



III. Cibercidadanía, ética y valores

O uso do YouTube em favor de uma educação ética

The use of YouTube in favor of an ethical education

Angelica Caniello

Universidade de Sorocaba, Brasil
angelica.caniello@prof.uniso.br

Luciana Coutinho-Pagliarini-de-Souza

Universidade de Sorocaba, Brasil
luciana.souza@prof.uniso.br

André Santos

Universidade de Sorocaba, Brasil
eu@andresantos.jor.br

Resumen

O artigo traz reflexões sobre a aptidão das mídias sociais de serem ferramentas de conhecimento para indivíduos em idade escolar, auxiliando na formação de leitores críticos em relação à veracidade das informações veiculadas na internet, promovendo a valorização da ciência, da cidadania, da ética. Para dar materialidade ao estudo, selecionamos do YouTube o canal Manual do Mundo, a fim de verificar o quanto a forma e os conteúdos transmitidos estão em consonância com tais valores, tendo como base indicadores de competência midiática listados por Ferrés e Piscitelli (2015), sobretudo o voltado à ética.

Abstract

The article reflects on the ability of social media to be a tool of knowledge for school-aged individuals, helping in the formation of critical readers in relation to the veracity of the information disseminated on the Internet, promoting the appreciation of science, citizenship, and ethics. To give materiality to the study, we selected the Manual of the World channel from YouTube in order to verify the extent to which the form and contents transmitted are in line with such values, based on indicators of media competence listed by Ferrés and Piscitelli (2015), especially the one focused on ethics.

Palabras clave / Keywords

Mídias sociais na educação; competências midiáticas; dimensão ética; manual do Mundo.
Social media in education; media competencies; ethical dimension; world manual.

1. Introdução

A atual geração de alunos, que convive com linguagens hipermidiáticas¹ fora da sala de aula, demanda por formas lúdicas e dialógicas de lidar com o conhecimento. Nas instituições de ensino, portanto, a linguagem deve ser percebida como foco no processo de aprendizagem, isto porque, ela vem sendo negligenciada em função da dimensão tecnológica. O papel do professor, portanto, deve ser o de facilitador de um processo de constituição do aluno como ser social, cultural e político, o que se dá através da linguagem que se estabelece entre o indivíduo (discente) e o mundo do qual faz parte.

Destarte, a utilização das mídias sociais para fins didáticos tem o potencial de trazer para o ambiente escolar uma prática interdisciplinar, que possibilita uma aprendizagem lúdica e interativa, em consonância com as demandas dos discentes e da sociedade como um todo.

2. Metodologia

O objetivo deste artigo é trazer reflexões sobre o potencial das mídias sociais como ferramenta para uma educação em favor de competências midiáticas que contribuam na formação para a cidadania. Apresentamos o canal do YouTube intitulado Manual do Mundo como exemplo de entretenimento educativo que contribui para disseminar conteúdos científicos em sintonia com os indicadores de competência midiática listados por Ferrés e Piscitelli (2015), principalmente o vinculado a valores éticos.

A metodologia utilizada é a pesquisa bibliográfica associada ao exame do potencial do canal Manual do Mundo, do YouTube, para uma educação em favor da verdade científica.

Encontramos na obra “Comunicação Ubíqua”, de Santaella (2013) um tipo de leitor, fruto dos avanços da era digital, chamado de ubíquo, que convive com sistemas computacionais móveis e onipresentes. Um traço que o caracteriza é o fato de, ao mesmo tempo em que está corporalmente presente, também está virtualmente imerso.

Santaella (2013: 279) constata que esse leitor ubíquo dissolve as fronteiras entre o físico e o virtual. Uma das consequências desse sistema de comunicação ubíqua é a geração de um leitor para o qual não há tempo nem espaço para a reflexão: “a atenção é irremediavelmente uma atenção parcial contínua”. Quais as novas competências que essa ubiquidade desenvolve? A autora ressalta a capacidade de enxergar os problemas de múltiplos pontos de vista, além de assimilar a informação e improvisar em resposta ao fluxo acelerado de textos e imagens em um ambiente mutável.

A atenção dessa geração, ubíqua e multitarefa é, portanto, reduzida, o que acarreta um foco pouco voltado para os detalhes. Esse tipo de cognição contrasta com o que se exige na escola, que é a concentração em um único estímulo (disciplina) por algum tempo de cada vez. Santaella (2013) adverte para o fato de que a escola não deve abdicar da concentração de estímulos específicos, mas reconhecer e saber diferenciá-la do escaneamento de estímulos complexos, quando isso se faz necessário.

