



## A JUNÇÃO DA MATEMÁTICA E AS REDES SOCIAIS NA EDUCAÇÃO COM PESSOAS JOVENS, ADULTAS E IDOSAS

**Rania Silva Almeida**

Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia  
e-mail: raniasilva6@gmail.com

**Jéssica Barbosa Pessôa**

Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia  
e-mail: jessica.ibi2015@gmail.com

**Jonson Ney Dias da Silva**

Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia  
e-mail: jonson.dias@uesb.edu.br

Que as redes sociais fazem parte da vida de boa parte da sociedade é indiscutível, sejam elas utilizadas como fonte de lazer, ou simplesmente para comunicação e até mesmo como ferramenta de trabalho. O crescente processo de globalização possibilitou o rápido acesso à informações que antes só poderiam ser acessadas com maior demanda de tempo. Com os avanços, a prática de se comunicar com alguém a quilômetros de distância se tornou instantânea.

Nesse sentido, surge o *digital influencer*, essa nova profissão que vem crescendo constantemente, se fundamenta no ato de influenciar no desejo por produtos e experiências, através das redes sociais. Portanto, o presente trabalho tem como objetivo apresentar as vivências proporcionadas por uma oficina desenvolvida com o tema redes sociais, a qual foi aplicada no Instituto de Educação Euclides Dantas com 20 educandos da Educação de Pessoas Jovens, Adultas e Idosas (EPJAI) do Tempo Formativo III Eixo 6 e 7, Ensino Médio.

A atividade proposta ocorreu através de uma ação na escola que tinha como objetivo discutir a temática de profissões, bem como abordar a relação dos estudantes da EPJAI com dinheiro. Nesse sentido, levar uma oficina que fala sobre o instagram como o ambiente de trabalho oportuniza a conversa sobre uma nova profissão. Tendo em vista que esse público é constituído por pessoas que participam, em sua maioria, do mundo do trabalho e trazem para o contexto escolar suas experiências. Segundo Cembranel (2009), essa modalidade



se diferencia das outras modalidades de ensino, por apresentar um público particular, que possui características que o diferencia dos estudantes do “ensino regular”. Esse público da EJA possui especificidades que vão além da idade cronológica, uma vez que, esses jovens e adultos têm interesses, motivações, experiências e expectativas que devem ser consideradas no processo educacional (p. 1).

Além disso, é pertinente, discutir sobre as redes sociais com esse público, tendo em vista que a maioria desses educandos utilizam por meio de histórias compartilhadas em mídias como *Facebook*, *WhatsApp*, *Instagram*, *Youtube*, entre outras redes para fonte de informação e comunicação. Segundo Marinante (2015).

A seguir, será relatado o desenvolvimento de uma oficina que foi realizada com uma carga horária de 4 horas/aulas, no turno noturno, a qual foi dividida em seis momentos. Primeiramente, houve a apresentação entre as ministrantes e os educandos, além de um questionamento sobre como esses jovens, adultos e idosos veem a Matemática. Neste momento, boa parte da turma disse não gostar da disciplina, mas vê-la como necessária, enquanto uma pequena parcela dos estudantes apresentou que gostam dela.

No segundo momento foram realizadas perguntas aos educandos com o objetivo de introduzir o tema gerador, *digital influencer*. Tais indagações buscavam entender a proposta de escolha do tema. Para isso foram feitas as seguintes indagações: O que é um *digital influencer*? Vocês acreditam que *digital influencer* é uma profissão? Quais *digitais influencers* vocês conhecem? Qual o papel do *digital influencer* na sociedade? Essas perguntas geraram uma discussão e conforme os estudantes discutiam sobre a temática, as respostas iam sendo anotadas no quadro. Ao serem questionados sobre o que é ser *influencer digital*, os estudantes expuseram opiniões e de modo geral tudo o que disseram se resumia ao ato de influenciar pessoas a comprarem coisas ou a iniciarem algum projeto.

Quando questionados se *digital influencer* era uma profissão, a resposta foi um sim, quase unânime sendo justificado com base na afirmação de que os *influencers* recebiam para induzir pessoas a algo. Os poucos que não souberam responder, justificavam-se naquele momento por não saber ser possível ganhar dinheiro influenciando.

Ao responderem sobre *influencers* que conheciam, foram citados nomes nacionais e locais. A última pergunta gerou um debate interessante, pois muitos acreditavam que nem



sempre os *influencers* entregavam um conteúdo verdadeiro ou de qualidade sendo muitas das vezes um criador de desserviço. Citaram inclusive exemplos de influenciadores que estimulavam seus seguidores a consumirem produtos através de propagandas enganosas, alguns exemplos de produtos seriam aqueles que prometem o rápido crescimento capilar ou emagrecimento em tempo recorde, sendo esse último não só um exemplo de propaganda enganosa, mas também prejudicial à saúde.

