

CONTEÚDO EDUCACIONAL NO INSTAGRAM: PRESENÇA DIGITAL E MULTIMÍDIA NO PERFIL “CONECTA PROF”¹

EDUCATIONAL CONTENT ON INSTAGRAM: DIGITAL AND MULTIMEDIA PRESENCE ON THE “CONECTA PROF” PROFILE

Alice Melo Xavier², Graziela Frainer Knoll³ e Taís Steffenello Ghisleni⁴

RESUMO

As mídias sociais e os ambientes digitais têm alterado a forma como as pessoas buscam informações, entretenimento e, inclusive, conteúdo educacional ou instrucional. O objetivo desta pesquisa é analisar possibilidades de conteúdo com temática educacional na mídia social Instagram, por meio de um perfil de conteúdo voltado para professores. Como técnica de pesquisa, foi utilizada a análise de conteúdo, com observação e categorização do conteúdo do perfil @ConectaProf voltado para professores que buscam tutoriais e informações sobre tecnologias para uso em sala de aula. A análise demonstrou que o conteúdo gera engajamento do público mediante estratégias de variação dos temas, tutoriais ilustrados, vídeos ao vivo para atrair novos professores e produção de conteúdo para explicar diferentes aplicativos e ferramentas, além de uma conexão mais próxima com a porta voz do perfil.

Palavras-chave: Educação. Mídias sociais. Comunicação.

ABSTRACT

Social media and digital environments have changed the way people seek information, entertainment, and even educational or instructional content. The objective of this research is to analyze possibilities of educational-themed content in the social media Instagram, through a content profile aimed at teachers. As a research technique, content analysis was used, with observation and categorization of the content of the @ConectaProf profile aimed at teachers who seek tutorials and information about technologies for use in the classroom. The analysis showed that the content generates public engagement through strategies for changing themes, illustrated tutorials, live videos to attract new teachers and content production to explain different applications and tools, in addition to a closer connection with the profile's spokesperson.

Keywords: Education. Social media. Communication.

1 Pesquisa feita com apoio da FAPERGS.

2 Acadêmica de Publicidade e Propaganda na Universidade Franciscana, pesquisadora FAPERGS e CNPq. E-mail: alicemeloxavier@gmail.com

3 Professora adjunta na Universidade Franciscana, nos cursos de Mestrado em Ensino de Humanidades e Linguagens, Publicidade e Propaganda e Jogos Digitais. Doutora em Letras - Estudos Linguísticos. E-mail: grazi.fknoll@gmail.com

4 Professora adjunta na Universidade Franciscana, nos cursos de Mestrado em Ensino de Humanidades e Linguagens e Publicidade e Propaganda. Doutora em Comunicação Midiática. E-mail: taisghisleni@yahoo.com.br

INTRODUÇÃO

A comunicação está presente no nosso cotidiano e em quase todas as nossas ações, transmitindo nossos pensamentos e experiências, construindo significados e entrelaçada ao senso comum. Segundo França (2003, p. 39), trata-se de um “fato concreto de nosso cotidiano, dotada de uma presença quase exaustiva na sociedade contemporânea”, de tal forma que é realizada naturalmente. Retomando a origem do termo, comunicação vem do latim *communicatio*, que segundo Martino (2003), em seu significado mais básico seria uma “ação em comum”, sendo a mesma realizada na esfera da consciência, formando uma relação entre as mesmas. Em um ponto de vista mais atual, a comunicação pode ser vista como a “capacidade ou processo de troca de pensamentos, sentimentos, ideias ou informações através da fala, gestos, imagens, seja de forma direta ou através de meios técnicos” (MARTINO, 2003, p. 15).

Atualmente a comunicação tem se modificado pelo uso dos meios digitais, para isso, a criação dos computadores foi primordial para que o cenário atual fosse composto. O aparelho foi criado em 1945, embora fosse muito diferente das máquinas como conhecemos atualmente. Eram grandes máquinas difíceis de operar, que, segundo Lévy (1999) eram reservadas para militares e seus cálculos científicos, sendo disseminado para os civis por volta dos anos 60, embora usado somente para cálculos e demandando de conhecimento e espaço para operá-los. Com a produção e comercialização dos microprocessadores, os computadores começaram a ser utilizados para ganhar produtividade e “aos poucos foi tomando conta do conjunto das atividades econômicas” (LÉVY, 1999, p. 31), uma tendência ainda em voga.

Assim, na metade dos anos 1990, as pessoas passaram a ter acesso à Internet comercial em diversos países do Ocidente, incluindo o Brasil, mediante aquisição de computadores e serviços de assinatura de Internet. A popularização da rede foi fundamental para que diversos processos comunicacionais passassem a ser realizados de forma online, modificando o comportamento das pessoas e das mídias, refletindo na convergência entre os meios. A convergência “é o fenômeno em que uma mensagem é transmitida por meio das várias plataformas de mídia em que está relacionada com o conteúdo” (STRUTZEL, 2015, p. 213). Portanto, uma transformação nas mídias, que passam a funcionar conectadas uma à outra, ocasiona uma transformação, também, no conteúdo da mensagem. O conteúdo é o que faz o elo de ligação entre a pessoa e uma marca, instituição, organização ou, inclusive, com outras pessoas, ou seja, é a partir do que é produzido e publicado que as pessoas escolhem se querem responder ou interagir a determinado esforço de comunicação.

Diante desse quadro, o objetivo geral da pesquisa é analisar possibilidades de conteúdo com temática educacional na mídia social Instagram, por meio de um perfil do Instagram de conteúdo voltado para professores. Como técnica de pesquisa, é utilizada a análise de conteúdo, isto é uma “técnica que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens”

(BARDIN, 2016, p. 48). Isso irá ocorrer a partir da observação e levantamento de postagens de temática educacional na mídia social Instagram.

