

Juventude e as mídias: novas formas e espaços de aprendizagem.

Investigando as preferências dos estudantes do ensino médio em escolas públicas do DF

Hipácia Miriam Fontes Rehem¹

Marcelo Ximenes A. Bizerril²

Resumo

Este trabalho teve como objetivo conhecer como os jovens estudantes do ensino médio se relacionam com as mídias, o que acessam, suas escolhas digitais, suas afinidades culturais e os processos de interação com os seus pares e com veículos produtores das mensagens midiáticas. Essa intervenção faz parte das atividades de um projeto que utiliza recursos multimídias no ensino de Biologia. Ele está em execução desde 2009 em escolas da rede pública do Distrito Federal, em apoio a um programa institucional de bolsas de incentivo à docência. Para que a proposta alcançasse os objetivos desejados, desde a sua origem, houve a preocupação em selecionar as linguagens utilizadas, conforme as preferências e afinidades culturais dos estudantes. A trajetória de implementação do projeto ocorreu simultaneamente à expansão do acesso às plataformas digitais e redes sociais. Por esse motivo, uma nova pesquisa foi organizada para não só identificar e revisar o nível de consumo midiático dos estudantes do ensino médio, mas também avaliar a capacidade que esse grupo tem de interagir em ambientes cada vez mais plurais e multiculturais. A análise dos resultados mostrou que a utilização das mídias tem se modificado, alterando o consumo passivo para o participativo e/ou interativo. Um exame cuidadoso e crítico do universo sensorial, afetivo e ético que constitui os ecossistemas comunicacionais utilizados pelos discentes pode contribuir para uma melhor integração das linguagens tecnológicas com as práticas educacionais desenvolvidas nas escolas.

Palavras Chaves: Mídias; Ensino médio; Tecnologias da Informação e Comunicação; Interatividade; Interação; Motivação;

1. Introdução

O discurso oficial da sociedade midiaticizada, em geral, reforça a necessidade e urgência da integração das tecnologias de informação e comunicação nos processos educacionais. As gerações nascidas na era digital exercem uma forte pressão nos diversos níveis de escolarização para que isso ocorra (PRENSKY, 2001). Algumas inquietações surgem na medida em que os estudantes se sentem mais motivados com a aquisição de conteúdos e conceitos veiculados pelos meios digitais e pelas suas redes de relacionamento do que com os tradicionalmente adquiridos nas instituições de ensino. Nesse contexto, é necessário resgatar a importância da escola como elemento essencial na socialização do cidadão (NÓVOA, 2008). Essa é uma dimensão da formação humana que tem como tarefa primordial a transmissão de ideias e valores. Paulo Freire (1979) afirma que a educação, como ação cultural, tem importante papel na passagem no que ele denomina consciência ingênua para uma consciência crítica. Esta última torna o indivíduo capaz de identificar a “verdade” dos fatos e a importância de cada um na construção de relações sociais que promovam a realização coletiva e

¹ Professora da Secretaria de Estado de Educação do DF e Doutoranda do Programa de Pós-graduação em Educação em Ciências da Universidade de Brasília (PPGEduC/UnB). E-mail: hip_rehem@hotmail.com

² Professor da Faculdade UnB Planaltina – DF (FUP/UnB). E-mail: bizerril@unb.br

individual de cada ser humano (FREIRE, 1980). As estratégias e práticas de socialização decorrentes da cultura das mídias nem sempre envolvem a apropriação de saberes que ajudam na transformação e conscientização dos grupos e da sociedade. “Para o bem ou para o mal, as mídias transmitem mensagens contribuindo para a formação das identidades de todos” (SETTON, 2015, p. 15). É preciso educar para um processo de recepção mais crítico e reflexivo, sobretudo no que diz respeito aos mecanismos que envolvem a elaboração das mensagens e aos modos de persuasão e manipulação (ABRAMO, 2016).

As mudanças ocorridas no ambiente da comunicação durante a última década têm promovido uma revisão nos parâmetros, a partir dos quais a educação midiática deve ser implementada. Uma extensa pesquisa, envolvendo especialistas de renome nas áreas de tecnologia e comunicação de vários países da Europa, elaborou uma proposta que estabelece as dimensões e os indicadores necessários para definir a nova competência midiática (COMISSÃO EUROPEIA, 2011). Tais investigações sugerem que a educação para as mídias envolva o domínio de conhecimentos, habilidades e atitudes relacionadas a sete dimensões básicas: linguagem, tecnologia, processos de interação, processos de produção e difusão, ideologia, valores e estética (FERRÉS; PISCITELLI, 2015). Para cada uma dessas dimensões, a proposta está estruturada em torno de dois âmbitos de trabalho: da participação das pessoas que recebem mensagens e interagem com elas (âmbito de análise) e das pessoas que produzem as mensagens (âmbito de expressão). A pesquisa aponta para a necessidade da interlocução entre análise e expressão:

O espírito da cultura participativa deveria permear toda a abordagem metodológica de aproximação aos meios. De pouco serve a radiografia de um produto se não for acompanhada ou precedida pela radiografia das reações da pessoa que interage com ele. De pouco adianta a análise do significado de uma mensagem se não for acompanhada pela análise do efeito que produz naqueles que se envolvem com ela. (FERRÉS & PISCITELLI, 2015, p.8.)

Essas pesquisas avançam a fim de averiguar o porquê de determinados meios, produtos ou conteúdos serem apreciados. Quais os motivos em que obtêm êxito nas satisfações individuais ou coletivas. Que elementos sensoriais, emocionais, cognitivos, estéticos e culturais desencadeiam as afinidades digitais. Nesse sentido, conhecer melhor as preferências dos jovens estudantes em um universo tão plural de multiculturalidades é um desafio a ser enfrentado pelos educadores.

Sabe-se que todo assunto ou toda questão debatida pela sociedade e veiculada pelos meios de comunicação pode e deve, de alguma forma, ser objeto de discussão em situações de ensino e aprendizagem. É necessário investigar constantemente os usuários das mídias, seus ambientes virtuais de convivência e espaços de troca de sensibilidades e experiências. O universo juvenil representa um segmento importante para essas investigações, uma vez que rapidamente incorporam as novas possibilidades e significações oferecidas pelas mídias. Para Jenkins (2010, p.2), "quaisquer alterações que ocorrem no nível da cultura e da tecnologia começam a ser divulgadas a partir dos jovens", resta a dúvida, entretanto, se eles estariam aptos a lidar com os conteúdos recebidos e a se defenderem contra sistemas ideológicos, por vezes, camuflados em mensagens com recursos de entretenimento. Sabe-se que o tempo da adolescência, com suas transformações físicas e psicológicas, leva muitos jovens a se absterem do convívio social, e o “acolhimento” oferecido pelas ofertas midiáticas parece preencher, de maneira bem planejada, esses momentos de isolamento e de introspecção. A escola pode exercer um importante papel nesse processo e colaborar para promover um equilíbrio entre os anseios de liberdade, a autonomia e o poder bem inerentes à idade e as sedutoras influências oferecidas por um universo informacional que precisa ser monitorado. Os profissionais da educação são capazes de traçar estratégias de ensino que possam, não apenas aproveitar o potencial educativo dessas novas fontes de saberes, mas também orientar seus alunos sobre o impacto das tecnologias de comunicação e informação nas suas vidas.

