

Relato de experiência: percepção do consumo tecnológico de alunos do Ensino Médio em uma atividade pedagógica¹

Lícia Frezza Pisa²

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sul de Minas Gerais –
IFSULDEMINAS, campus Passos/MG

Resumo

O presente trabalho apresenta um relato de experiência de uma atividade pedagógica proposta para discutir temas que emergem a partir das novas tecnologias, como plataformas, redes sociais, algoritmo etc. dentro do escopo da educação midiática de promover pensamento crítico e com o objetivo de produzir uma pesquisa sobre a percepção e o consumo midiático e digital dos estudantes. Por meio de pesquisa descritiva quantitativa observa-se que, mesmo os alunos tendo contato e discutido sobre a temática, há posicionamentos de conformismo e apagamento de possibilidades do modo de operar das empresas de tecnologia serem diferentes.

Palavras-Chave: educação midiática; senso crítico; pesquisa quantitativa; consumo digital; algoritmo.

Introdução

As tecnologias digitais estão cada vez mais presentes em nosso cotidiano, por meio de plataformas e aplicativos, que influenciam a maneira como nos comunicamos e interagimos com o mundo. Porém, pesquisas têm apontado que o uso dessas tecnologias, sem senso crítico, pode levar a comportamentos violentos, discursos de ódio, falta de discernimento com relação à desinformação, consumo excessivo, déficit de aprendizagem, vício em telas e até ao *brain rot*, eleita a palavra do ano de 2024 pelo dicionário *Oxford*³ e significa cérebro podre, como um deterioramento mental pelo consumo on-line de conteúdos de baixa qualidade, principalmente em mídias sociais.

A pesquisa TIC Kids Online Brasil (Núcleo, 2024) aponta que 92% da população entre 9 e 17 anos é usuária de internet. Metade dos usuários entre 11 e 17 anos acredita que todas as pessoas encontram as mesmas informações ao fazerem uma pesquisa on-line, ignorando o papel dos algoritmos e da personalização. 43% acham que o primeiro

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Educação, do 25º Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professora do curso de Produção Publicitária do IFSULDEMINAS, campus Passos, e-mail: licia.pisa@ifsuldeminas.edu.br

³ Disponível em: <https://corp.oup.com/news/brain-rot-named-oxford-word-of-the-year-2024/>. Acesso em: 23 mar. 2025.

resultado de uma pesquisa on-line é sempre a melhor fonte de informação, não considerando os conteúdos patrocinados.

Isso nos faz refletir que, para além da expressão nativos digitais (Prenski, 2001), os jovens apresentem comportamentos perante o digital de “inocentes digitais” (Sam Wineburg *apud* Ferreira; Machado, 2023). Com isso, iniciativas de letramento digital alfabetização e/ou educação midiática tem ganhado espaço nas decisões sobre educação em diversos países.

Nesse sentido, a UNESCO (Wilson *et.al.*, 2013) adota a proposta de alfabetização midiática e informacional (AMI) como forma de direcionar projetos de políticas públicas com o objetivo de desenvolver capacidades de interpretação, de crítica e, principalmente, capacidade de produção de conteúdo em diferentes contextos e mídias visando diminuir as desigualdades sociais que podem ocorrer com as diferentes formas de acesso aos meios de comunicação e informação, ou seja, por meio da AMI intenta-se desenvolver um olhar crítico sobre as representações midiáticas, uma postura mais consciente e responsável dos sujeitos enquanto cidadãos e da importância da participação social em decisões sobre a coletividade.

Com essa preocupação, Buckingham (2022) apresenta um manifesto pela educação midiática em que entende que inserir os meios de comunicação na escola não é apenas uma questão didática, técnica ou instrumental, mas uma questão política, pois as mídias estão inseridas em conglomerados ou plataformas provenientes de modelos de negócios, aderentes ao capitalismo digital, capitalismo de vigilância, de predição (com dados e algoritmos) etc. e são poucas empresas a comandarem as plataformas na internet.

