

Da crítica ao uso da mídia nos processos de aprendizagem: uma análise televisual do *Crash Course Media Literacy* no YouTube

Beatriz Becker
Heitor Leal Machado
Igor Waltz

1. Contextualizações

As recentes mudanças nas formas de produzir, distribuir e consumir os conteúdos midiáticos transformaram espectadores das mídias de massa em usuários mais “ativos” no século XXI, reconhecidos como *prosumers* (SCOLARI, 2018). As audiências juvenis interagem com a vida social na atualidade, por meio de suas apropriações das tecnologias digitais. No entanto, tais práticas não dialogam com protocolos educacionais das instituições de ensino e o esforço das escolas em incorporar as mídias nos processos de aprendizagem não tem sido suficiente. Hartley (2009) argumenta que as novas gerações raramente aprendem o que fazem com as mídias na escola, instituição mais preocupada em protegê-los de conteúdos inadequados do que com o letramento midiático. Assim, os

jovens conformam um espaço de socialização e lazer para além da percepção institucional da família, da escola ou do trabalho no ambiente digital, o que acentua uma distância entre a juventude e o sistema escolar. O deslocamento da centralidade da escrita com palavras para o uso de imagens nos processos comunicativos em múltiplas telas no ambiente convergente demanda novas formas de ler, aprender e se expressar na contemporaneidade. A complexidade desta temática reflete o surgimento de pesquisas que buscam relacionar a Comunicação à Educação e de propostas distintas de letramento midiático em ambientes formais e informais de educação. Porém, essas diferentes perspectivas apontam que a emancipação dos indivíduos e a transformação social estão imbricadas em processos de aprendizagem que ofereçam instrumentos para leitura crítica e criativa da mídia, um engajamento consciente nas plataformas e redes sociais e a oportunidade de produzir conteúdos e formatos áudio-visuals, uma vez que estas experiências contribuem para o exercício da cidadania (BECKER, 2016).

Em um estudo exploratório de espaços dedicados ao letramento midiático nos Cursos de Comunicação e Pedagogia, correspondente à primeira etapa deste trabalho, coletamos projetos pedagógicos, programas e ementas de disciplinas, relacionados a esta temática, em matrizes curriculares disponibilizadas na Internet de cursos universitários do Estado do Rio de Janeiro. Identificamos que nove instituições fluminenses oferecem Cursos nestas áreas de saber e oito delas oferecem abrem acesso a esse conhecimento¹. Foi possível observar que a área da Educação confere maior relevância ao letramento midiático em suas grades curriculares do que a da Comunicação, porém, esse saber tende a ser mais considerado como uma especialização do que como um Curso direcionado à formação profissional. As Instituições de Ensino Superior ainda não privilegiam essa temática em projetos pedagógicos e em ementas e programas de disciplinas e os conteúdos ofertados nem sempre contemplam uma abordagem interdisciplinar. Contudo, o limitado espaço à alfabetização digital nas grades

1 Estas nove instituições de Ensino são: UFRJ, UFF, UERJ, UFRRJ, ESPM, UNESA, UNICARIOCA, UVA e PUC-Rio. Apenas a ESPM não oferece disciplinas relacionadas ao letramento midiático.

