



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO DE CIÊNCIAS DA EDUCAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM EDUCAÇÃO

INGRID NICOLA SOUTO

**INFLUENCIADORES EDUCACIONAIS: UM ESTUDO SOBRE A PRÁTICA
PEDAGÓGICA COM MEMES DA INTERNET**

FLORIANÓPOLIS
2023

Ingrid Nicola Souto

Influenciadores Educacionais: um estudo sobre a prática pedagógica com memes da internet

Tese submetida ao Programa de Pós-Graduação em Educação da Universidade Federal de Santa Catarina como requisito parcial para a obtenção do título de Doutora em Educação.

Orientadora: Prof.^a Daniela Karine Ramos, Dr.^a

Florianópolis

2023

Ficha de identificação da obra

Souto, Ingrid Nicola

Influenciadores Educacionais : um estudo sobre a prática pedagógica com memes da internet / Ingrid Nicola Souto ; orientadora, Daniela Karine Ramos, 2023.
296 p.

Tese (doutorado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Ciências da Educação, Programa de Pós-Graduação em Educação, Florianópolis, 2023.

Inclui referências.

1. Educação. 2. Influenciador Educacional. 3. Memes da Internet. 4. Prática Pedagógica . 5. Instagram. I. Ramos, Daniela Karine . II. Universidade Federal de Santa Catarina. Programa de Pós-Graduação em Educação. III. Título.

Ingrid Nicola Souto

Influenciadores Educacionais: um estudo sobre a prática pedagógica com memes da internet

O presente trabalho em nível de Doutorado foi avaliado e aprovado, em 19 de setembro de 2023, pela banca examinadora composta pelos seguintes membros:

Prof.^a Andrea Cristina Versuti, Dr.^a
Universidade de Brasília (UNB)

Prof.^a Dulce Marcia Cruz, Dr.^a
Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC)

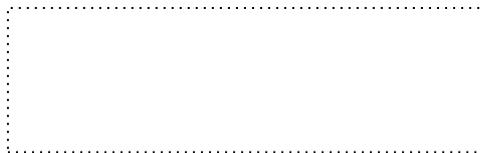
Prof. André Ary Leonel, Dr.
Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC)

Prof.^a Gleice Assunção da Silva, Dr.^a
Instituto Federal de Santa Catarina (IFSC)

Prof.^a Gilka Girardello, Dr.^a
Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC)

Prof. João Augusto Mattar Neto, Dr.
Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC/SP)

Certificamos que esta é a versão original e final do trabalho de conclusão que foi julgado adequado para obtenção do título de Doutora em Educação.



Coordenação do Programa de Pós-Graduação



Prof.^a Daniela Karine Ramos, Dr.^a
Orientadora

Florianópolis, 2023.

Dedico este trabalho à minha **avó mãe Sueli**  (*in memoriam*) meu exemplo de força e minha fonte de inspiração – *ah, se por um descuido Deus te fizesse eterna!*

AGRADECIMENTOS

A Deus, por sua presença constante em minha vida, guiando meus passos e fortalecendo-me para enfrentar os diversos desafios que surgiram nos últimos anos.

Aos meus avôs, Antônio Carlos e Sueli (*in memoriam*), cujo amor, carinho, apoio e incentivo foram os alicerces da minha jornada até este grau de formação. Apesar das diferentes trajetórias educacionais, ele apenas com o ensino fundamental e ela com a graduação, ambos não mediram esforços para que eu pudesse realizar meus melhores sonhos.

Aos meus pais, Jefferson (*in memoriam*) e Marieta, à minha irmã, Anne Caroline, e aos meus irmãos, Pablo e Antônio Carlos, que juntos seguraram as pontas, me apoiaram e me permitiram trilhar o caminho que eu escolhi.

Aos meus sobrinhos, Pedro, Carlos Henrique e Thayla, e aos meus afilhados, Júlia e Miguel, que, com toda a essência ingênua de suas adolescências e infâncias, despertam o que há de melhor em mim.

À minha orientadora, Prof.^a Daniela Karine Ramos, dedico minha eterna gratidão por seu acolhimento em um momento tão difícil, não apenas de transição de orientação, mas também de trajetória de vida.

Aos meus amigos, Edineia, Gabriela, Graziela e Leonel, com os quais compartilho uma história desde o meu ingresso na UFSC, meu sincero carinho.

A minha prima Juliana e seu marido Luiz estiveram presentes em Florianópolis durante os últimos anos do doutorado, o que contribuiu para que eu me sentisse menos perdida no mundo.

Aos meus queridos amigos e amigas, pelo verdadeiro alicerce emocional e mental, que compreendem a minha ausência e me ajudam a persistir; sem vocês eu nada seria.

Às minhas colegas, Karine, Claudia, Viviane, Gleice, Klater, Paula e Ana, juntamente com o único colega, o Mualaca, expresso minha imensa gratidão pelas trocas epistemológicas e pelo apoio essencial durante o período pandêmico.

A todos os docentes do PPGE, especialmente à Prof.^a Gilka, pelo seu carinho, dedicação e leveza ao compartilhar tanto conhecimento durante esta jornada; e à equipe da secretaria, meu agradecimento pela sua atenção e cuidado nos detalhes burocráticos.

Aos Influenciadores Educacionais (IEs) por demonstrarem um interesse imediato em contribuir com esta pesquisa.

À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal Nível Superior (CAPES), pela bolsa que me foi concedida ao longo de todo este período.

Você já parou para pensar que somos a última geração que sabe como era a vida antes das redes sociais? (ARMSTRONG, 2019).

RESUMO

Esta pesquisa aborda a transformação da cultura digital, pois a criação da internet virtualizou nossas formas de interação com o mundo. Nesse contexto, explorou-se o universo dos memes da internet, desde sua origem até as interpretações contemporâneas e suas formas de propagação. A partir disso, chegou-se no redimensionamento dos memes da internet como material didático multimodal para as práticas pedagógicas, devido ao potencial transformador do processo de aprendizagem da leitura e escrita, que intrinsecamente conecta com o mundo real dos indivíduos. Analisou-se também a interseção entre educação formal, não-formal e informal, questionando essa separação, considerando a natureza fluida e a ubiquidade das tecnologias, que têm desafiado as fronteiras entre essas modalidades. O objetivo geral desta pesquisa é investigar como a prática pedagógica de Influenciadores Educacionais (IEs) que utilizam memes da internet como ferramentas pedagógicas pode contribuir para a melhoria do processo de ensino-aprendizagem da educação básica. Para atender este objetivo, adotou-se uma abordagem qualitativa de cunho fenomenológico para explorar as práticas pedagógicas com memes da internet no Instagram (IG), por professores em espaços educativos e por IEs. Optou-se pela revisão de escopo para construir o referencial teórico e identificar práticas pedagógicas de professores em espaços educativos que utilizavam memes da internet no Instagram (IG). E adotou-se a Análise Textual Discursiva (ATD) para analisar às práticas pedagógicas dos IEs no IG com memes da internet. A revisão de escopo corroborou para o entendimento de que na realidade das práticas pedagógicas de professores com memes no IG, os desafios encontrados reforçaram a necessidade de uma formação docente para o desenvolvimento de competências digitais; necessidade de uma infraestrutura de qualidade, porque para a escola estar na rede, ela precisa de rede; aponta para o uso do meme da internet como material didático; e alerta para os perigos do viés mercadológico na educação. A ATD corroborou para o levantamento de indicadores reflexivos que delineiam as características-chave para o perfil docente da cultura digital. Para a análise das práticas pedagógicas dos IEs no IG com memes da internet, utilizamos os princípios da docência interativa com o intuito de identificar as implicações pedagógicas dessa nova dinâmica da sociedade na educação. Em conclusão, este estudo defende a tese de que a complexa combinação entre os conceitos: inovação, adaptabilidade, abordagem centrada no aluno e mentalidade empreendedora são características-chave a serem desenvolvidos na formação de um perfil docente que está imerso em uma cultura digital.

Palavras-chave: Influenciador Educacional. Memes da Internet. Prática Pedagógica Instagram.

ABSTRACT

This research addresses the transformation of digital culture, as the creation of the internet virtualized our ways of interacting with the world. In this context, the universe of internet memes was explored, from their origin to contemporary interpretations and their forms of propagation. From this, we arrived at the resizing of internet memes as multimodal didactic material for pedagogical practices, due to the transforming potential of the reading and writing learning process, which intrinsically connects with the real world of individuals. The intersection between formal, non-formal and informal education was also analyzed, questioning this separation, considering the fluid nature and ubiquity of technologies, which have challenged the boundaries between these intersections. The general objective of this research is to investigate how the pedagogical practice of Educational Influencers (IEs) who use internet memes as pedagogical tools can contribute to the improvement of the teaching-learning process in basic education. To meet this objective, a qualitative approach of a phenomenological nature was adopted to explore pedagogical practices with internet memes on Instagram (IG), by teachers in educational spaces and also by EI. We opted for the scope review to build the theoretical framework and identify pedagogical practices of teachers in educational spaces that used internet memes on Instagram (IG). And the Discursive Textual Analysis (ATD) was adopted to analyze the pedagogical practices of the IEs in the IG with internet memes. The scope review corroborated the understanding that in the reality of the pedagogical practices of teachers with memes on the IG, the challenges encountered reinforced the need for teacher training to develop digital skills; need for quality infrastructure, because for the school to be on the network, it needs a network; points to the use of internet memes as didactic material; and warns of the dangers of market bias in education. The ATD corroborated for the identification of reflexive indicators that delineate the key characteristics for the teaching profile of the digital culture. For the analysis of the pedagogical practices of the IEs on the IG with internet memes, we used the principles of interactive teaching in order to identify the pedagogical implications of this new dynamic of society in education. In conclusion, this study defends the thesis that the complex combination between the concepts: innovation, adaptability, student-centered approach and entrepreneurial mindset are key characteristics to be developed in training a teacher profile that is immersed in a digital culture.

