

# A influência das redes sociais sobre os adolescentes:

Ciberconsumo e Educação Crítica

Marcia Koffermann<sup>1</sup> e Ignacio Aguaded<sup>2</sup>

## Resumo

Este artigo apresenta uma reflexão sobre a influência das redes sociais sobre os adolescentes, aprofundando a questão do ciberconsumo e da educação crítica. O estudo parte de uma revisão bibliográfica referente à relação entre redes sociais e consumo on-line, na qual a partir de relatórios e artigos recentes busca-se compreender a forma como se dá a influência das mídias digitais enquanto instâncias que impulsionam o ciberconsumo. Num segundo momento, é apresentada a pesquisa realizada com estudantes da Rede Salesiana Brasil de Escolas que, entre outros aspectos, aborda essa problemática, permitindo uma análise sobre como os estudantes observam a influência das diferentes instituições sociais. Assim, oportunizando uma reflexão sobre a percepção dos estudantes quanto à influência das redes sociais no que se refere ao consumo nos ambientes digitais. Essa pesquisa é parte da tese doutoral que foi defendida na Universidade de Huelva, cujo tema é *EduComunicar para Formação Integral da pessoa num contexto de Infodemia: Uma análise da Rede Salesiana Brasil de Escolas*. Num terceiro momento, a modo de conclusão, mediante a análise dos resultados, são apresentadas algumas considerações que podem nortear o trabalho das escolas e dos professores no sentido de educação crítica em relação à problemática do ciberconsumo, que emerge da imersão nas redes sociais a que as crianças, adolescentes e jovens são submetidos.

## Palavras-chave

Redes Sociais; Escolas; Ciberconsumo; Educação Crítica; Educomunicação.

<sup>1</sup> Doutora em Comunicação Social pela Universidade de Huelva, Espanha. Graduada em Letras, especialista em Cultura e Mídia pela PUC-SP e em Pastoral Escolar pela UCB e Mestre em Teologia Sistemática pela PUC-RS. E-mail: marciakoffermann@gmail.com.

<sup>2</sup> Doutor em Psicopedagogia pela Universidade de Huelva, Espanha. Editor chefe de 'Comunicar', presidente do Grupo Comunicar e coordenador UHU do Programa Interuniversitário de Doutorado em Comunicação (US, UMA, UCA, UHU). E-mail: aguaded@uhu.es.

# La influencia de las redes sociales en los adolescentes:

Ciberconsumo y Educación Crítica

Marcia Koffermann<sup>1</sup> y Ignacio Aguaded<sup>2</sup>

## Resumen

Este artículo presenta una reflexión sobre la influencia de las redes sociales en los adolescentes, profundizando en el tema del ciberconsumo y la educación crítica. El estudio parte de una revisión bibliográfica referida a la relación entre las redes sociales y el consumo *online*, en la que, a partir de informes y artículos recientes, se pretende comprender cómo se produce la influencia de los medios digitales como instancias impulsoras del ciberconsumo. En segundo lugar, se presenta una investigación realizada con estudiantes de la Rede Salesiana Brasil de Escuelas que, entre otros aspectos, aborda este tema, permitiendo analizar cómo los estudiantes perciben la influencia de diferentes instituciones sociales, brindando así espacios para una reflexión sobre la percepción de los estudiantes sobre la influencia de las redes sociales en el consumo en los ambientes digitales. Esta investigación forma parte de la tesis doctoral que fue defendido en la Universidad de Huelva, cuyo tema es *EduComunicar para la Formación Integral de la persona en un contexto de Infodemia: Un análisis de la Red de Escuelas Salesianas Brasil*. En un tercer momento, a modo de conclusión, a través del análisis de los resultados, se presentan algunas consideraciones que pueden orientar el trabajo de escuelas y docentes en el sentido de una educación crítica en relación a la problemática del ciberconsumo, que surge de la inmersión en lo social. redes a las que se someten niños, niñas, adolescentes y jóvenes.

## Palabras clave

Redes Sociales; Escuelas; Ciberconsumo; Educación Crítica; Educomunicación.

<sup>1</sup> Doutora em Comunicação Social pela Universidade de Huelva, Espanha. Graduada em Letras, especialista em Cultura e Mídia pela PUC-SP e em Pastoral Escolar pela UCB e Mestre em Teologia Sistemática pela PUC-RS. E-mail: marciakoffermann@gmail.com.

<sup>2</sup> Doutor em Psicopedagogia pela Universidade de Huelva, Espanha. Editor chefe de 'Comunicar', presidente do Grupo Comunicar e coordenador UHU do Programa Interuniversitário de Doutoramento em Comunicação (US, UMA, UCA, UHU). E-mail: aguaded@uhu.es.

## Introdução

Uma das características do atual contexto histórico é a emergência das mídias digitais como elemento que passa a fazer parte do cotidiano da grande maioria da população. Segundo dados da pesquisa *TIC Kids Online Brasil*, em 2015, a porcentagem de crianças e adolescentes entre 10 e 17 anos que utilizavam a internet era de 79%, passando para 89% em 2019 e atingindo a marca de 94% em 2020. Segundo a mesma pesquisa (NIC.BR; CGL.BR; CETIC.BR, 2021), 86% das crianças e adolescentes entre 10 e 17 anos utilizam WhatsApp, 64% usam o Instagram e 46% o Tik Tok. Ou seja, as crianças e adolescentes estão constantemente expostas aos conteúdos transmitidos e compartilhados nos meios digitais.