Durante muito tempo, argumentos relacionados a entraves técnicos e financeiros integravam, de forma recorrente, os discursos de muitos educadores quando tentavam justificar-se quanto às dificuldades na incorporação das TICs nas instituições educacionais. A diminuição dos custos envolvidos no acesso à informação, a mobilidade, conectividade e interação a distância têm modificado essa visão. A expansão do uso da internet tem ocorrido mesmo em residências e ambientes educativos que não apresentam recursos tecnológicos consolidados. Levantamentos do Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI, 2016) vêm sendo realizados desde 2010 com o objetivo de mapear a disponibilidade e a qualidade da infraestrutura de acesso às tecnologias de informação e comunicação (TIC) nas escolas públicas e particulares. Os resultados atestam que, em 2016, 85% dos alunos das escolas urbanas brasileiras afirmaram ser usuários de Internet, isto é, disseram utilizar a rede pelo menos uma vez, nos três meses anteriores à pesquisa. O levantamento também indica que 19% dos alunos usuários de internet acessam à rede exclusivamente pelo telefone celular, sendo 21% alunos de escolas públicas e 5% alunos de escolas particulares. De modo geral, o celular pode ser considerado o principal meio de acesso aos recursos da cultura digital para o aluno de escola pública, tendo em vista que o dispositivo tem sido disseminado nos últimos anos nos diversos segmentos da população brasileira, especialmente entre crianças e adolescentes e nas classes mais baixas. Essa informação reforça a ideia de que a mobilidade tem democratizado o acesso e ampliado as possibilidades de conexão.

Os resultados indicam também que a maior parte dos estudantes acessam em suas casas, e que a proporção de domicílios com acesso à internet atinge 51% dos domicílios brasileiros, sendo que nas classes A, B e C os índices situam-se em 97%, 82% e 49%, respectivamente. A partir de levantamentos anuais encomendados pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República – SECOM (BRASIL, 2016)), tem-se um acompanhamento periódico feito por meio da pesquisa IBOPE, com aproximadamente 15 mil entrevistados em todo Brasil, apontando como o brasileiro se informa. De acordo com os resultados dessas pesquisas, o percentual de pessoas que acessam à internet todos os dias vem crescendo de forma acentuada: 26%, na PBM 2014 (BRASIL, 2014), 37%, na PBM 2015 (BRASIL, 2015) e 50%, na PBM 2016 (BRASIL, 2016). Outros dados dessa investigação revelam diferenças significativas quanto ao acesso por idade: aproximadamente 65% dos jovens, na faixa de 16 a 25 anos de idade, conectam-se todos os dias, em média 5h51 durante a semana; valores bem superiores ao grupo dos usuários com 65 anos ou mais, que permanecem conectados durante 2h53, sendo que, nesta faixa etária, apenas 4% acessam diariamente (BRASIL, 2016).

O texto da Base Nacional Curricular Comum do Ensino médio (BRASIL, 2018), traz, entre as dez competências gerais a serem desenvolvidas durante a Educação Básica, a utilização de “tecnologias digitais de comunicação e informação de forma crítica, significativa, reflexiva e ética nas diversas práticas do cotidiano (incluindo as escolares) ao se comunicar, acessar e disseminar informações, produzir conhecimentos e resolver problemas” (p. 9). Entretanto, a comunidade escolar precisa estar preparada para atender a essa demanda. A habilidade e o conhecimento técnico do professor são imprescindíveis na seleção dos instrumentos de aprendizagem utilizados (MORAN, 2013). Por outro lado, não é só de equipamentos que o educador precisa para enfrentar os desafios da sociedade do conhecimento. Faz-se necessário aproximar-se do universo de relações socioculturais estabelecidas pelos estudantes com as mídias. “É preciso valorizar o mundo real dos sujeitos envolvidos no processo educativo, considerá-los como protagonistas das suas histórias e não apenas como receptores de mensagens e consumidores de produtos culturais” (BELLONI, 2005, p. 21). Da mesma forma que o sistema produtor de mensagens veiculadas pelos meios de comunicação têm uma forte preocupação em buscar as necessidades imediatas dos seus consumidores, os educadores precisam conhecer os anseios culturais do seu público-alvo: os estudantes. Como bem salienta Moran (2009, p. 23): “aprendemos quando interagimos com os outros e com o mundo e depois, quando interiorizamos, fazendo

nossa própria síntese, um reencontro do mundo exterior com a nossa reelaboração pessoal”. Por meio das interações constroem-se laços sociais em busca de interesses, ideias e objetivos comuns (KENSKY, 2003). Desta forma criam-se grupos com afinidades culturais. A cultura, na sua dimensão humanista, se constitui pela aquisição sistemática da experiência humana (FREIRE, 2011). Como bem destaca Larossa (2002, p. 26), “experiência é aquilo que nos toca, ou que nos acontece, e ao passar nos forma e nos transforma”. Para o autor, os acontecimentos noticiados são comuns a todos que recebem as informações, mas a experiência é para cada qual sua, singular e de alguma maneira impossível de ser repetida. O saber da experiência pode ser obtido se pararmos para escutar os outros, ouvir falar sobre o que nos acontece, aprender a lentidão, cultivar a arte do encontro e da reflexão (LAROSSA, 2002). O jovem da sociedade contemporânea é um consumidor voraz de novidades, um curioso eternamente insatisfeito. A velocidade com que absorve as informações e os acontecimentos noticiados impede que estabeleça uma conexão significativa para a sua vida. Os sujeitos fabricados e manipulados pelos aparatos da indústria da informação precisam ser advertidos de que o excesso de opiniões pode anular nossas possibilidades de experiência. Para exercitar o poder transformador da escola, é preciso que os diálogos desenvolvidos nos ambientes educacionais estimulem os sujeitos a questionarem “verdades prontas” e pensarem por si mesmos (BEVORT; BELLONI, 2009). A educação para as mídias carrega um pouco dessa atribuição, que é estimular a reflexão e crítica.

Muitos estudos têm indicado que a motivação dos alunos, sobretudo os jovens, aumenta significativamente quando a aprendizagem ocorre em formatos e linguagens mais próximas daquelas compartilhadas nos seus ambientes socioculturais (ORUCHOVITCH; BZUNECK, 2009). Um estudo dos percursos digitais dos educandos pode ser revelador na orientação dos professores que buscam, por meio das mídias, uma ampliação da afetividade nos espaços educativos. Afeto é algo que está diretamente relacionado à motivação e esta, por sua vez, uma das prerrogativas para o sucesso da aprendizagem (SARNOSKI, 2014). Algumas pesquisas longitudinais têm constatado que há um decréscimo gradual da motivação dos alunos conforme o avanço da escolaridade (OTIS, et al. 2005). Desta forma há uma forte preocupação com o segmento do ensino médio, que tem demonstrado um aumento acentuado dos seus índices de evasão escolar, além de reduzida frequência às instituições escolares. Pesquisas apontam para um desinteresse generalizado desses estudantes, e algumas das justificativas apresentadas discorrem sobre a limitada utilização das tecnologias em sala de aula (FVC, 2013). A incorporação das interações midiáticas estabelecidas por esse público em atividades pedagógicas pode contribuir para uma melhoria no relacionamento dos jovens com seus ambientes educacionais (MORAN, 2007).