Nesse cenário, a educação midiática pode colaborar na formação dos estudantes para saberem utilizar de forma responsável *sites*, redes sociais, aplicativos, saber selecionar conteúdos legítimos, de cunho científico e verídico e não cair em armadilhas de desinformação. Isso é importante porque as pessoas buscam pelas informações por meio, principalmente, dos *smartphones* e aplicativos e, por meio deles, o mecanismo de algoritmo faz com que as informações encontrem seus públicos consumidores, no efeito da bolha informacional/ bolha de filtros (Pariser, 2012) e “o pensamento crítico nos leva alguns passos mais adiante: trata-se de como analisamos, sintetizamos e avaliamos a informação” (Buckingham, 2022, p. 69).

No Brasil, a BNCC (MEC, 2018) indica conteúdos relacionados à educação midiática na Competência Geral 5 e também na Progressão das aprendizagens essenciais do EF para o EM:

Competência Geral 5:

Compreender, utilizar e criar tecnologias digitais de informação e comunicação de forma crítica, significativa, reflexiva e ética nas diversas práticas sociais (incluindo as escolares) para se comunicar, acessar e disseminar informações, produzir conhecimentos, resolver problemas e exercer protagonismo e autoria na vida pessoal e coletiva (MEC, 2018, p.9).

Progressão das aprendizagens essenciais do EF para o EM:

Merece destaque o fato de que, ao alterar o fluxo de comunicação de um para muitos – como na TV, rádio e mídia impressa – para de muitos para muitos, as possibilidades advindas das tecnologias digitais de informação e comunicação (TDIC) permitem que todos sejam produtores em potencial, imbricando mais ainda as práticas de leitura e produção (e de consumo e circulação/recepção). Não só é possível para qualquer um redistribuir ou comentar notícias, artigos de opinião, postagens em vlogs, machinemas, AMVs e outros textos, mas também escrever ou performar e publicar textos e enunciados variados, o que potencializa a participação. Em que pese o potencial participativo e colaborativo das TDIC, a abundância de informações e produções requer, ainda, que os estudantes desenvolvam habilidades e critérios de curadoria e de apreciação ética e estética, considerando, por exemplo, a profusão de notícias falsas (fakenews), de pós-verdades, do cyberbullying e de discursos de ódio nas mais variadas instâncias da internet e demais mídias (MEC, 2018, p. 487-488).

Outras iniciativas tem partido da SECOM (Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República), em busca de promover e incentivar ações voltadas a essa temática. Em 2023 ocorreu a 1ª Semana Brasileira de Educação Midiática juntamente com o evento global da UNESCO sobre Alfabetização Midiática e Informacional - MIL Week -, fortalecendo a conexão do Brasil com o debate internacional sobre o tema. Em 2024 a Semana Brasileira de Educação Midiática teve sua Segunda edição.

Metodologia da Atividade Pedagógica

Com o objetivo de fornecer material e discussões para o entendimento de certas práticas que surgem com as novas tecnologias, o presente trabalho apresenta um relato de experiência de uma atividade pedagógica seguida de uma pesquisa sobre a percepção dos alunos sobre tecnologias e novas expressões/conceitos que surgem a partir de seu desenvolvimento e consumo de mídia por meio de tecnologias em rede.

A atividade foi realizada com os alunos do 2º ano do curso técnico em Design Gráfico integrado ao ensino médio do IFSULDEMINAS, campus Passos, durante a disciplina de Marketing aplicado ao Design, ministrada pela autora do artigo, professora Lícia Frezza Pisa.

A atividade consistiu em três etapas: apresentação de **seminários** com a temática tecnologia; após cada apresentação era organizado um **mapa mental** com todas as palavras-chave de cada texto (a cada apresentação o mapa mental ia se modificando); e por fim foi realizado uma **pesquisa** quantitativa por meio do *Google Forms*.