Os dados apresentados demonstram que há uma maior acessibilidade aos meios, de modo que, aos poucos, vai se diminuindo a brecha digital, o que é um elemento altamente positivo. Embora, evidentemente, esse acesso à internet e às mídias digitais, muitas vezes, seja mais ou menos restrito, devido às condições de quantidade de dados, acesso à rede de boa qualidade, condições dos próprios aparelhos utilizados entre outros fatores, pode-se dizer que um primeiro passo está sendo dado.

Por outro lado, o simples acesso ao mundo digital não significa que as pessoas, em especial crianças e adolescentes, estejam plenamente conscientes sobre o funcionamento e o nível de influência que o ambiente digital exerce sobre cada pessoa. Não se trata de pensar que as crianças e adolescentes sejam considerados como “vítimas inconscientes”, pois também são atores sociais. Porém, é necessário reconhecer “o poder das infraestruturas sociais e digitais para moldar as experiências e as condições em que se encontra a criança” (LIVINGSTONE; STOILOVA, 2021, p. 5) (tradução nossa) [1].

O relatório *State of the World's Children: Children in a Digital World* de 2017, produzido pela UNICEF, elenca três categorias de riscos aos quais as crianças e adolescentes estão expostos através da Internet: Riscos de Conteúdos, de Contato de Conduta, conforme se lê na Tabela 1.

**Tabela 1** – Categorias de riscos segundo a UNICEF

Tipo de Risco	Descrição
Riscos de conteúdo	Quando uma criança é exposta a conteúdo indesejado e inadequado. Isso pode incluir imagens sexuais, pornográficas e violentas; algumas formas de publicidade; material racista, discriminatório ou de discurso de ódio; e sites que defendem comportamentos insalubres ou perigosos, como automutilação, suicídio e anorexia.
Riscos de contato	Quando uma criança participa de comunicação arriscada, como com um adulto buscando contato inadequado ou solicitando uma criança para fins sexuais ou com indivíduos que tentam radicalizar uma criança ou persuadi-la a participar de comportamentos prejudiciais ou perigosos.
Riscos de conduta	Quando uma criança se comporta de uma maneira que contribui para conteúdo ou contato arriscado. Isso pode incluir crianças escrevendo ou criando materiais de ódio sobre outras crianças, incitando o racismo ou postando ou distribuindo imagens sexuais, incluindo material que elas mesmas produziram.

Fonte: UNICEF (2017, p. 72).

Esses três riscos podem ser analisados do ponto de vista da agressividade, da problemática sexual, dos valores ou da questão comercial (LIVINGSTONE; STOILOVA, 2021). Ampliando a abordagem, o relatório de 2021 *Children in the digital environment*, publicado pela OECD, além dessas três categorias de riscos, acrescenta mais uma, referente ao risco de consumidor. Segundo o relatório, as crianças são um público estratégico que podem influenciar o restante da família e tipifica os riscos de consumidor em quatro tipos:

i) riscos de marketing; ii) riscos de perfis comerciais; iii) riscos financeiros; e iv) riscos de segurança. Essas manifestações de risco podem, por exemplo, afetar a privacidade das crianças, podem representar uma pressão comercial e podem expor as crianças a mensagens ou produtos inadequados (OECD, 2021, p. 10) (tradução nossa) [2].

Os aspectos destacados nos dois relatórios são extremamente importantes e referem-se a elementos que podem ser perceptíveis, como, por exemplo, quando uma criança faz uma compra de um determinado produto ou serviço on-line sem o consentimento dos pais ou no caso de violação e segurança de dados com finalidades comerciais. Porém, além desses riscos diretos, há outros elementos que precisam ser considerados e que podem passar despercebidos para a maioria das pessoas. É o caso do uso de algoritmos como base para o consumo.

Ao analisar a questão do consumo nas plataformas digitais, Alonso e Rodríguez (2021), no artigo “El papel del consumo en la economía de plataformas: el vínculo oculto”, publicado na Revista Española de Sociología, argumentam que diferente de outros momentos em que predominava o consumo de massa, no início do século XX, ou ainda o consumo segmentado e tribalizado, no final do século XX, o que se vê nos últimos anos é a formação de um “hiperconsumidor”. Conforme os autores, o hiperconsumidor contemporâneo, é um sujeito solitário, fragmentado e

individualizado, que mergulhado num universo autorreferencial, é “construído sobre o imaginário de sua soberania e superioridade tecnológica” (ALONSO; RODRÍGUEZ, 2021, p. 3) [3]. No artigo citado, os autores tratam do consumidor de forma geral, fazendo uma análise do ponto de vista das relações trabalhistas. Se o consumo condicionado pelos algoritmos é um problema para os adultos, quanto maior é o problema para as crianças e adolescentes que já nascem e crescem nesse mundo de autorreferencialidade.

Também nessa linha de reflexão, os autores Bruno, Bentes e Faltay (2019) abordam o problema do capitalismo informacional, que se utiliza da economia psíquica e afetiva explicitada pelas ações e interações digitais como cliques, curtidas, compartilhamentos, visualizações e postagens que alimentam as estratégias comerciais, cada vez mais personalizadas pelos algoritmos. Para os autores, o conhecimento obtido com as informações pessoais dos usuários gera uma inteligência cada vez mais assertiva e influente sobre o comportamento dos indivíduos. Ou seja:

Fatores contextuais e tendências cognitivas são explorados para construir o que os economistas comportamentais chamam de “arquitetura de decisões”, isto é, uma organização específica do contexto no qual as decisões são tomadas a fim de influenciar a ação das pessoas em certa direção. Tais técnicas podem envolver desde a elaboração da interface, o design de softwares, os recursos técnicos das próprias plataformas, até os sistemas de recomendação (BRUNO; BENTES; FALTEY, 2019, p. 10).