Keywords: Educational Influencer. Internet memes. Pedagogical Practice Instagram.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Reflexões sobre a realidade	16
Figura 2 – Evolução da Web	29
Figura 3 – Tipos de influenciadores.....	37
Figura 4 – Criadores da rede social Instagram.....	40
Figura 5 – A temporalidade da logo do Instagram.....	41
Figura 6 – Primeiras publicações no Instagram.....	42
Figura 7 – Instagram de Mark Zuckerberg.....	43
Figura 8 – Redes sociais mais utilizadas no Brasil.....	44
Figura 9 – Categorias temáticas.....	50
Figura 10 – A 9ª Sinfonia de Beethoven pelo mundo	58
Figura 11 – Meme: “É culpa da Rita!”	60
Figura 12 – Richard Dawkins.....	62
Figura 13 – Pesquisa <i>In meme we trust</i>	65
Figura 14 – Memes famosos no Brasil	69
Figura 15 – Meme inspirado no protagonista do filme <i>O Sexto Sentido</i>	73
Figura 16 – Santa Maria Madalena.....	75
Figura 17 – Meme da Santa Maria Madalena.....	76
Figura 18 – Educação tradicional referenciada como moderna.....	101
Figura 19 – Triângulo interativo	107
Figura 20 – Educação híbrida.....	113
Figura 21 – Desenho da pesquisa	116
Figura 22 – Protocolo de observação	118
Figura 23 – Protocolo de pesquisa nas bases de dados acadêmicas	120
Figura 24 – Critérios de análise	120
Figura 25 – Critérios de inclusão e exclusão de artigos na pesquisa	121
Figura 26 – Questionamentos norteadores da análise crítica dos artigos ..	122
Figura 27 – Ciclo de pesquisa da Análise Textual Discursiva (ATD).....	124
Figura 28 – Fluxograma PRISMA.....	130
Figura 29 – <i>Reels</i> do influenciador educacional Felipe	166
Figura 30 – <i>Reels</i> do influenciador educacional Kaio	167
Figura 31 – <i>Reels</i> da influenciadora educacional Beatriz	168
Figura 32 – Comentários em postagens no Instagram	169

Figura 33 – Memes da Influenciadora Educacional Beatriz.....	178
Figura 34 – Memes do Influenciador Educacional Kaio.....	179
Figura 35 – Memes do Influenciador Educacional Felipe	180

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Pesquisa nas bases de dados.....	131
Quadro 2 – Artigos elegíveis	132
Quadro 3 – Artigos analisados	134
Quadro 4 – Unidades de análise e categorias.....	140
Quadro 5 – Categoria influenciador educacional como uma marca	142
Quadro 6 – Categoria docência de um influenciador educacional	148
Quadro 7 – Categoria de análise: prática pedagógica de um influenciador educacional	153
Quadro 8 – Categorias de análise da revisão de escopo.....	156
Quadro 9 – Categorias da análise textual discursiva	164
Quadro 10 – Indicadores reflexivos.....	175

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AC	Análise de Conteúdo
AD	Análise do Discurso
ATD	Análise Textual Discursiva
BBB	Big Brother Brasil
BNCC	Base Nacional Comum Curricular
CAAE	Certificado de Apresentação para Apreciação Ética
CEP	Comitê de Ética em Pesquisa
CMC	Comunicação mediada por computador
COVID-19	<i>Coronavirus disease</i> (coronavírus)
EAD	Educação A Distância
FMP	Faculdade Municipal de Palhoça
IA	Inteligência Artificial
ID	Influenciador Digital
IE	Influenciador Educacional
IG	Instagram
IHM	Interação Homem-Computador
LDB	Lei de Diretrizes e Bases
PPGECT	Programa de Pós-Graduação em Educação Científica e Tecnológica
PRISMA	<i>Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses</i>
RA	Realidade Aumentada
RV	Realidade Virtual
TDIC	Tecnologias Digitais da Informação e Comunicação
TIC	Tecnologias da Informação e Comunicação
UDESC	Universidade do Estado de Santa Catarina
UFF	Universidade Federal Fluminense
UFSC	Universidade Federal de Santa Catarina
UNESCO	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization
USJ	Centro Universitário Municipal de São José
WWW	<i>World Wide Web</i>
YT	YouTube

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	16
2	CULTURA DIGITAL: UM AMBIENTE DE COMUNICAÇÃO E MUDANÇA PERMANENTE	25
2.1	A REDE DA INTERNET	29
2.2	INFLUENCIADORES DIGITAIS (IDs)	33
2.2.1	Influenciadores Educacionais (IEs)	38
2.3	O INSTAGRAM: A REDE SOCIAL	39
2.3.1	Recursos do Instagram	45
3	MEMES	49
3.1	SOCIOBIOLOGIA E FILOSOFIA: DO CONCEITO DE MEME À TEORIA MEMÉTICA	51
3.2	PSICOLOGIA, SUBJETIVIDADE E COGNIÇÃO: DE CÉREBRO EM CÉREBRO.....	53
3.2.1	A revolução dos memes: a partir da Sociobiologia (Dawkins, 1976), Filosofia (Dennett, 1991, 1995, 1996) e Psicologia (Blackmore, 1999)	55
3.3	O QUE É UM MEME DA INTERNET	63
3.4	TEORIA DA NARRATIVA E LINGUAGEM: MEMES COMO PÍLULAS DE NARRATIVAS	71
3.5	<i>MEDIA LITERACY</i> E A EDUCAÇÃO: MULTILETRAMENTO COM MEMES	78
3.6	PROPAGAÇÃO DOS MEMES DA INTERNET	85
4	A DOCÊNCIA EM TEMPOS DE MEMES DA INTERNET	95
4.1	ESPAÇOS EDUCATIVOS X JOVENS COM MEMES NAS REDES SOCIAIS: ROMPENDO BARREIRAS	99
4.2	EDUCAÇÃO FORMAL, NÃO-FORMAL E INFORMAL: APROXIMAÇÕES POSSÍVEIS PARA A EDUCAÇÃO HÍBRIDA	103
4.3	BASE NACIONAL COMUM CURRICULAR (BNCC) DO ENSINO MÉDIO	108

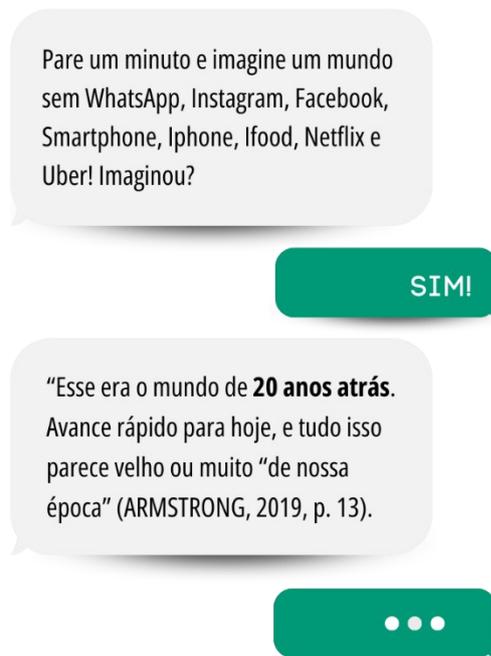
5	METODOLOGIA	115
5.1	COMITÊ DE ÉTICA EM PESQUISA (CEP).....	117
5.2	PARTICIPANTES DA PESQUISA.....	117
5.3	REVISÃO DE ESCOPO	118
5.4	ANÁLISE TEXTUAL DISCURSIVA (ATD): ENQUADRAMENTO DA PESQUISA.....	122
6	RESULTADOS.....	129
6.1	RESULTADOS DA REVISÃO DE ESCOPO	129
6.1.1	Detalhamento do procedimento da revisão de escopo	130
6.1.2	Resultados da revisão de escopo.....	134
6.2	RESULTADOS DA ANÁLISE TEXTUAL DISCURSIVA (ATD).....	137
6.2.1	Procedimento da Análise Textual Discursiva (ATD)	138
7	DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	156
7.1	CONTRIBUIÇÕES DA REVISÃO DE ESCOPO.....	156
7.2	CONTRIBUIÇÕES DA ANÁLISE TEXTUAL DISCURSIVA (ATD)	163
7.3	INDICADORES REFLEXIVOS: CONTRIBUIÇÕES DA TESE	174
8	CONCLUSÃO	184
	REFERÊNCIAS.....	192
	APÊNDICE A – Roteiro da Entrevista com os Influenciadores Educacionais (IEs)	213
	APÊNDICE B – Seleção de possíveis participantes da pesquisa	215
	APÊNDICE C – Entrevistas com os Influenciadores Educacionais (IEs)	217
	Entrevista com o Influenciador Educacional Felipe	218
	Entrevista com a Influenciadora Educacional Beatriz	247
	Entrevista com o Influenciador Educacional Kaio	268
	ANEXO A – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE).....	289
	ANEXO B – Parecer do Comitê de Ética (CEP).....	292

1 INTRODUÇÃO

Para compreender os contornos deste estudo, apresento alguns elementos importantes e recentes da minha trajetória acadêmica e profissional, pois “pensadores não separam seus trabalhos de suas vidas” (Mills, 2009, p. 21).

Este estudo nasceu a partir da inquietação baseada na constatação de que estamos diante de novas configurações sociais e culturais que inevitavelmente acontecem e são catalisadas pela presença das Tecnologias Digitais da Informação e Comunicação (TDIC). Para ilustrar essa inquietação, trazemos na Figura 1 o seguinte diálogo.

Figura 1 – Reflexões sobre a realidade



Fonte: Elaborado pela autora (2023) com base em Armstrong (2019).

Essas transformações trazem consigo novos desafios e, por conta disso e com base nas nossas reflexões a partir do trabalho de Armstrong (2019) que iniciamos esta tese com o questionamento na epígrafe: “Você já parou para pensar que somos a última geração que sabe como era a vida antes das redes sociais?”. Esse questionamento abre portas para outras reflexões, como: “Como será a prática pedagógica dos professores que nasceram na era digital?” Não temos a pretensão de responder esses questionamentos, mas retomar a nossa reflexão diante do contexto

atual as TDIC, uma vez que “tem sido força indutora da mudança, e continuará a ser nas décadas vindouras, por força de sua proliferação no cotidiano e, mais importante, nos bastidores” (Armstrong, 2019, p. 13).

Como efeito emergente dessa transformação, nos espaços educativos, estamos diante da necessidade de promover uma educação tecnológica, informacional, personalizada e customizada para a cultura digital. Isso porque as potencialidades das TDICs em nosso tempo tornam-se irrelevantes se os professores permanecerem alheios ao atual cenário, afinal, “a taxa de mudança vivenciada pela atual geração não tem precedentes” (Armstrong, 2019, p. 13). A onipresença das TDICs requer vivenciar práticas culturais que integram cultura, docência e pesquisa a fim de conectar os espaços educativos à vida (Santos, 2019).

