

## **O CORPO NA TELA: Como desenvolver, em adolescentes, a leitura crítica e o uso criativo de conteúdo referente à estética divulgado pelo YouTube<sup>1 2</sup>**

Julie SIQUEIRA<sup>3</sup>  
Roseane ANDRELO<sup>4</sup>

Universidade Estadual Júlio de Mesquita Filho, Bauru, SP

### **Resumo**

Os adolescentes buscam no YouTube informações sobre assuntos de seus interesses, entre esses os relacionados ao tema da estética. Deste contexto, surge a indagação: Como desenvolver a leitura crítica e o uso criativo de conteúdo referente à estética, divulgado pelo YouTube, junto a adolescentes? Para isso, além de pesquisa bibliográfica, foi realizada pesquisa empírica em escola pública do ensino médio de Bauru/SP. Os resultados apontaram o YouTube como a principal rede social utilizada pelos alunos da instituição participante, entretanto com baixo nível de interação dos próprios. O conceito de estética é definido pelos jovens como procedimentos atrelados à aparência física que se alternam entre a adequação e a rejeição aos padrões hegemônicos.

### **Palavras-chaves**

Mídia-educação; alfabetização midiática; YouTube; estética

### **A mediação cultural das mídias: o YouTube, os adolescente e a estética**

As mídias digitais são recursos de relacionamento entre os indivíduos, pois proporcionam interação entre eles. Esses canais podem intervir no ato comunicativo, atuando como mediadores conectivos entre sujeitos e/ou situações nesse processo, uma

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na IJ 6 – Interfaces Comunicacionais da Intercom Júnior – XVI Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> O projeto foi contemplado pela FAPESP entre o período de Abril/2019 a Janeiro/2020, inscrito no Processo 2018/24987-2.

<sup>3</sup> Graduanda do Curso de Relações Públicas da Unesp, e-mail: [juliesiqoliveira@gmail.com](mailto:juliesiqoliveira@gmail.com)

<sup>4</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Relações Públicas da Unesp, e-mail: [roseane.andrelo@unesp.br](mailto:roseane.andrelo@unesp.br)

---

vez que disponibilizam as condições do contato e mais do que isso, atuam como mediadores culturais.

A mediação cultural é o âmbito de significação da realidade, pois é dotada de noções que qualificam a experiência vivenciada pelas comunidades. Martín-Barbero (2009) ressalta que a sociedade possui características difusas e plurais, por isso as pessoas vivem em condições desiguais.

Os adolescentes fazem parte de um grupo inserido em um contexto de ensino em que se busca a incorporação de novas linguagens da tecnologia ao modelo de currículo. Com essa possibilidade, a escola pode dinamizar as atividades em aula e estimular a criatividade dos alunos, pensando em estratégias conciliadoras entre os antigos e recentes códigos.

A comunidade de usuários do YouTube possui linguagem própria. O domínio da mesma, além de proporcionar a compreensão dos vídeos, orienta ao entendimento da plataforma em sua complexidade, tornando as relações de poder e interesses financeiros que regem as relações online mais evidentes de serem interpretadas.

Entre os conteúdos divulgados no site, este artigo trata, especificamente, da estética. O assunto relaciona-se à identidade e sensibilidade dos jovens. Isso porque, o corpo é o intermediário entre o sujeito e o mundo e as imagens disponíveis por essa troca são assimiladas na construção de sua personalidade.

A partir desse contexto, o presente trabalho teve como questão norteadora “Como desenvolver a leitura crítica e o uso criativo de conteúdo referente à estética, divulgado pelo YouTube, junto a adolescentes?”. Para isso, o estudo se dedica a compreender o contexto no qual ocorre o consumo de conteúdo de estética no YouTube por adolescentes, a fim de criar uma proposta de atividade de alfabetização midiática.

---

## **A educação para mídias e o consumo por adolescentes de vídeos de estética do Youtube**

A web 2.0 apresenta configuração que favorece a experiência do usuário ao oferecer serviços com utilização facilitada (O'REILLY 2005 apud PRIMO, 2007). Por isso, favorece a produção de mídia por pessoas comuns,<sup>5</sup> estimulando a cultura participativa.