O Instagram foi lançado oficialmente em 6 de outubro de 2010, chegando a seu primeiro milhão de contas antes mesmo do fim daquele ano. Segundo Terra (2021), a rede social atualmente apresenta uma combinação bastante semelhante entre os gêneros, com cerca de 51% de público feminino e 49% masculino (TERRA, 2021, p. 17). Nesse cenário, o autor pontua que cerca de 88% dos usuários estão fora dos Estados Unidos, seu país de origem e maior audiência, com o Brasil ocupando a terceira posição no ranking mundial.

Considerando o contexto em que as mídias digitais estão em voga e têm centralizado as formas de produção e veiculação de conteúdo, este artigo, vinculado a uma pesquisa PROBIC/FAPERGS, inicia com o referencial teórico acerca de cultura da internet e convergência, conteúdo nas redes sociais e presença digital. Em seguida, é explicada a metodologia da pesquisa e, após, são apresentados e discutidos os resultados, seguidos pelas considerações finais.

INTERNET E CULTURA DA CONVERGÊNCIA

Os computadores ainda não se comunicavam entre si, até que um projeto do Departamento de Defesa dos Estados Unidos que buscava a superioridade tecnológica na Guerra Fria propôs uma “rede de comunicação descentralizada, flexível” (CASTELLS, 2001, p.16) que viria ser a predecessora da internet atual, chamada de ARPANET, em homenagem ao projeto que a construiu. Houve diversas outras redes, que foram se construindo e encontrando formas de se conectar umas com as outras, até que, em 1990, “a Internet estava privatizada e dotada de uma arquitetura técnica aberta, que permitia a interconexão de todas as redes de computadores em qualquer lugar do mundo”(CASTELLS, 2003, p. 22).

A partir do momento em que a internet se tornou acessível, a rede criou sua cultura própria, isto é, os grupos que a compõem. Castells (2003) aponta que essa “Galáxia da Internet” apresenta quatro culturas fomentadoras para a formação da internet como conhecemos atualmente: tecnomeritocrática, hacker, comunitária e empreendedora.

A cultura tecnomeritocrática ou tecnolite é baseada na crença do “bem inerente ao desenvolvimento científico e tecnológico como um elemento decisivo no progresso da humanidade” (CASTELLS, 2003, p. 43). Seus membros são representados pela elite científica das universidades, que desenvolveram os primórdios da informática. Uma de suas principais características é a revisão das descobertas pelos pares, isto é, pela comunidade, com abertura do conhecimento, creditando os autores das descobertas, para que haja progresso humano.

A cultura hacker também tem um grande papel nos avanços tecnológicos da rede. Sua organização se dá através do mundo virtual, envolvendo uma esfera global e de forma informal, sendo sua hierarquia baseada na “autoridade baseada na excelência tecnológica” (CASTELLS, 2003, p. 53).

Busca avanços tecnológicos, principalmente quanto a programação e conta com uma convergência de conhecimento para resolver obstáculos.

A chamada cultura comunitária virtual é formada por todas as pessoas que estão presentes na rede, com graus variados de conhecimento sobre tecnologia e linguagem da mesma. Essa cultura moldou as “formas sociais, processos e usos” (CASTELLS, 2003, p. 58) da rede, resultando no que caracteriza a Internet como uma forma de comunicação horizontal e de expressão livre. É importante ressaltar que embora abranja a todos os usuários, os mesmos se dividem em diferentes grupos e nichos, pois as características pessoais influenciam o espaço procurado pelos usuários nas redes.

Por fim, a cultura empreendedora é formada pelos capitalistas que investem no meio virtual, sendo sua pedra angular o “potencial de transformar poder mental em dinheiro” (CASTELLS, 2003, p. 61). Seus investimentos, não isentos de grandes riscos, permitiram que a Internet progredisse mais rapidamente.

Lévy (1999) apresenta o conceito de ciberespaço, isto é, “o espaço de conexão aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores” (LÉVY, 1999, p. 92). O autor explica três princípios que orientam a criação desse ciberespaço: a interconexão, a criação de comunidades virtuais e a inteligência coletiva.

A formação do ciberespaço só foi possível a partir da evolução tecnológica, pois a área é o suporte principal do meio e embora se relacione o conceito diretamente com a internet, o mesmo também abrange toda a infraestrutura mais técnica que permite a conexão com a internet. Os motivos que propiciaram esta abertura e expansão e que perduram nos dias atuais são a melhora na performance dos equipamentos tecnológicos e a oferta mais acessível à população (LÉVY, 1999).

O contexto social também é importante para o crescimento do ciberespaço, pois à medida que as pessoas interagem mais de modo online, ele vai fazendo parte do cotidiano de forma mais significativa. Segundo Castells (2001) o “ciberespaço tornou-se uma ágora eletrônica global em que a diversidade da divergência humana explode numa cacofonia de sotaques” (CASTELLS, 2001, p. 143). Assim, esse espaço permite que as pessoas interajam das mais diversas formas, podendo emitir opiniões e conhecimentos distintos, que se adequem a suas vidas e personalidades, proporcionando novas experiências.

Lévy (1999) considera que a inteligência coletiva apresenta o efeito de acelerar o ritmo das alterações tecno-sociais, ou seja, a sociedade e a tecnologia se modificam mais rapidamente pelos usos de si próprias. Isso ocorre porque cada pessoa adiciona seu conhecimento ao todo, fazendo com que ele esteja disponível para o grupo, possibilitando que a comunidade possa empregar seus esforços em novos conhecimentos para todos. Gabriel (2018) também enfatiza o fato de que o conhecimento, na era digital, é criado por meio de várias informações de pessoas que não necessariamente conhecemos:

A maior parte das informações que recebemos e trocamos que influenciam nossa vida é proveniente de pessoas que não conhecemos ou conhecemos pouco. Além disso, as fontes de publicação, informação e disseminação do conhecimento aumentaram consideravelmente, causando uma explosão de conteúdo. (GABRIEL, 2018, p. 47)

Jenkins (2006) afirma que, na cultura da convergência, os conteúdos se movimentam por meio de diferentes plataformas e formatos, alterando a forma de passar e processar informações. Segundo Jenkins (2006, p. 43) a “convergência altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento”. Essa convergência ocorre a partir dos meios de comunicação, de uma cultura participativa e da inteligência coletiva, conceito já definido por Lévy (1999).