No momento seguinte foi distribuído um texto de autoria desconhecida, retirado do *blog* Dinamize, intitulado “O que é um *digital influencer* e como se tornar um?”<sup>1</sup>. A leitura foi feita pelas ministrantes em voz alta, sendo solicitado que toda a turma acompanhasse. O texto foi escolhido com o objetivo responder às questões trazidas anteriormente e a fim de complementar a discussão. Discorrendo sobre o que é ser um *digital influencer* e afirmando que esta é uma profissão.

Além disso, o texto listava três maneiras de como o *digital influencer* pode ganhar dinheiro, as quais são: *posts* patrocinados, anúncios e *marketing* de afiliados. Neste momento foram discutidos cada uma das três maneiras, assim alguns educandos relataram suas experiências e opiniões sobre a presença desses no *Youtube* e *Instagram*.

Na etapa seguinte foram explorados os recursos do *Instagram* e os tipos de conta que a rede social oferece. Para apresentar as ferramentas foram utilizados os dados presentes nos perfis das ministrantes. A partir destes dados, os estudantes foram estimulados a analisarem e refletirem sobre quais informações estavam sendo fornecidas, o que possibilitou realizar cálculos de porcentagem, bem como relacionar as temáticas com o objeto de conhecimento: função.

Ao explorar os dois tipos de perfis, o pessoal (figura 1) e o comercial (figura 2), alguns dos educandos já haviam explorado o segundo tipo de conta em outras situações, enquanto outros se surpreenderam ao descobrirem a existência de um tipo de conta diferente para pessoas que usavam a rede social para o trabalho.

---

<sup>1</sup> O QUE é um influencer digital e como se tornar um? Dinamize, 2022. Disponível em: [O que é um influencer digital e como se tornar um? - Dinamize](#). Acesso em: 30 abr. 2022.

**I SIMPÓSIO BRASILEIRO**  
**DE**  
**EDUCAÇÃO MATEMÁTICA**  
**COM**  
**PESSOAS JOVENS,**  
**ADULTAS E IDOSAS**

18 E 19 DE NOVEMBRO  
 - SÃO PAULO -

**Figura 1:** Conta pessoal



Fonte: Arquivo pessoal (2022)

**Figura 2:** Conta comercial



Fonte: Arquivo pessoal (2022)

Nesse viés, ao estabelecer as diferenças para os dois tipos de conta, foi apresentado aos estudantes as ferramentas presentes na plataforma, sendo denominadas como *insights* que são acessadas somente através de uma conta comercial do *Instagram*. Foi mostrado que esses recursos trazem números em formas percentuais presentes em gráficos de setores e de



barra, com dados como: gênero dos seguidores, faixa etária e a localização dos perfis dos seguidores.

Figura 3: Gráfico de crescimento dos seguidores



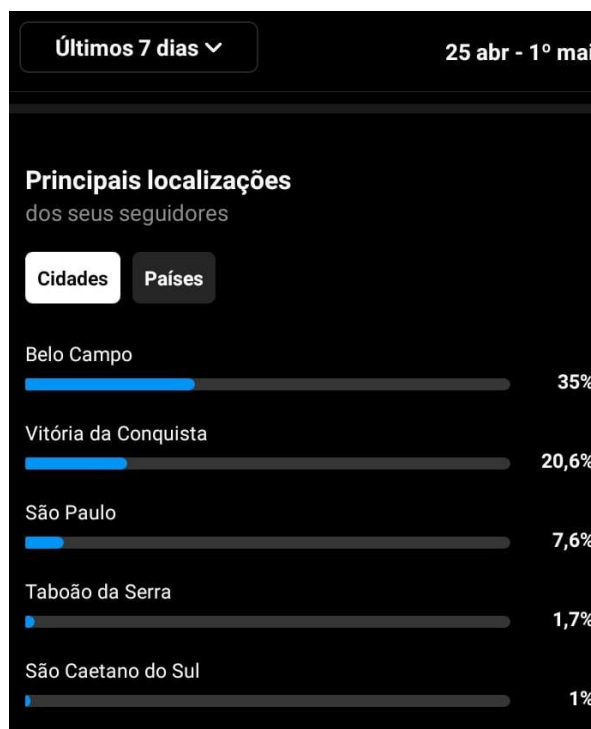
Fonte: Arquivo pessoal (2022)

Na figura 3 podemos observar o crescimento ou decrescimento da conta de um dos ministrantes da oficina no período de 25 de abril a 1 de março. No momento em que essa figura foi apresentada foi feita uma relação entre o comportamento do gráfico e o conteúdo de funções, pois é possível identificar exemplos de função afim crescente, decrescente e constante. O crescimento negativo (decrescimento) da conta também foi comentado pelos estudantes eles observaram que ao final do gráfico, no dia 01 de março, a linha estava abaixo do 0 pois naquele intervalo de tempo a dona da conta havia ganhado 1 seguidor e perdido 2 seguidores, isto é  $+1 - 2 = -1$ .