Para Mota (2009), a maior atividade online de usuários não especialistas adiciona variedade às produções em rede, ao oferecer informações além daquelas publicadas por instituições midiáticas, possibilitando que se amplie a diversidade de percepções e opiniões. Entre os meios possíveis para isso, o autor enumera os blogs, os wikis, os podcasts e o YouTube.

Esse ambiente de afirmação de novos produtores de conteúdo colaborou para a produção de mídia DIY<sup>6</sup>, uma vez que ampliou os espaços para manifestações desse tipo, tal como ocorre com o YouTube. Jenkins (2009, p. 144) comenta sobre:

Se o YouTube parece ter aparecido da noite para o dia, é por que já havia uma miríade de grupos esperando por algo como o YouTube; eles já tinham suas comunidades de prática que incentivavam a produção de mídia DIY, já haviam criado seus gêneros de vídeos e construído redes sociais por meio das quais tais vídeos podiam trafegar.

As formas de participação que ocorrem no YouTube correspondem a um modelo híbrido no que tange à cultura popular, composto por produção não especializada, e, ao mesmo tempo, produção profissional. Os usuários interagem com o conteúdo; assistindo, reagindo, compartilhando e criticando os vídeos, conforme constroem o

---

<sup>5</sup> O trust barometer (2018) define pessoas comuns como àquelas não associadas a empresas midiáticas. A pesquisa realizada pela Eldeman, agência global de Relações Públicas, me os índices de confiança no Governo, Empresas, ONGs e Mídia.

<sup>6</sup> Abreviação para “do it yourself”, ou “faça você mesmo” em português, que guiou movimentos como o Punk, nos anos 1970. (BURGESS; GREEN, 2009)

---

núcleo social da rede. Os vídeos, dessa maneira, são os organizadores das relações que ocorrem no site (PAOLILLO, 2008; LANGE, 2007 apud BURGESS; GREEN, 2009).

Os vloggers, se comportam como autores no YouTube e contribuem ao aperfeiçoamento da plataforma, por isso são chamados de usuários líderes. O termo designa os internautas que avaliam e interagem com o site de forma colaborativa, isto é, contribuem para práticas de melhoria da experiência da comunidade online (VON HIPPEL, 2005 apud BURGESS; GREEN, 2009). Um exemplo disso, ainda segundo o autor, foi o papel que os usuários participativos tiveram na incorporação, por parte do YouTube, do diálogo nos moldes de rede social, a fim de garantir um layout que facilitasse a conversação, dessa maneira os detentores da plataforma estavam garantindo também, a fidelização dos usuários ao seu site.

A prática comunitária que ocorre no YouTube é propiciada pelo intercâmbio de informações entre indivíduos de diferentes culturas que passam a conhecer as divergentes opiniões que coexistem online. Assim, para orientar a construção de um modelo de atividades de benefício mútuo, em que a diversidade e o bem-comum sejam respeitados pela comunidade, tem-se a cidadania cultural, que pode ser entendida como:

O processo de união e construção comunitária, e a reflexão sobre essa união, implícito na participação das práticas relacionadas de leitura, consumo, celebração e crítica relacionadas a textos disponíveis no reino da cultura (popular). (JOSÉ HERMES, 2005, p.10, apud BURGESS, GREEN, 2009, p.108)

Na comunidade do YouTube, a relação dos vloggers e sua audiência possui características específicas, uma vez que eles se colocam em uma posição vulnerável ao expor sua intimidade no ambiente online, o que, contribui para atingir um nível sensível de percepção dos espectadores (LANDE, 2007 apud BURGESS e GREEN, 2009). A autora ainda declara:

Muitos videobloggers afirmam que é precisamente o ato de colocar esses momentos íntimos na internet, ao alcance de todos, que cria espaço para expor e discutir assuntos delicados e assim atingir uma maior consciência de si mesmo e dos outros. (LANDE, 2007 apud BURGESS e GREEN, 2009, p. )

---

Essas personalidades ao adquirir relevância para audiência, geram identificação e inspiram atitudes. Segundo Lande (2007) o ato de exposição online, principalmente de videobloggeiras pode chamar atenção a discussão sobre tabus e preconceitos sociais. O que dependerá da produtora de conteúdo na abordagem do tema. A comunicação gerada sobre aparência física, desse modo, poderia confrontar os padrões hegemônicos, propondo valores mais alcançáveis, portanto mais gentis a comunidade interessada em recomendações atreladas à procedimentos de beleza.