curriculares, proporciona, contraditoriamente, oportunidades de elaboração e implantação de propostas e experiências de ensino inovadoras. Afinal, se o mundo da comunicação está em constante transformação, é preciso rever as práticas educativas e os processos de aprendizagem a ele associados, considerando que a competência midiática deve contribuir para o desenvolvimento da autonomia pessoal e para o compromisso social e cultural dos cidadãos (FERRÉS, PISITELLI, 2015). Nesse sentido, segundo Scolari (2018), é necessário observar o que os jovens fazem com as mídias digitais e interativas, o que compartilham e como aprendem, sugerindo novas maneiras de introduzir essas atividades nas práticas pedagógicas de instituições de ensino para reduzir o hiato entre a educação formal e a juventude. No atual estágio de letramento midiático, definido pelo autor de *Transmedia Literacy*, o docente deve incorporar repertórios culturais não contemplados nos conteúdos disciplinares formais que circulam em redes digitais, mídias interativas e transmídias para contribuir com a formação de indivíduos mais críticos. Mas estas práticas educativas também exigem disposição para refletirmos sobre os nossos sentidos críticos, pensamentos sobre a mídia e interações com os meios de comunicação (FERRÉS e PISCITELLI, 2015). Contudo, os produtos audiovisuais midiáticos nem sempre são compreendidos como fenômenos culturais de uma determinada época histórica. A crítica de mídia tende a se manifestar em pesquisas dedicadas a análises de seus conteúdos e formatos. Mas, os sentidos e valores de produtos midiáticos devem ser observados para além de suas relações textuais, uma vez que são construídos nas interações entre os produtores, a obra e o público em contextos específicos, nos modos que circulam na mídia em jogos discursivos e disputas simbólicas. A crítica da mídia requer ao analista se despir de modelos teóricos que colocam os objetos empíricos em puçás ao navegar no ambiente convergente em redes e plataformas digitais que irradiam a tessitura da vida social, deixando-se ser surpreendido pela potência do ordinário (SOARES, SILVA, 2016). Sob essa perspectiva, refletimos neste trabalho sobre o *YouTube* como espaço informal de aprendizagem, a plataforma mais representativa da produção audiovisual contemporânea (CARLÓN, 2013), acessada, majoritariamente, por jovens

e crianças². Buscamos mapear nesse grande arquivo formado por trabalhos audiovisuais heterogêneos o repertório sobre Comunicação e Educação, mediante a aplicação de seis palavras-chave - “educação”, “ensino”, “aprendizagem”, “mídia educação”, “comunicação educação” e “*media literacy*”. A segunda etapa deste estudo nos permite investigar as dinâmicas de produção e compartilhamento de vídeos, os atores sociais envolvidos, as temáticas privilegiadas e os modos como o letramento midiático é abordado nos produtos audiovisuais disponibilizados nesta plataforma. Na terceira fase desta investigação, questionamos o potencial de inovação do uso de tecnologias digitais em processos de aprendizagem, por meio de uma Análise Televisual do curso *Crash Course Media Literacy*, amparados pelo percurso metodológico proposto por Becker (2012). Este curso corresponde a uma série de 13 vídeos que aborda a reflexão crítica e o uso criativo das mídias e que já havia registrado mais de 245 mil visualizações em 20 de setembro de 2018. Assim, refletimos sobre deslocamentos possíveis da crítica ao uso das mídias para o alargamento de percepções da realidade e para a transformação social.

2. YouTube: forma de conhecimento?

O *YouTube* foi lançado em 2005 com o objetivo de facilitar o compartilhamento de vídeos. O slogan, “*your digital video repository*”, reiterava esta intenção da plataforma, que se transformou em um dos sites mais populares de entretenimento em diversos países (BURGESS; GREEN, 2009). O lançamento do novo slogan “*broadcast yourself*” sintetizava a ideia de centralidade do usuário e estava muito afinado com as características da Web 2.0. Por isso, ainda em 2006, o *YouTube* seria uma das principais motivações para Lev Grossman eleger “você” como personalidade do ano na revista *Time* em 2006³. Porém, neste mesmo ano, o *YouTube* foi comprado pelo Google por 1,65 bilhões de dólares, mais de

2 Disponível em: < https://brasil.elpais.com/brasil/2017/08/13/tecnologia/1502578288_835104.html >. Acesso 15 de jun. de 2018.

3 Disponível em: < <http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,1570810,00.html> >. Acesso em: 15 jun. 2018.