Este trabalho teve como objetivo conhecer como os jovens estudantes do ensino médio se relacionam com as mídias, o que acessam, suas escolhas digitais, suas afinidades culturais e os processos de interação com os seus pares e com veículos produtores das mensagens midiáticas. O termo mídia, aqui empregado, refere-se a um conjunto de meios eletrônicos e impressos que tentam estabelecer uma função mediadora da realidade no cotidiano do indivíduo, por exemplo, televisão, cinema, vídeo, internet, computador, jornal, revista, rádio, livros, CDs, MP3, MP4, aparelho celular, fotografias, cartazes, pôsteres, outdoors, entre outros (MOREIRA, 2015). Deve-se ressaltar que esta investigação privilegia, em alguns momentos, as mídias associadas às tecnologias de informação e comunicação, por considerar que os meios digitais têm incorporado todos esses formatos midiáticos (JENKINS, 2008). Um exame cuidadoso e crítico do universo sensorial, afetivo e ético que constitui os ecossistemas comunicacionais utilizados pelos estudantes pode contribuir para uma melhor integração das linguagens tecnológicas com as práticas educacionais desenvolvidas nas escolas.

2. Contextualização da pesquisa e da trajetória metodológica

Essa intervenção faz parte das atividades de um projeto denominado “Biologia Animada” que utiliza filmes comerciais, animações, músicas, quadrinhos, tirinhas, charges, livros de literatura, reportagens de jornais impressos, de rádio e TV, documentários, seriados ou mesmo de programas de televisão, como recursos didáticos para o ensino de Biologia no ensino médio. Ele está em execução desde 2009 em escolas da rede pública do Distrito Federal, em apoio a um programa institucional de bolsas de incentivo à docência (PIBID – CAPES/MEC) coordenado pelo Núcleo de Educação científica da Universidade de Brasília.

A evolução do projeto permitiu o aprimoramento das técnicas e mídias utilizadas, além da estruturação de um vasto acervo, sobretudo no formato digital, em apoio às atividades pedagógicas das escolas. Para que a proposta alcançasse os objetivos desejados desde a sua origem, houve a preocupação em selecionar as linguagens utilizadas, conforme as preferências e afinidades culturais dos estudantes. Para isso, os responsáveis pela implementação do projeto realizam levantamentos periódicos, em função da constante renovação da clientela atendida pela modalidade ensino médio regular. O acompanhamento dessas pesquisas tem demonstrado que, apesar da alta volatilidade nas escolhas do público juvenil, há uma certa fidelidade a alguns títulos, estilos artísticos, equipamentos culturais e percursos digitais (REHEM, et al. 2017). A trajetória de implementação do projeto ocorreu simultaneamente à expansão do acesso às plataformas digitais e mídias sociais. Em investigações anteriores promovidas pelo projeto (BRITO et al, 2010; REHEM et al, 2013), os ambientes virtuais já despontavam como elementos influenciadores nas escolhas dos estudantes. Contudo, o número de alunos com acesso à internet ainda se encontrava em expansão (52% em 2009, 73% em 2013). As pessoas, além de consumirem as mensagens midiáticas, passaram também a produzir e disseminar as suas próprias mensagens. O fortalecimento das interações promovidas por esses novos ambientes de comunicação fez com que as atividades do projeto fossem reavaliadas. Por esse motivo, uma nova pesquisa foi organizada para não só identificar e revisar o nível de consumo midiático dos estudantes do ensino médio, mas também avaliar a capacidade que esse grupo tem de interagir em ambientes cada vez mais plurais e multiculturais. Ampliando as possibilidades de análise, informações sobre hábitos sociais e opções de lazer foram igualmente requisitadas, dentro da perspectiva da convergência midiática (JENKINS, 2008).

3. Metodologia

O presente estudo, de caráter quantitativo e descritivo (SAMPLIERE, 2006), ocorreu em três escolas públicas do Distrito Federal localizadas em regiões administrativas com perfis socioeconômicos variados: Plano Piloto (Escola A), Samambaia (Escola B) e Cruzeiro (Escola C). Os dados foram obtidos por meio de questionários estruturados, impressos, autoexplicativos, previamente testados. As turmas selecionadas para a pesquisa foram escolhidas tentando extrair amostras representativas das três séries do ensino médio. Licenciandos e professores supervisores do PIBID, regentes nessas escolas, colaboraram na aplicação e orientação acerca dos objetivos da pesquisa. A receptividade dos estudantes foi boa e não houve dificuldades de cooperação. Todos preencheram as questões individualmente. Os procedimentos de coleta de dados ocorreram em dois momentos: em uma primeira etapa, os questionários impressos foram aplicados a 749 alunos (209 da escola A, 185 da escola B e 355 da escola C). As perguntas foram organizadas em duas partes: 1. Identificação do entrevistado (sexo, idade, moradia, se mora com o responsável, atividades remuneradas, escolaridade dos pais); 2. Questões relacionadas a opções de lazer, hábitos sociais e preferências em relação a algumas linguagens comunicacionais (canais e redes sociais).

Em um segundo momento, foi selecionado um grupo menor de respondentes (104 estudantes da escola C); nessa fase da investigação, houve um aprofundamento nas indagações sobre o relacionamento dos jovens com as mídias digitais e tradicionais, detalhando sobre suas escolhas, no que diz respeito às emissoras e aos programas de

TV, canais de TV por assinatura, jornais e às revistas (versões impressas e *online*). O nível de confiança atribuído a cada meio também foi averiguado. Além disso, os questionamentos foram redirecionados para as relações entre emissão e recepção. Foi solicitado aos respondentes que indicassem algum episódio no qual sentiram-se motivados a se comunicarem com algum produtor de mensagens veiculadas pelas mídias eletrônicas ou digitais. Em caso positivo, foram convidados a manifestar as razões e circunstâncias que os levaram a realizar tais contatos, por quais meios, e se consideraram o diálogo e desfecho satisfatórios. Nesta parte do levantamento, buscou-se identificar estudantes que participam de produções autorais ou que contribuem com algum veículo de comunicação social.

4. Resultados e discussão

4.1 Perfil socioeconômico dos estudantes

A maioria dos alunos respondentes mora com os pais, não trabalha e tem idades variando entre 15 e 21 anos. Aspectos relacionados à escolaridade dos pais foram cuidadosamente avaliados e organizados por escolas, conforme a tabela 1. Essas informações, aliadas às características das regiões administrativas onde as escolas estão inseridas, sugerem parâmetros acerca do poder aquisitivo dos moradores. Há uma baixa escolarização dos pais dos estudantes da escola B, localizada na periferia de Brasília, comparada à escola A, instalada em região privilegiada da capital federal. A escola C está inserida em uma comunidade de características socioeconômicas intermediárias entre as mencionadas. Os dados obtidos reforçam a ideia de que as amostras utilizadas eram heterogêneas do ponto de vista das realidades sociais, fato relevante, uma vez que era desejável que fatores econômicos não influenciassem nos elementos pesquisados.

Tabela 1. Escolaridade dos pais por escolas.