No que tange aos usuários das tecnologias da informação e comunicação, as TIC's, independente do nível de notabilidade que possuem na rede, Grizzle et al. (2011) chama atenção a importância da compreensão crítica das propriedades de formatos e sistemas particulares das mídias, como também dos procedimentos, atitudes e habilidades cognitivas requisitadas para a interação com esses provedores de informação.

Tendo isso em vista, a alfabetização midiática é o: “conhecimento requisitado para uso da tecnologia de mídia antiga e nova e o entendimento da relação do conteúdo da mídia com a sociedade.” (HORTON, 2007, p. 6, tradução nossa). Outra definição utilizada é a de alfabetização midiática informacional, AMI, que adiciona ao primeiro discurso, além das compreensões anteriores, àquelas atreladas a fontes e formatos informacionais. O domínio das aptidões atreladas a AMI implica no saber por que, quando e como usar as ferramentas de informação de forma crítica (GRIZZLE et al., 2011). Esse modelo de estudo, por ser mais abrangente compreende satisfatoriamente as TIC's, as quais Belloni (2005, p.21) define como sendo:

O resultado da fusão de três grandes vertentes técnicas: a informática, as telecomunicações e as mídias eletrônicas. As possibilidades são infinitas e inexploradas, e vão desde as “casas ou automóveis inteligentes” até os androides reais e virtuais para finalidades diversas, incluindo toda a diversidade de jogos *online*.

A mídia-educação, outro campo dedicado ao estudo, possui objetivos que “visam a formação do usuário ativo, crítico e criativo de todas as tecnologias de comunicação e informação.” (BELLONI, 2005, p.12). Um fator a considerar sobre tais indicações é que

---

os indivíduos possuem condições particulares ao manuseio das mídias, reflexo da discrepância educacional, social e financeira presente na organização global do poder. Por essa razão, a inserção das inovações midiáticas não é recebida uniformemente, conforma indica Barbero (2009, p.259):

As tecnologias não são meras ferramentas transparentes; elas não se deixam usar de qualquer modo: são em última análise a materialização da racionalidade de uma certa cultura e de um “modelo global de organização do poder”.

Como a tecnologia é incorporada por um regime cultural, há circunstâncias que os usos ocorrem em conformidade às manifestações hegemônicas da cultura. A contraposição a comportamentos do tipo é incitada quando o sujeito possui autonomia sob a própria expressão. No caso da comunicação, segundo Santos, (2003) condutas com esse caráter são apoiadas pela prática educativo-crítica que atribui à educação o papel do reconhecimento por cada ser humano de suas condições particulares de saberes, de maneira que isso lhe agregue autonomia para lidar com seu próprio conhecimento. Assim, de acordo com Santos (2003, p.11) ao possibilitar ao sujeito “através da leitura e reescrita do mundo, da busca da sua própria linguagem (textual, visual, sonora...) e da sua forma de expressar, dialogar, agir e refletir” se permite a construção de sua realidade.

Nesse âmbito, a reconfiguração de informações nos meios de comunicação, de forma a refletir uma unidade coerente de identidade, evitando reproduções de padrões identitários impostos pela grande mídia, tal qual se faz com o tema da estética, é possibilitada por habilidades dos sujeitos em relação às tecnologias midiáticas e seus conteúdos. (GRIZZLE et al., 2011)

Os autores declaram que a contradição aos padrões dependerá da comunicação entre os indivíduos para disseminar valores, em atitude de converter as ferramentas midiáticas em aliadas à negação de imposições. Posicionamento de manifestação da autonomia pela prática cidadã e domínio da cultura própria.