Nesse cenário é fundamental buscar fontes midiáticas que auxiliem o docente e o discente no aprendizado e na propagação da verdade com base na ciência. A democratização da pro-

dução de conteúdos digitais, favoreceu o fenômeno da disseminação das fake news². Esse fenômeno se intensificou nos últimos anos, pois as pessoas se informam sobre diversos temas pela Internet –política, meio ambiente, esportes, notícias, saúde, entre outros–, mas, muitas vezes, sem uma análise crítica e/ou checagem das fontes.

Criado em 2005, o YouTube é uma ferramenta estratégica para a disseminação de informações, por conta do grande alcance, o fácil acesso e por estar disponível gratuitamente. Segundo informações do site Affde (2021), especializado em mídias sociais, em 2021 o YouTube contabilizou 2 bilhões de usuários ativos mensais em todo o mundo, ficando em segundo lugar entre as plataformas de mídia social mais visitadas, atrás apenas do Facebook. O YouTube é mais popular entre pessoas com idade entre 15 e 35 anos, ou seja, um público adolescente e juvenil.

Na aba “nossos compromissos” da página da plataforma é explicado que o combate à desinformação é feito, a partir do que denominam princípios dos quatro Rs: “recompensamos criadores confiáveis, removemos conteúdo que viola nossas políticas, reduzimos as recomendações de vídeos duvidosos e recomendamos fontes confiáveis de notícias e informações”. Essas medidas são, no entanto, consideradas insuficientes pelas instituições de checagem de fake news, como o Full Fact, do Reino Unido, e o Fact Checker, do Washington Post, que afirmam que o Youtube é o principal canal de desinformação da internet (Santos, 2022).

Mas o YouTube é também uma plataforma que propaga conhecimento e ensino. Muitas ferramentas presentes na rede social podem ser aliadas do professor para contribuir para a aprendizagem dos alunos. O YouTube Edu, por exemplo, reúne dicas para que professores possam utilizar as ferramentas digitais como apoio pedagógico.

O “Manual do Mundo”, segundo informações do próprio site, é um canal do YouTube de entretenimento educativo, criado em 2008, e que, atualmente, possui cerca de 18 milhões de inscritos e já atingiu 3 bilhões de visualizações. Esse sucesso de audiência é responsável por ele ser considerado o maior canal de ciência e tecnologia do Youtube brasileiro. Os vídeos – a maior parte de curta duração –mostram, de maneira divertida e com uma linguagem acessível, curiosidades, experiências científicas, receitas, desafios, entre outros conteúdos que, em comum, partem de uma curiosidade.

Para fins de análise, escolhemos uma playlist composta por vídeos com o tema “Como se prevenir do coronavírus”. A escolha desta playlist se justifica pelo fato de o assunto coronavírus ter gerado um grande volume de notícias falsas e sem comprovação científica.

3. Resultados

Selecionamos três vídeos dessa playlist, que julgamos ser um número suficiente para os nossos objetivos, já que não se trata de um estudo quantitativo. No primeiro vídeo escolhido, com dez minutos de duração e intitulado “Fizemos MÁSCARAS e doamos para o HOSPITAL (Coronavirus 3D Face Shield)”, publicado em 18 de abril de 2020, o influencer Iberê, mostra o passo-a-passo de como produziu mais de cem máscaras com escudos faciais (face shields), utilizando uma impressora 3D. No desenvolvimento do suporte para a cabeça, o youtuber revela os desafios encontrados e o raciocínio feito para a resolução desses problemas. As-

sim, a demora inicial para a produção de uma única peça, de cerca de duas horas, levou-o a procurar entender o funcionamento da impressora, com a finalidade de buscar uma solução mais rápida e barata. Na sequência, ele mostra a execução de alguns protótipos, com seus aspectos positivos e negativos, até chegar à melhor solução. Ou seja, ao se servir do método de resolução de problemas de tentativa e erro, deixa evidente a importância do processo de aprendizagem por meio dos erros, necessários para saber lidar com problemas. No final do vídeo, afirma que mais importante do que simplesmente ‘dar joinha’ no vídeo, é colaborar com a iniciativa; como maker ou apoiando outros projetos.