Para que a convergência ocorra, é preciso haver aproximação tecnológica entre os aparelhos e interação entre as plataformas, para que as informações possam fluir. Essas mensagens podem ser passadas de duas formas distintas: *crossmídia*, isso é, a mesma mensagem em mídias ou plataformas diferentes ou *transmídia*, que são mensagens diferentes em plataformas diferentes, se complementando (JENKINS, 2006).

A cultura participativa, para Jenkins (2006), é a aproximação cada vez maior entre os produtores e receptores de conteúdo, havendo, portanto, uma comunicação de múltiplas vias. Dessa forma, o receptor também se torna o emissor, sendo ambos os papéis ocupados simultaneamente nas comunicações.

A convergência afeta profundamente o comportamento humano e a relação das pessoas com as mídias, tornando a comunicação um híbrido entre o *online* e *offline*. A essa união, Gabriel (2019) chama de *cíbrido*:

Portanto, não somos mais apenas ON ou OFF *line* - somos ambos ao mesmo tempo, simbioticamente, formando um ser maior que o nosso corpo/cérebro biológico, nos expandindo para todo tipo de dispositivo conectado e abrangendo outras mentes e corpos. Não precisamos mais sair de onde estamos para acessar uma máquina para nos conectar *on-line*. Hoje, e cada vez mais, o *on-line* está com as pessoas onde quer que estejam (por meio dos dispositivos móveis que estão se incorporando cada vez mais ao nosso corpo) e, em breve, estará conectado direto ao cérebro humano. (GABRIEL, 2018, p. 240)

Com isso, é preciso pensar em um cotidiano cada vez mais integrado às mídias, pois, a contemporaneidade apresenta formas cada vez mais fáceis e criativas de se conectar, trazendo para o digital funções que antes não seriam possíveis. O pensamento humano está cada vez mais conectado, com a Internet fazendo o papel de rede para todo esse conhecimento, tornando os humanos cada vez mais integrados com o ciberespaço.

CONTEÚDO NAS REDES SOCIAIS

As fronteiras que definem os meios de comunicação se tornam opacas com a convergência, pois, o conteúdo nascido de uma mídia pode ser formatado novamente e redistribuído, por exemplo. Ainda, é possível que o acontecido em uma rede se torne pauta em outra plataforma, como os comentários na rede social Twitter sobre os programas de televisão no momento em que estão passando, fazendo com que as opiniões sobre o mesmo sejam conhecidas por outros telespectadores e novos ângulos sejam considerados. Atualmente, com a possibilidade de produção de conteúdo nas mãos

dos usuários das redes, é preciso observar que os indivíduos não apresentam mais papéis únicos na internet. A produção de conteúdo é somada e potencializada nas redes, resultando em *producers*, isso é, produtores de informações ao mesmo tempo em que se utilizam e navegam em outras fontes.

O termo *producer* deriva da obra de Alvin Toffler (1980), que relata uma união entre consumidores e produtores (*producer e consumer* no inglês), pintando um quadro onde os consumidores dos produtos e informações não se contentam mais em receber as informações prontas, mas desejam participar da construção das ideias. Strutzel (2015) explica sobre essa nova relação de produção de conteúdo:

Com toda essa inovação, aquele público que outrora era passivo e controlado passa a ser ativo (e muito), criando, publicando e compartilhando seu próprio conteúdo, não importa a qualidade. (STRUTZEL, 2015, p. 5)

O conteúdo produzido ocorre de formas distintas, desde produções originais a recriações feitas a partir de outras produções, pois o mesmo conteúdo pode ser reaproveitado ao percorrer diferentes plataformas (JENKINS; GREEN; FORD, 2015). Um dos principais pontos desse processo é o fato do poder que o usuário tem de produzi-lo e compartilhá-lo, sendo este amplificado pela Internet. Segundo Strutzel (2015), o poder do usuário em decidir que conteúdo consumir já era visto com as mídias tradicionais, embora em uma escala menor, porém, a Internet tornou possível que esse usuário antes um tanto passivo tivesse o poder de produção transferido para suas mãos, o que acarreta em muito mais opções de escolha de conteúdo disponíveis, fazendo com que as expectativas e exigências para experiências de consumo se tornem maiores.

Esse novo cenário na criação de conteúdo também precisa de novas formas de distribuição para as informações criadas, pois “se algo não se propaga, está morto” (JENKINS; GREEN; FORD, 2015, p. 19). Segundo o autor, os públicos se fazem cada vez mais presentes ao modelar de forma ativa os fluxos de mídia, o que faz com que os formatos de material devam ser repensados, levando em consideração essa nova intensidade no fluxo midiático.

Dessa forma, é preciso pensar sobre como os fluxos de conteúdo acontecem. Jenkins (2015) coloca o conceito de propagação como o potencial de compartilhamento de conteúdo pelo público, seja este potencial técnico ou cultural, por motivos próprios, com a permissão daqueles que detêm os direitos autorais das peças ou indo contra esse desejo. Essa forma de mídia é vista como mais penetrante no cotidiano, sendo alvo de conversas sociais, por exemplo. De tal forma, com o processo de propagação ativo, não há números absolutos sobre o conteúdo propagado, pois a cada nova propagação são criados novos caminhos para que o mesmo flua, alcançando novas mídias e assim, novas pessoas.

Já o modelo de aderência é descrito como uma necessidade de criar um conteúdo que atraia e envolva a audiência, geralmente para um local específico (JENKINS; GREEN; FORD, 2015). Dessa forma, o conceito se envolve com os mecanismos que fazem um conteúdo ser procurado e o que gera interesse para que o usuário permaneça um tempo no local do conteúdo. Essa maneira gera resultados

mais mensuráveis, o que faz com que as audiências vejam os números, em especial de visualizações, como forma de medir a popularidade de um conteúdo.