Durante a minha trajetória profissional, antes do período datado neste documento, trabalhei como designer instrucional, professora substituta e formadora em algumas instituições. Como designer educacional, atuei em empresas privadas e *edtechs*. Como professora formadora, atuei na Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) e na Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC), ambas em cursos de licenciatura a distância. Como professora substituta, atuei no Centro Universitário Municipal de São José (USJ) e na Faculdade Municipal de Palhoça (FMP). Nessas instituições, tive a oportunidade de lecionar disciplinas como: didática, educação com tecnologia, políticas educacionais, educação em espaços não escolares, estágio supervisionado na educação infantil e anos iniciais, entre outras. Essa diversidade de disciplinas me permitiu desenvolver uma visão ampla e abrangente sobre a educação.

Dessas experiências, cabe destacar a que tive com a disciplina de educação com tecnologia, que ministrei durante diversos semestres. Nessa prática docente, aproveitava o momento inicial da primeira aula para fazer o seguinte questionamento aos estudantes: como a internet se mantém? É somente por meio do valor que pagamos para usar a rede da internet? Na maioria das vezes a resposta era: “não sei” ou “sim, com o valor que pagamos para as operadoras de telefonia”. Embora eu não tenha utilizado nenhum instrumento formal para quantificar e qualificar as respostas, essa discussão inicial tinha como objetivo analisar o conhecimento prévio dos alunos em relação ao desenvolvimento tecnológico da sociedade. É preocupante constatar que, dessa prática pedagógica, nunca obtive uma resposta consistente de que a internet se mantém com nossos dados, que são coletados pelas empresas para

mapear os interesses e comportamentos dos usuários, e é isso que impulsiona a economia. Essa experiência traz um alerta preocupante, pois se trata de jovens e adultos em formação para o exercício da docência que em breve estariam realizando a formação de crianças nascidas nesse contexto, os chamados de nativos digitais (Prensky, 2001). Afinal, é fundamental que os professores estejam preparados para lidar com as demandas e desafios do mundo contemporâneo a fim de promover uma educação de qualidade, visto que os espaços educativos são habitados por este público.

A partir disso, iniciávamos com uma reflexão coletiva com a seguinte frase: “não existe almoço gratuito”. Nesse contexto, a tônica preponderante era provocar a reflexão sobre a falsa perspectiva de que a internet é uma terra de ninguém e tudo é gratuito e anônimo (não deixa rastros), ao passo que em meio a esse deslumbramento e fascínio pela internet e redes sociais de entretenimento para a massa, há empresas que acumulam riquezas maiores que as geradoras de petróleo, apenas em função da detenção da propriedade para utilização dos dados pessoais dos usuários. Esse fato foi citado por Manuel Castells¹ em uma aula magna que aconteceu em 2015, organizada pela UDESC, em Florianópolis. Nessa aula, ele chamou a atenção para a crescente concentração de poder e riqueza nas mãos de empresas que dominam o mercado digital devido à exploração dos dados dos usuários da internet.

Complementar a isso, Zuboff (2021) reitera que estamos diante de uma nova forma de configuração de capitalismo, o da “vigilância”. Nessa nova configuração, as empresas mais valiosas do mundo são aquelas que capturam mais dados dos usuários e os transformam em vantagem competitiva. Essa perspectiva levanta questões essenciais sobre a privacidade dos dados, democracia, motivações éticas e políticas da coleta e distribuição de dados na internet (Zuboff, 2021). Afinal, fazemos parte de uma sociedade tecnológica, em rede, conectada, o que é uma realidade inevitável. Uma consequência desse contexto é que a crescente coleta e exploração de dados pessoais pelas empresas têm um impacto significativo em nosso cotidiano, isso porque os dados coletados referem-se aos nossos comportamentos, emoções e sentimentos e são monitorados e usados para moldar e personalizar a experiência que temos na internet de acordo com nossos perfis (Zuboff, 2021). À medida que

¹ Aula magna com o sociólogo Manuel Castells sobre vigilância, privacidade, poder e contrapoder na era digital, em comemoração aos 50 anos da Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC), em 2015.

avancamos em um mundo cada vez mais digital, é essencial que sejamos conscientes dos impactos dessa realidade em nossas vidas.

O documentário *O Dilema das Redes*² oferece uma perspectiva global sobre a questão tecnológica e traz um alerta contundente para o fato de que na rede da internet: “se você não está pagando pelo produto, o produto é você”. Esse alerta apresentado no documentário fundamenta a nossa reflexão sobre conceito de economia que “não existe almoço grátis”, pois de alguma forma estamos pagando, ou seja, mesmo que algo seja oferecido gratuitamente, há sempre um custo associado direto ou indireto. O documentário também destaca que as empresas usam algoritmos³ e técnicas de engajamento para direcionar anúncios e os conteúdos de forma altamente personalizada, buscando influenciar o comportamento dos usuários e manter os usuários sempre conectados e dependentes de seus serviços.

Em outras palavras, os nossos dados pessoais estão sendo coletados e disponibilizados para grandes empresas e esse é o capital que mantém a rede da internet. Por trás da aparência de gratuidade dos serviços digitais, existe um sistema complexo que busca maximizar os lucros por meio da exploração dos dados pessoais dos usuários. Nesse contexto, deixamos de ser apenas consumidores para virar consumidor/produto, pois as grandes empresas transformam os nossos dados em mercadoria. De acordo com Zuboff (2021), é importante entender que o capital que movimenta a internet está cada vez mais baseado na coleta de dados sobre o comportamento dos usuários. Apesar de toda a retórica empoderadora e libertadora que circula em torno do usuário da internet e do mundo digital, a realidade é que nossos dados se tornaram a mercadoria mais valiosa do mercado digital.

A evolução constante da tecnologia exige o desenvolvimento de um senso crítico e uma maior compreensão do impacto disso em nossas relações sociais, políticas, culturais e éticas. Reconhecer que nossos dados são valiosos e têm um papel fundamental nos novos modelos de negócios de muitas empresas digitais é o primeiro passo. Dessa forma, é necessário estarmos atentos aos termos de uso e às

² *O Dilema das Redes* (2020) é um documentário produzido por Larissa Rhodes disponível na plataforma de *streaming* Netflix.

³ Algoritmo é um conjunto de regras que determinam ações no computador utilizando a ciência da computação e a matemática. Utilizando o entretenimento, o canal Portal dos Fundos demonstra no YouTube como as ações do algoritmo impactam a nossa realidade. Vídeo disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=U7wYfEI2Mrl&t=20s>.

políticas de privacidade, buscando proteger a nossa privacidade e liberdade individual (Zuboff, 2021).

De acordo com Lemos (2021), é indispensável considerar a natureza intrinsecamente associativa da tecnologia e seus efeitos na sociedade a fim de estabelecer uma harmonia entre os seres humanos e as tecnologias, aproveitando ao máximo suas possibilidades de avanço social. As tecnologias não são meros objetos isolados, mas sim construções sociais e culturais que permeiam todas as esferas da vida humana. Elas representam não apenas objetos materiais, mas também construções sociais que se estabelecem entre seres humanos e não humanos (Lemos, 2021). Martín-Barbero (2011) corrobora com esse pensamento e já afirmava que as relações entre os seres humanos e as tecnologias estão moldando a sociedade e influenciando a configuração da identidade dos indivíduos.

De fato, estamos diante de uma nova configuração cultural impulsionada pela racionalidade tecnológica e isso exige uma reflexão aprofundada sobre as relações sociais, políticas e culturais, sendo necessário considerar as dinâmicas de poder, as desigualdades e as contradições presentes nesse contexto a fim de buscar uma transformação social que promova uma sociedade mais inclusiva, justa e participativa (Martín-Barbero, 2003). Dessa forma, a compreensão das implicações das tecnologias deve ir além da mera utilização de ferramentas tecnológicas. Ela exige uma análise crítica das relações sociais e dos mecanismos de poder que permeiam o uso dessas tecnologias. Somente por meio disso será possível construir uma sociedade que maximize os benefícios da tecnologia de forma que promova uma participação democrática e inclusiva a todos.

A partir disso, compreendemos que as dinâmicas dessa nova configuração cultural impulsionada pela racionalidade tecnológica podem promover uma abordagem mais consciente e engajada em relação à tecnologia. Entretanto, isso implica buscar alternativas que valorizem a diversidade, a inclusão e utilizem a tecnologia como uma ferramenta para promover mudanças sociais significativas por meio da participação cidadã. Além disso, também acreditamos que os espaços propícios para a formação desses indivíduos são os espaços educativos, pois uma das tarefas mais importantes da educação é propiciar condições para que os indivíduos possam assumir-se como seres sociais, históricos, pensantes, comunicantes, transformadores, criadores e realizadores de sonhos (Freire, 1996). Para tanto, faz-se necessário criar espaços de diálogo, reflexão e ação (Freire, 1996),

em que os indivíduos possam explorar e compreender de forma crítica as possibilidades e implicações da tecnologia em suas vidas e na sociedade como um todo, pois a tecnologia não é neutra e por si só não garante nenhuma mudança social (Feenberg 2002).

No contexto desta tese, em uma perspectiva ampla, surgem diversas inquietações referentes sobre como os professores podem apropriar-se crítica e criativamente das tecnologias como ferramenta pedagógica para criar espaços de diálogo, reflexão e ação em espaços educativos. Essa preocupação é impulsionada pelo fato de que os professores constantemente se deparam com alunos nativos e confortáveis com o uso das tecnologias.

Além disso, parte deste estudo é decorrente da minha trajetória e encantamento pelos desafios da área. Por isso, os conceitos que preenchem os espaços reflexivos e teóricos desta tese são: **cultura digital, internet e redes sociais** baseado em Jenkins, Green, Ford (2014) Buckingham (2010) e Martín-Barbero (2003) Kenski, 2018 e Castells, 1999; **práticas pedagógicas e formação de professores**, a partir das perspectivas de Silva (2021), Freire (2011), Tardif (2014), Pimentel, (2019); **potencial da TDIC na educação** ancorado em Sibila (2012), Pimentel (2019), Oliveira; Porto; Santos (2022), Rojo (2013); **mídias digitais** com Zuboff (2021), Rushkoff (1996) e Santaella (2013); e **memes** fundamentado em Dawkins (2007), Dennet (1991, 1995, 1996), Blackmore (1999), Lankshear e Knobel (2006), Shifman (2014), Ricouer (1994), Bruner, (1991), Kearney (2012), entre outros.