---

À vista disso, os valores estéticos adotados pelos adolescentes, a partir de vídeos do YouTube, podem ser adquiridos criticamente, se eles dispuserem de mediação pedagógica e forem alfabetizados em relação às linguagens da mídia em questão. O que oportuniza que se identifiquem com modelos de beleza que não o hegemônico e assumam a autoria de outras propostas relacionadas à aparência física, adicionando pluralidade à discussão da pauta no site.

Frente ao exposto, o objetivo deste projeto foi propor diretrizes para ações de alfabetização midiática que promovessem o uso crítico e criativo do YouTube por adolescentes. Para isso, houve a elaboração de uma proposta de atividade a ser desenvolvida junto a alunos do ensino médio, como forma de explorar os direcionamentos dos estudos em mídia-educação e alfabetização midiática e informacional e contribuir com o campo através das análises advindas do resultados do projeto.

### **A proposta de atividade: método, aplicação e análise**

A proposta baseou-se na realização de uma pesquisa de natureza aplicada, desenvolvida por dois caminhos; a pesquisa bibliográfica e a pesquisa qualitativa. A Pesquisa Bibliográfica serviu para respaldar a compreensão do tema de estudo, a elaboração das oficinas e levantar referências à análise dos resultados.

A Pesquisa Qualitativa foi executada na escola pública de ensino médio E.E Prof. Durval Guedes de Azevedo, localizada no Jardim Ferraz, bairro periférico de Bauru, cidade do interior do Estado de São Paulo. Salienta-se que a escola havia participado anteriormente do projeto de extensão pertencente a Faculdade de Artes, Arquitetura e Comunicação, da Unesp “O papel Educativo das relações públicas” sob responsabilidade da orientadora desta pesquisa, Roseane Andrelo. Dado este primeiro contato, a coordenação pedagógica solicitou continuidade de ações educativas.

Para a execução da atividade foi cedido o horário das aulas de sociologia de uma classe do primeiro ano do ensino médio, em razão da coordenação ver relação deste conteúdo

---

com a temática a ser tratada pela disciplina. Essa parte da pesquisa foi desenvolvida com 22 alunos, seguindo quatro etapas:

1. Aplicação de questionário para verificar o acesso à internet e consumo de mídia pelos estudantes, principalmente em relação a vídeos de estética divulgados pelo YouTube;
2. Elaboração da proposta de alfabetização midiática voltada aos conteúdos sobre estética divulgados no site de vídeos. A atividade utilizou materiais citados pelos alunos em questionário e referências bibliográficas, principalmente o manual "*Media education: A kit for parents, student and education*". (UNESCO, 2006)
3. Aplicação da proposta de atividade de alfabetização midiática junto aos alunos: foram realizadas quatro oficinas que ocorreram nas quartas-feiras, entre os dias 21 de agosto e 25 de setembro de 2019. Durante as atividades, que foram práticas e expositivas, os adolescentes puderam refletir criticamente acerca de conteúdos de estética do YouTube. Como também foram estimulados a ocupar posição de criadores de conteúdo. Destaca-se que a primeira oficina apresentou os quatro conceitos presentes no manual da Unesco (2006), relacionando-os à mídias virtuais de marcas conhecidas para demonstração de como são utilizados. Na segunda oficina que tratou de estética, traçou-se a evolução histórica de valores caracterizados como belos até a atualidade. A reflexão acerca de conceitos atuais de beleza teve como suporte a exibição de canais do YouTube citados pelos alunos no questionário. No terceiro encontro, como os alunos foram instruídos a elaborar roteiros para vídeos, compartilhou-se noções de audiovisual para que o fizessem. Por fim, a última oficina foi reservada à entrega dos vídeos.
4. Avaliação e análise qualitativa dos resultados. Os resultados da atividade final, os vídeos, foram discutidos com a professora de sociologia que acompanhou as oficinas. Os encontros com os alunos foram relatados em um diário de campo e as informações obtidas foram interpretadas à luz da bibliografia.