No segundo vídeo, publicado em 19 de maio de 2021, de menos de um minuto, intitulado “Qual é melhor: MÁSCARA de PANO ou PFF2?”, o foco é na informação pontual e embasada em dados técnicos, sobre as diferenças entre a máscara de pano e a PFF2. Iberê explica que enquanto a de pano filtra as partículas como uma peneira, a PFF2 filtra por eletricidade estática. De forma lúdica, explica o conceito físico através de um experimento facilmente replicável, que é esfregar uma caneta no cabelo e, depois, aproximá-la de pedacinhos de papel.

O terceiro conteúdo selecionado trata de uma fonte confiável para se obter informações sobre o coronavírus e que se utiliza do WhatsApp, rede social muito acessada pelo público infanto-juvenil. Nos nove minutos de duração do vídeo “WhatsApp do coronavírus: tire dúvidas com a OMS”, publicado em 23 de março de 2020, o youtuber aproveita para explicar o que é a OMS, Organização Mundial da Saúde, e sua importância durante uma pandemia.

4. Discussão e conclusões

Trazendo esses vídeos para serem tratados à luz da competência midiática sob a ótica de Ferrés e Piscitelli (2015), principiamos por apresentar alguns conceitos fundantes para, em seguida, os examinarmos a partir da dimensão da ética.

A competência midiática está ligada “ao desenvolvimento da autonomia pessoal de cidadãos e cidadãs, bem como o seu compromisso social e cultural” (Ferrés e Piscitelli, 2015: 8). Tal competência se dá, não só a partir de uma visão crítica do que é produzido pelos outros, mas também pela capacidade de produzir conteúdo próprio, de forma lúdica e participativa.

Os autores advertem que, para ser eficaz, a educação midiática deve promover a cultura participativa e a autonomia “colocadas a serviço de uma gestão adequada do capital emocional dos indivíduos” (Ferrés e Piscitelli, 2015: 8). A competência midiática, segundo Ferrés e Piscitelli, envolve o domínio

de conhecimentos, habilidades e atitudes relacionadas a seis dimensões, a partir das quais são elaborados os indicadores. Estes indicadores estão relacionados ao âmbito de análise (recepção e interação com os conteúdos) e ao âmbito de expressão (produção de conteúdo).

Figura 1. As seis dimensões da competência midiática



Nota. Adaptado de Ferrés e Piscitelli (2015).

Os autores explicam que essas dimensões não são estanques e nenhuma delas deve ser negligenciada, mas ressalta que a linguagem é base para essa interação. Na comunicação midiática, a linguagem não é dissociada da tecnologia; da mesma forma, a ideologia ou a estética não podem ser compreendidas sem a linguagem. Assim a capacidade de interpretar, analisar, compreender códigos, mensagens; de avaliar a partir da perspectiva de produção de sentidos, de gêneros e formatos distintos; de estabelecer relações entre textos, códigos e mídias, elaborando conhecimentos abertos, sistematizados e inter-relacionados são indicadores básicos no âmbito da análise da linguagem, bem como são capacidades no âmbito da expressão manifestar-se mediante diferentes sistemas de representação e significados e de escolher entre eles; capacidade de modificar produtos existentes, dando-lhes um novo significado e valor.

A ideologia e os valores materializam-se na linguagem, requerendo, no âmbito da análise e da expressão, os indicadores seguintes. Iniciamos pela capacidade que requer a percepção do modo como as representações midiáticas estruturam a realidade. Comum aos três vídeos, a realidade que se apresenta é recortada em uma ambiência que favorece o conhecimento, mas sem a pretensão de tornar-se via de mão única. A maneira ativa, participativa e lúdica perpassa esses vídeos e aproxima o internauta do conteúdo. A ludicidade se verifica, nestes vídeos, no ambiente despojado –pré e pós-pandemia– que se materializa na linguagem coloquial, no cenário, nas associações com objetos familiares ou vivências cotidianas. A próxima capacidade diz respeito a avaliar, criticamente, a confiabilidade das fontes. Sobre esse aspecto, há uma insistência do emissor dos vídeos em trazer a fonte das informações, sobretudo pelo assunto –o vírus da covid19– estar, àquela altura, em processo inicial de desvelamento. Dos vídeos que compõem a série, há entrevistas com estudiosos e envolvidos com a pesquisa do vírus que reiteram a preocupação com a fidedignidade das informações. Na esteira de detectar interesses subjacentes, tanto nas produções corporativas quanto nas populares, assim como sua ideologia e valores, explícitos ou latentes, verifica-se no terceiro vídeo o contato da OMS no WhatsApp, quando várias questões são esclarecidas, dentre as quais os “mythbusters” (caçadores de mitos).