3,5 bilhões de reais naquele momento⁴ e, em 2012, o famoso slogan foi abandonado. A plataforma antes elaborada como um espaço de protagonismo do usuário, foi aos poucos apropriada pela indústria do entretenimento (CARLÓN, 2013). Hoje, o *YouTube* é avaliado entre 75 e 160 bilhões de dólares e é acessado por 1,8 bilhões de pessoas no mundo todos os meses. No Brasil, dados da empresa mostram que a plataforma tem uma audiência de 98 milhões de usuários e 96% dos usuários entre 18 e 34 anos de idade acessam o *YouTube* todos os meses⁵. Para o Media Lab da ESPM, o país é o segundo maior consumidor de vídeos do *YouTube*⁶. Analistas do mercado financeiro estimam que o *YouTube* gerou um lucro de 9,4 bilhões de dólares, cerca de 32 bilhões de reais, apenas nos quatro primeiros meses de 2018⁷. Os vídeos pessoais ainda são parte importante do conteúdo da plataforma. Porém, filmes, séries, desenhos, videoclipes, trailers, canais diversos, *youtubers* que conversam sobre os mais variados assuntos, serviço de *streaming* de música e até transmissões ao vivo de emissoras de televisão, viabilizadas por meio de parcerias, disputam a atenção dos usuários. Entretanto, o *YouTube* também disponibiliza conteúdos inapropriados, como vídeos jihadistas, neonazistas, pornográficos, violentos ou *fake News*, e a própria experiência de navegação no *YouTube* é permeada por anúncios em vídeos e outras diferentes formas de publicidade sem regulação,

4 A conversão das moedas foi feita em: < <https://www4.bcb.gov.br/pec/conversao/conversao.asp> >. Acesso em: 15 de jun. 2018.

5 Disponível em: < <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2017/07/24/quem-sao-os-usuarios-do-youtube-no-brasil.html> >. Acesso em: 15 de jun. 2018.

6 Disponível em: < <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2016/10/05/audiencia-infantil-em-canais-do-youtube-chega-a-52-bilhoes-de-views.html> >. Acesso em: 15 de jun. 2018.

7 Disponível em: < <https://www.cnn.com/2017/07/25/top-google-analyst-says-youtube-is-worth-75-billion.html> >; < <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2018/04/lucro-da-alphabet-dona-do-google-tem-alta-de-73-no-trimestre.shtml> >; < <https://www.wsj.com/articles/big-tech-already-has-the-best-show-in-town-1529060401> >; < <http://idgnow.com.br/internet/2018/05/04/youtube-atinge-marca-de-1-8-bilhao-de-usuarios-mensais/> >. Acesso em: 15 de jun. de 2018. A conversão de moedas foi feita em: <<https://www4.bcb.gov.br/pec/conversao/conversao.asp>>. Acesso em: 20 set. 2018.

o que preocupa entidades e anunciantes⁸. A plataforma é acessada por pessoas de diferentes faixas etárias, especialmente, pelos jovens, e os *millennials* e a geração Z têm mais facilidade para conectá-la do que acompanhar a programação da televisão aberta ou por assinatura. Dos 100 canais mais vistos, 36 tem conteúdo direcionado para crianças entre zero e doze anos⁹. Em 2017, o Google criou o *YouTube Space* Rio de Janeiro para funcionar como uma incubadora para inovação e experimentação em vídeo. No espaço de mais de 2 mil m² na Zona Portuária da cidade são oferecidos até cursos e equipamento de ponta para aprimorar e incentivar o público infanto-juvenil a se tornar um *youtuber*. A popularização da plataforma reflete formas diferenciadas de apropriações de tecnologias digitais na cultura participativa, o aumento do uso de dispositivos móveis, o incremento da produção de conteúdos segmentados e as interações e os vínculos emocionais das audiências. Entretanto, segundo Burgess e Green (2009), plataformas como o *YouTube* também são espaços de circulação de conhecimentos. Os autores sugerem que é importante compreender em que medida e circunstâncias o engajamento dos usuários nesses ambientes envolvem reflexão e consciência ética, promovendo uma discussão mais ampla sobre a alfabetização midiática digital. O próprio *YouTube* afirma que 31% usuários afirmam utilizar a plataforma para acessar conteúdos de aprendizado¹⁰. Observa-se que a própria mídia procura instruir e educar o público infanto-juvenil sobre o que é consumido como notícia e vídeo¹¹. Uma pesquisa sobre canais com foco no desenvolvimento do aprendizado de língua estrangeira (FERNANDÉZ;

8 Disponível em: < <https://support.google.com/youtube/answer/2467968?hl=pt-BR> >; < <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2017/10/1926909-novos-formatos-camuflam-propaganda-para-criancas-em-canais-na-internet.shtml> >; < <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2017/04/1872205-boicote-ao-youtube-divide-grandes-anunciantes-no-brasil.shtml> > Acesso em: 15 jun. 2018.