Conforme indicam os autores, as tecnologias digitais são pensadas e desenhadas para impulsionar e fortalecer o consumo, o que muitas vezes ocorre de forma invisível e incompreensível para o usuário. Aquilo que parece ser uma comunicação autêntica, baseada na intimidade entre o usuário e as redes sociais (ASHMAN; PATTERSON; BROWN, 2018), na verdade é parte de uma economia afetiva, construída a partir da participação e apelo emocional (BURGESS; GREEN, 2018) que se tornou um modelo de negócio muito lucrativo.

A influência dos meios digitais, em especial as redes sociais como YouTube e TikTok, acontece de forma subjetiva, por meio da cultura de pares (CARVALHO; MARÔPO, 2020), camuflada pelo ambiente doméstico, linguagem informal, afetuosa e cômica. É uma influência imperceptível, especialmente para as crianças e adolescentes, diferente de outros espaços e ou instituições sociais que atuam de forma objetiva, como a escola, a família, um clube ou uma Igreja. Não que essas outras instituições não exerçam influência, exercem sim e bastante. Em geral, ela se dá de uma forma explícita, por exemplo, numa escola é possível identificar sua missão, seus valores, sua visão de ser humano e de sociedade; na Igreja, por mais que se use de elementos subjetivos como a fé, quem a frequenta sabe que ali é o espaço em que se propõe um modo de pensar e de ver o mundo, que a pessoa assume ou busca outra opção de vida. Com as mídias digitais não acontece o mesmo, a subjetividade dos discursos, a invisibilidade dos algoritmos e o imaginário de poder de decisão são

muito mais complexos do que aquilo que uma criança ou adolescente tem condições de perceber.

Diante desse cenário desafiador, as perguntas que emergem do ponto de vista educativo são: Qual o papel da escola e dos educadores na formação crítica do cidadão? Como os estudantes percebem a influência das mídias digitais em comparação com outras instâncias e ou instituições sociais? Como ajudar as crianças, adolescentes e jovens a habitarem o continente digital sem que se tornem instrumentos de consumo nas mãos daqueles que possuem o domínio do conhecimento? Sobre tudo o que cada pessoa faz, vê, escuta, escreve ou posta nas mídias digitais?

## 1. Material e Métodos

Para refletir sobre os questionamentos propostos, serão utilizados os dados levantados pela pesquisa *EduComunicar para a formação integral da pessoa num contexto de Infodemia: uma análise da Rede Salesiana Brasil de Escolas* que possibilitam uma análise sobre a percepção da influência das diferentes instâncias e instituições sociais, em especial das mídias digitais e sua relação com o ciberconsumo. Essa investigação aqui apresentada é parte do estudo realizado com 18 escolas da Rede Salesiana Brasil, em vista da tese doutoral de Marcia Koffermann, da Universidade de Huelva e aconteceu entre os meses de março e maio de 2022. A seguir são expostos os objetivos, hipóteses, metodologia e resultados obtidos.

### 1.1. Objetivos

Para propor qualquer forma de intervenção educativa é preciso conhecer a realidade na qual os estudantes estão inseridos, o que pensam, como se comportam, como se relacionam e como veem o mundo a sua volta. Partindo dessa perspectiva, essa pesquisa tem como objetivos:

- 1) Identificar como os estudantes percebem a influência das diferentes instituições sociais, procurando reconhecer especialmente como a escola e as mídias influenciam sobre a formação da própria opinião;
- 2) Compreender como a escola pode contribuir com a formação crítica dos estudantes num contexto altamente mediatizado em que os algoritmos são utilizados diante ao ciberconsumo.

### 1.2. Hipóteses

H1. Os estudantes consideram importante e percebem a influência das

diferentes instituições sociais das quais participam na formação da própria opinião, de acordo com o nível de participação e relação com cada um desses espaços.

H2. A escola é o espaço adequado para, através das práticas educacionais, promover um processo de educação integral, no qual os estudantes possam refletir criticamente sobre o mundo em que estão inseridos, ajudando-os a formar a própria opinião de forma livre, crítica e consciente.

### 1.3. Metodologia

A pesquisa realizada partiu da metodologia de Triangulação de Dados, que, conforme Flick (2004), permite utilizar diferentes métodos de pesquisa, a partir de pelo menos dois pontos diferentes.

A triangulação sistemática oportuniza a integração da pesquisa quantitativa e qualitativa, de modo que as “diferentes perspectivas de pesquisa dentro da pesquisa qualitativa são combinadas umas com as outras de maneira direcionada, para complementar seus pontos fortes e ilustrar suas respectivas limitações” (FLICK, 2004, p. 181). De acordo com Abdalla (2013, p. 5), “a premissa é de que se múltiplas e independentes medidas chegarem às mesmas conclusões, elas forneceram um retrato mais certo do fenômeno da liderança”.