---

## **Discussão dos resultados: O YouTube como ambiente de negociação da identidade jovem ao que se refere à aparência física**

As tecnologias da web 2.0 intensificaram as possibilidades de compartilhamento de informação, e assim, o potencial de aprendizagem. A rede online, por essa razão, se converte numa importante aliada de novas iniciativas educacionais colaborativas e recíprocas (BRANTMEIER 2005 apud OKADA 2013). As respostas dos alunos ao questionário, entretanto, evidenciaram que a instituição não explora oportunidades oferecidas pelas redes, já que os alunos não utilizam a internet quando estão na escola Durval Guedes de Azevedo<sup>7</sup>.

Para Torres et al. (2015), os novos ambientes comunicacionais podem ser utilizados com finalidade educativa, de forma que a mediação pedagógica se aproveite da dinâmica de partilha que possuem, para trocas instrutivas. Por isto, Moraes (2013, p.20 apud TORRES 2015, p.469) valida a prática como forma de construção colaborativa de significado:

A mediação pedagógica seria, portanto, um processo comunicacional, conversacional, de co-construção, cujo objetivo é abrir e facilitar o diálogo e desenvolver a negociação significativa de processos e conteúdos a serem trabalhados nos ambientes educacionais, bem como incentivar a construção de um saber relacional, contextual, gerado na interação professor/aluno.

A investigação do comportamento online dos participantes da pesquisa, por intermédio do questionário, aponta que as redes sociais são as plataformas de maior acesso. Dentre essas, o YouTube lidera a preferência com 30% das respostas. A presença no site poderia ser mais participativa, pois somente 14% dos alunos hospedaram algum vídeo nele. As causas relatadas para esta abstenção são a sensação de constrangimento em expor suas imagens e o descrédito em seus conhecimentos sobre tópicos que poderiam abordar.

Os entrevistados também assumiram não dialogar com outros usuários acerca do conteúdo do site, uma vez que somente 32% dos usuários haviam escrito opiniões sobre

---

<sup>7</sup>Nenhum aluno assinalou no questionário que a escola é um meio de acesso a internet.

---

alguma publicação. Torres et al. (2015) afirma que a educação para que contribua aos sujeitos discutir pautas em debate e atingir liberdade de expressão, deve contemplar a visão holística dos saberes, a interconexão entre conhecimentos e linguagens e também considerar que a troca construtiva entre os pares é permeada de sensibilidades.

Assim, propostas educacionais que relacionem ensino de diferentes disciplinas às diversas linguagens *online* e *offline*, e que também promovam, simultaneamente, o exercício da autoexpressão, são alternativas aos obstáculos enfrentados por projetos de alfabetização midiática que visem promover a participação crítica e criativa de adolescentes no YouTube e na internet de forma geral, referente ou não ao tema de estética.

Em relação à aparência física, o consumo e atitudes dos alunos referentes a estética adquiriu distintos significados ao longo da experiência. No preenchimento do questionário citaram canais de estética que acompanhavam. Nestes vlogs o tema é abordado reforçando padrões estéticos atrelados às concepções hegemônicas de beleza.<sup>8</sup> Nas discussões em sala a respeito do conteúdo, apresentaram uma incipiente leitura crítica sobre o teor das informações que assistem. Durante a exibição do material "7 Truques INCRÍVEIS que todo ADOLESCENTE deveria saber!"<sup>9</sup> do canal Garota Bolada, questionam a veracidade de informações ao rejeitar a afirmação de que creme dental seria um secativo para acne. No caso do vídeo "Base Super Barata como ficou na minha pele?! RUBY ROSE"<sup>10</sup> a vlogueira do canal Mari Maria realiza uma maquiagem com um produto mais acessível financeiramente do que outros que ela utiliza. Diante deste feito, os alunos ponderam sobre como o custo dos cosméticos os impedem de seguir as sugestões sobre a aparência desejável.

Em seguida, nos vídeos produzidos pelos alunos, adotam soluções alternativas àquelas ofertadas pelos vloggers, confeccionando seus próprios produtos de beleza com

---

<sup>8</sup> Os procedimentos são para alcançar resultados como cabelos lisos, corpo magro e pele do rosto livre de sinais, manchas e acnes.

<sup>9</sup> O vídeo exibe indicações estética caseiras. 2019. Disponível em:  
<<https://www.youtube.com/watch?v=FGUYyLMfNcU&t=9s>> . Acesso em Outubro de 2019.