9 Disponível em: < <https://veja.abril.com.br/especiais/criancas-agora-buscam-carreira-de-youtuber/> >. Acesso em: 15 de jun. 2018.

10 Disponível em: < <https://educonteudo.com.br/2017/08/03/youtube-insights-2017-comportamento-dos-usuarios-do-youtube-no-brasil/> >. Acesso em: 15 de jun. 2018.

11 Disponível em: < <https://www.b9.com.br/88691/google-investe-em-youtubers-para-ensinar-criancas-sobre-fake-news/> >. Acesso em: 15 de jun. 2018.

MARTINS; REIA-BAPTISTA, 2017) identificou grande diversidade de registros e modelos de comunicação no *YouTube*, conteúdos que reproduziam matrizes televisivas e hipertextuais, com novos formatos audiovisuais e interativos que podem oferecer maior motivação aos estudantes. No entanto, esses diferentes tipos de conteúdos não garantem um aprendizado melhor. Segundo Hartley (2009), o mercado e o lucro continuam a orientar as lógicas de produção e consumo, reproduzindo divisões demográficas e de classe geradas ainda na era industrial (ibid.).

Sugerimos que o *YouTube* é um local possível para práticas de ensino e troca de saberes e conhecimentos, atuando em complementaridade a outros espaços formais e informais de ensino e educação. Em um primeiro gesto exploratório, a busca pela palavra-chave “educação”, “ensino” e “aprendizagem”, remete a uma gama de canais voltados para o ensino de diversas áreas do conhecimento. Um dos principais canais, com 10 milhões de inscritos em junho de 2018, é o *YouTube Edu*, uma parceria entre o Google e a Fundação Lemann, que tem 311 mil assinantes, e oferece uma midiateca de conteúdos direcionados ao ensino Fundamental e Médio¹². Este canal funciona como uma plataforma onde educadores do Ensino Fundamental e Médio podem oferecer vídeo aulas de diferentes disciplinas. O envolvimento de uma entidade liderada por um dos maiores bilionários do mundo nos permite inferir que o deslocamento de práticas de ensino para o espaço midiaticado está atravessado pelas lógicas de expansão e circulação do capital transnacional, mas reconhecemos as possibilidades abertas pela internet às práticas educacionais. No Brasil, a educação formal de qualidade ainda é privilégio de determinados segmentos sociais e a internet torna-se um meio possível de expansão do acesso ao saber e à formação cidadã, podendo contribuir para mitigar isolamentos geográficos, culturais e econômicos; integrar diferentes territorialidades e democratizar do acesso ao conhecimento (LANDIM, 1997). Para identificarmos como o letramento mi-

12 Mais informações em < https://www.youtube.com/channel/UCs_n045yHUiC-CR-2s8Ajlwg/about >. Acesso em: 15 de jun. 2018.

diático é abordado em processos de aprendizagem de canais do *YouTube*, realizamos a busca de conteúdos e formatos em áudio e vídeo, por meio das palavras-chave “mídia educação”, “comunicação educação” e “*media literacy*”. A aplicação da palavra-chave “mídia e educação” nos levou a canais como o *Educação Visual em Mídia Social*¹³, por exemplo, que discute temas como representação da mulher na arte e na mídia e a performance de gênero; o *Mídia Etnia Educação e Comunicação*¹⁴, que traz entrevistas com especialistas e ativistas sobre práticas educacionais antirracistas e antissexistas e o *Atta Mídia e Educação*¹⁵, uma empresa que produz videoaulas para formação de professores. Por meio da palavra-chave “comunicação educação”, encontramos ainda no *YouTube* canais de profissionais e empresas especializadas nesta temática, como o canal *Educação para a Comunicação*¹⁶, apresentado pela jornalista e psicopedagoga Tetê Ribeiro; o canal *CGC Comunicação em Educação*¹⁷, mantido pela empresa de mesmo nome e o canal da Editora Horizonte, dedicado à produção e avaliação de projetos educacionais e conteúdos sobre meio ambiente e sustentabilidade¹⁸. A busca pela palavra-chave *media literacy*, nos permitiu identificar algumas iniciativas de instituições governamentais e organizações sem fins lucrativos estrangeiras. Exemplos que se destacam são os canais *Free Spirit Media*¹⁹, voltado para alfabetização midiática de jovens e adultos negros