Os processos de propagabilidade e aderência são muitas vezes vistos como opostos, sendo o primeiro uma lógica mais descentralizada e portanto, imprevisível e o segundo um formato com um controle deveras rígido. Porém, para Jenkins (2015), os dois movimentos precisam coexistir para que o conteúdo possa se tornar relevante:

Todo conteúdo ou destino que tenha se tornado relevante para o público on-line chegou nisso por meio de um processo de propagabilidade, autorizado ou não. Da propagação conseguida por recomendações boca a boca a respeito de uma marca à retransmissão de um conteúdo da mídia, que em última instância, encaminha o interesse (e o tráfego) de volta a um destino específico, o sucesso do modelo de aderência sempre dependeu, essencialmente, da atividade da audiência que acontece fora do site, ou seja, sempre dependeu da propagabilidade (JENKINS; GREEN; FORD, 2015, p. 28).

Dessa maneira, a propagabilidade faz com que o conteúdo se espalhe pela rede e que os usuários sejam levados a um espaço, onde o conceito de aderência auxilia os produtores a terem atenção desse público em um espaço onde suas criações estão concentradas e assim, as mensagens podem ser potencializadas.

Para que o conteúdo seja disponibilizado, a Internet dispõe de plataformas, isto é, “ferramentas de comunicação on-line para facilitar o compartilhamento informal e instantâneo” (JENKINS; GREEN; FORD 2015, p. 21). E são nessas plataformas que estão presentes as redes sociais, isto é, “sites em que os indivíduos possuem suas páginas pessoais, chamados perfis, podem publicar todo tipo de conteúdo” (STRUTZEL, 2015, p. 178). Nessas redes podem-se formar laços fortes e fracos, com conhecidos e desconhecidos, de forma que o conteúdo publicado pode ser repercutido instantaneamente, de forma que o mesmo propague por diferentes grupos sociais.

Cada rede social tem diversos aspectos para serem levados em consideração, uma vez que cada uma apresenta modelos de compartilhamento de conteúdo distintos, contextos e propósitos próprios, assim como seus públicos têm diferentes motivações, intenções e comportamentos dentro das comunidades (STRUTZEL, 2015). Dessa forma, o autor deixa claro que embora os objetivos de cada rede sejam distintos, seu foco é o conteúdo produzido:

As redes sociais vieram para ficar, independente de qual delas esteja dominando no momento. Com esse tipo de comportamento, as pessoas acabam passando muito tempo nesses ambientes e, também, gerando muito conteúdo (STRUTZEL, 2015, p. 30).

Embora o processo de distribuição de conteúdo ocorra em rede, é preciso pensar que “um conteúdo de transmissão que se popularizou pela circulação promovida autenticamente pela ação individual” (JENKINS; GREEN; FORD, 2015, p. 31) ou seja, a ação individual de cada pessoa conectada tem impacto no coletivo das redes, com cada indivíduo apresentando papéis distintos a depender do conteúdo e de suas vontades pessoais.

PRESEÇA DIGITAL

Com as diferentes plataformas e ambientes digitais, é preciso pensar sobre a presença dos usuários e empresas nestes espaços. O espaço ocupado nas redes é chamado de presença digital, isto é, o processo de “conteúdo online produzido e distribuído pela entidade e a criação de pontos de contato com a audiência” (STRUTZEL, 2015, p. 87). Existem diversas formas de marcar a presença digital, sendo que os usuários muitas vezes apresentam diferentes desenvolvimentos a depender do local em que se está inserido.

Gabriel e Kiso (2020, p. 331) ressaltam que “as possibilidades de marcar uma presença digital são inúmeras: tantas quantas forem as possibilidades de criação de conteúdos digitais”, sendo que novas plataformas e formatos são criados a todo momento. Dessa forma, as mídias são classificadas em três grupos, sendo os pontos de contato dentro dos mesmos selecionados a partir da estratégia comunicacional escolhida (STRUTZEL, 2015).

A categoria de mídia própria abrange canais em que o próprio usuário ou marca controla, ou seja, tudo que é produzido internamente e publicado em ambientes com autonomia sobre o conteúdo (STRUTZEL, 2015). Dessa forma, o produtor constrói e mantém os canais, garantindo a gerência total dos mesmos. Os blogs são um exemplo de canal próprio, já que geralmente são o ponto de reunião das informações de empresas ou projetos.

Já a categoria de mídia espontânea engloba conteúdos que adquiriram “exposição espontaneamente entre a audiência” (STRUTZEL, 2015, p. 88), de forma que repercutiram em outros canais além de sua origem. Nesse grupo estão inclusos os comentários e críticas a respeito de um conteúdo, reclamações sobre marcas e matérias jornalísticas sobre a pauta original, o que torna imprescindível um monitoramento constante dos demais canais para avaliar a repercussão de um conteúdo.

Por último, de acordo com Strutzel (2015), a categoria de mídia paga abrange canais que possibilitam exposição mediante o pagamento de valores a seus proprietários. Dessa forma, o produtor paga para que seu conteúdo seja veiculado para uma audiência considerável, sendo uma das formas mais usadas atualmente os conteúdos patrocinados nas redes sociais, que são gratuitas, mas que com esse modelo permitem que anúncios sejam criados e assim que mais pessoas sejam alcançadas. Dessa forma, é preciso que haja um híbrido entre os tipos de mídia para que o conteúdo percorra de forma efetiva os canais e consolide de fato uma presença digital. Strutzel (2015) defende que existem quatro fases do conceito de presença digital, que estão diretamente relacionados com as ações realizadas nos canais e conteúdos produzidos nos mesmos.

A primeira fase é a existência, que consiste em estar presente no ambiente digital por canais próprios. Para tal, Strutzel (2015) considera que é preciso criar uma cultura voltada para o online, de forma que esses canais sejam projetados como fontes eficazes de contato entre produtores de conteúdo, sejam indivíduos ou marcas, com o público que buscam alcançar. É necessário que essa base seja bem pensada, pois as fases posteriores retomam os fluxos de volta para esses canais.