Os alunos foram divididos em 6 grupos e cada grupo preparou um seminário a partir dos seguintes textos selecionados: Comunicação na era da inteligência artificial: da ideologia neoliberal ao colonialismo de dados (Claudia Nociolini Rebecchi e Roseli Figaro); A atenção produz valor? – os equívocos da teoria do valor atenção (Rodolfo Rorato Londero); A experiência da Google como panóptico (Ana Regina Rego); “Alexa, você é uma mulher?”: gênero e tecnologia no caso das assistentes digitais (Luiza Santos); Computação Afetiva: entre as limitações técnicas e os desafios do colonialismo de dados (Jean Carlos Ferreira dos Santos e Diogo Cortiz); e Por uma literacia algorítmica: uma leitura educacional do documentário O dilema das redes (Issaaf Karhawi e Daniela Osvald Ramos).

Após as apresentações dos 6 seminários, os alunos responderam a uma pesquisa no dia 20 de janeiro de 2025, por meio do *Google Forms*. Os alunos responderam à pesquisa mediante termo de consentimento assinado pelos pais. No total foram 27 respondentes com idades entre 16 e 17 anos.

Resultados e discussões

Como os alunos tiveram contato, por meio dos seminários, com termos que surgem com as tecnologias, foi perguntado, inicialmente, quais termos já tinham conhecimento antes das leituras para os seminários: algoritmo, colonialismo de dados, feminismo de dados, economia da atenção, capitalismo de vigilância, trabalho não remunerado, computação afetiva, bolha de filtros, literacia algorítmica, economia comportamental, *machine learning/deep learning* e economia de predição. Algoritmo com 92,6% e Trabalho não remunerado com 88,9% foram os resultados mais relevantes. O restante ficou com menos de 20% e Literacia Algorítmica não recebeu nenhuma resposta. Dos conceitos conhecidos, 88,9% dos alunos responderam que tomaram

conhecimento dos conceitos por meio de rede social e somente 7,4% na escola. Com isso, já entendemos que faltam momentos na escola dedicados ao entendimento da literacia algorítmica e como essa temática, juntamente com a educação midiática, deveriam estar presentes nas práticas escolares.

Sobre redes sociais, o *TikTok*, com 88,9%, é a mais utilizada, seguida do *Instagram*, com 81,5%. Na sequência, *Pinterest* com 33,3% e *X*, com 29,6%. *Facebook*, *Linkdin* e *Kwai* não tiveram respostas. 85,2% não leram os termos de uso das redes mais utilizadas, somente 14,8% disseram já terem lido. Porém, o entendimento de que ler os termos modifica o comportamento do usuário quando à sua privacidade e a como se expor e fazer pesquisas não é relevante nem para quem leu os termos (62,5%), nem para quem não leu (64%), ou seja, podemos entender que os termos são proforma e não fazem o usuário refletir sobre o seu comportamento e consumo na rede ou mesmo como as redes funcionam.

Sobre as atividades na internet e redes sociais:

- 77,8% pesquisam para fazer trabalhos escolares;
- Acessam conteúdo de notícias (ler, ouvir, assistir), 33,3% ocasionalmente, 22,2% frequentemente e 18,5% muito frequentemente;
- Ouvir música é muito frequente para 74,1%;
- Assim como consumir conteúdo audiovisual (vídeos, programas, filmes e séries) é muito frequente para 88,9%;
- Com relação a *games*, 37% o fazem muito frequentemente, 18,5% frequentemente e 14,8% ocasionalmente;
- Quando perguntados se postam fotos e compartilham ações do seu dia-a-dia, os alunos se mostraram mais reservados, 29,6% nunca, 18,5% raramente e 29,6% ocasionalmente. Pouco mais de 20% dão visibilidade ao seu cotidiano;
- 88,9% nunca postam textos com suas opiniões e não participam de grupos ou fóruns que discutam temas de meu interesse, sendo 55,6% nunca e 18,5% raramente.

Com isso, percebemos uma baixa exposição de conteúdos pessoais, baixo engajamento em assuntos de interesse ou mesmo curiosidade, pouco consumo de notícias, muito consumo de produtos de entretenimento, além de pesquisas escolares.