Relativas ao âmbito da expressão, ressaltamos a capacidade de transmitir valores e contribuir para a melhoria do ambiente em que vivemos, como uma atitude de compromisso social e cultural. Nesses vídeos, é possível constatar a consciência da coletividade em vários aspectos: começando pela propagação do conhecimento sobre a natureza do vírus, sobre seu potencial de disseminação e sobre os modos possíveis de enfrentá-lo, ao lançarem mão da experiência cotidiana com o uso de máscaras seguras, de recursos voltados a profissionais mais expostos ao vírus (face shifts); ao assegurarem informações acerca da OMS. Mas o comprometimento com a coletividade, torna-se mais efetivo com a doação dos face shifts produzidos para um hospital e a proposição aos internautas de se unirem por essa causa.

Os indicadores descritos dão conta de que o Manual do Mundo, representado nesses vídeos, assegurou que valores como a solidariedade são inerentes ao saber, ou seja, o conhecimento só tem sentido à medida que sirva a alguém, que atenda necessidades do outro. Sob o ponto de vista da ética, propagada como um dos âmbitos essenciais à competência midiática, o canal do YouTube analisado é capaz de contribuir para a formação do cidadão

ou cidadã de modo responsável na cultura e na sociedade. Num momento em que a confluência de mídias, gêneros e formatos nas redes modifica o panorama comunicacional em direção a um conjunto de textos e contextos multimídia, cujas funções de informar, entreter e educar se mesclam, urge a formação de um olhar mais crítico que discrimine o que pode ser confiável do não crível; que estabeleça parâmetros do que deve ou não ser disseminado; que preze pelo uso de linguagens em formatos diversos que convidem à interação; que domine ferramentas tecnológicas capazes de intensificar o diálogo; que, por fim, atenda aos indicadores advindos das dimensões preconizadas nas competências midiáticas.

A afirmação de que a educação midiática deve ser transmitida de maneira ativa, participativa e lúdica demanda propostas de trabalho que fujam ao convencional e que atendam à dimensão emocional. Esta foi uma das vertentes para a escolha do material analisado neste artigo. O canal Manual do Mundo no YouTube, além de se encaixar nessa maneira de divulgar seus conteúdos, apresenta compromisso com a dimensão ética, sobretudo porque trata de conhecimentos científicos que exigem um tratamento responsável.

Em tempos de difusão e propagação da não verdade e suas consequências relativas à ética, reflexões que abordem esse contexto podem trazer contribuições para uma educação voltada para a mídia e a educação ética, explorando, desta forma, o modo como os jovens estão recebendo esses valores e desenvolvendo a criticidade no público infanto-juvenil.

Notas

¹ São conexões de imagens, sons, textos e formatos em um único meio.

² Informações noticiosas que não representam a realidade, mas que são compartilhadas na internet como se fossem verdadeiras, principalmente através das redes sociais.

Suporte Financeiro

Este trabalho foi desenvolvido no âmbito do Grupo de Pesquisa em Educação Superior, Tecnologia e Inovação-GPES-TI, Grupo de Pesquisa Linguagens das Mídias na Educação-GPLME e está vinculado ao Proyecto Internética. Proyecto I+D+i subvencionado pelo MCINN espanhol (PID 2019-104689RB-I00).

Referências

Affde (Ed.) (2021). *Affde YouTube*. <https://www.affde.com/pt/youtube>

Ferrés, J., & Piscitelli, A. (2015). Competência midiática: proposta articulada de dimensões e indicadores. *Lumina*, 9(1). <https://bit.ly/3zrkdXD>

Santaella, L. (2013). *Comunicação ubíqua. Repercussões na cultura e na educação*. Paulus. <https://bit.ly/3cBQIcJ>

Santos, L.V. (2022, January 12). YouTube é considerado principal meio de propagação de fake news. *Tecmundo*. <https://bit.ly/3v8RWSV>

REDES SOCIALES Y CIUDADANÍA

CIBERCULTURAS PARA EL APRENDIZAJE

Editores

Ignacio Aguaded
Arantxa Vizcaíno-Verdú
Ángel Hernando-Gómez
Mónica Bonilla-del-Río

REDES SOCIALES Y CIUDADANÍA: CIBERCULTURAS PARA EL APRENDIZAJE

Colección *Redes sociales y ciudadanía*
N. 2 *Ciberculturas para el aprendizaje*
Primera Edición, octubre 2022