13 Disponível em: < <https://www.youtube.com/user/GrupoVirtuComete/> >. Acesso em: 20 de mai. 2018.

14 Disponível em: < <https://www.youtube.com/channel/UCX5OzqGd2hyLGPjv35c-FDSw> >. Acesso em: 20 de maio 2018.

15 Disponível em: < <https://www.youtube.com/user/Attamidia/> >. Acesso em: 20 de maio 2018.

16 Disponível em: < <https://www.youtube.com/user/SuperTeteProducer> >. Acesso em: 20 de maio 2018.

17 Disponível em: < <https://www.youtube.com/channel/UCS9WxfG5KYc7K7ayzYWO-CMA/> >. Acesso em: 20 de maio 2018.

18 Disponível em: < <https://www.youtube.com/user/EditoraHorizonte/> >. Acesso em: 20 de maio 2018.

19 Disponível em: < <https://www.youtube.com/user/FreeSpiritMedia/> >. Acesso em: 20 de maio 2018.

e latinos da cidade norte-americana de Chicago; *MediaSmarts*²⁰, um centro não governamental canadense para educação em mídia e *web literacy*; *Media Literacy Council* de Cingapura e *Center for Media Literacy*²¹, dos Estados Unidos, ambos com vídeos de entrevistas com especialistas e ensinamentos sobre leitura da mídia.

A partir desse mapeamento, destacamos e selecionamos para análise o canal norte-americano *Crash Course*, criados pelos irmãos escritores e *youtubers* John e Hank Green em 2006, empreendedores digitais e blogueiros que têm grande empatia entre o público jovem. O canal é mantido por meio de financiamento coletivo e até 20 de setembro de 2018 já havia acumulado mais de 8 milhões de inscritos e cerca de mil vídeos com 900 milhões de visualizações²². Em fevereiro de 2018, o canal lançou um novo curso intitulado *Crash Course Media Literacy*, uma série de 13 vídeos, que aborda temas como teorias da comunicação, propriedade dos meios e uso responsável das mídias. Os vídeos, apresentados pelo blogueiro, comentarista e radialista nova-iorquino John Randolph, conhecido pelo nome artístico de Jay Smooth, já haviam registrado uma audiência de 245 mil visualizações em setembro deste mesmo ano. Diferentemente da maioria dos resultados em nossa busca sobre conteúdos sobre *media literacy* no *YouTube*, que trouxeram registros e produções de educadores e pesquisadores acadêmicos, esta série é concebida e apresentada por um profissional da mídia.

3. Análise Televisual do *Crash Course Media Literacy*

Para conhecermos como o *Crash Course Media Literacy* pensa a mídia, adotamos a metodologia da Análise Televisual (AT), proposta por Becker (2012), uma vez que nos auxilia a realizar uma leitura crítica do texto audiovisual, desvelan-

20 Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/MediaAwareness/>>. Acesso em: 20 de maio 2018.

21 Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/MLCSingapore>>; < <https://www.youtube.com/user/medialitkit/>>. Acesso em: 20 de maio 2018.