Para a educação e os professores, o desafio se desdobra rapidamente na formação docente para atuação na cultura digital, que não pode se limitar apenas ao uso das tecnologias como ferramentas de ensino, mas que fundamentalmente envolve uma reflexão crítica sobre os impactos sociais, éticos e culturais dessas tecnologias, pois no contexto atual é necessário que professores estejam preparados para enfrentar os desafios e aproveitar as oportunidades que as tecnologias oferecem. Na tentativa de estabelecer conexões entre as práticas digitais que ocorrem nas redes sociais e as práticas pedagógicas dos espaços educativos, esta tese propõe um estudo a partir do seguinte **problema de pesquisa**: como as práticas pedagógicas de influenciadores educacionais no Instagram, que utilizam os memes da internet como ferramentas pedagógicas, podem contribuir para a melhoria do processo de ensino-aprendizagem na educação básica? Por isso, nossas hipóteses são:

- os memes da internet contribuem para o processo de ensino-aprendizagem, pois despertam o interesse e facilitam a compreensão de conceitos e ideias complexas;
- os memes da internet compartilhados pelos IEs têm um impacto significativo no processo de ensino-aprendizagem por ter uma linguagem mais informal e próxima do sujeito.

Diante disso, o presente estudo tem como objetivo geral: investigar como a prática pedagógica de influenciadores educacionais que utilizam memes da internet como ferramenta de ensino pode contribuir para melhoria do processo de ensino-aprendizagem da educação básica. Cabe ressaltar que os IEs selecionados para participar desta deverão possuir formação acadêmica. Com base nisso, os objetivos específicos são:

- mapear e identificar práticas pedagógicas que ocorrem nos espaços educativos e utilizam os memes da internet como recurso e/ou ferramenta para o processo de ensino-aprendizagem;
- analisar o desenvolvimento das práticas pedagógicas dos IEs, que utilizam memes da internet no IG, investigando os desafios e limitações enfrentados nesse contexto;
- propor indicadores reflexivos para aprimorar as estratégias de ensino-aprendizagem da educação na cultura digital, buscando contribuir significativamente com as práticas pedagógicas que utilizam os memes da internet.

A presente tese objetiva fornecer contribuições significativas para a área de formação de professores ao explorar novas formas de abordagens pedagógicas que sejam adaptadas aos novos hábitos e contextos digitais em que os indivíduos estão cada vez mais imersos. Com o intuito de delimitar o escopo deste estudo, iremos investigar de que maneira as práticas pedagógicas adotadas pelos Influenciadores Educacionais (IEs) no Instagram (IG), que fazem o uso de memes como ferramenta de ensino, podem servir de modelo para promover melhorias no processo de ensino-aprendizagem dos espaços educativos. Ao focar na utilização dos memes da internet

como ferramenta de ensino, esta pesquisa pretende identificar as principais contribuições das práticas pedagógicas de IEs para o processo de ensino-aprendizagem na educação básica.

Diante do exposto, no segundo capítulo, apontamos alguns aspectos importantes da evolução da nossa cultura para uma cultura digital em rede, uma vez que estamos diante de um momento ímpar em que se alteraram as formas de relação com a informação e o conhecimento (Martín-Barbero, 2003). Exploramos também as transformações atitudinais e transversais que o desenvolvimento da internet representa para humanidade com um recorte que abrange desde o desenvolvimento da internet até as redes sociais. Além disso, demos ênfase na rede social Instagram e nos IEs com o propósito de analisar as implicações que as mudanças tecnológicas imprimiram nos espaços educativos.

No terceiro capítulo, apresentamos um estudo detalhado sobre os memes, explorando sua origem, teoria memética, evolução e definições contemporâneas. Com isso, buscamos compreender amplamente o meme enquanto um fenômeno da cultura digital e seu potencial para o contexto educacional. Além disso, exploramos também a popularização nas redes sociais e seu potencial no contexto educacional.

Em seguida, no quarto capítulo, discutimos a importância de reavaliar as práticas pedagógicas e a docência na cultura digital. Examinamos a Base Nacional Comum Curricular (BNCC) (Brasil, 2017) na tentativa de elucidar o embasamento teórico que esse documento normativo apresenta como orientação para as práticas pedagógicas com recursos e/ou ferramentas digitais.

No quinto capítulo, delineamos o percurso metodológico adotado para analisar as práticas pedagógicas de IEs no IG que utilizam memes da internet como ferramentas pedagógicas. Optamos por uma abordagem qualitativa fenomenológica. Para tanto, utilizamos a Análise Textual Discursiva (ATD) com o intuito de interpretar as informações obtidas por meio de entrevistas qualitativas feitas com os IEs. Além disso, realizamos uma revisão de escopo em bases de dados acadêmicas para mapear e identificar práticas pedagógicas que ocorrem nos espaços educativos e utilizam memes da internet como recurso e/ou ferramenta para o processo de ensino-aprendizagem.

Apresentamos, no sexto capítulo, os procedimentos e resultados obtidos a partir da análise dos dados coletados por meio da ATD e da revisão de escopo. A

combinação dessas duas abordagens nos permitiu uma compreensão mais abrangente e aprofundada das práticas pedagógicas na cultura digital.

No sétimo capítulo, discutimos os resultados encontrados acerca da revisão de escopo e da ATD. A integração dessas abordagens teve como objetivo elucidar indicadores reflexivos da prática pedagógica dos IEs no IG.

Por fim, na conclusão, retomamos o problema de pesquisa e objetivos para apresentar os indicadores reflexivos que emergiram da prática pedagógica dos IEs no IG e que podem se configurar como características-chaves para o perfil de um docente imerso em uma sociedade tecnológica.

2 CULTURA DIGITAL: UM AMBIENTE DE COMUNICAÇÃO E MUDANÇA PERMANENTE

#⁴CULTURA #CIBERCULTURA #CULTURADIGITAL #CIBERESPAÇO
 #COMUNICAÇÃO #REDESOCIAIS #INTERAÇÃO #VALORES
 #SIGNIFICADO #CAPITALISMO
 #TECNOLOGIADAINFORMAÇÃOECOMUNICAÇÃO
 #TRANSFORMAÇÕES #INTERNET #COMPUTADOR #INOVAÇÃO
 #NOVASOCIEDADE #MERCADO #GLOBALIZAÇÃO #MUDANÇA #WEB
 #ALGORITMO

Neste capítulo, serão analisados aspectos importantes sobre a participação ativa dos indivíduos como produtores culturais, porque “ao retirar a informação do mundo analógico – o mundo “real”, compreensível e palpável para os seres humanos – e transportá-la para o mundo digital, nós a tornamos infinitamente modificável” (Feldman, 1997, p. 4). Atualmente essa informação infinitamente modificável ocorre devido a facilidade que os indivíduos possuem em manipular as informações de acordo com seus interesses e perspectivas, usando as TDICs. Essa participação ativa sinaliza para a mudança em direção a um modelo mais participativo e convergente de cultura.

Conforme classificado por Jenkins (2009), a cultura participativa refere-se ao fato de que o público não pode ser mais visto apenas como consumidor de mensagens pré-concebidas, mas como pessoas que estão moldando, compartilhando, reconfigurando e remixando os conteúdos da mídia de forma que não havia sido imaginada antes. Para o autor (Jenkins, 2009) essa dinâmica participativa cria novas formas de engajamento, colaboração e interação com a cultura. A cultura da convergência diz respeito a fusão das diferentes mídias e tecnologias que antes eram separadas. Devido ao desenvolvimento tecnológico, atualmente é possível acessar

⁴ # *Hashtag* é uma *tag*, uma palavra-chave. Uma *hashtag* é uma palavra-chave com o símbolo # cerquilha (popularmente conhecido como de jogo da velha). Na web, as *hashtag* servem para indexar de forma explícita uma mídia a um assunto, tópico, discussão ou informação. Essa indexação quando realizada nas redes sociais, como: IG, Facebook e Twitter permite a criação de *hiperlinks*. Ao clicar em uma *hashtag* é possível acessar todo o material que foi associado a ela. Isso também facilita a busca sobre um determinado assunto através da *hashtag*, juntamente com a palavra-chave. Nesta tese, serão criadas *hashtag* no início de todos os capítulos com o intuito de permitir a você leitor visualização resumida dos assuntos que se conectam com o capítulo em questão. Afinal, este estudo faz parte deste contexto digital e busca conectar-se para aprofundar a compreensão sobre dinâmica por trás dos ambientes digitais em constante mudança.

em apenas um dispositivo, como o smartphones, diversas formas de conteúdo. Essa convergência possibilitou uma experiência unificada aos usuários (Jenkins, 2009).

Para Jenkins (2009), Buckingham (2010) e Martín-Barbero (2003), essa configuração de cultura participativa e convergente traz um importante alerta para a educação. Esses autores corroboram com a ideia de que há que se pensar nas transformações atitudinais e transversais que a presença massiva das tecnologias imprimiu nos processos educativos. Atualmente, o indivíduo tem um papel ativo na propagação e reprodução desses conteúdos, portanto, não pode ser considerado como um portador passivo da mídia virtual e das ideologias com base no capital (Jenkins; Green; Ford, 2014).

Por isso, iniciaremos este estudo definindo o conceito de cultura e cultura digital a fim de compreendermos o status da realidade social atual que está em constante mudança devido às influências exercidas pelas tecnologias digitais. De acordo com o dicionário Abbagnano (2007, p. 225), o “termo cultura tem dois significados básicos”. O primeiro significado refere-se à formação da pessoa humana individual, considerando a educação peculiar do homem, fator que o distingue de todos os outros animais. O segundo significado é um conceito atual e refere-se a um “conjunto dos modos de vida criados, adquiridos e transmitidos de uma geração para a outra, entre os membros de determinada sociedade” (Abbagnano, 2007, p. 225). A partir desses significados, compreendemos que a cultura deve ser interpretada como toda e qualquer prática significativa que contempla três dimensões: modo de vida global, sistema de significações e atividades artísticas e intelectuais, sendo necessário considerar a distância do sujeito que se observa e os aspectos sociais em que ele está envolvido, seus comportamentos, história, costumes e crenças para definir cultura (Williams, 1992).

A palavra digital, quando associada a cultura, refere-se ao momento em que estamos expostos e ao fato de estarmos fazendo o uso das tecnologias digitais. A expressão “cultura digital” é um termo relativamente novo, datado a partir da década de 80/90, portanto, é atual, emergente e temporal (Kenski, 2018). A lógica da cultura digital estabelece mudanças nas relações entre os produtores, mídia e seus públicos, o que está transformando o conceito de cultura devido à participação significativa dos indivíduos. Dessa forma, o contexto atual requer a análise da complexidade da cultura considerando também os aspectos sociais, políticos e econômicos, pois a tecnologia teve sua penetrabilidade em todas as esferas da atividade humana (Castells, 1999).