Dessa forma, foram utilizadas: a triangulação de fontes com a participação de educadores, estudantes, gestores, pais e mães, e religiosas; a triangulação de técnicas, através de questionário on-line, entrevista semiestruturada e grupos de discussão; triangulação de fontes de proveniência com participantes das cinco regiões do Brasil, Norte, Nordeste, Centro-Oeste, Sul e Sudeste; e triangulação múltipla com a apresentação de aspectos pedagógicos, psicológicos, religiosos, sociais, políticos e econômicos.

Ao longo do processo de construção da pesquisa, foram realizadas seis fases:

**Figura 1** - Etapas da investigação



Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

Fase 1 - Construção do marco teórico. Construído a partir de diferentes referências bibliográficas.

Fase 2 - Desenho da investigação. Sistematização dos objetivos, hipótese, metodologia, definição de amostragem e construção e validação dos instrumentos de pesquisa.

Fase 3 - Aplicação dos instrumentos de pesquisa, de acordo com o cronograma proposto.

Fase 4 - Análise de dados, seguindo a metodologia de triangulação de dados.

Fase 5 - Conclusões.

Neste artigo, será apresentado um recorte da pesquisa que está associada ao problema anteriormente citado, dando uma ênfase maior à percepção dos estudantes quanto à influência das diferentes instituições sociais sobre a formação da própria opinião. No entanto, a pesquisa realizada não focalizou aspectos específicos relativos ao consumo, o que exigirá um outro aprofundamento posterior relativo ao tema, abordando elementos que esse estudo não contempla. Assim, será explorada aqui a pesquisa quantitativa realizada através de um questionário on-line, com perguntas objetivas voltadas aos estudantes de 14 a 17 anos, do 9º. ano do Ensino Fundamental II ao 3º. ano do Ensino Médio. O questionário esteve aberto entre os dias 25 de março e dia 21 de maio de 2022 e contou com a participação de 1.677 pessoas, sendo que 1.329 responderam completamente o questionário e 348 não chegaram a terminar todas as respostas.

## 2. Análises e Resultados

O questionário on-line foi dirigido a estudantes provenientes de escolas particulares confessionais católicas, geridas pela Congregação das Filhas de Maria Auxiliadora e que fazem parte da Rede Salesiana Brasil de Escolas. As primeiras 11 questões permitem traçar um perfil sóciodemográfico do grupo participante e as demais referem-se aos diversos aspectos levantados na pesquisa. Assim, 53,4% dos respondentes eram do sexo feminino e 46,5% do sexo masculino. Quanto à composição familiar, 67,7% vivem com o pai e a mãe, 18,3% vivem com a mãe, 2,7% com o pai e 2,3% com os avós. A maioria, 46%, possui um irmão ou irmã, 23% são filhos (as) únicos (as), 19% possuem dois irmãos e 9,8% três ou mais irmãos. Quanto à região a qual pertencem, 24,5% são do Sul do Brasil, 37,2% do Sudeste, 17,3% do Centro-Oeste, 15,8% do Nordeste e 4,4% do Norte.

Além de dedicarem-se aos estudos, 38% dos estudantes participam de alguma atividade extraclasse oferecida pela escola, como esportes, músicas ou atividades artísticas, 22,7% frequentam cursos de idiomas, 7,6% participam de grupos de estudos, 5,7% participam de grupos de voluntariado, 4,8% participam de curso pré-

vestibular, 4,7% participam de atividade da Articulação da Juventude Salesiana (AJS) e 22% afirmam não participar de nenhuma atividade extracurricular.

Em relação às redes sociais que frequentam, 80% acessam periodicamente o WhatsApp; 74,7% o Instagram; 71,8% o YouTube; 61,8% o TikTok; 43,8% o Twitter; 11,7% o Telegram; 10,6% o Snapchat; 9,9% o Facebook; e 1,2% o LinkedIn. Praticamente 100% dos estudantes tem acesso ao menos a um tipo de rede social, pois as escolas pesquisadas utilizam material didático digital, de modo que, muitos trabalhos e metodologias exigem esse acesso.

O detalhamento inicial do perfil sociodemográfico dos estudantes ajuda a compreender melhor os dados obtidos com o todo da pesquisa. Num segundo momento, as questões propostas dizem respeito aos diversos aspectos da formação dos adolescentes, serão apresentados aqui alguns desses elementos.

Quando questionados sobre como os estudantes percebem o papel da escola na formação da opinião própria, conforme o Gráfico 1, a maioria (46%, somando-se as duas primeiras respostas) acredita que a escola deve sim colaborar ativamente. No entanto, um grupo muito significativo (38%) respondeu que não, de modo que, cada pessoa deveria formar sua opinião de forma independente. Um número menor, de 11%, acredita que a escola deve colaborar na formação da opinião própria, mas que efetivamente acredita que ela pouco contribui. É certo que, nesta idade, muitos adolescentes e jovens tendem a questionar e relativizar o papel das instituições (MELO; SALLES, 2020), mas num contexto de Infodemia como o atual, é importante que tenham consciência de onde buscam o apoio para desenvolver a própria opinião crítica diante da realidade que os circunda.