<sup>10</sup> Teste da base que dá título ao vídeo. 2016. Disponível em:  
<<https://www.youtube.com/watch?v=BM24dTXoEMs>>. Acesso em Outubro de 2019.

---

ingredientes alimentícios, portanto econômicos. Foram dois os vídeos entregues e, em ambos, os alunos fabricavam seus próprios cosméticos com os quais realizam os procedimentos. Uma das receitas tratava-se de um creme de hidratação capilar, a outra, de uma máscara facial.

Tal prática de adaptação às próprias possibilidades orçamentárias também configura resistência à cultura de consumo propagada por esses canais. Apesar de contornarem os impedimentos relacionados ao custo dos produtos, com a fabricação de produtos caseiros, os resultados almejados pelos procedimentos executados pretenderam se conformar ao padrão dominante de beleza. Isso porque no vídeo de hidratação de cabelo, as alunas alisam o cabelo para demonstrar o resultado, do mesmo modo que os efeitos almejados pela aplicação da máscara facial também são de combate a características físicas não aceitas, como oleosidade da pele e espinhas. Sendo assim, verifica-se que o conceito de estética no ambiente do YouTube é constantemente ressignificado pelos estudantes.

### **Considerações finais**

O ambiente cultural é palco de interações entre os sujeitos e o entorno, atuando como mediador entre as relações que ocorrem. É o âmbito significativo da linguagem, no qual se formula concepções que os sujeitos adotam que podem os organizar em grupos de valores comuns. Em razão, da diversidade de opiniões de indivíduos e grupos, é um processo espontâneo do convívio social a negociação de considerações à respeito de temas inerentes à sociedade.

Com esse panorama, o recurso dialógico é estimulado e a disputa de valores frequente. A decisão ocorre em favor dos detentores de habilidades comunicativas, isso refere-se, ao domínio da linguagem e dos canais de comunicação.

Sobre essa perspectiva, os *vloggers* são figuras importantes as negociações do YouTube, já que através dos valores que transmitem reúnem grupos e formam comunidades que se alinham quanto a partilha de pontos de vista. Como colocado por

---

Carnevacci (2005 apud ROCHA; SILVA, 2008), a mídia é um dos eixos estruturadores da concepção de juventude moderna como categoria social, uma vez que oferta representações pictóricas das imagens que os jovens fazem sobre si mesmos. Essas concepções icônicas são vistas, figurando em representações sobre a aparência desses sujeitos.

Dessa maneira, afere-se que o YouTube estabelece condições à negociação de sentidos sobre a identidade do jovem, repercutindo na formação de opiniões e hábitos sobre sua aparência que podem ser orientados a aceitação ou negação dos valores hegemônicos de beleza divulgados pela mídia.

Outros resultados deste trabalho destacam a audiência do site de vídeos pelos adolescentes, entre as demais redes sociais. Também, evidenciam suas dificuldades de expressão e descrédito na própria atuação como produtores, por motivo de baixa auto-estima em relação aos seus conhecimentos e embaraços ocasionados pela exposição online.

Ao avaliar a atividade proposta, durante as discussões promovidas pelas oficinas nota-se que os alunos revelam criticidade a respeito de como estética é tratada nas mídias. Ademais, são criativos ao contornar a dificuldade financeira de adesão dos produtos divulgados, fabricando seus próprios produtos caseiros. Em contrapartida a imposição inicial a valores estéticos hegemônicos, os vídeos entregues no final da atividade sugerem procedimentos que se adequam ao padrão hegemônico de beleza.

A partir desta experiência empírica, recomenda-se que ações de alfabetização midiática futuras que pretendam estimular o uso crítico e criativo do YouTube e de outras mídias, por adolescentes, encarem as competências em mídia como interrelacionáveis aos conhecimentos diversos.

Para isso, a mediação pedagógica deve facilitar espaços de participação online, nos quais as deliberações simbólicas sobre a aparência do jovem partam de um saber contextual. Assim, as propostas porvir devem ser arquitetadas sob a premissa de que as

---

considerações de beleza com as quais o adolescente pode se reconhecer são objeto de negociação no Youtube.