Segundo Jenkins (2009), a cultura digital é caracterizada por uma ruptura em relação aos conceitos de espaço, tempo linear e território. Ela transcende fronteiras, é transacional, onipresente e móvel. Essa cultura, considerada participativa e convergente, engloba processos comunicativos e formas de cultura que aceitam diferentes linguagens midiáticas (Jenkins; Green; Ford, 2014). Como resultado disso, estar offline está se tornando cada vez mais raro, pois a transformação cultural é disruptiva e incentiva os consumidores a procurarem novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos midiáticos dispersos (Jenkins, 2009). Essa cultura digital em que os indivíduos estão hiperconectados é caracterizada por um intenso: “[...] fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam” (Jenkins, 2009, p. 29).

Com a participação ativa dos consumidores, torna-se cada vez mais comum a conexão entre as pessoas e a multiplicidade de trocas de experiências em diferentes meios. Nesse cenário, é importante destacar que a circulação de conteúdos depende diretamente da participação ativa dos consumidores (Buckingham, 2010). Portanto, para compreender as mudanças culturais pelas quais passamos, é necessário superar a concepção simplista de que os meios de comunicação são meros canais de transmissão de informação. É preciso considerar que a cultura humana e suas linguagens estão em constante transformação e que a circulação de diferentes tipos de mensagens nos canais midiáticos pode modificar pensamentos e sensibilidades (Santaella, 2003).

De acordo com Santaella (2003), a cultura humana passou por seis divisões que marcaram a história da humanidade, sendo elas: cultura oral, cultura escrita, cultura impressa, cultura de massas, cultura das mídias e a atual cultura digital. Essa visão da sincronidade cultural nos ajuda a compreender a complexidade da cultura humana e suas diferentes formas de linguagens. Além disso, essa cultura digital é acessível por meio de interfaces que posicionam o usuário em tempos e espaços distintos daqueles que seus corpos físicos se apresentam (Kenski, 2018). A lógica da cultura digital é altamente disruptiva e provocou mudanças na forma como interagimos com a tecnologia e experimentamos a realidade. Um exemplo notável disso é a busca contínua por experiências totalmente imersivas na realidade virtual, que integram os sentidos humanos com os recursos digitais inteligentes (Kenski, 2018). Um exemplo

disso é o recente desenvolvimento de óculos que combinam Realidade Virtual (VR) com Realidade Aumentada (RA), uma conquista cobiçada por grandes empresas como Apple⁵ e Meta⁶. Portanto, essa evolução tecnológica tem proporcionado avanços impressionantes nos últimos 30 anos.

A cultura digital participativa e convergente é um fenômeno abrangente que permeia diversos aspectos de nossas vidas e não se refere apenas ao uso das tecnologias digitais, mas à forma como nos relacionamos, criamos, compartilhamos e consumimos. No entanto, essa convergência não está limitada à tecnologia digital, embora sejam os dispositivos mais sofisticados, uma vez que ela ocorre principalmente nos cérebros dos consumidores e interações sociais, ou seja, envolve mudanças nos comportamentos e nas práticas culturais dos indivíduos (Jenkins, 2009). Sendo assim, a convergência depende diretamente da participação ativa dos consumidores para a circulação do conteúdo em plataformas e/ou redes sociais, pois os indivíduos não são apenas receptores passivos de conteúdo (Jenkins, 2009). No contexto atual, eles criam, compartilham experiências, opiniões e interesses comuns, participam ativamente da produção, distribuição e remixagem de conteúdos e mídia, estabelecendo assim diferentes tipos de conexões em uma escala global.

Em meio a esse contexto dinâmico e em constante transformação, consideramos necessário investigar essas mudanças culturais a fim de entender a complexidade da cultura digital e de suas linguagens. À medida que avançamos nessa era digital ficamos diante de um cenário repleto de experiências totalmente imersivas que conectam os sentidos humanos às infinitas possibilidades oferecidas pelos recursos digitais inteligentes (Bailenson, 2018). Essa revolução teve início com a criação da rede da internet, um marco fundamental para a história da humanidade, pois desencadeou uma transformação em nossa forma de interagir com o mundo. Diante desse panorama, na próxima subseção faremos uma retomada histórica para compreendermos em que a complexidade da cultura digital está embasada.

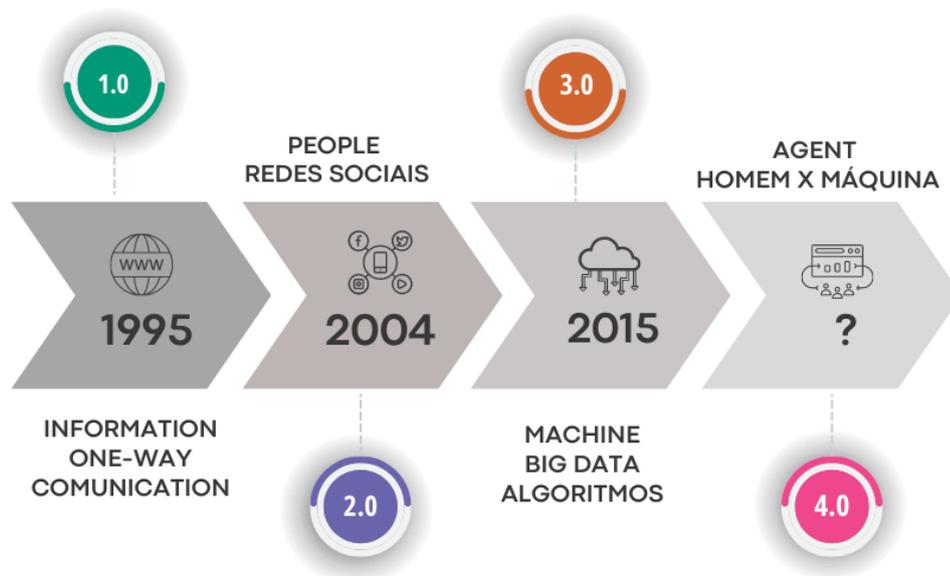
⁵ Apple: empresa fundada por Steve Jobs, recentemente apresentou ao mercado o *Apple Vision Pro*.

⁶ Meta: empresa fundada por Mark Zuckerberg, conhecido popularmente como o dono do Facebook, apresentou ao mercado, em 2022, o *Quest Pro*.

2.1 A REDE DA INTERNET

O desenvolvimento tecnológico digital, iniciado com o desenvolvimento da *World Wide Web* (WWW), marcou o início do processo de virtualização das esferas de atividades humanas. Para pontuar os marcos dessa evolução, trazemos na Figura 2 as especificidades de cada período da Web com o intuito de classificar e entender como ocorreram essas rápidas mudanças que impulsionaram a transformação da cultura.

Figura 2 – Evolução da Web



Fonte: Adaptado de Vieira (2019).

De acordo com Vieira (2019), no período da Web 1.0, o acesso à internet era unidirecional e sem a possibilidade de feedback ou comentários. Nesse período, a tecnologia era simples, os sistemas não estavam conectados, por isso os computadores executavam apenas tarefas elementares (Armstrong, 2019). Com a evolução e o desenvolvimento de tecnologias, a Web 2.0 teve um grande avanço, isso porque passou a permitir o feedback ao público, o armazenamento de dados e o compartilhamento de conteúdo em bases de dados sem a necessidade de um disquete (Vieira, 2019).

Na Web 2.0, surgiram os *blogs* e as redes sociais, como: Facebook, YouTube (YT), Twitter, Wikis e muitas outras plataformas (Santos, 2019), e foi nesse momento que houve a possibilidade de interação entre as pessoas na rede. Para Santos (2019), essas ferramentas permitiram uma maior participação e autoria social no ciberespaço. Essa autora define o ciberespaço como a internet habitada por seres humanos, em que eles produzem, constituem em comunidades “por e com” as mediações das tecnologias digitais em rede (Santos, 2019). É importante ressaltar que a autoria no ciberespaço não se limita apenas à produção de conteúdo, pois os usuários da internet passaram a ter a oportunidade de expressar suas opiniões, compartilhar informações, colaborar em projetos coletivos e interagir com outros usuários de forma mais ativa (Santos, 2019).

Com o surgimento das conexões móveis e redes sociais, o compartilhamento tornou-se uma atividade comum e proporcionam uma disseminação rápida e global de informações e conteúdos culturais (Jenkins; Green; Ford, 2014). As redes sociais proporcionaram uma mudança significativa nas formas de circulação da mídia propagável devido ao seu potencial técnico e cultural para serem compartilhados pelos públicos, muitas vezes sem a necessidade de consentimento autoral, ou seja, o que antes estava restrito a círculos mais próximos, agora se expande rapidamente, alcançando uma audiência global.

Conforme Jenkins, Green e Ford (2014), a prática do compartilhamento é a base da cultura participativa, pois isso configura a participação ativa dos usuários na produção e disseminação. Existem diferentes formas e motivações por trás da prática de compartilhar conteúdo e somente um conteúdo de mídia que “gruda” e tem aderência é um conteúdo propagável, pois o que não propaga nas redes sociais está “morto” (Jenkins; Green; Ford, 2014). Além disso, ainda segundo Jenkins, Green e Ford (2014), o termo propagabilidade engloba diversos aspectos relacionados à facilidade de circulação de conteúdo, se referindo não apenas aos recursos técnicos que permitem a disseminação, mas também às estruturas motivacionais que podem promover ou restringir essa circulação. Além disso, a noção de propagabilidade abarca os atributos presentes em um texto de mídia que despertam a motivação das comunidades para compartilhar determinado material, bem como as redes sociais que conectam as pessoas por meio da troca de *bytes*⁷ emocionantes. Essa compreensão

⁷Bytes: é usado para especificar o tamanho da memória ou a capacidade de armazenamento (Byte, 2022).

ampla de propagabilidade nos permite examinar de forma abrangente os fatores que influenciam a viralização de conteúdos na era digital.

