

Percepção do consumo tecnológico e midiático de alunos do Ensino Médio: relato de uma atividade pedagógica seguida de pesquisa¹

Lícia Frezza Pisa²

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sul de Minas Gerais -
IFSULDEMINAS

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, algoritmos 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 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 de as tecnologias funcionarem de forma diferente.

PALAVRAS-CHAVE: educação midiática; pensamento crítico; pesquisa quantitativa; consumo midiático; 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 pensamento 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 Oxford³ 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 um pesquisa on-line, ignorando o papel dos algoritmos e da personalização. 43% acham que o primeiro

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Comunicação e Educação, evento integrante da programação do 28º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 15 a 17 de maio de 2025.

² Professora do IFSULDEMINAS, campus Passos, email: 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 esses jovens apresentem comportamentos perante o digital de “inocentes digitais” (Wineburg, s.d. *apud* Ferreira, Machado, 2023), desconsiderando o seu papel ativo no consumo das mídias. 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), desde a década de 80, 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, levando a AMI para populações menos privilegiadas e à margem da sociedade por diferenças de classes, raça, gênero, idade, etnia etc. 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.

No Brasil, a BNCC (MEC, 2018) aponta objetivos semelhantes aos propostos pela AMI 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.

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 algoritmização) 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).

METODOLOGIA

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 quantitativa sobre a percepção dos alunos sobre tecnologias e novas expressões que surgem a partir de seu desenvolvimento e consumo de mídia.

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, ao final do 4º bimestre do ano de 2024.

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 foi se modificando); e, por fim, foi realizada uma **pesquisa quantitativa**, por meio do Google Foms, com o intuito de compreender a percepção dos estudantes após a discussão.

Os alunos foram divididos em 6 grupos e cada grupo preparou um seminário a partir dos seguintes textos selecionados:

- 1 Comunicação na era da inteligência artificial: da ideologia neoliberal ao colonialismo de dados (Claudia Nociolini Rebecchi e Roseli Figaro);
- 2 A atenção produz valor? – os equívocos da teoria do valor atenção (Rodolfo Rorato Londero);
- 3 A experiência da Google como panóptico (Ana Regina Rego);
- 4 “Alexa, você é uma mulher?”: gênero e tecnologia no caso das assistentes digitais (Luiza Santos);
- 5 Computação Afetiva: entre as limitações técnicas e os desafios do colonialismo de dados (Jean Carlos Ferreira dos Santos e Diogo Cortiz); e
- 6 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 e da construção do mapa mental, os alunos responderam à pesquisa no dia 20 de janeiro de 2025, mediante termo de consentimento assinado pelos pais. No total foram 27 respondentes com idades entre 16 e 17 anos.

CONTRIBUIÇÕES DA PESQUISA

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 falta 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, LinkedIn 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 como 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 pró-forma e não fazem o usuário refletir sobre o seu comportamento e consumo na rede, ou mesmo como opera cada Plataforma.

Quando perguntados sobre a utilização dos algoritmos, 88,9% acreditam que tanto é positiva quanto negativa. Positiva, negativa ou neutra ficaram com 3,7%. Isso demonstra que há um entendimento sobre pontos positivos e negativos. Nas respostas abertas, é possível encontrar argumentos como:

É positiva no âmbito de que melhor organiza os conteúdos de acordo com as preferências e gostos do usuário, propiciando um ambiente mais "confortável" e, conseqüentemente, um maior tempo de tela; Como ponto negativo, acaba gerando a chamada "bolha de filtros", filtrando "além da conta" e manipulando a opinião do usuário (só tem acesso ao que lhe convém e agrada). (estudante L)

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. Isso se confirma quando perguntados sobre a economia da atenção e se eles tem 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 pela 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).

CONSIDERAÇÕES

Esses são os dados iniciais da pesquisa quantitativa, e trazer os pontos de vista dos estudantes ajuda 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 dos alunos serem críticos e terem, em seus comportamentos e práticas cotidianas, atitudes menos passivas. 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.

REFERÊNCIAS

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

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

EMPOLI, Giuliano da. **Os Engenheiros do Caos**: como as fake 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.

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.