22 Mais informações em < <https://www.patreon.com/crashcourse> >. Acesso em: 3 de set. 2018.

do como conteúdos e formatos em áudio vídeo são combinados e produzem sentidos. Este percurso metodológico é formado por três etapas: a Descrição ou contextualização do objeto de estudo, Análise Televisual propriamente dita, formada por uma análise quantitativa e uma qualitativa; e a Interpretação dos resultados. Na análise quantitativa são aplicadas seis categorias: Estrutura Narrativa, Temática, Enunciadores, Visualidade, Som e Edição. Na análise qualitativa são utilizados três princípios de enunciação: Fragmentação; Dramatização e Definição de Identidades e Valores (Idem). Foram estudados os treze vídeos que compõem o *Crash Course Media Literacy*, cada um com um tempo de duração médio de 10 minutos de duração, totalizando 90 minutos de material audiovisual. Os principais resultados são aqui sistematizados.

O texto é ágil, descontraído e preenchido com diversas referências verbais e visuais ao cotidiano digital interconectado e à cultura *pop* dos anos 1980 aos 2000. Mas o jovem apresentador faz referências tanto à cultura erudita quanto a massiva, utilizando uma linguagem coloquial e bem-humorada. Smooth também interpela sua audiência, constantemente, pelo pronome “*you*” (você ou vocês), buscando, por meio de uma conversa informal, ensinar e orientar o público juvenil, habituado a empregar recursos digitais sem necessariamente refletir sobre seus usos. O próprio Jay Smooth, em sua décima “aula”, argumenta de um jeito bem-humorado que ensinar a alguém a pensar sobre mídia é um desafio, mas ressalta que as “aulas” ajudam a ver a mídia de um outro jeito. O *Crash Course Media Literacy* aborda diversas questões que podemos dividir em três grupos. Os quatro primeiros vídeos — o *Preview* e as três primeiras aulas do curso — apresentam o significado da *Media Literacy*, a historicidade desse conceito e as suas interconexões teóricas com outros campos de conhecimento. Esses vídeos reforçam a relevância do letramento audiovisual e digital, o empoderamento individual frente à ameaça de mensagens tendenciosas e das *Fake News* e alertam para a perpetuação de estereótipos ligados à raça e gênero. Neste segmento, também são apresentados conteúdos referentes à *digital literacy* — habilidades para o uso da mídia digital, como modos de acessar à internet, interpretar um meme e o controlar o tempo dedicado ao celular, e à *news literacy* — conjunto de recomendações para avaliar e compartilhar as mensagens dos meios noticiosos, reconhecendo fontes confiáveis e os modos

como as notícias são criadas. O segundo bloco temático, da 4ª à 10ª aula, apresenta as “armadilhas” e os perigos à exposição dos conteúdos midiáticos sem o devido senso crítico. Os vídeos refletem sobre os modos como nosso cérebro atua e atribui sentido às mensagens midiáticas; a estrutura econômica da produção midiática; a forma como as minorias são representadas nos produtos culturais; os mecanismos por meio dos quais a propaganda e as relações públicas influenciam e direcionam as decisões públicas; as implicações legais da cultura do compartilhamento e o comportamento predatório nas redes, como *ciberbullying* e *sexting*. Neste segmento do curso, as enunciações de Smooth promovem suspeição e desconfiança sobre a mídia, mas na terceira e última parte do curso, mais especificamente nas 11ª e 12ª “aulas”, o apresentador também destaca habilidades e conhecimentos necessários para interagir com o ambiente midiático convergente e ainda procura sublinhar possíveis futuros horizontes à *Media Literacy*, como a capacidade de leitura de dados e algoritmos. O único *enunciador* explícito do curso é o apresentador Jay Smooth, mas seu discurso é construído a partir de um diálogo com diversos teóricos que tomam a(s) mídia(s), as práticas socioculturais e comunicativas e o letramento midiático como objeto de estudo. Esses reconhecidos pesquisadores e intelectuais são apresentados na tela com uso de muitas cores em imagens saturadas, o que contribui para a estética *pop* da série. Apesar da utilização de recursos sonoros nas vinhetas de abertura e de encerramento e nas artes gráficas, a sonoridade do *Crash Course* se concentra na voz de Jay Smooth, cuja narração é rápida e acelerada. A imagem do apresentador também é ressaltada no início e no final dos vídeos, por meio de um enquadramento em planos americanos atrás de uma mesa, mais fechados ou abertos, imitando a bancada de um telejornal ou a atuação de um professor. Mas na mesa de Smooth estão dispostos objetos coloridos, que fazem referências a produtos culturais diversos, bem como o cenário. Embora a movimentação de câmera no estúdio não seja utilizada, o apresentador sempre interage com os vídeos projetados na tela atrás de sua mesa, o que confere dinamismo à narrativa da série. Entretanto, há momentos em que a imagem de Jay Smooth é substituída por uma animação coberta por narração em *off* do próprio apresentador para ilustrar e exemplificar os assuntos que estão sendo abordados pelo episódio/aula. A edição dos