**Gráfico 1** - Como os estudantes percebem o papel da escola na formação da opinião própria

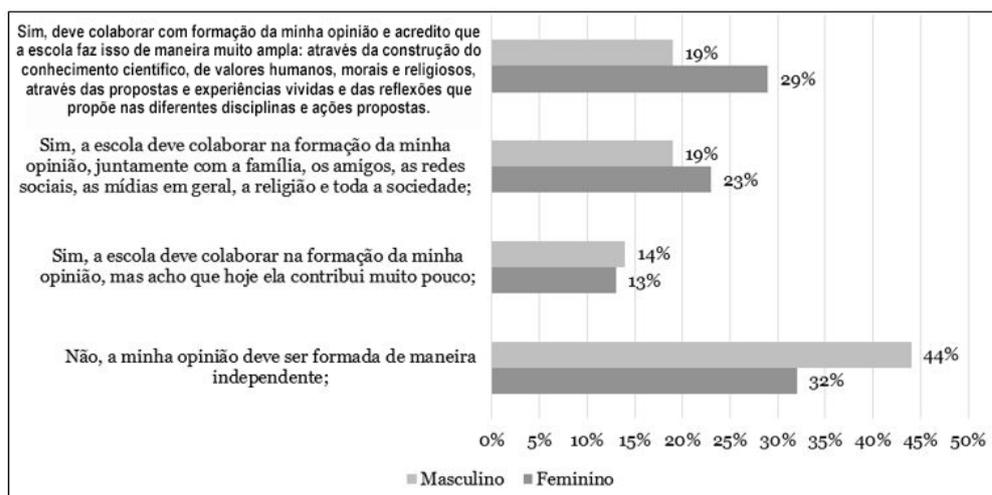


Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

Analisando de forma mais detalhada esses dados, o Gráfico 2 aponta diferenças significativas nessa percepção dos estudantes de acordo com o sexo. Os meninos apresentam um índice muito maior de rejeição do papel da escola na formação da própria opinião do que as meninas.

Além das diferenças de percepção próprias do gênero, pode haver uma relação também entre o número de jovens que participam ou não de atividades extracurriculares oferecidas pela escola. Para testar essa probabilidade foi feito o cruzamento de dados entre os estudantes que disseram participar da AJS, grupos de pesquisa e atividades de voluntariado e os que disseram não participar de nenhuma atividade.

**Gráfico 2** – Como os estudantes percebem o papel da escola na formação da opinião própria, conforme o sexo



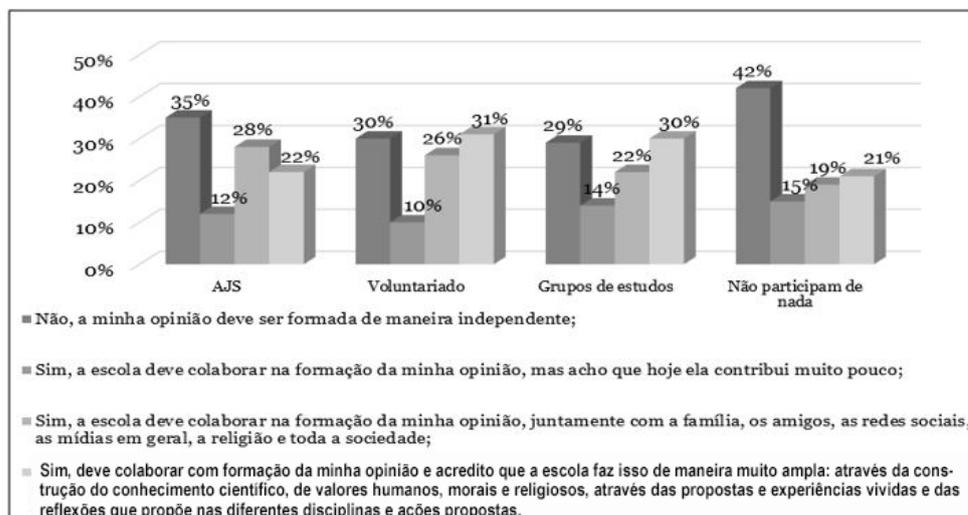
Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

Analisando os resultados, Gráfico 3, é possível dizer que os alunos que estão mais envolvidos em atividades extras oferecidas pela escola possuem uma percepção mais positiva da função dela, enquanto formadora de opinião. Por exemplo, entre os alunos que participam de grupos do Movimento Juvenil Salesiano (AJS), 35% dizem que a escola não deve influenciar na formação da própria opinião e que devem se formar de forma independente. Para os que frequentam grupos de voluntários, 30% afirmam que a escola não deve influenciar na formação da própria opinião, e entre os alunos que participam de grupos de estudo, apenas 29% compartilham da mesma opinião. Entre os que não participam de nenhuma das atividades oferecidas pela escola, esse índice sobe para 42%. Isso sugere que quanto mais se envolvem em diferentes projetos, mais os alunos assumem a discussão e a construção do espaço educativo para, a partir daí, interpretar a realidade. Ou seja, quanto mais oportunidades de participação a escola oferece aos seus alunos, maior o impacto social, como formadora de opinião.

Ainda sobre a mesma questão, considerando a variável da região, também é possível perceber diferenças consideráveis sobre a percepção dos estudantes. Verifica-se no Nordeste (46%), no Norte (43%) e no Centro-Oeste (42%) uma maior rejeição sobre a função da escola como formadora de opinião e no Sul (27%) e no Sudeste (26%) uma percepção mais positiva. É interessante observar que justamente no Nordeste e no Norte há um menor número de estudantes envolvidos em atividades

extracurriculares, de modo que esses dados parecem estar correlacionados.