Já a segunda fase é a atração, onde se busca a implementação de estratégias para que a audiência seja atraída para os canais criados anteriormente, estabelecendo um fluxo de contato. Para este fim, é necessário a produção de conteúdo relevante para o público desejado, assim como “uma frequência de exposição adequada, mantendo o equilíbrio para não saturar a audiência e nem passar despercebido” (STRUTZEL, 2015, p. 90). Nesse estágio, o uso de mídia paga pode oferecer um grande diferencial no caminho do usuário para o produtor de conteúdo.

A terceira fase é chamada de relacionamento. Aqui o desafio é “manter um relacionamento estável com a audiência conquistada” (STRUTZEL, 2015, p. 90). É um processo muito delicado, que requer o cuidado constante do feedback, pois ao analisá-lo, é possível fazer alterações em tempo hábil antes que o relacionamento se perca. A mídia espontânea se faz muito importante nesse estágio, pois nem todo esse feedback se dá através dos canais oficiais dos produtores de conteúdo, já que as informações não se propagam linearmente nas redes.

A última fase chama-se engajamento e é considerada por Strutzel (2015) a forma máxima de relacionamento, onde se cria os admiradores do conteúdo. Nesse estágio, a audiência procura se envolver ativamente, indo atrás do material produzido. Também envolve interações intensificadas, onde os seguidores podem atuar como embaixadores do conteúdo.

Mas o processo da presença digital não é linear, podendo haver flutuações entre as fases durante o seu desenvolvimento. Gabriel e Kiso (2020) salientam que, ao entrar nas mídias online, deve-se levar em conta que se abrem novas possibilidades de oportunidades e de ameaças, sendo necessário estar preparado:

No caso das redes sociais, apesar de as ações serem planejadas para se obter mídias espontâneas positivas, não é possível garantir que rumo das ações resultarão no objetivo desejado. Não se tem controle sobre as mídias sociais (GABRIEL; KISO, 2020, p. 331).

Assim como a presença digital flutua, os papéis dos usuários também o fazem, o que segundo Jenkins (2015) ocorre porque nenhum deles adere de forma permanente a um papel, assim como eles se comportam de maneiras distintas a depender da comunidade em que estão presentes. Dessa forma, o objetivo da presença digital pode ser visto como o processo de transformar os observadores periféricos do conteúdo a usuários engajados.

Figura 1 - Presença digital.



Fonte: elaboração própria, a partir do aplicativo Canva.

A convergência de mídias é uma tendência que tem se tornado cada vez mais evidente na era digital. Com a popularização das plataformas de mídias sociais, é comum observar a interação de diferentes mídias, como texto, imagem e vídeo, em uma única publicação. O conhecimento das fases da presença digital permite que diferentes estratégias sejam criadas para cumprir um objetivo comum. Essa convergência de mídias e conteúdo oferece inúmeras possibilidades criativas para a produção e disseminação de informação, tornando-se uma estratégia importante para quem deseja promover uma marca, um produto, um serviço ou um conteúdo próprio de teor educacional.

METODOLOGIA

Esta pesquisa é qualitativa, pois visa analisar características, motivações e implicações sobre um fenômeno, neste caso, sobre um perfil de conteúdo educacional em mídia digital. Foi utilizado o método exploratório, que tem como objetivo “proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato” (GIL, 2008, p. 27). O método de análise escolhido foi a análise de conteúdo, que segundo Bardin (2016), busca classificar textos, palavras, frases, ou mesmo parágrafos em categorias de conteúdo. Assim, a pesquisa foi feita em três etapas distintas: pré-análise, análise e interpretação dos resultados. A primeira etapa consiste em uma leitura fluente que segundo a autora consiste em “estabelecer contato com os documentos a analisar e em conhecer o texto deixando-se invadir por impressões e orientações” (BARDIN, 2016, p.126), sendo que nesse momento serão coletadas as informações dos perfis em conjunto com uma análise prévia de porque os mesmos são relevantes para a temática, deixando o material previamente pronto para a próxima etapa.

Na segunda etapa de análise, o material foi categorizado, transformando os aspectos do conteúdo em informações relevantes e cruzadas com o referencial teórico pré-estabelecido. Dessa forma, o conteúdo coletado pode ser enfim analisado. Já na terceira etapa, a de interpretação, trará os resultados obtidos a partir da análise realizada no passo anterior, transformando os dados em conclusões concretas sobre a temática.

Como categorias de análise foram estabelecidas: imagem, legenda, verbo e personalidade, gírias e internetês, emojis e hashtags. Dessa forma, foi possível identificar a quem os textos se dirigem, com que linguagem e com que recursos da comunicação digital. Como critérios de seleção da amostra, foi escolhido, por meios não probabilísticos, o perfil do Instagram Conecta Prof. Essa escolha foi por visibilidade, número de seguidores (mais de 46,8 mil seguidores⁵) e conteúdo didático-instrucional dirigido a professores. Foram coletados 23 posts de 1 a 31 de outubro de 2021, sendo essas amostras identificadas com números 1 a 23, organizadas por ordem cronológica.

O perfil analisado tem como público presumido professores brasileiros de diferentes áreas de ensino, sendo essa hipótese feita a partir do título da página e de seu conteúdo feito em língua portu-

⁵ O perfil tinha 48.841 seguidores no dia 12 nov. 2021.

guesa. É dirigido para um público que tem interesse em usar ferramentas digitais para potencializar o processo de ensino, de forma a facilitar processos e criar estratégias lúdicas para a aprendizagem. Além de apresentar conteúdo prático, mostra vida e trajetória da criadora da página, de forma a criar vínculos com o público-alvo e humanizar-se perante ele.

Sua forma de didatizar o conteúdo utiliza capturas de tela, formando o passo a passo de como utilizar as ferramentas, sugerindo plataformas acessíveis e gratuitas para a produção dos conteúdos. A mídia analisada busca solucionar algumas das maiores dificuldades do público, realçadas pela pandemia: como usar a tecnologia a favor do docente, envolvendo os alunos com a tecnologia sem precisar competir com ela.