vídeos do curso tem um *timing* acelerado e integra de maneira criativa diferentes códigos audiovisuais.

Pudemos observar os modos como as narrativas dos vídeos produzem significações na etapa qualitativa da AT, por meio da aplicação dos três princípios de enunciação antes mencionados. Os conteúdos são organizados em divisões temáticas ao longo dos diferentes episódios de modo fragmentado. Mas são utilizados *hiperlinks*, publicados nas páginas dos vídeos, que interconectam os diferentes episódios a outros conteúdos e referências sobre as mesmas temáticas e os vídeos sempre começam com uma rápida recapitulação dos conteúdos anteriores e terminam com uma curta apresentação do seguinte. Embora o conteúdo seja apresentado de maneira acelerada, há um esforço em fazer a audiência compreender as diferentes questões abordadas pelo *Crash Course* de modo integrado. Entretanto, ao mesmo tempo em que o apresentador incentiva o uso responsável e a verificação das mensagens da mídia com olhar crítico, ele ressalta que estamos todos expostos a ameaças no ambiente convergente. Assim, *Smooth* procura envolver e convocar o público juvenil a se engajar na série, capturando, emocionalmente, a atenção das audiências, por meio de estratégias de consumo e regimes de visibilidade semelhantes a programas de diferentes gêneros televisivos. Os vídeos propõem uma apresentação de temáticas e modos de leitura crítica das mídias, ao mesmo tempo em que faz uso intensivo de recursos e linguagens consagradas pela cultura massiva, sugerindo que as mensagens midiáticas são responsáveis pela propagação de distorções sobre a percepção da realidade social. Além disso, identifica-se ausência de diversidade dos tipos sociais retratados na série e de destaque para grupos identitários distintos. Os personagens que participam da narrativa são utilizados para ilustrar determinados argumentos e valores, geralmente, cidadãos norte-americanos anônimos que não têm voz para expressar suas aspirações socioeconômicas e afetivas e seus vínculos políticos.

5. Considerações Finais

Observamos que o *Crash Course Media Literacy* tanto proporciona conhecimentos e habilidades referentes à *media literacy* quanto naturaliza a existência e o poder da mídia no cotidiano social. Os vídeos apontam para a possibilidade

de um “empoderamento” individual, por meio da oferta de competências midiáticas para avaliar criticamente o que se consome no ambiente convergente, mas não propõe rupturas nos regimes de visibilidade da mídia. Contudo, observamos que o *YouTube*, reúne experiências de entretenimento e um acervo de conteúdos e formatos em áudio e vídeo com expressivo potencial para uso em práticas educativas. Assim, compreendemos que produtos da mídia podem contribuir para despertar leituras críticas de textos diversos e de seus próprios conteúdos em processos de aprendizagem. A incorporação de saberes produzidos em espaços informais no ensino universitário colabora para diminuir desigualdades socioeconômicas e de acesso à informação, bem como promover conhecimentos sobre direitos e da juventude. A ampliação da oferta de disciplinas relacionadas aos diálogos entre Comunicação e Educação nas grades curriculares também é relevante para o letramento midiático. Entretanto, na educação formal, e, especialmente, no ensino superior, este aprendizado deve estar imbricado nas atividades de ensino, pesquisa e extensão desenvolvidas em laboratórios, rádios, TVs e web-TVs universitárias, capazes de motivar os alunos para um fazer criativo de conteúdos em áudio e vídeo e em outras linguagens. Esses ambientes tão relevantes para a formação profissional e para o exercício da cidadania ainda são sustentados, basicamente, apenas pela dedicação de suas equipes, e demandam não apenas apoios institucionais, mas fomentos, incentivos e políticas públicas que os valorizem. Ao olhar a crítica da mídia produzida pela própria mídia, sugerimos que são esses os espaços possíveis de esboço de pensamentos diversos em formatos e suportes não convencionais, de democratização da informação, de experimentação estética e de engajamento consciente no ambiente convergente.