Foram apresentados também recursos que, através de gráficos, mostram dados de localização (Figura 4), faixa etária (Figura 5) e gênero (Figura 6), nesse momento os estudantes foram estimulados a refletirem sobre como extrair conclusões sobre os dados apresentados e de que modo eles poderiam ajudar nas estratégias de trabalho do *digital influencer*. Os educandos analisaram que estes recursos eram úteis para reconhecer o público, criando estratégias de, por exemplo, qual tipo de produto seria mais vantajoso de divulgar e quais conteúdos poderiam trazer mais engajamento. Outra observação feita foi que a ferramenta que mostrava o período de maior atividade (Figura 7) ajudava o *influencer* a planejar o horário de suas publicações.

**Figura 4:** Gráfico de localizações dos seguidores



Fonte: Arquivo pessoal (2022)

Figura 5: Gráfico de faixa etária dos seguidores



Fonte: Arquivo pessoal (2022)

Figura 6: Gráfico de gênero dos seguidores



Fonte: Arquivo pessoal (2022)

**Figura 7:** Gráfico do período de maior atividade dos seguidores



Fonte: Arquivo pessoal (2022)

No que se refere ao engajamento foi mostrado aos estudantes que a conta comercial trazia também diretamente nas publicações, o quantitativo de contas alcançadas e engajamentos, tanto nos *stories*<sup>2</sup> quanto no *feed*<sup>3</sup>, além de informações sobre o total de seguidores que curtiram e compartilharam as publicações. Assim, os estudantes pontuaram que informações como essas levam o *creator* a refletir sobre a relevância do que está sendo publicado ao comparar o alcance entre diferentes publicações.

E no quinto momento os estudantes foram separados em grupos para responder uma lista de exercícios com cinco situações problemas, que tinham como objetivo fechar a oficina e trazer as discussões que foram realizadas nos momentos anteriores. A princípio, o plano era que após concluírem a atividade os grupos socializassem suas respostas, contudo não foi possível que esse, que seria o sexto momento, se realizasse. Fazendo com que a oficina fosse concluída com o recolhimento das atividades respondidas.

<sup>2</sup> *Stories* é um recurso do *Instagram* que possibilita publicação de fotos e vídeos que ficam disponíveis por 24 horas na conta do usuário do *instagram*.

<sup>3</sup> *Feed* é um recurso do *Instagram* que possibilita publicação de fotos e vídeos que ficam disponíveis na conta do usuário do *instagram* tanto tempo quanto o usuário permitir.





Uma questão interessante comentar foi uma que pedia para os estudantes definirem entre dois famosos, qual seria a melhor opção para divulgar um determinado produto. Nessa questão era dado aos estudantes o número de seguidores desses artistas e dados percentuais da faixa etária dos seguidores dos mesmos. Alguns grupos ao responderem, justificaram sua resposta calculando a porcentagem, enquanto outros justificavam analisando o público alvo do produto e a faixa etária da maioria dos seguidores de cada artista, levando em consideração também que do total de seguidores desses artistas havia uma parte que talvez não fosse ativa.

De modo geral, a oficina permitiu que os estudantes pudessem observar a presença da Matemática em algo que é comum na realidade da maioria dos indivíduos que são as redes sociais e mais especificamente o *Instagram*. Assim eles puderam refletir de maneira crítica sobre o papel do *digital influencer* na sociedade e a importância de se pensar em conteúdos que sejam relevantes para seu público, além de conhecer as diferentes estratégias empregadas para o alcance de um maior engajamento.

Ademais, falar sobre *digital influencer* como uma profissão possibilita que o estudante tenha uma margem maior a respeito do que ele pretende desenvolver ou se empregar durante ou ao terminar sua formação escolar. Não sendo, entretanto, um passo a passo de como se tornar um *creator*, porém apresentar pontos positivos e negativos, que servem como embasamento inicial para o que o aluno pesquise e crie suas próprias concepções em relação à profissão de *digital influencer*, trazendo ainda a presença e a importância da matemática nas estratégias e ferramentas.

Com relação à resolução da atividade foi observado que os educandos conseguiram interpretar os problemas propostos na atividade, porém os obstáculos se devem à criação de estratégias para solucioná-los. Em algumas situações não souberam relacionar os conteúdos matemáticos, como, por exemplo, no emprego das operações básicas em problemas em que o uso destas eram necessários, ou a maneira de como se resolve uma expressão com porcentagem.

Observar algo assim nos leva a refletir sobre o quão precarizada está a educação básica e o que se pode fazer para modificar esse cenário. Nesse sentido, atividades como a



que foi relatada neste texto é uma opção pertinente, pois relaciona matemática com situações presentes no cotidiano dos educandos, podendo assim despertar o interesse destes no que está sendo estudado.

## REFERÊNCIAS

CEMBRANEL, S. M. **O ensino e a aprendizagem da Matemática na EJA**. Bento Gonçalves, RS; 2009. Disponível em: <https://docplayer.com.br/10830088-O-ensino-e-a-aprendizagem-da-matematica-na-eja.html> . Acesso em: 05 de setembro de 2022.

MARINATE, H. F. S. **As Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) na Educação de Jovens e Adultos**. In: SILVA, J. L.; PEREIRA, P. C. (org.). Educação de Jovens e Adultos: reflexões a partir da prática. Rio de Janeiro: Wak Editora, p. 61-94, 2015.