No desenvolvimento da Web 3.0, a inteligência artificial se tornou uma realidade e permitiu a expansão da hipermobilidade com espaços fluidos e multidimensionais que ampliaram a disseminação de informação e resultaram na ubiquidade, permitindo a ocupação de dois lugares ao mesmo tempo (Santaella, 2013). A mobilidade ubíqua gerada pela conexão Wi-Fi, Wi-Max, 2G, 3G, 4G e, atualmente, 5G em dispositivos móveis tem permitido cada vez mais novas práticas culturais e “esses dispositivos vêm permitindo também o acesso ao ciberespaço a partir de outras estratégias e linguagens” (Santos, 2019, p. 36). Dessa forma, este cenário corroborou para que

[...] num mesmo dispositivo móvel, contamos com a convergência de interfaces e linguagens que permitem produzir, editar e compartilhar em rede textos, sons, imagens (estáticas e dinâmicas – aqui destacamos os vídeos com as tecnologias strimers) que se tornam voláteis, pois circulam e viajam pelo mundo enquanto seus autores e interlocutores movimentam-se fisicamente com seus corpos pelo espaço urbano. Além de testemunhas do efêmero, essas imagens são voláteis, líquidas, pois, enviadas pelas redes, cruzam os ares, ubíquas, ocupando muitos lugares ao mesmo tempo. O observador já não se locomove para ir à foto. Pelo contrário, ela viaja até o observador (Santaella, 2007, p. 392, grifo do autor).

Em um mundo cada vez mais conectado, é possível afirmar que atualmente, estamos testemunhando a transição da Web 3.0 para a 4.0. Essa evolução permitiu o desenvolvimento desde cidades inteligentes até a modelagem preditiva. No cerne disso está o uso massivo da *big data*⁸, que é a parte fundamental do futuro de todas as pessoas do planeta, pois o seu potencial de mudança com base nos resultados é notório (Armstrong, 2019), uma fase que está sendo impulsionada pelo uso massivo da inteligência artificial e traz consigo grandes efeitos no mercado consumidor (Russel; Norvig, 2013).

A Web 4.0 é caracterizada pela personalização e o seu objetivo principal é entregar um conteúdo e/ou serviço adaptado às necessidades específicas de cada usuário. Essa personalização acontece devido ao grande rastro e volume de dados que nós, usuários, estamos gerando e deixando e que são passíveis de serem analisados pelos algoritmos e utilizados por sistemas de inteligência artificial para oferecer serviços cada vez mais personalizados (Russel; Norvig, 2013). Além disso, a Web 4.0 é marcada pela maior interconectividade entre os objetos e dispositivos,

⁸ *Big data*: é o conjunto de técnicas para analisar grande quantidade de dados (Armstrong, 2019).

permitindo a criação de ambientes totalmente automatizados, integrados e interativos (Vieira, 2019). Essa interconectividade permite o controle dos ambientes em que vivemos por meio da automação. Um exemplo são lâmpadas inteligentes e fechaduras digitais que podem ser controladas pelo smartphone ou assistentes virtuais como a Alexa⁹. É importante ressaltar que já existem diversos dispositivos inteligentes desenvolvidos para serem controlados por automação. De acordo com Armstrong (2019), à medida que tarefas físicas são assumidas por dispositivos robóticos, os processos mecânicos do cotidiano estão se tornando cada vez mais invisíveis. Um exemplo disso é o controle de luzes, que agora pode ser realizado por meio de comandos de voz para assistentes virtuais. Como visto na Figura 2, é o período do homem-máquina.

A Web 4.0 representa uma nova era na qual a tecnologia digital se torna cada vez mais personalizada, adaptada e integrada ao nosso estilo de vida. Ela impulsiona e incentiva a utilização de serviços mais inteligentes, eficientes e intuitivos que buscam antecipar nossas necessidades e oferecer soluções sob medida. Em síntese, compreendemos que a evolução da Web tem sido marcada por mudanças rápidas que transformaram a forma como as pessoas interagem umas com as outras e como o conhecimento é produzido, compartilhado e utilizado nas múltiplas plataformas de mídia e nas redes sociais (Jenkins, 2009). Por isso, é importante refletir sobre os desafios éticos, de privacidade e segurança que surgem nesse contexto, garantindo que essas tecnologias sejam utilizadas de maneira responsável e transparente. Para Armstrong (2019), a maneira como as tecnologias entram em nossas vidas ou são apresentadas são determinantes para saber se florescerão ou fenecerão, porque de fato as pessoas irão usar ou sofrerão o seu impacto pela força da tecnologia e de suas mudanças resultantes. Portanto, compreender as razões por trás dessas implicações superficiais é de suma importância, uma vez que isso afeta os seres humanos de maneira direta e/ou indireta.

Na Web 4.0, como elementos importantes dessa grande engrenagem, citamos os Influenciadores Digitais (IDs), pois consideramos que eles têm um papel de destaque nesse contexto, afinal, eles movimentam esse serviço tecnológico personalizado. Inclusive, por meio da participação ativa deles nas redes sociais e por se tornarem porta-vozes de marcas e grandes empresas, houve uma drástica

⁹ Alexa: é uma assistente virtual inteligente desenvolvida pela Amazon, uma empresa multinacional norte-americana de tecnologia.

mudança no mercado consumidor. É inegável a importância dos IDs devido ao papel significativo desenvolvido por eles na formação de opinião, tendências e direcionamento de comportamento no contexto da Web 4.0. Como um recorte para este estudo, consideramos essencial realizar uma investigação aprofundada sobre a atuação dos IDs a fim de compreender de que maneira as mudanças contemporâneas estão impactando a educação.

Nessa perspectiva, a próxima subseção concentra-se em analisar os IDs, em especial os categorizados como educacionais, buscando identificar e compreender as diversas formas e possibilidades de atuação e influência deles. Reconhecemos os Influenciadores Educacionais como elementos importantes nesse movimento de transformação, pois sua influência pode desempenhar um papel significativo na configuração do cenário educacional atual. Ao explorar o papel desses influenciadores, buscamos ampliar nossa compreensão das dinâmicas de aprendizagem e das mudanças sociais relacionadas à educação no contexto digital.

2.2 INFLUENCIADORES DIGITAIS (IDs)

Com o surgimento do rádio houve a necessidade de figuras específicas no mercado, como o radialista; com o desenvolvimento da internet, deu-se origem a uma nova figura, os IDs ou, em inglês, *digital influencers*. Entretanto, diferente do rádio, as redes sociais deram oportunidade para uma legião de vozes com um alcance global e não apenas local, como era no rádio. O surgimento dos IDs ocorreu juntamente com a popularização das redes sociais, podendo-se afirmar que ocorreu a partir da Web 3.0, pois está totalmente relacionado com a transformação da cultura em participativa e convergente. Ainda assim, essa ideia de IDs não é algo totalmente novo, isso porque eles ocupam um papel semelhante ao das antigas celebridades do rádio, da televisão e do cinema, sendo capazes de divulgar produtos e engajar pessoas a determinadas marcas (Almeida *et al.*, 2018).

Conforme Giles (2018), o termo ID surgiu em 2010 para se referir a pessoas comuns cujos amigos e seguidores reconhecem como fontes confiáveis de informações na internet. Esse reconhecimento é fundamental para a construção da confiança e da autoridade dos IDs em seus respectivos nichos (Primo; Matos; Monteiro, 2021). Por isso, atualmente os IDs são considerados celebridades na internet, com seguidores fiéis que acompanham diariamente suas publicações, que

aceitam sugestões, interagem e muitas vezes adotam suas ideias. Eles possuem a característica de influenciar opiniões nas redes sociais, atraindo um público que compartilha e adere a essas opiniões. Por meio da persuasão, esses profissionais conseguem estabelecer laços de interatividade e proximidade com seus seguidores (Primo; Matos; Monteiro, 2021).

O surgimento dos influenciadores tem desafiado os modelos tradicionais de comunicação e publicidade, visto que eles têm se mostrado eficientes na decisão de compra e comportamento do consumidor (Instituto QualiBest, 2019). No mercado, o impacto dos IDs estimulou os olhares das marcas para essas figuras mercadológicas, isso porque a alta propagabilidade de seus conteúdos ou ideias possibilitou que os influenciadores se tornassem uma ferramenta importante para a divulgação e venda de produtos e serviços e em relação a um determinado assunto, uma vez que possuem alta capacidade de propagar conteúdos e ideias.

Com grande número de seguidores, esses usuários líderes exercem uma autoridade na rede. Conforme Almeida *et al.* (2018), quanto mais reconhecidos esses influenciadores forem, maior é o seu poder de convenção e persuasão. Segundo Borges (2016), as pessoas se tornam seguidoras desse tipo de personalidade porque desenvolveram algum nível de confiança na pessoa por trás das postagens. Os IDs estão praticamente online 24 horas por dia, compartilhando informações, opiniões, rotinas, hábitos e marcas (Almeida *et al.*, 2018). Além disso, eles mantêm contato constante com seu público, que se envolve com uma forma simples e direta de comunicação dos influenciadores como se fosse uma conversa entre amigos. Conforme ressalta Weinswing (2016), o público sente-se parte da vida daqueles que seguem, por isso acompanham suas postagens de férias, eventos sociais e seu dia a dia em casa. Independentemente do conteúdo, o público deseja sempre saber a opinião do influenciador sobre determinado assunto, produto ou serviço. Isso ocorre porque a rede social é troca, experiência e interação, e nelas os usuários têm a oportunidade de estabelecer conexões com pessoas que possuem afinidades semelhantes (Recuero, 2009).

Portanto, essa troca de experiência e interação permite que os usuários possam expandir seu conhecimento, obter novas perspectivas e ampliar seu repertório sobre determinado tema. Dessa forma, além de serem formadores de opinião, os influenciadores são “pessoas que influenciam contingentes de pessoas, levando as massas a concordar com uma determinada opinião ou a consumir

determinado produto, assistir a um determinado espetáculo, ler uma determinada revista ou jornal” (Weinswing, 2016, p. 5). Essa influência exercida pelos IDs reflete-se na capacidade de direcionar o comportamento e as escolhas do público em relação a uma variedade de aspectos da vida cotidiana. Com isso, pode-se afirmar que eles exercem um papel significativo na comunicação contemporânea, sendo capazes de influenciar atitudes, opiniões e comportamentos de seu público, seja no contexto do consumo, entretenimento ou outro domínio social.

Atualmente, ser um ID é considerado uma profissão, e muitos indivíduos têm investido em sua imagem na internet para se tornarem uma referência em determinado assunto. Alguns chegam a faturar quantias expressivas por meio de publicidade e parcerias com marcas/empresas. De acordo com Primo, Matos e Monteiro (2021), os influenciadores monetizam suas publicações e imagem própria, envolvendo-se na veiculação de diversas formas de publicidade e na comercialização direta de produtos, sejam eles próprios ou de terceiros. O processo produtivo desses influenciadores constitui um negócio sustentado por práticas de marketing com o objetivo de promover produtos de terceiros e/ou vender seus próprios serviços e mercadorias, como cursos online, camisetas, canecas, livros, jogos e brinquedos (Primo; Matos; Monteiro, 2021).