Escola A (209alunos)	pai	mãe	Escola B (185 alunos)	pai	mãe	Escola C (355 alunos)	pai	mãe
Sem escolaridade	1%	1%	Sem escolaridade	1%	0%	Sem escolaridade	2 %	1%
Ensino fundamental	14%	12%	Ensino fundamental	26%	25%	Ensino fundamental	23%	20%
Ensino médio	25%	33%	Ensino médio	40%	47%	Ensino médio	29%	38%
Ensino superior	38%	43%	Ensino superior	17%	20%	Ensino superior	26%	30%
Não responderam	22%	11%	Não responderam	16%	8%	Não responderam	20 %	11%

Foram aplicados teste *t* para comparação dos dados pareados entre as escolas (BARBETTA,2010). Os resultados de *p* obtidos demonstraram não haver diferenças significativas (para $\alpha = 0,05$). Por este motivo as informações das três escolas foram apresentados em conjunto, exibindo a totalidade das frequências.

4.2. Hábitos sociais

A partir deste estudo descritivo, foi possível reconhecer propriedades, características e perfis importantes do grupo estudado. Os dados apresentados na tabela 2 envolvem uma série de apontamentos sobre os hábitos sociais dos estudantes. As opções foram criadas diante de achados considerados relevantes nas pesquisas anteriores (BRITO et al, 2010; REHEM et al, 2013). Os resultados permitem traçar um panorama sobre os impactos da incorporação das tecnologias de informação e comunicação, considerando outras linguagens e outros equipamentos culturais tradicionalmente utilizados pelos estudantes. Os números revelam o quão significativo é o acesso à internet no cotidiano dos estudantes, especialmente no que diz respeito à frequência em que isso ocorre. Aproximadamente 78% dos participantes da pesquisa

têm como principal atividade de lazer o acesso à internet. Superando, em muito, os demais itens apresentados. Embora se reconheça que algumas das outras opções tenham sido substituídas pelas alternativas digitais, o que justificaria a redução no número de citações, ainda assim o fenômeno das realidades virtuais se mostra presente de forma muito significativa.

Tabela 2. Hábitos, atividades sociais e de lazer (749 respostas)

	Nunca	Quase nunca	Regularmente	Quase sempre	Sempre
	%	%	%	%	%
Acessar internet	1,1	1,9	6,8	12,5	77,9
Fazer atividade física	8,9	24,1	26,7	14,5	25,9
Ir ao shopping	3,2	14,3	35,7	24,3	22,5
Baixar filmes	26,1	24,4	24,0	11,8	13,7
Ir à academia	57,8	17,2	7,3	6,1	11,5
Ler livros	20,7	35,1	24,8	10,3	9,0
Comprar livros	33,3	32,5	19,4	8,6	6,2
Ir ao cinema	3,7	37,7	40,7	12,6	5,3
Ir à biblioteca	26,9	42,8	17,4	8,5	4,4
Comprar quadrinhos	57,8	27,1	7,4	4,9	2,8
Ir ao teatro	54,5	34,5	6,5	2,7	1,9
Alugar filmes	63,7	26,7	6,4	2,1	1,2

Deve-se também considerar a influência que a cultura digital, indiretamente, exerce nas outras atividades sociais. O fato de não mais alugarem filmes evidentemente é um reflexo da praticidade e rapidez com que a *web* disponibiliza os episódios e seus desdobramentos. De fato, há uma tendência a optar pela facilidade do acesso digital, entretanto, deve-se considerar que a rede tem também despertado o interesse para que os jovens frequentem as salas de cinema e outros equipamentos culturais. A multiplicidade de internautas que são movidos pelas produções e pelos lançamentos cinematográficos tem ampliado a procura e apreciação pelas produções audiovisuais. Um nicho de possibilidades muito promissor para os ambientes educacionais (NAPOLITANO, 2009).

O interesse por livros de literatura e bibliotecas nas pesquisas anteriores já apresentava um declínio acentuado (BRITO et al, 2010; REHEM et al, 2013) e, embora continue em número reduzido (30,3% são frequentadores), tem demonstrado uma melhora (11,9% em 2013), possivelmente impulsionada pelo *merchandising* e pelas mídias influenciadoras. Algumas plataformas digitais, como o *Wattpad*, oferecem acesso a um acervo com milhares de livros e contos gratuitos, reunindo uma das maiores comunidades de leitores do mundo. Permite a inserção de produções criadas pelos usuários, abrindo um espaço democrático de participação e estímulo à leitura. Este tipo de recurso pode apoiar os educadores na tarefa, sempre desafiadora, de desenvolvimento da escrita e apreciação pelas obras literárias. Poucos estudantes declaram frequentar o teatro, nas três versões da pesquisa realizada. Esse panorama

pode ser alterado se os meios de comunicação puderem propiciar aos estudantes um maior contato com essa forma de expressão e arte tão importante nas dinâmicas educacionais.

Conforme os dados apresentados, práticas desportivas revelam-se como atividades muito apreciadas pelos discentes. Embora as várias modalidades de esportes estejam sempre entre as opções de diversão dos jovens estudantes, as mídias certamente contribuem, tanto nas extravagâncias, como nas moderações. A apologia do corpo e outros excessos veiculados pelos meios de comunicação devem ser considerados, sendo motivo de debates e discussões nos ambientes educativos. Da mesma forma, é preciso levar em consideração que as práticas desportivas, se realizadas com orientação adequada, são extremamente atraentes para o público juvenil e podem integrar sequências de aprendizagens de todos os componentes curriculares, e não apenas as aulas de educação física. As cenas veiculadas pela televisão e outros meios digitais diversificam e universalizam o desporto como algo que faz parte da cultura dos povos e que deve ser explorado em toda a sua plenitude.

4.3 Redes sociais e plataformas digitais

Sobre as redes sociais, e alguns sites mais procurados da internet, os estudantes informaram sobre a frequência em que acessam, permitindo que pudessem ser ordenados os favoritos. A tabela 3 apresenta alguns apontamentos sobre cada uma dessas plataformas digitais assinalando as requisitadas com maior frequência.

Tabela 3. Internet e redes sociais (749 alunos respondentes)

Rede social	Características	Acessam quase sempre e sempre % (n)
WhatsApp	Aplicativo de mensagens instantâneas e chamadas de voz para smartphones. Pode-se organizar grupos, compartilhar vídeos e fotos, mandar mensagens de áudio e até fazer ligações.	83 (622)
YouTube	Site de compartilhamento de vídeos profissionais e caseiros. Há uma facilidade de interconexão por meio de links que podem ser inseridos em blog ou em sites eletrônicos pessoais.	77,5 (580)
Google pesquisa	Serviço de busca eletrônica em que é possível fazer pesquisas na internet sobre qualquer tipo de assunto ou conteúdo.	76,4 (572)
Facebook	Cada usuário possui um perfil no qual disponibiliza dados pessoais, compartilha fotos, links, comentários e vídeos com os seus amigos que fazem parte da sua rede.	64,6 (484)
Instagram	Aplicativo que permite a postagem de vídeos e fotos, além de usar filtros para produzir os mais diversos efeitos. Os usuários trocam opiniões sobre as fotos e as reúnem por meio de áreas comuns.	52,5 (393)
Snapchat	Rede social de mensagens instantâneas que pode ser usada para enviar texto, fotos e vídeos, e o diferencial é que esse conteúdo só pode ser visto apenas uma vez e fica disponível entre 1 e 10 segundos.	37,9 (284)
Spotify	Plataforma que reúne um variado acervo de músicas disponibilizado para <i>downloads</i> . Permite descobrir o que os amigos estão ouvindo e separar as músicas preferidas em <i>playlists</i> salvas.	19,4 (145)
Twitter	Espécie de miniblog que permite aos usuários postarem textos, links de imagens, vídeos e outros de até 140 caracteres, que são vistos por um conjunto de "seguidores", praticamente em tempo real.	15,4 (115)