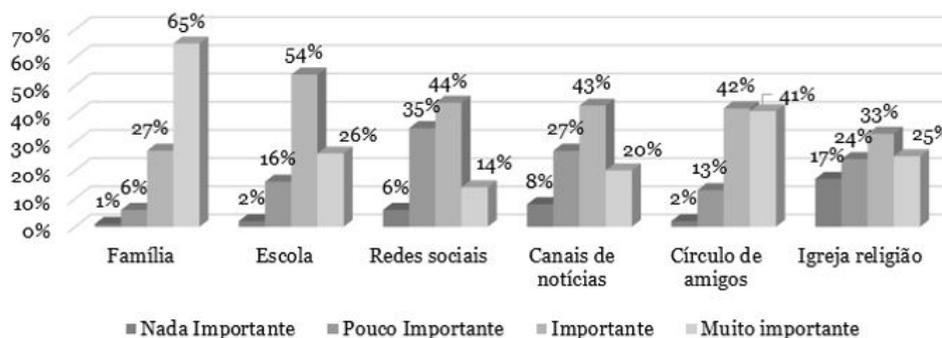
**Gráfico 3** - Como os alunos percebem o papel da escola na formação de sua própria opinião, de acordo com sua participação nas propostas da escola



Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

Quando questionados sobre o nível de influência de cada instituição sobre a formação da própria opinião a respeito da realidade, Gráfico 4, somando-se os que disseram ser importante e muito importante, os estudantes colocam em primeiro lugar a família (92%), em segundo lugar o círculo de amigos (83%) e em terceiro lugar a escola (80%). Em sequência, com valores bem menores, aparecem os canais de notícias (63%) e, por último, as redes sociais, juntamente com a Igreja/Religião (com 58%), levando-se em consideração que essa é a instituição em que há um maior número de estudantes que dizem considerar nada importante.

**Gráfico 4** - Percepção dos estudantes sobre o nível de influência de cada instituição na formação da própria opinião



Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

É significativo que a grande maioria dos estudantes reconheça como muito importante a influência da família, dos amigos e da escola na formação da própria opinião, pois esses são espaços em que podem refletir, interagir, trocar opiniões e

construir posicionamentos diante do mundo. A percepção de uma influência não muito grande dos canais de notícias deixa transparecer que, talvez para um grupo significativo de adolescentes, não exista ainda uma preocupação de estar atualizado sobre a realidade ou que talvez essa não seja a fonte onde essa parcela de estudantes busque informações de forma mais direta. Os dados obtidos não permitem uma conclusão mais precisa sobre esse fato.

Em relação à baixa influência da Igreja/Religião, confirma-se o fato de que para muitos adolescentes esta é uma fase da vida de questionamento sobre o valor das instituições (MELO; SALLES, 2020) e, ao mesmo tempo, muitas famílias não têm uma relação direta com a Igreja, no sentido de que não chegam a ser fiéis praticantes com uma frequência assídua. Além disso, a religiosidade também está ligada a fatores culturais e regionais, sendo identificada uma grande variante na percepção dos estudantes de acordo com a região de proveniência. Por exemplo, no Centro-Oeste, 73% de estudantes dizem que consideram a Igreja/Religião importante ou muito importante, em contraste com a região Sul, cujo índice é de apenas 49%, e com a Nordeste, de 50%.

No entanto, chama a atenção que para 41% dos estudantes as redes sociais são percebidas como pouco ou nada importante, sendo que praticamente 100% dos estudantes frequentam ao menos um tipo de rede social.

Conforme o Gráfico 1, identifica-se que 38% dos estudantes dizem que a escola não deve influenciar na formação da própria opinião, no Gráfico 3, verifica-se que 41% dos estudantes dizem que a Igreja/Religião e as redes sociais são pouco ou nada importantes na formação da opinião e 35% consideram que os canais de notícias são pouco ou nada importantes. Esses dados apontam para a necessidade de uma ampla reflexão sobre como esses adolescentes são capazes ou não de perceber o real nível de influência das instituições e especialmente das mídias sobre si mesmos.

É compreensível que um significativo número de jovens perceba a Igreja como pouco influente, porque de fato muitos não a frequentam assiduamente, portanto a influência é realmente menor. Porém, as redes sociais são acessadas por todos, cotidianamente, desde a hora em que levantam até a hora em que vão dormir. Nesse caso, o grande problema é que esses adolescentes estejam criando um imaginário de soberania e superioridade tecnológica, baseando-se na autorreferencialidade das redes sociais (ALONSO; RODRÍGUEZ, 2021). Ou seja, a forma como as plataformas são desenhadas e estruturadas favorecem a percepção de que o indivíduo está no controle de suas escolhas, caindo facilmente naquilo que muitos autores chamam de viés confirmatório, num universo fragmentado e individualizado em que a imagem do “eu soberano” é reforçado pelo sistema de algoritmos de forma desconectada do seu entorno social, utilizando-se das expressões de Alonso e Rodríguez (2021).

Assim, o jovem ou adolescente consegue perceber a ação da família, da escola, dos amigos ou da Igreja, que se dão de uma forma explícita, mas não a influência

das mídias digitais porque ela não se dá explicitamente. Se um professor apresenta um argumento baseado na racionalidade sobre determinado assunto, o aluno pode questionar, aceitar ou refutar, pois o objetivo de um plano de aula tem ou deveria ter uma intencionalidade concreta. Numa rede social, ao contrário, essa intencionalidade não se dá por um processo de racionalidade identificável, as informações que chegam até a pessoa passam por “processos automatizados de captura, análise e utilização de dados psíquicos e emocionais que estão na base de um modelo de negócios” (BRUNO; BENTES; FALTAY, 2019) que, por sua vez, geram comportamentos desejados e pensados através de estratégias de gestão de condutas não explícitas.