De acordo com Khamis, Ang e Welling (2017), a influência deles se tornou uma oportunidade de monetização, sendo que as empresas têm se aproveitado dessa criatividade e da produção colaborativa para promover mudança na lógica cultural que moldou o cenário da mídia. É importante ressaltar que se existe a monetização da produção de conteúdo e compartilhamento nas redes sociais, essa prática está sujeita aos interesses comerciais dos financiadores.

Nesse cenário, os influenciadores podem ser categorizados como produtores de mídias, sendo que os seguidores são seus públicos. Nesse contexto, existem autoridades na rede legitimadas pela sua popularização. Para Jenkins, Green e Ford (2014), isso ocorre porque se todos falassem, quem sobraria para ouvir? Eles argumentam que no mundo é importante que exista a multiplicidade de vozes, assim como haja influenciadores e que eles sejam capazes de filtrar e resumir informações e que se dediquem a produzir e compartilhar conteúdo de alta qualidade que seja informativo e fundamentado.

A rápida expansão dos ambientes de comunicação nas redes sociais, fez com que os usuários rapidamente transformassem em participantes ativos dessa

virtualidade. E isso tem um desdobramento relevante, porque nas redes, os indivíduos são “influenciados por coisas, experiências, práticas, valores, lembranças e instituições, o que resulta em práticas culturais emergentes, dominantes, residuais e arcaicas que são representadas por usuários-líderes” (Williams, 1977 *apud* Jenkins; Green; Ford, 2014, p. 131). Os conteúdos criados por eles facilmente propagam e são carregados de valores e significados. Além disso, se o conteúdo da mídia está sob o controle dos interesses comerciais de quem o produz e vende, isso significa que os conteúdos veiculados podem ser influenciados por estratégias de marketing e objetivos comerciais, o que pode impactar na forma como são apresentados e recebidos pelo público (Jenkins; Green; Ford, 2014).

Portanto, essa rápida expansão da cultura participativa é um desafio contínuo para os espaços educativos, isso porque estamos diante de complexas interações entre uma economia de **compartilhar, curtir e comentar (3C's)** e uma economia comercial de mercado que modela as identidades. Definimos como economia de 3C's pois existem formas de mensuração de resultados dos influenciadores nas redes sociais.

Por isso, entender a dinâmica das redes sociais é fundamental para compreender a estrutura social a partir das conexões (Recuero, 2009), isso porque ao compreender as conexões estabelecidas pelos atores dentro de uma rede social, é possível identificar os pontos de maior influência e compreender como a informação e o conhecimento são compartilhados e disseminados nesse ambiente. De acordo com Primo, Matos e Monteiro (2021, p. 35), a empresa Traackr, especialista em marketing digital, criou um estudo sistemático com dez tipos de influenciadores, características, métricas e diferenças entre influenciadores, conforme disposto na Figura 3.

Figura 3 – Tipos de influenciadores



Fonte: Adaptado de Traack (The Many [...], [2019?]).

Na Figura 3, é possível observar as classificações, diferenças e índices de alcance (audiência), ressonância (engajamento) e relevância (adequação contextual) entre os influenciadores. A métrica de alcance reflete o tamanho da audiência atingida por cada influenciador, ou seja, a quantidade de pessoas que são expostas ao seu conteúdo. Essa métrica demonstra a capacidade dos influenciadores em alcançar um público amplo e diversificado. A ressonância refere-se ao engajamento gerado pelo conteúdo dos influenciadores, o que indica o quanto o público interage, comenta,

compartilha, ou seja, se envolve com as postagens e publicações, demonstrando o impacto do influenciador na sua audiência. A relevância é referente à capacidade dos influenciadores em fornecer conteúdo de qualidade para o público-alvo.

Portanto, essa figura apresenta métricas relevantes para compreendermos a forma de atuação e interação com seu público de diferentes influenciadores. Além disso, na Figura 3 pode-se perceber que independente da classificação, esses influenciadores estabelecem uma relação de confiança com sua audiência, pois são vistos como autoridades.

Dentre os diversos tipos de influenciadores, concentramos nossa atenção em um grupo de influenciadores especialistas, que denominamos como: **Influenciadores Educacionais (IE)**. Esses influenciadores se destacam por sua formação acadêmica em um campo específico de conhecimento e têm como objetivo compartilhar informações e conteúdos educacionais relevantes.

2.2.1 Influenciadores Educacionais (IEs)

No contexto atual, os IEs desempenham um papel crucial na disseminação de conhecimento e no engajamento de seu público. Com a capacidade de oferecer conteúdo científico de qualidade em diferentes formatos digitais, eles se tornaram fontes convidativas e acessíveis de informação para uma ampla audiência.

A escolha dos IEs como objetivo de pesquisa se justifica pela expertise desses profissionais nas formas de produção e disseminação de conteúdo nas redes sociais. Afinal, cada IE é um professor com experiência em espaços formais de educação. Essa bagagem educacional e prática não apenas lhes confere maior confiança, mas também estabelece uma relação de confiança com seu público. Ao contrário dos influenciadores celebridades, os IEs, pela sua formação acadêmica têm um compromisso com a construção do conhecimento e a veracidade das informações.

Além disso, é importante ressaltar que o estudo sobre os IEs é uma área de pesquisa relativamente nova, o que implica quantidade de referências e/ou trabalhos acadêmicos específicos consolidados. No entanto, acreditamos que essa lacuna é uma oportunidade para explorar o potencial e a expertise desses influenciadores no contexto dos espaços escolares. Ao compreender o impacto dos IEs na educação, é possível identificar novas estratégias de ensino e aprendizagem que podem ser criadas nas práticas pedagógicas tradicionais. A experiência desses influenciadores

no uso de diferentes formatos de mídia e tecnologias pode melhorar as práticas pedagógicas, tornando-as mais dinâmicas, interativas e envolventes para os alunos.

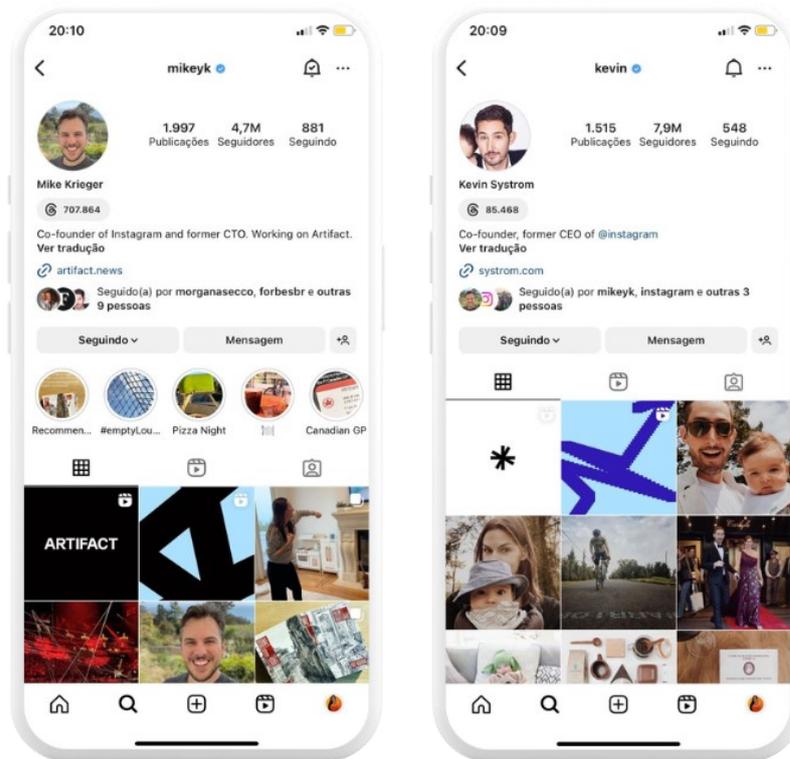
Como figuras proeminentes na sociedade atual, os IEs têm disseminado conteúdo científico de qualidade em diferentes formatos digitais. Eles utilizam recursos visuais, áudio, vídeos e outras ferramentas interativas para tornar a aprendizagem mais dinâmica e envolvente. No cenário atual, percebemos que a presença de IEs nas redes sociais tem o potencial de impactar positivamente a forma como o conhecimento é propagado e aprendido. Afinal, por meio da experiência no ensino e sua habilidade em comunicar de forma simples e envolvente, eles conseguem tornar conceitos complexos mais acessíveis, atrativos e interativos nas redes sociais e plataformas digitais, transcendendo os muros da escola que antes limitavam o acesso ao conhecimento científico e alcançando um público global.

Diante do atual cenário educacional, é inegável que os espaços educativos enfrentam constantes desafios na busca por uma educação de qualidade. Nesse contexto, acreditamos que os IEs surgiram como uma nova figura e agentes de disseminação do conhecimento e engajamento global que estimulam a interação e o diálogo e criam comunidades virtuais de aprendizado que trocam informações. Com o intuito de analisar cautelosamente essas possibilidades, na próxima subseção iremos discorrer sobre a história do IG e as ferramentas disponíveis na plataforma, pois esse é um dos espaços onde os IEs desenvolvem essas práticas e o campo escolhido para esta pesquisa.

2.3 O INSTAGRAM: A REDE SOCIAL

O IG é uma rede social desenvolvida em 2010 que se tornou uma das plataformas mais populares do mundo, pois revolucionou a forma como compartilhamos fotos e vídeos. Ela foi desenvolvida em apenas oito meses pelos engenheiros de software, o norte-americano Kevin Systrom e o brasileiro Mike Krieger (Aguiar, 2018), mencionados na Figura 4.

Figura 4 – Criadores da rede social Instagram



Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Inicialmente, os desenvolvedores criaram o IG com o objetivo de permitir que fotógrafos amadores pudessem simular o estilo das fotografias polaroides¹⁰ e compartilhá-las instantaneamente (Aguiar, 2018). Para desenvolver o aplicativo, eles também se inspiraram em outras redes sociais. A primeira inspiração foi a rede geossocial Foursquare¹¹, criada em 2009, porque ela permitia que os usuários publicassem uma foto com o local onde se encontravam com o objetivo de se conectar com outros usuários que estivessem próximos (As redes [...], 2023). Toda vez que o usuário publicava uma foto com a localização no aplicativo, ele acumulava um “distintivo”, convertido também em pontos. Essa característica tornava essa rede em um game, pois quanto mais o usuário publicava, mais ele acumulava distintivos e, conseqüentemente, mais visibilidade obtinha (As redes [...], 2023). Essa é uma inspiração ainda presente no IG, pois é possível o compartilhar a localização nas fotos. A segunda rede que também serviu de inspiração foi o Twitter¹², criada em 2006. Essa

¹⁰ Polaroides: câmeras com revelação instantânea.