O perfil utiliza uma estrutura técnica e estratégica para propagação do conteúdo, como o reforço do SEO (*Search Engine Optimization* ou otimização para motores de busca) com o uso de hashtags. Apresenta uma identidade visual, com cores de marca, logo (foto da criadora da página em cada postagem), capas para os conteúdos, fontes padrão, e diagramação fixa. Porém, nota-se uma ligeira discrepância entre os usos da 2ª pessoa do singular, utilizando os pronomes você e tu em algumas postagens. Esse fato pode ser explicado com uma tendência da produção de conteúdo nas redes sociais: a parte escrita e a parte artística do conteúdo muitas vezes não é feita pela mesma pessoa, o que justifica esse desencontro nas postagens.

Em uma leitura prévia do conteúdo, a página tem periodicidade contínua, com um fluxo de quatro a cinco postagens semanais, exceções em finais de semana e nos dias 19 a 21 de outubro, onde a criadora da mídia analisada realizou um evento online e gratuito em outra plataforma, sendo que este foi divulgado nos conteúdos para mobilizar as inscrições. Também se nota o uso da estratégia de calendarização, onde se produz conteúdos temáticos para datas específicas, relevantes para o público alvo. No mês de outubro, as datas comemorativas utilizadas foram: dia do professor (15/10) organizou um evento gratuito para esse público, oferecendo um conteúdo interessante e de certa forma presenteando-o pela data comemorativa do Dia do Livro com uma publicação que mostra um pouco de gostos literários da criadora da página.

ANÁLISE E RESULTADOS

A categoria imagem mostra que o formato de conteúdo que mais foi utilizado nas amostras foi o carrossel, conhecido por ser uma sequência de imagens postadas com treze conteúdos desse tipo. Em seguida, apareceram quatro conteúdos com fotos das experiências da criadora de conteúdo, tanto únicas quanto em carrossel, três postagens com uma só imagem, do tipo card digital e três conteúdos em vídeo. Além de usar a persona da criadora como logo do canal, nota-se uma sequência nos conteúdos em formato carrossel que consiste na seguinte ordem: 1) capa com fundo azul ou branco, foto da criadora, título e logo ferramentas trabalhadas; 2) cada imagem apresenta novamente as identidades

visuais das ferramentas trabalhadas, marcadores visuais de parágrafo, endereço do perfil no Instagram (arroba) e indicadores na parte inferior do fluxo do conteúdo; 3) mostra através de capturas de tela os passos de utilização das ferramentas e seu resultado; 4) capa de encerramento, contendo um fundo estampado, foto da professora e um balão contendo uma pergunta; 5) termina utilizando uma imagem padrão com sugestão de curtir, salvar e compartilhar o conteúdo.

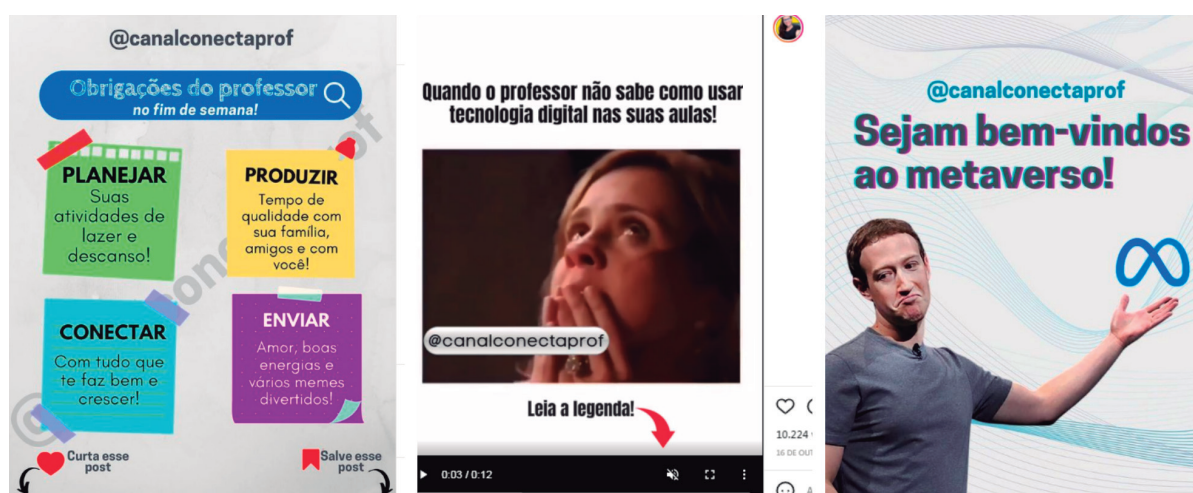
Figura 2 - Exemplo de estrutura do formato carrossel- postagem nº 3.



Fonte: instagram/conectaprof (04/10/2021).

Ainda na categoria imagem, houve apenas três exceções de conteúdo postado no qual a criadora de conteúdo não aparece diretamente: Na postagem n° 2, que consiste em post its com frases, na postagem n° 15, que consta em um vídeo de um meme e na postagem n° 23, que conta com a temática metaverso e utiliza uma foto do CEO da Meta, Mark Zuckerberg já que ele é o tema central da postagem. Os três conteúdos em vídeo são o meme citado anteriormente (post n° 15) e os outros dois vídeos são o post n° 11 com conteúdo instrutivo e o post n° 13 um monólogo sobre o dia do professor.

Figura 3 - Postagens sem a foto da criadora de conteúdo.



Fonte: instagram/conectaprof (02/10/2021;16/10/2021; 30/10/2021).

Já na categoria legenda nota-se uma estrutura padrão também na forma de compor o texto, sendo composta por: 1) Chamada do conteúdo, explicando o tema abordado; 2) Uma breve explicação sobre a plataforma e seus usos; 3) exemplos de uso na docência; 4) Convites para ações (call to action) como curtir e salvar ; 5) Sugestão de compartilhamento para o público-alvo segmentado, que é o de professores; 6) Convite para retiradas de dúvidas e compartilhamento de experiências através dos comentários; 7) Frase de encerramento padrão. Utiliza argumentos sobre os usos benéficos da tecnologia digital na educação, como as novas formas de interação com os alunos, possibilidades de criação e fixação de conteúdo educacional, menos tempo gasto formulando e corrigindo atividades, que pode ser gasto de formas mais produtivas, probabilidades de exercitar a criatividade dos alunos, entre outros benefícios. O perfil busca mostrar que não é difícil aprender a usar ferramentas digitais, destacando o fato de existirem modelos prontos e que as ferramentas são acessíveis e gratuitas.