Skype	Programa que realiza chamadas de voz e/ou vídeo <i>online</i> e grátis. Possibilita ligar para pessoas do mundo todo de forma simples obtendo imagens do interlocutor.	6,9 (52)
Tumblr	Plataforma de blogs com <i>designers</i> personalizados na qual os usuários postam links, textos, imagens, vídeos e áudio. Normalmente, os <i>posts</i> no site são curtos.	6,8 (51)
Pinterest	Rede social de compartilhamento de imagens que possibilita carregar, guardar, classificar e gerenciar imagens, conhecidas como <i>pins</i> , colocando-as em coleções chamadas de <i>pinboards</i> , uma espécie de painel de exposição.	6,4 (48)
Telegram	Aplicativo gratuito que funciona para emissão e recepção de mensagens instantâneas que podem ser criptografadas, evidenciando o seu foco na privacidade dos usuários.	1,6 (12)
Wattpad	Aplicativo que oferece acesso a um acervo digital com milhares de livros e contos gratuitos, reunindo uma das maiores comunidades de leitores do mundo. Permite a inserção de produções criadas pelos usuários.	1,2 (9)

Além do WhatsApp (83%), Facebook (64,6%) e YouTube (77,5%), líderes nas escolhas dos estudantes, outros ambientes virtuais também avançam nas preferências dos jovens do ensino médio: Instagram, Snapchat, Spotify, Twitter, Tumblr, Skype, Pinterest, Telegram e Wattpad (tabela 3). Os sites de busca e pesquisa são opções muito prestigiadas (76,4%) e os jovens têm preferido os aplicativos de mensagens instantâneas (83%) do que os e-mails (39%), como forma de comunicação entre seus pares. Blogs e outras plataformas digitais, como sites de entretenimento e esportes, representaram opções também frequentemente requisitadas pelos respondentes, porém em menor número de citações.

Apesar da diversidade de formatos e recursos, todas essas plataformas possibilitam, em sua essência, a troca de experiências individuais ou em grupos. Esse compartilhamento também pode ocorrer nos ambientes educacionais em apoio às práticas pedagógicas. Cada uma dessas plataformas midiáticas tem singularidades que atraem diferentes grupos e buscam sempre inovar na tentativa de valorizar as diversidades.

4.4 Canais na Internet

A pesquisa revelou que os canais da *web* com maior número de visualizações (tabela 4) são os relacionados a humor (*Youtubers*), músicas, vídeos, maquiagem e beleza, jogos, tutoriais de *softwares*, atividades desportivas, viagens, curiosidades e vídeo-aulas. Ao todo foram contabilizados 241 canais diferentes informados pelos estudantes. A partir de similaridades, os canais foram agrupados conforme as temáticas abaixo relacionadas.

Tabela 4. Quais canais acessam na internet (476 respostas válidas, 260 brancos / 13 nulos)

Tipo	Temática	% (n)
<i>Youtubers</i>	Humor/fatos do cotidiano juvenil/vídeos	62,4(297)
Estudos	Vídeoaulas/tira-dúvidas	12,6(60)
Canais de música	Clipes/letras/baixar músicas/coreografias/danças	9,7(46)
Curiosidades/cultura	Fatos curiosos/mitologia/cultura de outros países	7,6(36)
<i>Youtubers</i> (outros)	Maquiagem/beleza/acessórios	7,1(34)
Sites de humor	Comediantes /Sátiras	7,1(34)

Jogos	Videogames/ tutoriais/cenas jogos/ <i>Minecraft</i>	4,2(20)
Canais de terror	Cenas de terror/exorcismo/explosões	2,7(13)
Canais nerds	Curiosidades /super-heróis/cultura-pop	2,3(11)
Vlogs/Youtubers	Produtores de vídeos para internet	2,3(11)
Atividades/físicas/esporte	Lutas/aulas de academia/esportes	2,1(10)
Canais gospel	Músicas/religião/cantores gospel	1,7(8)
Artesanato/costura/arte	Tutoriais/exposições/dicas	1,7(8)
Animes	Desenhos animados orientais/vídeos	1,7(8)
Marketing/ <i>unboxing</i>	Produtos novos/vendas/ <i>merchandising</i>	1,3(6)
Sites de carros/aviões	Modelos novos/ inovações/peças /testes	1,1(5)
Política	Partidos/militância/crítica social	0,8(4)
Informática	Tutoriais de programas/acessórios/vendas	0,8(4)
Fofocas celebridades	Dia a dia de novelas e pessoas públicas	0,8(4)
Cinemas	Dicas de filmes/lançamentos	0,6(3)
Viagens	Dicas de locais/hospedagem/pessoas viajando	0,6(3)
Canais contra homofobia	LGBT/eventos	0,4(2)

Os dados apresentados reforçam a grande abrangência do *YouTube* e dos indivíduos que começaram a criar vídeos exclusivos para internet. O grande sucesso dos *Youtubers* representa parte de uma geração que se comunica por vídeos na *web*, nos quais abordam os mais variados temas, que vão desde dicas de maquiagem, passando pela culinária, viagens, humor, entretenimento, jogos e outros assuntos de interesse popular. Os jovens se identificam com esses indivíduos e se tornam seguidores assíduos, inscrevendo-se nos seus respectivos canais e interagindo com comentários e sugestões ao produtor das mensagens. Muitos desses se destacam pelos vídeos recheados de humor e por apresentarem fatos do seu cotidiano juvenil, algo que talvez sirva de atrativo para os jovens e adolescentes que, possivelmente, se reconhecem em situações e eventuais dilemas do convívio social dos apresentadores. Os profissionais da educação devem considerar essa heterogeneidade de interesses entre seus alunos, e numa relação dialógica, buscar oportunidades para criar um ambiente educativo mais aberto à pluralidade de culturas e ideias.

4.5 Mídias tradicionais e a convergência digital.

Os estudantes foram também questionados sobre os meios de comunicação tradicionais e digitais mais utilizados, e atribuíram níveis de confiabilidade a cada um deles (tabelas 5 e 6).

Tabela 5. Em que meio de comunicação você se informa sobre o que acontece no Brasil e na sua comunidade? (Havia a possibilidade de marcar mais de uma opção) (104 alunos)

Internet	64,4%
Redes sociais	46,1%
Jornal (impresso e online)	4,4%
Rádio	7,6%
TV, Revistas e outros	2,9%

Tabela 6. Qual o seu grau de confiabilidade das notícias veiculadas por: (104 alunos)

	Não confia	Confia em parte	Confia
Televisão	16%	74%	10%
Rádio	16%	69%	15%
Redes sociais	29%	69%	2%
Internet	16%	70%	14%
Jornais impressos	7%	50%	43%
Revistas	20%	64%	16%

Os resultados sugerem que os estudantes, em sua maioria, confiam parcialmente nas notícias que circulam nos diferentes meios de comunicação. Há uma maior confiança nos acontecimentos noticiados pelos jornais impressos e, aparentemente, não demonstram muita confiabilidade nas notícias veiculadas pelas redes sociais.