## Considerações Finais

Conforme apontam os dados da pesquisa, os estudantes não percebem o nível de influência das diferentes instituições com a mesma intensidade. Obviamente é necessário considerar que outros fatores culturais, sociais, religiosos, regionais também interferem na percepção dos estudantes, conforme observado na investigação. Porém, o baixo nível de percepção da influência das redes sociais é um elemento que gera questionamento em relação às condições de criticidade desses estudantes. Nesse ponto, seria interessante uma nova pesquisa qualitativa que permita compreender melhor esses dados e dar um maior aporte para que as escolas e famílias possam atuar de forma mais efetiva na formação das novas gerações, sob o ponto de vista do ciberconsumo.

Ao mesmo tempo, o cenário apresentado sugere que a instituição escolar precisa se reinventar para poder ser efetivamente um espaço capaz de influenciar significativamente as crianças, adolescentes e jovens, de modo que possam ter consciência de que se encontram num universo em que o ciberconsumo é um fator altamente determinante de seus comportamentos e na construção de suas identidades pessoais.

Dessa breve análise, alguns elementos importantes podem ser considerados em relação ao aspecto educativo e que podem ser relevantes para atuar num contexto em que o ciberconsumo atua fortemente sobre o universo infantojuvenil:

a) A necessidade de promoção de um processo de alfabetização midiática e digital, no qual os estudantes possam progressivamente ir compreendendo os mecanismos de funcionamento que estão por trás das mídias que utilizam e perceber sua real influência. Compreender como são produzidos os filtros bolhas, como são organizados os sistemas de busca e seleção de conteúdo, como os algoritmos determinam as informações que cada um terá ou não acesso, são competências fundamentais para quem habita o universo digital;

b) Também em nível de compreensão, é importante que a escola, enquanto espaço de construção do conhecimento, esteja constantemente atualizada, ajudando os estudantes a compreenderem que o ciberconsumo não diz respeito apenas à oferta de bens e serviços, mas se alarga para a questão da economia da atenção. É preciso entender que num mundo de hiperconsumo, a própria pessoa se torna mercadoria e objeto de consumo, ou seja, é preciso superar uma visão de certa forma ingênua e romantizada do mundo digital;

c) Levando em consideração que as mídias digitais fazem parte da instrumentalização das emoções, dos desejos, necessidades e crenças dos indivíduos, os ambientes educativos precisam mais do que nunca educar a subjetividade humana. Não basta desenvolver a racionalidade, é preciso propor experiências de vida que possibilitem aos estudantes perceberem-se enquanto seres humanos, capazes de refletir, dar sentido e ressignificar as experiências vividas. Os sentimentos, os desejos, os impulsos e os valores podem e devem ser educados, mas precisam de metodologias adequadas e pensadas a partir da realidade em que se está inserido;

d) Ao mesmo tempo que as mídias digitais se tornaram oportunidade para impulsionar o consumo e definir tendências e comportamentos, não se deve negar a importância que possuem, no sentido de liberdade de expressão e possibilidade de superação do tempo e da distância. Se utilizadas com uma intencionalidade educativa em favor da justiça social, da fraternidade, igualdade e respeito aos direitos humanos, podem trazer muitos benefícios para as comunidades. A escola tem em mãos hoje uma riqueza de oportunidades imensurável, possibilitando a articulação de diferentes instituições educativas, mesmo que de territórios diferentes e que permite a utilização de diferentes tipos de expressão de forma criativa, inovadora, promovendo o engajamento e o diálogo. No entanto, para fomentar processos que gerem transformação e consciência crítica, as escolas e educadores não podem pensar as mídias digitais como espaços separados da realidade e do tempo em que estão inseridos;

e) Uma das características da contemporaneidade é a fragilização das instituições sociais, que certamente também possuem problemas internos que não podem ser omitidos. No entanto, é muito significativa a proposta da UNESCO (2022) de *Reimaginar o contrato social para a Educação* que dialoga diretamente com a proposta do Papa Francisco (2020b) de reformular o *Pacto Educativo Global*, dois fortes movimentos que estimulam as escolas a somar forças com outras instituições sociais em favor das novas gerações. A escola do século XXI não pode mais ser aquele complexo fechado por altos muros, isolada do restante da sociedade. Elas precisam ser espaços abertos para o diálogo, o encontro, a busca de soluções para os grandes problemas do mundo no qual estão inseridas;

f) Diante de uma cultura ou de uma estrutura social que tem em vista a formação de hiperconsumidores, individualistas e fragmentados, o desafio da educação, não somente da escola, mas de todas as instituições que assumem o compromisso de educar, é formar o cidadão universal. Trata-se de contrapor-se à “lógica da descartabilidade”, aquilo que o Papa Francisco (2020a) chama de “globalização da indiferença”, quando o indivíduo centrado em sua autorreferencialidade é incapaz de ver o sofrimento do outro e o crescimento econômico centrado na lógica do consumo impossibilita pensar a ecologia de forma integral. Para superar as grandes crises que assolam o planeta, a educação precisa pautar-se na formação integral da pessoa, como cidadão universal, revestido de uma forte humanidade, que permita viver a fraternidade universal e adotar modelos de vida sustentáveis, sabendo que há um limite de consumo e que o bem-estar de um grupo não pode permitir que grande parcela da humanidade seja privada de seus direitos básicos e permaneça à margem da sociedade.