Editores

Ignacio Aguaded
Arantxa Vizcaíno-Verdú
Ángel Hernando-Gómez
Mónica Bonilla-del-Río

Comité Científico

Dr. Ángel Hernando-Gómez
Dr. Octavio Islas
Dra. Paula Renés-Arellano
Dr. Abel Suing
Dr. Marco López-Paredes
Dr. Diana Rivera-Rogel
Dr. Julio-César Mateus
Dr. Osbaldo Turpo-Gebera
Dra. Patricia de-Casas-Moreno
Dr. Antonio-Daniel García-Rojas
Dra. Natalia González-Fernández
Dra. Antonia Ramírez-García
Mg. Sabina Civila
Mg. Rigliana Portugal
Mg. Mónica Bonilla-del-Río
Mg. Arantxa Vizcaíno-Verdú
Mg. Odiel Estrada-Molina



Esta publicación no puede ser reproducida, ni parcial ni totalmente, ni registrada en/o transmitida por un sistema de recuperación de información, en ninguna forma ni formato, por ningún medio, sea mecánico, fotocopiado, electrónico, magnético, electroóptico o cualquier otro, sin el permiso previo y por escrito de la editorial.

Patrocinan



Depósito Legal: H 325-2022
ISBN: 978-84-937316-9-4
ISSN 2952-1629
DOI: <https://doi.org/10.3916/Alfamed2022>

DERECHOS RESERVADOS © 2022 de esta edición:

Grupo Comunicar Ediciones
Mail box 527. 21080 Huelva (España)
Administración: info@grupocomunicar.com
Director: director@grupocomunicar.com
www.grupocomunicar.com

Diseño: *Arantxa Vizcaíno-Verdú*
Traducción inglés: *Emily Rookes*

Impreso en *Estigraf*, Madrid (España)



Este trabajo se ha elaborado en el marco de Alfamed (Red Euroamericana de Investigación en Competencias Mediáticas para la Ciudadanía), con el apoyo del Proyecto I+D+i (2019-2021), titulado «Youtubers e Intagrammers: La competencia mediática en los prosumidores emergentes», con clave RTI2018-093303-B-I00, financiado por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades de España y el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER), y del Proyecto I+D+i (2020-2022), titulado «Instagrammers y youtubers para el empoderamiento transmedia de la ciudadanía andaluza. La competencia mediática de los instatubers», con clave P18-RT-756, financiado por la Junta de Andalucía en la convocatoria 2018 (Plan Andaluz de Investigación, Desarrollo e Innovación, 2020) y el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER).



Con el sugerente título de «Redes sociales y ciudadanía. Ciberculturas para el aprendizaje» presentamos en este texto una ingente obra colectiva de investigaciones, propuestas, reflexiones, estudios y proyectos en el emergente ámbito de la educación mediática.

Con 151 capítulos de 298 autores únicos se ofrece una panorámica general en un mundo postpandemia global con un análisis poliédrico del complejo entramado educocomunicativo que vivimos. Educadores, comunicadores y educocomunicadores, así como profesionales de los más diversos ámbitos de las ciencias sociales abordan aproximaciones complejas, apegadas a la práctica, sobre la sociedad actual, no solo haciendo una radiografía, más o menos amplia, sino también realizando propuestas educocomunicativas que mejoren los parámetros de convivencia con los medios.

Presentamos en el texto aportaciones de 17 países euroamericanos, que conforman la Red de investigadores Alfamed con un amplio número de trabajos: Perú (104), España (59), Ecuador (25), Brasil (23), México (21), Chile (18), Colombia (18), Bolivia (5), Italia (4), Costa Rica (4), Cuba (4), Argentina (4), Paraguay (3), Portugal (2), República Dominicana (2), Uruguay (1), y Eslovaquia (1).

Esta obra enciclopédica que conforma la tercera de la Colección Alfamed del Grupo Comunicar Ediciones se subdivide en siete grandes bloques temáticos: I. Prosumers (Instagrammers, youtubers y tiktokers), II. Redes sociales y escuela, III. Ciberciudadanía, ética y valores, IV. Alfabetización mediática y formación de profesores, V. Audiencias y ciberconsumo crítico, VI. Democratización y comunicación alternativa, y VII. Nuevas tendencias: fake news, datificación...



Grupo
Comunicar
Ediciones

AlfaMed



Universidad
de Huelva