Referências

BECKER, B. Mídia, Telejornalismo e Educação. *Matrizes: Revista do PPG em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo*, São Paulo: ECA/USP, v. 10, n. 1, 2016.

_____. “Mídia e jornalismo como formas de conhecimento: Uma metodologia para leitura crítica das narrativas jornalísticas audiovisuais”. In: *MATRIZES*. São Paulo: USP, v. 5, n. 2, jan./jun. 2012. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/38335/41197>>. Acesso em: 2 set. 2018.

BURGESS, J.; GREEN, J. *YouTube: Online Video and Participatory Culture*. Polity Press: Cambridge, UK, 2009.

CARLÓN, M. Contrato de fundação, poder e midiaticização: notícias do front sobre a invasão do YouTube, ocupação dos bárbaros. *Revista Matrizes*, Ano 7 – no 1 jan./jun. 2013.

CRASH COURSE MEDIA LITERACY. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=AD7N-1Mj-DU>>. Acesso em: 30 jul. 2018.

FERNÁNDEZ, O. N.; MARTINS, A. F.; REIA-BAPTISTA, V. Literacia dos média no ensino de línguas e novos contextos de aprendizagem: os canais de YouTube. In: PEREIRA, S.; PINTO, M. (Eds.). *Literacia, Media e Cidadania - Livro de Atas do 4.º Congresso*, Braga: CECS, 2017.

FERRÉS, J.; PISCITELLI, A. Competência Midiática. *Revista Lumina*, Programa de Pós-Graduação da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF), vol.9, n.1, 2015. Disponível em: <<https://lumina.uffj.emnuvens.com.br/lumina/article/view/436>>. Acesso em: 19 set. 2018

HARTLEY, J. *YouTube, Digital Literacy and the Growth of Knowledge*. In: *Media, Communication and Humanity Conference 2008* at LSE, 21-23 September 2008, London. Disponível em: <<https://eprints.qut.edu.au/18013/1/c18013.pdf>>. Acesso em: 15 de jun. 2018.

LANDIM, C. M. *Educação à distância: Algumas considerações*. Rio de Janeiro: [s.n.], 1997.

SOARES, R. L.; SILVA, G. Lugares da Crítica na Cultura Midiática. *Omun. Mídia Consumo*, v.13, N.37, 2016, p. 9-28. Disponível em: <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/1140>. Acesso em: 4 jun, 2018

SCOLARI, C. *Teens, Media and Collaborative Cultures. Exploiting Teens’ Transmedia Skills in Classroom*, CeGe, Barcelona, Espanha, 2018. Disponível em: <<http://transmedialiteracy.org>>. Acesso em: 29 ago. 2018.

Sobre os autores

Beatriz Becker - Professora Associada do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura e do Departamento de Expressões e Linguagens da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (PPGCOM/ECO-UFRJ). Bolsista de Produtividade em Pesquisa do CNPq. Líder do Grupo de Pesquisa Mídia, Jornalismo Audiovisual e Educação. E-mail: beatriz-becker@uol.com.br

Igor Waltz - Jornalista-mestre e doutorando em Comunicação e Cultura pela PPGCOM/ECO/UFRJ, Bolsista PROEX/Capes. E-mail: igor.waltz2@gmail.com

Heitor Leal Machado - Mestre e Doutorando em Comunicação e Cultura pelo PPGCOM/ECO/UFRJ. E-mail: heitorlmachado@gmail.com