Esses elementos apresentados, partindo de uma visão educacional, oferecem algumas pistas de ação para que as escolas e professores possam pensar essa realidade do ciberconsumo de forma mais concreta e atuar positivamente na formação da opinião dos alunos, de forma mais crítica e em vista da transformação positiva da sociedade. Certamente é um trabalho longo e que exige pensar a educação para além dos muros da escola, mas é também um compromisso das instituições educativas com relação à formação integral das novas gerações.

## Notas

[1] [...] the power of societal and digital infrastructures to shape the child’s experiences and outcomes.

[2] i) Content Risks; ii) Conduct Risks; iii) Contact Risks; and iv) Consumer Risks. The Typology also identifies risks that cut across these four risk categories and can have significant impacts on children’s lives. Specifically, these risks are: i) privacy risks; ii) advanced technology risks; and iii) health and wellbeing risks.

[3] Es un hiperconsumidor fragmentado e individualizado hasta el solipsismo (LIPOVETSK, 2020, p. 254 y ss.), construido sobre el imaginario de su soberanía y superioridad tecnológica (ALONSO; RODRÍGUEZ, 2021, p. 3).

## Referências

ABDALLA, M. *et al.* A estratégia de triangulação: objetivos, possibilidades, limitações e proximidades com o pragmatismo. **Anais do 4º Encontro de Ensino e Pesquisa em Contabilidade**, Brasília, EnEPQ5, p. 13-31, 2013.

ALONSO, L. E.; RODRÍGUEZ, C. J. El papel del consumo en la economía de plataformas:

- el vínculo oculto. **Revista Española de Sociología**, v. 30, n. 3, p. 1-12, 2021. DOI: <<https://doi.org/10.22325/fes/res.2021.69>>.
- ASHMAN, R.; PATTERSON, A.; BROWN, S. ‘Don’t forget to like, share and subscribe’: Digital autpreneurs in a neoliberal world. **Journal of Business Research**, v. 92, p. 474-483, 2018. DOI: <<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.055>>.
- BURGESS, J.; GREEN, J. **YouTube: Online video and participatory culture**. Cambridge: John Wiley & Sons, 2018.
- BRUNO, F.; BENTES, A. C.; FALTAY, P. Economia psíquica dos algoritmos e laboratório de plataforma: mercado, ciência e modulação do comportamento. **Revista Famecos**, v. 26, n. 3, p. 1-21, 2019. DOI: <<https://doi.org/10.15448/1980-3729.2019.3.33095>>.
- CARVALHO, B.; MARÔPO, L. “Tenho pena que não sinalizes quando fazes publicidade”: audiência e conteúdo comercial no canal Sofia Barbosa no YouTube. **Comunicação e Sociedade**, v. 37, p. 93-107, 2020. DOI: <[https://doi.org/10.17231/comsoc.37\(2020\).2394](https://doi.org/10.17231/comsoc.37(2020).2394)>.
- NIC.BR; CGL.BR; CETIC.BR. **Pesquisa TIC Kids Online BRASIL 2020**. Resumo Executivo. São Paulo: CETIC, 2021. Disponível em: <<https://bit.ly/3JTibQm>>. Acesso em: 20 mar. 2023.
- FLICK, U. **Uma introdução à pesquisa qualitativa**. Porto Alegre, Bookman, 2004.
- FRANCISCO, PAPA. Carta Encíclica Fratelli Tutti. Sobre a fraternidade e a amizade social (FT). **Vaticano**, 2020a. Disponível em: <<http://bit.ly/3I8Xjsg>>. Acesso em: 6 fev. 2023.
- FRANCISCO, PAPA. Mensagem do Papa Francisco por ocasião do Encontro promovido pela Congregação para a Educação Católica: “Global Compact On Education. Together To Look Beyond”. **Vaticano**, 2020b. Disponível em: <<http://bit.ly/3RKJ53P>>. Acesso em: 06 fev. 2023
- LIVINGSTONE, S.; STOILOVA, M. **The 4Cs: Classifying Online Risk to Children**. CO:RE Short Report Series on Key Topics. Hamburg: Leibniz-Institut für Medienforschung; Hans-Bredow-Institut (HBI); CO:RE - Children Online: Research and Evidence, 2021. DOI: <<https://doi.org/10.21241/ssoar.71817>>.
- MELO, L.; SALLES, L. Escola, juventude e perspectivas de futuro: alguns apontamentos. **Cadernos CEDES**, v. 40, p. 86-96, 2020. DOI: <<https://doi.org/10.1590/CC220118>>.
- OECD. Children in the Digital Environment: Revised Typology of Risks. **OECD Digital Economy Papers**, n. 302, 2021. DOI: <<https://doi.org/10.1787/9b8f222e-en>>.
- UNESCO. **Reimaginar nossos futuros juntos: um novo contrato social para a educação**. Brasília: UNESCO, Fundación SM, 2022. Disponível em: <<https://bit.ly/3YgviS6>>. Acesso em: 6 fev. 2023.

UNICEF. **State of the world's children: Children in a digital world.** Nova York: UNICEF, 2017. Disponível em: <<https://bit.ly/3LwCo4y>>. Acesso em: 6 fev. 2023.

ZUBOFF, S. **A era do capitalismo de vigilância.** A luta por um futuro humano na nova fronteira do poder. Rio de Janeiro: Editora Intrínseca, 2021.