Com relação à desinformação, foram feitas algumas perguntas e as respostas demonstram certa passividade e conformismo. 63% sabem verificar se uma informação encontrada na Internet está correta/verdadeira, porém 25,9% sabem, porém não o fazem.

No dia sete de janeiro de 2025, o CEO Mark Zuckerberg da *big tech Meta*, dona do *Facebook*, *Instagram* e *Threads*, anunciou que mudaria suas práticas de moderação de conteúdo e, com isso, não terá mais a checagem dos fatos (*fact-checking*), alegando que “é hora de voltar às nossas raízes sobre a liberdade de expressão”⁴. Isso causa um impacto considerável, visto que há um esforço de vários países para conter a onda de desinformação e fake news com medidas legais e punições. Com relação a isso:

- 40,7% acreditam que frequentemente e 40,7% muito frequentemente que as fake news vão aumentar e as pessoas vão ficar cada vez mais alienadas sobre assuntos já cancelados pela ciência;
- Para a maioria dos alunos, 29,6%, essa decisão raramente impactará nas fake news, pois as pessoas que não sabem distinguir fato de opinião serão as mesmas e as que sabem também;
- 51,9% acreditam que nunca e 40,7% raramente as pessoas irão deixar de utilizar as redes sociais que não tiverem checagem de fatos;
- 37% acham que frequentemente e 18,5% muito frequentemente terão cursos para ensinarem as pessoas a classificar as notícias que recebem;
- Quando questionados se será mais fácil manipular e colonizar o pensamento das pessoas, os alunos acham que sim, 48,1% acreditam que muito frequentemente e 37% frequentemente.

É possível compreender um alto grau de conformismo, de entender que o que acontece é assim e não tem como mudar, além de demonstrarem uma baixa participação política ativa, não entendendo que as pessoas podem se mobilizar para modificar determinadas situações quando se vive em uma democracia. Ignoram o fato de que humanos e *bots* manipulam os algoritmos com o objetivo de buscar engajamento e, com isso, propagar conteúdos falsos “que atendam os interesses, convicções, preconceitos e crenças pessoais, o que potencializa os fenômenos das bolhas informacionais e da Pós-Verdade” (Rossetti; Ferrarezi, 2024, p. 67).

⁴ Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/articles/c5yxym5lrx2o>. Acesso em: 18 jun.2025.

Quando perguntados sobre a utilização dos algoritmos, 88,9% acreditam que tanto é positiva quanto negativa. Positiva, negativa ou neutra ficaram com 3,7%. Nas respostas abertas, é possível encontrar argumentos como:

É positiva e negativa pois mesmo que ela capte nossos dados e faça ficarmos mais tempo dentro das redes sociais fazendo com que percamos o foco em outras atividades, ela pode ser positiva pois nicha o conteúdo de seu interesse e facilita encontra-los (aluno A).

Os algoritmos podem tanto serem utilizados para um bom fim (ajudar na segurança nacional através do combate à desinformação) quanto para um mau fim (vender dados de usuários, mesmo que consentido, mas de forma autoritária, à empresas que pensam em seus lucros) (aluno C).

É possível compreender que os alunos estão conscientes que a seleção dos conteúdos preferidos são fruto de algo que se torna negativo, como a bolha de filtros e o não recebimento de conteúdos de outros temas e/ou pontos de vista, limitando sua formação e pesquisa, ao mesmo tempo que isso se torna confortável. As bolhas impedem a diversidade da informação, de opiniões e pontos de vista, diminuem as visões de mundo e acabam reforçando e promovendo a interação entre pessoas de crenças semelhantes (Rossetti; Ferrarezi, 2024).

Isso se confirma quando perguntados sobre a economia da atenção e se eles têm autonomia para escolher os conteúdos, ou os conteúdos são enviados de forma que fiquem mais tempo conectados, e 63% responderam que não escolhem os conteúdos e vão acessando tudo o que é direcionado a eles em suas redes, contra 37% que responderam que tem autonomia e só acessam o que escolhem.