Os alunos informaram suas opiniões sobre emissoras de TV aberta organizando-as conforme uma ordem de predileção. Rede Globo esteve em 58% das indicações, SBT (10%), Record (9,6%), Rede TV e TV Brasil menos de 1%. Muitos estudantes relutaram em responder essa parte do questionário, por alegarem não mais assistirem televisão (22% respostas em branco).

Os discentes foram convidados a relacionar programas que consideravam educativos e listar os preferidos. Os mais recomendados foram Fantástico, Domingo Espetacular, Globo Repórter, Aventura Selvagem, Globo Rural, Telecurso e Documentários BBC.

Os jornais da TV aberta que costumam assistir: Jornal Nacional (41%), Jornal Hoje (10%), DF TV (12%), Jornal da Globo (5%), Balanço Geral (5%), Bom dia DF (3%), Jornal da Record (2%), os demais com indicações inferiores a 1% (Jornal do SBT, DF Alerta, Jornal da Band, DF Record, SBT Notícias).

Sobre as TVs por assinatura, os canais preferidos, em ordem decrescente de registros, foram Globo News, MTV, Fox, Discovery Channel, National Geographic, Telecine, Multishow, History, Animal Planet, Cartoon, TV Escola, HBO, Sport TV, ESPN, Futura, GNT. Os demais canais não foram citados por terem apenas uma indicação.

Nos ambientes educacionais, sabe-se que episódios televisivos podem ser utilizados como instrumentos de contextualização para determinados conteúdos. Por outro lado, face à multiplicidade de fontes imagéticas disponíveis, faz-se necessário o enriquecimento com outros elementos multimídias para conseguir resultados significativos. Com a TV digital, o professor pode combinar programas oferecidos pelos diferentes canais adaptando as programações para o tempo e espaço de aulas disponíveis. Além disso, a possibilidade de conexão por dispositivos móveis amplia os recursos pedagógicos para ambientes educacionais em muitas localidades brasileiras que ainda não possuem aparelhos de televisão. É preciso aqui considerar, que entre os jovens e adolescentes, a televisão tem recebido cada vez menos atenção. As pesquisas da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (BRASIL, 2016) confirmam essa tendência do público juvenil. As estatísticas mostram que mesmo diante das telinhas, mantém-se conectados; Ou assistem, pelos meios digitais, apenas eventualmente, algo que se destacou pelos comentários das redes sociais, ou preferem a diversidade de conteúdos veiculados pela *web*.

Quanto às rádios, não foram requisitados nomes de emissoras em função da multiplicidade de opções, contudo, os discentes puderam descrever como utilizam essa mídia e mencionar o seu nível de confiabilidade quanto a esse meio de comunicação em massa: 46% acompanham os programas de rádio nos automóveis, 29% pelo celular, 11% pelo computador, 9% em aparelhos de rádio e 5% mp3 player. 69% dos respondentes confiam parcialmente nas notícias provenientes desse meio. Essas informações podem contribuir para o professor desenvolver práticas que também privilegiem esta forma tão tradicional de comunicação. A incorporação das tecnologias digitais no universo da radiodifusão criou um novo meio de comunicação: as rádios

personalizadas, também chamadas por seu nome em inglês *podcast*, uma junção das palavras *iPod* (tocador de músicas da Apple) e *broadcasting* – que significa transmissão de rádio ou tevê. Os *podcasts* são arquivos de áudio transmitidos via internet muito apreciados pelo público jovem. Neles, os internautas oferecem seleções de músicas ou falam sobre os mais variados assuntos, exatamente como acontece nos blogs (SGARBI, 2005). Os arquivos baixados em computadores ou tocadores portáteis podem ser ouvidos a qualquer hora. Dentro dessa nova modalidade comunicacional, as escolas podem explorar as inúmeras possibilidades desse meio e agregar a funcionalidade de um veículo que sempre fez parte da história da sociedade, mas que agora caiu no gosto também dos jovens brasileiros.

Sobre as mídias impressas, alguns títulos de revistas foram indicados: Veja, Capricho, Caras, Isto é, Época, Super Interessante, Mundo Estranho, Autocar, quadrinhos, Vogue, Revista da Folha, Revista do Correio Braziliense, Exame, People Magazine, Ciência Hoje, revistas de decoração e moda, Forbes, Galileu e revistas de fofoca. É importante ressaltar que nesse requisito a maioria dos estudantes (64%) não indicou nenhuma revista. De maneira similar, escassos foram os apontamentos sobre jornais impressos. Os poucos mencionados foram: Correio Braziliense, Na Hora, Aqui DF e Metro. Deve-se aqui fazer uma reflexão, no sentido de avaliar este aspecto contraditório das manifestações dos estudantes. Em termos de confiabilidade, consideram os jornais como fontes importantes, entretanto recorrem de maneira limitada a esta linguagem de comunicação. Este fato também se enuncia como algo a ser explorado nos ambientes educacionais.

4.6 Interação e Interatividade

Sobre os resultados obtidos no contexto da interatividade, 52% dos estudantes respondentes afirmaram ter realizado algum tipo de contato com um produtor de mensagens veiculadas pelas mídias. Quanto à procedência da mensagem que motivou o contato, 79% das indicações estavam relacionadas à internet, 18,5% TV aberta, 11%, TV por assinatura, rádio 2%; é importante ressaltar que havia a possibilidade de indicação de mais de um veículo. Os informantes apontaram os destinatários para os quais as mensagens foram direcionadas: *Youtubers* (42,6%), jornalistas (31,5%), pesquisadores (22,2%), repórteres (12,9%), apresentadores de programas (12,3%), colunistas de jornais e revistas (12,3%), *podcasts* (7,4%), atletas (5,5%), atores e atrizes (5,5%) e cantores (3,7%).

Sobre as razões que os levaram a realizar tais contatos, os argumentos apresentados estavam relacionados à curiosidade, aos estudos, ao interesse pelo serviço, motivos relacionados ao trabalho, à saúde, ao dinheiro, à autoajuda; à possibilidade de dialogar com celebridades, jogadores de futebol e artistas. Outras abordagens remetem a posicionamentos contraditórios, discordâncias sobre conteúdos apresentados, indignação por atos de injustiça, críticas a filmes e vídeos. Algumas indicações estavam direcionadas a elogios, amizade e admiração. As respostas demonstram não haver um padrão nas motivações que os levam a interagir, mas a diversidade de manifestações reforça o interesse dos jovens por esse tipo de interlocução.

