

Da procura pelas informações ao consumo: a navegação, nas plataformas digitais, dos estudantes das terceiras séries, do Ensino Médio, nos ambientes extraescolares¹Uilson Santos da Silva Júnior²

Instituto Federal do Sul de Minas Gerais, Muzambinho, Mg

RESUMO

Na sociedade da “informação” o aprender, por vezes, se digitaliza e assume um novo corpo, imerso no ciberespaço e nos enunciados de consumo. O objetivo do presente estudo foi identificar como os estudantes, das 3^{as} séries do Ensino Médio, navegam e procuram as informações nas plataformas digitais (em ambientes extraescolares) e estabelecem relações com a publicidade e com o consumo dos produtos e bens promovidos. A conclusão do estudo aponta que: os smartphones possibilitam a navegação nas plataformas digitais; há procura por videoaulas e por materiais digitais que abordam os conteúdos dos componentes curriculares; apenas uma minoria, dos estudantes, se recorda da última publicidade que assistiu (no YouTube) e que figura do “Youtuber” é fator preponderante para o consumo dos produtos e pela procura das informações.

PALAVRAS-CHAVE: plataformas digitais; publicidade; consumo; informação.

Na liquidez das relações humanas e das representações sociais, através dos fenômenos midiáticos e das tecnologias digitais, estabelecemos novas formas de entendimento acerca dos processos de transmissão das informações, das narrativas e da constituição dos sujeitos contemporâneos. Com o advento da globalização e com a busca pela dialogicidade entre as múltiplas culturas, as interações humanas e o desenvolvimento do conhecimento, por vezes, são mediados pelas tecnologias digitais. Contudo, salientamos que, para Morozov (2015, p. 11), “Na realidade, a tecnologia não está mais focada em hardware e software. O que realmente se trata é a extração e utilização desta enorme quantidade de dados para tornar o mundo um lugar melhor”.

Na contemporaneidade, as plataformas digitais se apresentam como possibilidades de aprendizagens. Todavia, Soares (2006) sinaliza que a informação só produz conhecimento quando trabalhada, refletida num dado contexto de interesse e necessidade do saber.

¹Trabalho apresentado no GP04 - Comunicação e Educação, evento integrante da programação do 48º Congresso Brasileiro de Ciências e Comunicação, etapa remota, realizado de 11 a 16 de agosto de 2025.

²Mestrando em Educação Física, ProEF, no IFSULDEMINAS, especialista em Educomunicação e Midialogia pela UNISAL/Instituto Piaget (Pt) e bolsista CAPES. Email: us-junior@uol.com.br

Nesse cenário, objetivo do presente estudo foi identificar como os estudantes das 3^{as} séries do Ensino Médio, regularmente matriculados na E E Guido Rosolen (localizada na cidade de Hortolândia/SP), navegam e procuram as informações nas plataformas digitais (em suas casas ou em espaços diferentes da escola), estabelecendo relações com a publicidade e com o consumo dos produtos promovidos nos intervalos dos vídeos veiculados pelo YouTube. Nesse sentido, apresentamos as seguintes questões norteadoras: 1. Como se dá a navegação e quais conteúdos são procurados, por parte dos estudantes, no YouTube? 2. Qual é a efetividade da Publicidade para o consumo dos produtos divulgados durante os intervalos dos vídeos no YouTube?

Metodologia

Este estudo se caracterizou como uma pesquisa de natureza Quali-Quantitativa que utilizou questionários como procedimento de investigação. O grupo investigado foi constituído por 41 adolescentes, regularmente matriculados nas 3^{as} séries do Ensino Médio, na Escola Estadual Guido Rosolen, localizada na cidade de Hortolândia-SP. A faixa etária dos entrevistados está compreendida entre os 16 e 19 anos de idade, sendo 25 sujeitos do sexo feminino e 16 sujeitos do sexo masculino. Os dados foram obtidos, durante os dias 24 e 25 de agosto de 2022. O questionário foi estruturado com o seguinte roteiro: apresentação de dados pessoais (idade e sexo); o modo e frequência que o estudante acessa as plataformas digitais; a relação que estabelece com o YouTube e a relação entre o YouTube, a Publicidade e o Consumo. A coleta dos dados foi realizada nas salas de aulas frequentadas pelos estudantes e o questionário foi aplicado pelo professor de Educação Física. Os questionários foram entregues pessoalmente e todos responderam ao mesmo tempo.

Considerações finais

Após a análise dos dados coletados, buscando respostas para o Objetivo e as questões norteadoras, apresentamos os seguintes aspectos

1. Os smartphones possibilitam a navegação, pelos estudantes, nas plataformas digitais. A expectativa de transformar as informações, apresentadas nos vídeos do YouTube, em conhecimento, de fato, pode ser observada na procura pelas videoaulas que abordam os conteúdos dos diversos componentes curriculares. As

plataformas digitais, se apresentam como uma possibilidade de acesso ao entretenimento.

2. Os vídeos elaborados pelas agências de Publicidade e Propaganda não chamam, efetivamente, a atenção dos estudantes, haja visto que apenas uma minoria se recorda da última publicidade que assistiu (no YouTube) e, concomitantemente, do efetivo consumo de produtos divulgados. Os estudantes não demonstram interesse em assistir os vídeos publicitários veiculados nos canais do YouTube. O consumo efetivo de produtos, ocasionado pela publicidade, em canais do YouTube, é recente. A figura do Youtuber é responsável pela busca das informações, pela manutenção do interesse em acompanhar os canais, pela satisfação na navegação e pela ação do consumo de determinados produtos.

REFERÊNCIAS

MOROZOV, Evgeny. **Big Tech - A ascensão dos dados e a morte da política**. Editora Ubu, 2018.

SOARES, Suely Galli. **Educação e Comunicação**. O ideal de inclusão pelas tecnologias de informação. Otimismo exacerbado e lucidez pedagógica. São Paulo: Cortez, 2006.

SILVA JÚNIOR, Uilson Santos da. **Canais da Adolescência: cultura digital, publicidade e propaganda no YouTube**. 2016. Monografia (Especialização em Educomunicação e Midialogia), UNISAL. Campinas, 2016.



Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
28º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste - Campinas/SP - 15 a 17/05/2025