Isso evidencia que eventos recentes são ignorados ou não compreendidos em sua dimensão transformadora como a manipulação virtual por meio dos algoritmos, como a saída do Reino Unido do *Brexit* oriunda de uma manipulação da *Cambridge Analytica* (D’Ancona, 2018) e mesmo as eleições de 2018 no Brasil (Empoli, 2020).

Utilizando de metáfora, foram questionados a refletir sobre os algoritmos, como pensar que o que comemos é escolhido por terceiros com base naquilo que estes julgam ser os nossos gostos, a partir de escolhas que fizemos no passado. É como se tivéssemos de escolher entre nunca mais apreciar o nosso prato/comida favorito ou sermos obrigados a comê-lo em todas as refeições para o resto da vida. 85,2% preferem ter diversidade de pratos e avaliar as possibilidades em cada refeição, enquanto que 14,8% preferem comer o prato favorito em todas as refeições.

Se, ao invés de comida, pensássemos em algoritmo, o que iria preferir? 92,6% preferem ter diversidade de conteúdos e avaliar as possibilidades individualmente e 7,4% preferem receber sempre o mesmo conteúdo.

Ao cruzar as respostas sobre algoritmos percebemos que, de um lado há uma vontade de experimentar a diversidade de conteúdos, porém, de outro, baixo engajamento na busca por esses conteúdos, consumindo o que o algoritmo envia. Isso mostra a importância de inserir conteúdos e discussões de educação midiática e digital de forma mais contundente nos currículos escolares. Segundo Silveira (2017, p. 272), “algoritmos são invenções, e, como toda invenção, guarda as intenções de seus criadores”, ignorando o aspecto comercial das plataformas e o envio de conteúdo patrocinado e publicitário. Não há neutralidade naquilo que aparece para cada um de nós e “nem os desenvolvedores que criaram o algoritmo conseguem saber como ele agirá depois de um tempo de funcionamento, pois ele aprendeu com os dados coletados” (Silveira, 2017, p. 275).

Quando questionados com relação às *big techs*, se ao coletarem nossos dados e emoções com o objetivo de entregar conteúdo mais assertivo por meio de publicidade, não estariam colonizando as formas de pensar e consumir das pessoas, 59,6% concordam, mas acham que não tem como fugir disso e 37% concordam, pensam nisso e tentam procurar por outros conteúdos que não apenas os indicados. Além disso, quando questionados sobre quem ou o que poderia avançar em determinadas questões para que haja mais transparência e ética com relação aos dados e à disseminação de conteúdos, 70,4% acham que são as grandes empresas de tecnologia (*big techs*), 14,8% atitudes e comportamentos das pessoas, 11,1% governos e 3,7% as escolas (educação midiática). Isso evidencia o desconhecimento de que as plataformas são empresas que visam lucro e se beneficiam com a coleta de dados e, por isso, “as plataformas de redes sociais relutam na adoção de políticas de combate às fake news já que não se consideram produtoras de conteúdo, tendo em vista que não são regulamentadas como órgãos de informação” (Rossetti; Ferrarezi, 2024, p. 67).

Para finalizar, o que chama a atenção é que 55,6% dos estudantes não conversam sobre os temas abordados nos seminários, 40,7% conversam com amigos, 18,5% com familiares e amigos. Isso demonstra que temas tão importantes e que impactam no consumo de mídias e entendimento de como as tecnologias atravessam nosso cotidiano não é discutido, sendo que 44,4% ficam preocupados com os temas discutidos, porém, 40,7% são indiferentes e 14,8% não se preocupam ou se assustam com as discussões. Isso

pode ser um indicativo de falta de informação sobre o funcionamento de plataformas, *apps* e redes sociais, apatia ou mesmo uma certa alienação sobre as problemáticas.

Considerações

Os dados apresentados evidenciam que é preciso ampliar a educação midiática, letramento digital, alfabetização midiática e informacional (AMI) etc., pois mesmo os alunos construindo uma atividade pedagógica com discussão sobre os temas, alguns resultados demonstram a aceitação das regras colocadas pelas plataformas digitais de forma passiva, sem outras possibilidades de alternativas, de funcionar de formas diferentes.