Com os padrões percebidos na categoria gírias/ internetês é possível dizer que não há um grande uso de gírias, mas sim de regionalismo. A frase de encerramento padrão é “um cheiro grande e simbora!”, que ressalta a origem de criadora de conteúdo, adicionando relacionamento, personalidade e coloquialidade nas legendas. Também ocorre o uso da gíria “que massa”, expressão

que busca ressaltar qualidades positivas, agradáveis e é entendido como uma espécie de sinônimo para o adjetivo legal. Utiliza a expressão “combinado?” de forma a reforçar a ideia proposta no conteúdo e convidar os seguidores a executar as ações, também dando espaço para a retirada de dúvidas. Em questão de uso de termos da Internet, aparecem de forma constante: clicar, aba, curtir, salvar, compartilhar, link, post, acessar, enviar, download e digitar. Esses termos são vocabulário comum de quem usa redes sociais e Internet, usados de forma natural e espontânea, presumindo ser conhecido pelo público.

Em emojis/ hashtags é possível ver que os emojis são usados no perfil de forma a melhorar a escalabilidade da leitura, atuando como marcadores de parágrafo, criar uma informalidade e identidade visual. Os emojis mais utilizados no período das amostras foram: Pin, xis, sinal de visto, coração, estrela e rosto de beijo, sendo o último usado em conjunto com a frase de encerramento. Já em questão de hashtags, são usadas a partir de quatro por postagem, utilizando palavras-chave amplas e genéricas, como a #educação, usada na grande maioria das postagens, seguida das tags: #professores, #docência e #ensinofundamental, que buscam organizar o conteúdo mas também propagá-lo nas redes, buscando novos seguidores que se interessam por esses temas. Essas palavras genéricas são combinadas com hashtags mais específicas, como as que sinalizam as ferramentas utilizadas (#canva e #googleforms, por exemplo), mostrando um grande cuidado com o SEO da página. Houve também no período coletado o uso das palavras-chave #mesdoprofessor como parte da estratégia de calendarização do conteúdo do mês de outubro, aparecendo com maior frequência nas primeiras dez amostras, localizadas antes do dia do professor.

A categoria de pessoalidade/verbos reuniu os pronomes e verbos utilizados nas publicações, contando somente a primeira entrada dessas palavras em cada amostra. Além da variação na 2ª pessoa do singular (você/tu) referenciada anteriormente, percebe-se o uso constante da 3ª pessoa do plural (eles), porém, referindo-se a dois grupos distintos: os professores, nesse caso, demais colegas de profissão a quem o conteúdo foi dirigido e os alunos, público a quem é estimulada a produção de conteúdo educacional. Destaca-se também o uso da 1ª pessoa do plural (nós), de forma a criar vínculo entre a criadora de conteúdo e seu público, incluindo-se em sua realidade. Na parte de escrita também aparecem o uso de pronomes oblíquos (te- 2ª pessoa do singular) e possessivos (seu/ seus- 3ª pessoa do singular e plural, respectivamente), de forma a dar coesão ao texto e se referir de forma direta ao público, dando a sensação de falar diretamente a quem está lendo o conteúdo.

Já em função do uso dos verbos foi criada uma nuvem de palavras, de forma a demonstrar quais termos foram mais utilizados nas redações dos conteúdos. Os verbos mais usados, com conjugações distintas foram: construir, criar, fazer, ter, mostrar, ajudar, aprender, conferir, elaborar e precisar. Foram detectados cerca de 161 verbos variados, organizados na nuvem de palavras a seguir:

Figura 4 - Nuvem de palavras de verbos utilizados nas amostras.



Fonte: elaboração própria, a partir do site wordcloudscom.

Analisando a categoria de presença digital, a condição de existência já está plenamente cumprida, com o perfil já tendo uma estabilidade e frequência na rede social Instagram. Nota-se uma estratégia de engajamento utilizando o espaço das legendas, que terminam fazendo uma pergunta de forma a trazer interação a própria postagem, sendo parte da estrutura de redação padrão do perfil e cumprindo a fase de engajamento da presença digital, visto que esses momentos podem coexistir, alcançando públicos distintos em momentos diferentes dessa trajetória digital.

Considerando o conteúdo de cada postagem, as demais fases da presença digital se mostram de forma flutuante, sendo cumpridas a partir dos conteúdos com alguns graus de sobreposição. A fase de atração se mostra a partir de conteúdos práticos, que visam propor novas habilidades e difundi-las para o público pretendido, atraindo novos seguidores pelas ações de compartilhamento daqueles que já seguem a página.

Figura 5 - Conteúdo de atração: postagens nº 5, 6 e 7.



Fonte: instagram/conectaprof (06/10/2021; 07/10/2021; 09/10/2021)

Já a fase de relacionamento fica por conta de conteúdos voltados para conexão emocional da criadora de conteúdo com o público pretendido. Essas postagens contam com fotos pessoais, reflexões sobre o dia a dia da profissão e histórias de vida da professora dona do perfil.

Figura 6 - Conteúdo de relacionamento: postagens nº 10, 14 e 16.



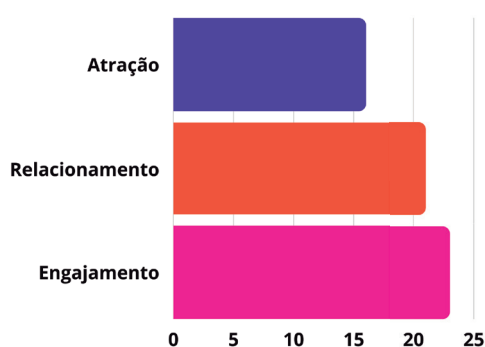
Fonte: instagram/conectaprof (12/10/2021;15/10/2021;17/10/2021).