A sugestão para oficinas e ações de alfabetização midiática futuras, dessa forma, é que essas estejam atentas às características do processo de construção de identidade que se alterna entre aceitação e resistência aos valores hegemônicos apreçados pela mídia. Ao mesmo tempo, empenhos como esse necessitam articular os diferentes conhecimentos, códigos, linguagens e seus domínios junto a práticas didáticas que incluam o exercício da auto expressão, já que o corpo nesses meios é comunicante.

## Referências

BRAGA, J. L. **Circuitos versus Campos Sociais**. In: MATTOS, M. A.; JANOTTI JÚNIOR, J.; e JACKS, N. (orgs.). *Mediação e Mdiatização*. Livro Compós 2012. Salvador: EDUFBA, p. 31-52, 2012.

BARBERO, J. M. **Dos meios às mediações. Comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro, Editora UFRJ, 1997.

\_\_\_\_\_. **A comunicação na educação**. São Paulo: Contexto, 2014.

BELLONI, M. L. *O que é mídia-educação*. 2. ed. Campinas: Autores Associados, 2005.

BORELLI, S.; FILHO, J (org.). **Culturas juvenis no século XXI**. São Paulo: Educ, 2008.

BULHÕES, M; COELHO, J. (Orgs). **Corpo e Cultura: Múltiplos olhares**. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2009.

BURGESS, J.; GREEN, J. **YouTube e a Revolução Digital: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade**. Tradução Ricardo Giassetti. São Paulo: Aleph, 2009.

CASTELLS, M; CARDOSO, G (Orgs.). **A Sociedade em Rede: Do conhecimento à ação política**; Conferência. Belém (Por): Imprensa Nacional, 2005.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

---

FRAU-MEIGS, D. (ed.). **Media education: A kit for parents, student and education.** Paris: UNESCO, 2016.

GRIZZLE, A. *et al.* **Alfabetização midiática e informacional: Diretrizes para a formulação de políticas e estratégias.** Brasília: UNESCO, 2016.

JENKINS, H. **Cultura da convergência.** São Paulo: Aleph, 2006.

MARTIN, D. M. B. Identidade-diferença, novas tics e a cultura dos grupos: Os contextos intersticiais como agentes de transformação. **Revista da FAEEBA: Educação e Contemporaneidade**, Salvador, v. 13, n. 22, p. 297- 304, jul/dez, 2004.

MCCOMBS, M. **A teoria da agenda: A mídia e a opinião pública.** Petropolis: Vozes, 2009. MOTA, J. C. **Da web 2.0 ao e-learning 2.0: Aprender na rede.** Dissertação (Mestrado em Pedagogia do Elearning). Universidade Aberta de Portugal, 2009.

SANTAELLA, L. **Cultura das mídias.** 2. ed. São Paulo: Experimento, 2000.

SANTOS, E. O. A imagem do currículo: da crítica à mídia de massa a mediações de autorias dialógicas na prática pedagógica. **Revista da FAEEBA: Educação e Contemporaneidade**, Salvador, v. 12, n. 20, p. 287-297, jul/dez, 2003.

HORTON, F. **Understanding Information Literacy: A primer.** Paris: Unesco, 2007.

OKADA, Alexandra; MIKROYANNIDIS, Izabel Meister; LITTLE, Suzanne. Coaprendizagem através de REA e Mídias Sociais. In: OKADA, Alexandra (org.). **Recursos Educacionais Abertos e Redes Sociais.** São Luís: EDUEMA, 2013. p. 164-175.

**O que é Transdisciplinaridade.** Portal educação. Disponível em : <<https://www.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/direito/o-que-e-transdisciplinaridade/32411>>. Acesso em: 4 de Jan. de 2020.

PRIMO, A. **O aspecto relacional das interações na Web 2.0.** E-Compós, v. 9, 2007.

TORRES, L. P.; BEHRENS, M. A.; MATOS, E. M. Prática pedagógica numa visão complexa na educação presencial e a distância: os ‘REAS’ como recurso para pesquisar, ensinar e aprender. **Revista Diálogo Educacional**, Paraná, vol. 15, n. 45, p. 443-471, mai/ago, 2015.