Quanto à frequência em que ocorrem os processos de interação, 68% dos estudantes afirmaram ter realizado o contato em mais de uma ocasião. O Facebook foi o meio de interlocução mais utilizado (42,6%), seguido do WhatsApp (26%), comentários em canais (20,4%), *blogs* (18,5%), Twitter (14,8%); Skype, Tumblr (menos de 5%). Quanto ao retorno e desfecho dos contatos, 53,7% dos estudantes obtiveram uma resposta, embora apenas 37 % sentiram-se satisfeitos com a devolutiva. É importante aqui ressaltar, que os processos de comunicação entre estudantes e os meios virtuais muitas vezes ocorrem em formatos que não se configuram como uma verdadeira interação. Uma troca pura e simples de mensagens potencializadas pelos dispositivos tecnológicos não representa uma interação verdadeiramente reativa. Neste caso o termo interatividade apresenta-se como mais apropriado (SILVA, 2014). A

interação caracteriza-se por relações interdependentes e processos de negociação, nos quais cada interagente participa da construção inventiva da interação, afetando-se mutuamente (PRIMO et al,2017).

Ao fim do questionário, os estudantes podiam se manifestar, caso fossem responsáveis pela produção de algum tipo de mensagem veiculada pelas mídias. Muitos apontaram os canais da internet (32%) como ambientes para os quais colaboram com algum conteúdo produzido; 2% possuem os seus próprios canais; 8,6% afirmaram ter contribuído na participação em reportagens de jornais de televisão, impressos, rádios e *podcasts*. Alguns desses registros fizeram menção a comunicações comunitárias. Este processo de produção de mensagens pode estimular ações educativas que contribuam para o exercício da cidadania. Os educadores têm nessa modalidade comunicacional um rico instrumento para reflexão sobre as dinâmicas sociais que ocorrem no cotidiano escolar, ampliando as possibilidades dos estudantes tornarem-se sujeitos do seu processo de aquisição de conhecimentos.

Sobre o teor das mensagens elaboradas, as indicações giraram em torno de temáticas associadas a filmes, esportes, moda e maquiagem, alimentação saudável, receitas, artesanato, cotidiano juvenil, estudos, humor, meio ambiente, literatura, fotografia e estilos musicais. A diversidade de conteúdos associados às mensagens demonstra a amplitude de possibilidades e desdobramentos pedagógicos que os processos de interação midiática podem proporcionar.

5.Considerações finais

As linguagens comunicacionais, incluindo as disponibilizadas no espaço virtual, têm singularidades que atraem todos os públicos e aproximam àqueles com afinidades culturais. A pesquisa mostrou que a utilização das mídias tem se modificado, alterando o consumo passivo para o participativo e/ou interativo. Os dados demonstram que as mídias tradicionais aos poucos têm sido substituídas pelas sedutoras opções do mundo digital; redes de conexão têm sido ampliadas e os jovens são um público que rapidamente incorporam essas inovações. Hoje os adolescentes acessam o “mundo de saberes” pelos dedos; Michel Serres (2013) propõe uma reflexão acerca das novas formas de comunicação. Este autor nos diz: “É preciso saber ouvir os estudantes”, é preciso “saber o que eles sabem” para entender o mundo onde os alunos habitam.

As alterações observadas quanto à frequência às bibliotecas, à aquisição ou ao empréstimo de obras literárias, revistas em quadrinhos e filmes, de alguma forma, também parecem ser influenciadas pelas oportunidades oferecidas pelos conteúdos virtuais. As escolhas e preferências dos estudantes quanto aos equipamentos culturais estão sendo influenciadas pelo avanço e pela popularidade dos espaços disponibilizados pela cultura digital. Santaella (2010) identifica uma variedade de signos, mensagens e processos que circulam nos diversos meios de comunicação e que são responsáveis pela modelagem do pensamento humano e pelo surgimento de novos ambientes socioculturais.

As indicações dos canais e programas mais assistidos pelos estudantes, reforçam o monopólio das grandes redes de publicidade e comunicação. Esta constatação deve ser considerada no processo de educação para as mídias. É preciso discutir nos ambientes educativos, sobre os interesses envolvidos na elaboração das mensagens veiculadas por esses grupos hegemônicos, que há anos influenciam expectadores, ouvintes e leitores. Muitas vezes somos levados à compreender o fato noticiado de um único ponto de vista, sob uma ótica que, muitas vezes, desvirtua o verdadeiro sentido do acontecimento (ABRAMO,2016). Por outro lado, há um público que prefere fatos e acontecimentos que envolvem dramas, eventos inusitados alimentando a mídia sensacionalista (BOTTON, 2016). Délcia Vidal (2011) apresenta uma proposta para a construção de uma notícia cidadã, agregando valor, mesmo às matérias recheadas de dramaticidade e de informações consideradas supérfluas, mas que rendem audiência e sustentam a atividade jornalística. Compete à educação, e aos diversos meios, a partir dos quais, ela pode ser difundida, socializar mensagens que

possam propor alternativas libertadoras (FREIRE & GUIMARÃES, 2008), tornando os sujeitos consumidores das mídias, receptores mais conscientes e sobretudo capazes de realizar as suas próprias escolhas, independentemente, das pressões que a cultura de massa possa impor.

Conhecer a heterogeneidade de interesses dos estudantes pode criar um ambiente educativo mais acolhedor e aberto às diversidades. A interação, conforme preconiza Marco Silva (2014, p. 117), “chama a ideia de uma comunicação marcada por predisposições cognitivas e afetivas”. Professores e alunos podem operar em um processo de construção coletiva do conhecimento. O educador contemporâneo precisa estar instrumentalizado para favorecer e provocar a intervenção criativa dos seus alunos, disponibilizando e promovendo um agenciamento de comunicação que favoreça o diálogo e a cooperação entre os estudantes. A sala de aula interativa baseia-se na vivência coletiva e na expressão e recriação da cultura (SILVA, 2014). Para o professor conviver com múltiplas entradas e conexões oferecidas pelo universo midiático, precisará adotar uma postura de flexibilidade e tolerância, ou seja, considerar outros interesses que não sejam os seus ou os determinados pelas propostas curriculares. A autonomia de busca traz novos paradigmas para as práticas comunicacionais, inclusive as relacionadas à docência que foram durante muito tempo centradas na modalidade de emissão. A bidirecionalidade e coautoria na emissão e recepção das mensagens midiáticas podem trazer novas possibilidades para o compartilhamento de saberes entre os estudantes e os educadores.

6. Referências

ABRAMO, P. *Significado político da manipulação na grande imprensa*. In: *Padrões de manipulação na grande imprensa*. São Paulo, Editora Fundação Perseu Abramo, p. 34-48, 2016.

ALMEIDA & MORAN, J. M., (org) *Integração das Tecnologias na Educação*. Secretaria de Educação a Distância. Brasília, Ministério da Educação, SEED, 2008.

BARBETTA, P.A. *Estatística aplicada às Ciências Sociais.7ª*. ed. Florianópolis : Ed. da UFSC, 2010.

BEVORT, E. & BELLONI, M.L. *Mídia-Educação: Conceitos, História e Perspectivas*. Educ. Soc., Campinas, v. 30, n. 109, p. 1081-1102, 2009.

BELLONI, M. L. *O que é mídia-educação. Coleção polêmica do nosso tempo* n. 78, 2ª ed., Campinas, Autores Associados, p. 100, 2005.

BOTTON, A. *Notícias – Manual do usuário*. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2016.

BRASIL. Base Nacional comum Ensino Médio, Brasília: MEC/SEF, 2018.

Disponível em: <http://basenacionalcomum.mec.gov.br/wp-content/uploads/2018/04/BNCC_EnsinoMedio_embaixa_site.pdf> Acesso em: 20 abr. 2018.