Além de investir nas fases distintas da presença digital, o conteúdo disponibilizado nas mídias sociais pode ser acessado em diferentes dispositivos, como smartphones, tablets e computadores, tornando-se disponível em múltiplas plataformas. Nesse sentido, a convergência de mídias tem um papel importante no contexto educacional, pois permite a produção de conteúdo que combina diferentes formas de linguagem e comunicação, como texto escrito, imagem, vídeo e áudio, e a replicação ou adaptação das mensagens para mídias diversas. Essa combinação pode tornar o conteúdo mais atraente e engajador para os alunos, ao mesmo tempo em que oferece uma variedade de abordagens para a aprendizagem, adaptando-se às diferentes formas de aprendizado de cada estudante.

DISCUSSÃO

A presença digital não é um processo estático, pelo contrário, é uma atividade de camadas múltiplas, que atinge os usuários das redes em momentos diferentes da relação de conteúdo. Por isso, mostra-se necessário criar conteúdo com esse fato em vista, aproveitando ao máximo os pontos de contato para criar uma relação sólida entre produtor de conteúdo e consumidores. O perfil Conecta Prof explora de forma efetiva o conceito, produzindo conteúdos que cumpram a jornada da presença digital e incentivem os usuários a seguir acompanhando o perfil. Na mídia social analisada torna-se possível observar como as fases flutuam e se sobrepõem, tornando possível representar graficamente essa relação da seguinte forma:

Figura 7 - Representação gráfica da presença digital nas amostras.



Fonte: elaboração própria, a partir do site canva.com.

Também é possível observar como o conteúdo pode se propagar a partir de aspectos em sua elaboração, como a presença das hashtags, que organizam e expandem as possibilidades do material ser visto pelo público que tem interesse no assunto apresentado e o uso do arroba da página, que marca a origem do conteúdo. Esses aspectos permitem com que as ideias se propaguem livremente, mas garante que tenham sua propriedade intelectual preservada, assim como torna possível que os usuários entrem em uma estratégia de aderência, tendo como ponto fixo na Internet o perfil na rede social Instagram. O fato do conteúdo estar posicionado nessa rede social também amplifica o potencial de ser visto e compartilhado, pois as ferramentas da própria plataforma facilitam esse processo, de forma que o Instagram possa ser visto como um dos maiores propagadores de conteúdo atualmente, pela sua forte presença no dia a dia.

O perfil também emprega uma das estratégias de conteúdo atuais, que se caracteriza por dar ao consumidor acesso a um pouco de conhecimento de um curso, como uma amostra experimental, para depois vendê-lo. A página disponibiliza conhecimento gratuito, forma um relacionamento, porém também oferece a opção de compra de curso, para aqueles usuários que desejam ganhar o aprendizado de uma forma acelerada e didática.

Também é possível observar o aspecto humano que a mídia analisada traz para sua relação com o usuário, mostrando a persona por trás do conhecimento. Ao construir esse relacionamento,

a criadora do perfil mostra claramente o que tem em comum com seu perfil de público almejado, criando pontos e dores em comum e dando formas de saná-las. Ao se mostrar de forma informal, através de fotos no lazer, compartilhamento de lembranças e histórias de vida, a criadora de conteúdo se torna uma pessoa próxima e confiável, o que fortifica o relacionamento e a forma como o seu conteúdo mais didático é visto, transformando-o em uma dica de uma colega para ajudar outros colegas professores.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Concluindo o estudo, percebe-se que o uso de mídias sociais para conteúdo educacional, especialmente o Instagram, tem se mostrado uma ferramenta eficaz para disseminar conhecimento sobre tecnologia para nichos de público específicos ou, até mesmo, para públicos mais amplos. O Instagram permite a criação de conteúdo instrucional de maneira visual e interativa, o que pode tornar o aprendizado mais atraente e efetivo para os alunos, no caso analisado, professores que buscam atualização. Além disso, a facilidade de compartilhamento de informações por meio do Instagram pode tornar o alcance do conteúdo muito maior, permitindo que mais pessoas tenham acesso a ele, o que pode ser positivo se considerar que nem todos os professores têm acesso à formação continuada. Como resultado, pode-se criar uma comunidade de aprendizado ao redor do conteúdo, com alunos trocando ideias e ajudando uns aos outros a entender melhor as tecnologias apresentadas.

Por fim, é importante reforçar que o uso de mídias sociais para conteúdo educacional não é uma solução mágica que resolverá todos os problemas educacionais. É necessário ter um planejamento cuidadoso e estratégico para garantir que o conteúdo seja eficaz e atenda às necessidades dos alunos. Isso requer uma atualização constante, também, da professora que gera o conteúdo educacional para o Conecta Prof, pois as plataformas mudam em poucos meses. Pensando nisso, o post com tutorial que, em determinado momento, é adequado para instruir o professor a usar uma mídia, em seguida, pode tornar-se obsoleto. Por essa razão, investir em postagens para as diferentes fases da presença digital é uma estratégia interessante para manter o fluxo de conteúdo e de alunos interessados em se atualizar.

REFERÊNCIAS

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. 3 ed. São Paulo: Edições 70, 2016.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da Internet - reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

GABRIEL, Martha. **Você, eu e os robôs**. São Paulo: Atlas, 2018

GABRIEL, Martha; KISO, Rafael. **Marketing na era digital**. São Paulo: Atlas, 2020.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2006

JENKINS, Henry; GREEN, Tom Joshua e FORD, Sam. **Cultura da conexão**. São Paulo: Aleph, 2015.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Edições 34, 1999.

MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera; HOHLFELDT, Antonio. **Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências**. 3. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2001.

STRUTZEL, Tércio. **Presença digital**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2015.

TERRA, Rafael. **Instagram marketing: como criar marcas vencedoras através da rede social mais importante do mundo**. São Paulo: DVS, 2021.