O desconhecimento do termo literacia algorítmica evidencia isso, além dos alunos terem conhecimento de determinados termos pelas redes sociais e não pela escola, ou seja, a escola está deixando uma lacuna na discussão e proposição do pensamento crítico com os alunos.

Os pontos de vista dos estudantes ajudam a entender como o trabalho com a educação midiática é necessário e, ao mesmo tempo, desafiador, pois é difícil ter mecanismos que consigam dar conta do que é realmente eficiente, do ponto de vista pedagógico, a ponto de os alunos serem críticos e terem, em seus comportamentos e práticas cotidianas, atitudes menos conformistas.

Contudo, 51,9% dos estudantes reconhecem que deveriam ter na escola uma oficina ou momentos para se debater estes temas, 37% não sabem e 11,1% que não deveria. Porém, isso já está previsto na BNCC e em outras legislações, como a Lei nº 15.100/ 2025⁵, que proíbe o uso de *smartphones* em ambientes escolares, por entender as implicações no desempenho acadêmico dos estudantes dentre outros prejuízos. Falta, talvez, formas mais incisivas ou decisivas de atuação das escolas e organização dos currículos.

Referências

BUCKINGHAM, David. **Manifesto pela educação midiática**. São Paulo: Edições SESC São Paulo, 2022.

⁵ Disponível em: <https://www.in.gov.br/en/web/dou/-/lei-n-15.100-de-13-de-janeiro-de-2025-606772935>. Acesso em: 18 jun. 2025.

D'ANCONA, M. **Pós-verdade**. Barueri: Faro Editorial, 2018.

EMPOLI, Giuliano da. **Os Engenheiros do Caos**: como as fakes news, as teorias da conspiração e os algoritmos estão sendo utilizados para disseminar ódio, medo e influenciar eleições. São Paulo: Vestígio, 2020.

FERREIRA, Bruno; MACHADO, Daniela. **5 contribuições da educação midiática aos direitos da criança na internet** [livro eletrônico]. São Paulo, Instituto Palavra Aberta, 2023.

MEC. Base Nacional Curricular Comum. 2018. Disponível em:
http://basenacionalcomum.mec.gov.br/wp-content/uploads/2018/12/BNCC_19dez2018_site.pdf.
Acesso em: 8 jul. 2022.

NÚCLEO de Informação e Coordenação do Ponto BR (NIC.br). **Pesquisa sobre o uso da Internet por crianças e adolescentes no Brasil: TIC Kids Online Brasil**, ano 2024.
Disponível em: <http://cetic.br/pt/arquivos/kidsonline/2024/pais>. Acesso em: 23 mar. 2025.

PARISER, Eli. **O filtro invisível**: o que a internet está escondendo de você. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

PRENSKY, Marc. Nativos Digitais. Imigrantes digitais. **On the Horizon**, Bradford, v. 9, n. 5, p. 2-6, out. 2001. Disponível em:
<https://mundonativodigital.files.wordpress.com/2015/06/texto1nativosdigitaisimigrantesdigitais1-110926184838-phpapp01.pdf>. Acesso em: 23 mar. 2025.

ROSSETTI, R.; FERRAREZI, R. Abibe. Regulação da mídia e literacias digitais no combate a fake news: plataformação, inteligência artificial e algoritmos. **Mídia e Cotidiano**, v. 18, n. 2, p. 65-86, 29 maio 2024.

SILVEIRA, Sergio Amadeu. Governo dos algoritmos. **Revista de Políticas Públicas**, v. 21, n. 1, p. 267–282, 26 Jul. 2017. Disponível em:
<https://periodicoseletronicos.ufma.br/index.php/rppublica/article/view/6123>. Acesso em: 25 mar 2025.

WILSON, Carolyn; GRIZZLE, Alton; TUAZON, Ramon; AKYEMPONG, Kwame; CHEUNG, Chi-Kim. **Alfabetização midiática e informacional**: currículo para formação de professores. Brasília: UNESCO, UFTM, 2013. 194 p. ISBN: 978-85-7652-176-1.