_____, Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (SECOM) PMB - Pesquisa Brasileira de mídias, 2016. Disponível em : <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa>. Acesso em: 8 jan 2018.

_____, Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (SECOM), PMB - Pesquisa Brasileira de mídias, 2015. Disponível em : <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa>. Acesso em: 2 jan 2018.

_____, Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (SECOM), PMB - Pesquisa Brasileira de mídias. 2014. Disponível em : <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa>. Acesso em: 28 dez 2017.

BRITO, G. et al. *Cinema e literatura no ensino de Biologia. Investigação e análise de preferências de estudantes de ensino médio em escolas públicas do DF*. Revista da SBEnBio – Número 3. Outubro de 2010.UFC, Fortaleza, IX ENEBIO, 2010.

CETIC (Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação). Pesquisa TIC domicílios, 2015. Disponível em: <http://www.cetic.br/media/analises/tic_domicilios_2015_coletiva_de_imprensa.pdf>. Acesso em: 22 mai. 2017.

CGI – Comitê Gestor da Internet no Brasil – CGI.br. *Pesquisa Sobre o Uso das Tecnologias de Informação e Comunicação nos Domicílios Brasileiros: TIC Domicílios* São Paulo, CGI.br. 2016.

COMISSÃO EUROPEIA. *Study on the Current Trends and Approaches to Media Literacy in Europe*. Disponível em: <<http://ec.europa.eu/culture/media/literacy/docs/studies/study.pdf>> Acesso em: 12 de mar. 2018.

FERRÉS, Joan; PISCITELLI, Alejandro. *Competência midiática: proposta articulada de dimensões e indicadores*. Lumina, Juiz de Fora, v. 9, n. 1, p. 1-16, 2015. Disponível em: <<https://lumina.ufjf.emnuvens.com.br/lumina/article/view/436>>. Acesso em: 8 abr. 2018.

FREIRE, P. *Educação como prática da liberdade*, Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1979.

_____. *Conscientização: teoria e prática da libertação*. 3. ed. São Paulo, Moraes, 1980.

_____. São Paulo; GUIMARÃES, Sérgio. *Educar com a mídia*. São Paulo: Paz e Terra, 2011.

_____. *Educação e Mudança*. 30 ed., Rio Janeiro, Paz e Terra, 2011.

FUNDAÇÃO VICTOR CIVITA. *Estudo revela motivos para o desinteresse de estudantes pelo ensino médio*. Disponível em: <https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/estudante/ensino_educacaobasica/2013/06/25/ensino_educacaobasica_interna,373237/estudo-revela-motivos-para-o-desinteresse-de-estudantes-pelo-ensino-medio.shtml> Acesso em: 10 abr. 2018.

JENKINS, H.. *Cultura da convergência*. Tradução Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2008.

JENKINS, Henry. *A cultura digital mistura cultura popular com conteúdo da cultura de massa*. Nós da comunicação [blog], jul. 2010. Disponível em: <http://www.nosdacomunicacao.com.br/panorama_interna.asp?panorama=328&tipo=E>. Acesso em: 27 mar 2018.

KENSKI, V.M. *Tecnologia e as alterações no espaço e tempo de ensinar e aprender*. Campinas, SP, Papirus, 2003.

LAROSSA, J. *Notas sobre a experiência e o saber de experiência*. Revista Brasileira de Educação n. 19, Jan/Fev/Mar/Abr 2002.

MORAN, J.M., MASETTO, M.T., BEHRENS, M.A. *Novas tecnologias e mediação pedagógica*. 21 ed., Campinas, SP: Papirus, 2013.

MORAN, J. M. *Por que as mudanças são tão lentas na educação?* In: _____ *A educação que desejamos: novos desafios e como chegar lá*. 4ª ed. Campinas: Papirus, 2009.

MOREIRA, B.D. *Participar com os jovens e adolescentes da experiência de aproximação com o mundo adulto: o desafio da Educação*. Educ. Soc., v.36, n.133, Campinas, Oct./Dec., 2015.

NAPOLITANO, M. *Como usar o cinema na sala de aula*. São Paulo, Contexto, 2009.

NÓVOA, A. *Os professores e o novo espaço público da educação*. In: Tardif, M. and Lessard, C. *O ofício de professor: história, perspectivas e desafios internacionais*. Petrópolis, RJ. Vozes, 2008.

ORUCHOVITCH, E.; BZUNECK, J. A. (Org.). *A motivação do aluno: contribuições da psicologia contemporânea*. 4. ed. Petrópolis, Vozes, 2009.

OTIS, N., GROUZET, M. E., & PELLETIER, L. G. *Latent motivational change in an academic setting: a 3-year longitudinal study*. *Journal of Educational Psychology*, 97(2), p. 170-183, 2005.

PRENSKY, M. *Digital Natives, Digital Immigrants*. MCB University Press, 2001. Disponível em: <<http://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf>>. Acesso em: 16 jun. 2017.

PRIMO, A. et al. *Conversações fluidas na cibercultura*. Revista Famecos (Online). Porto Alegre, v. 24, n. 1, janeiro, fevereiro, março e abril de 2017. Disponível em: <https://www.academia.edu/34429244/Conversa%C3%A7%C3%B5es_fluidas_na_ciber cultura> Acesso em: jan 2018.

REHEM, H. et al. *A Evolução de um projeto com o uso de recursos multimídias no ensino de Biologia: pesquisa analítica das preferências, meios de acesso e formas de aplicação desses recursos em uma escola pública do Distrito Federal*. In: Anais Do IX Enpec – Encontro Nacional de Pesquisadores em Educação em Ciências, Águas de Lindóia, São Paulo, 2013.

_____ *As linguagens midiáticas e os estudantes do ensino médio: levantamento das preferências em três escolas públicas do DF*. Texto apresentado no IV Encontro do Programa de Pós-Graduação em Ensino de Ciências (EPPGEC) e III Encontro do Programa de Pós-Graduação em Educação em Ciências, Brasília, dez. 2017.

SANTAELLA, L.L.A. *Ecologia pluralista da comunicação: conectividade, mobilidade, ubiquidade*. São Paulo: Paulus, 2010.

SAMPIERI, R. H. *Metodologia de Pesquisa*. 3ª ed. São Paulo, 2006.

SARNOSKI, E. *Afetividade no processo ensino-aprendizagem*. Montevideú, Revista do Instituto de Desenvolvimento Educacional do Alto Uruguai, v. 9, nº 20, jul-dez, 2014.

SERRES, Michel. *Polegarzinha. Uma nova forma de viver em harmonia, de pensar as instituições, de ser e de saber*; Trad. BASTOS, Jorge. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2013.

SGARBI, L. *A nova era do rádio*. Isto é online. Disponível em: <www.Isto e.com.br/12510_A+NOVA+ERA+DO+RADIO> Acesso em: 23 mai. 2017.

SETTON, M.G. *Mídia e Educação*. São Paulo, Contexto, p.19, 2015.

SILVA, M. *Sala de Aula Interativa*. 7ed. São Paulo, Edições Loyola, 2014.

VIDAL, A. *Construção da notícia cidadã*. In: *Comunicação e cidadania: conceitos e processos*. Brasília: Francis, 2011.