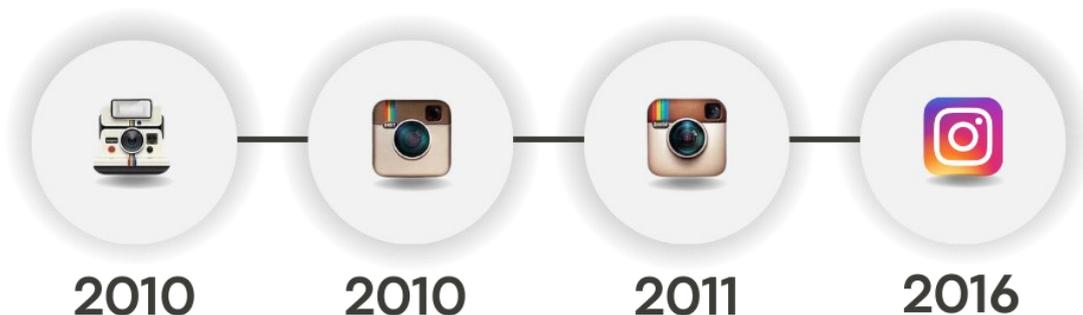
¹¹ Foursquare: uma rede geossocial disponível em: <https://foursquare.com/>.

¹² Twitter: uma rede social caracterizada como um *microblog*, pois permite a criação de textos com a inserção de link, vídeo, imagem, e sua versão inicial permitia apenas 140 caracteres.

rede social é considerada um *microblog* devido à diversidade de recursos e principalmente porque permite aos usuários escreverem uma mensagem de texto, inicialmente era possível inserir até 140 caracteres (As redes [...], 2023). No IG, é perceptível a influência dessa ideia de textos curtos nas legendas das fotos, porém, atualmente, houve um aumento do número de caracteres e ampliação das possibilidades de edição. Embora tenha se passado bastante tempo desde o desenvolvimento inicial e a rede já esteja diferente de quando começou, é possível perceber que ainda existem esses elementos do Foursquare e do Twitter e que esses conceitos se tornaram a essência da plataforma.

Atualmente, o IG está com 13 anos de história. Inicialmente, essa rede social tinha a sua logomarca inspirada em uma câmera polaroide, como é possível observar na Figura 5.

Figura 5 – A temporalidade da logo do Instagram



Fonte: Adaptado de Guerra e Alcantara (2020).

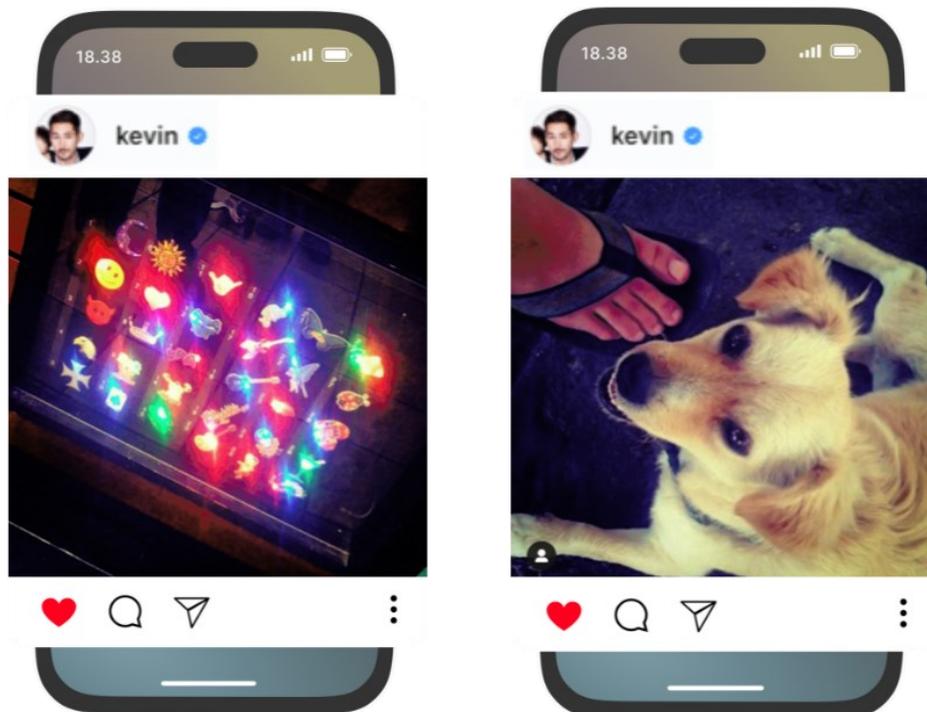
Em 2016, houve um *rebranding*¹³ da marca e o ícone passou a ser o que está em vigor (Guerra; Alcantara, 2020). É importante ressaltar que a logomarca também é o ícone que viabiliza o acesso ao aplicativo. O nome IG surgiu em função da junção das palavras: **INSTA** de “*Instant Camera*”, da câmera instantânea *polaroid*; e **GRAM** de “*telegram*”, de telegrama, que é uma forma de comunicação por meio de mensagem instantânea (As redes [...], 2023). Afinal, o IG reúne em uma publicação foto, texto e *hashtags*. A possibilidade de publicação instantânea de uma foto foi possível devido ao desenvolvimento da câmera fotográfica no telefone. Se voltarmos

¹³ *Rebranding*: ação planejada para o reposicionamento da marca no mercado consumidor (Woebcken, 2019).

no tempo, o primeiro celular com câmera fotográfica surgiu em 2000 (Helder, 2023), e é em detrimento da junção do celular com a câmera fotográfica, somada à internet e às redes sociais que, atualmente, temos o hábito cultural de tirar fotos e postar nas redes sociais.

Em 16 de julho de 2010, o cofundador Kevin Systrom faz as primeiras publicações (Aguiar, 2018). Na Figura 6, temos a primeira foto publicada no IG, porém, o cofundador não colocou nenhuma legenda, somente na sua terceira publicação, que é a foto do seu cachorro, ele colocou a legenda: **test**.

Figura 6 – Primeiras publicações no Instagram

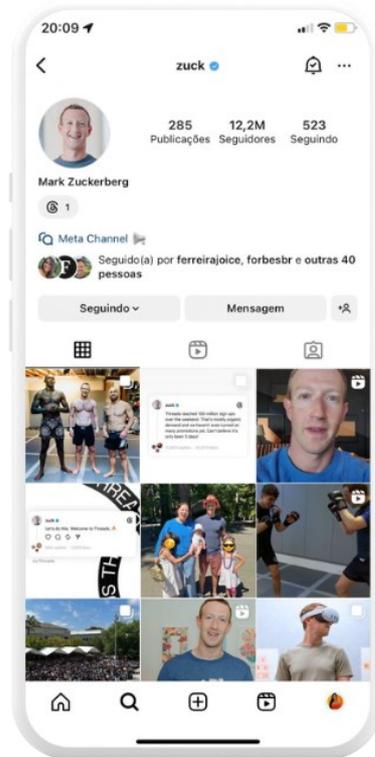


Fonte: Elaborado pela autora (2023).

De acordo com Alves (2011), em 9 de abril de 2012, com apenas 551 dias desde sua disponibilização para os usuários, a rede social IG é comprada por US\$ 1 bilhão pelo CEO e criador do Facebook¹⁴, Mark Zuckerberg, mencionado na Figura 7.

¹⁴ Facebook: uma rede social global que pertence a empresa Meta Platforms Inc., antes chamada de Facebook Inc. A empresa Meta atualmente é uma das cinco grandes empresas mais valiosas do mundo, disputando o mercado com Microsoft, Amazon, Apple e Google. Considerada um conglomerado de tecnologia e mídia social, ela tem outros produtos como: Facebook Messenger, Facebook Watch e Facebook Portal, WhatsApp, Oculus VR, Giphy, Mapillary e o Instagram (que é o espaço desta tese).

Figura 7 – Instagram de Mark Zuckerberg



Fonte: Elaborado pela autora (2021).

Zuckerberg já tinha ficado conhecido mundialmente por ser um dos fundadores e líderes do Facebook, uma das redes sociais mais populares e amplamente utilizadas do mundo. Sua contribuição para a criação e o crescimento dessa plataforma o tornou uma figura proeminente no campo das redes sociais. Além do Facebook, ele também possui outras três redes sociais de grande relevância global: WhatsApp¹⁵, Facebook Messenger¹⁶ e o próprio Instagram.

Conforme Volpato (2023), essas quatro plataformas desempenham um papel significativo na vida de milhões de pessoas ao redor do mundo, incluindo muitos brasileiros. A influência e o alcance dessas redes sociais são impressionantes, pois conectam pessoas, permitindo a troca de mensagens e compartilhamento de conteúdo, desempenhando um papel importante na comunicação e interação social

¹⁵ WhatsApp: uma multiplataforma de mensagens instantâneas com recursos de envio de imagem, vídeo, áudio, documentos, PDF e ligações.

¹⁶ Facebook Messenger: um aplicativo que possibilita a comunicação por meio de texto, imagem e vídeo.

na era digital. A Figura 8 ilustra a amplitude e o impacto das redes sociais mais utilizadas no cenário brasileiro.

Figura 8 – Redes sociais mais utilizadas no Brasil



Fonte: Adaptado de Volpato (2023).

Neste ranking brasileiro, o IG ocupa a quarta posição como a rede social mais acessada. De acordo com os termos de uso disponíveis na Central de Ajuda do IG (Termos [...], 2021), a rede social tem como missão fortalecer os relacionamentos das pessoas com as coisas que elas amam. Por isso, o serviço do IG é baseado em sete aspectos principais (Termos [...], 2021):

- oferecer oportunidades personalizadas para criar, conectar, comunicar, descobrir e compartilhar;
- promover um ambiente seguro, inclusivo e positivo;
- desenvolver e utilizar tecnologias que ajudem a atender à crescente comunidade;
- fornecer experiências consistentes e contínuas em outros produtos;
- garantir acesso ao serviço;
- conectar os usuários a marcas, produtos e serviços de maneiras relevantes;
- investir em pesquisa e inovação.

Esses aspectos principais servem como pilares fundamentais para o desenvolvimento contínuo da plataforma. Ainda nos termos de uso (Termos [...], 2021), em relação ao financiamento do serviço, o IG esclarece que, em vez de cobrar dos

usuários pelo uso da plataforma, eles adotam um modelo de exibição de anúncios de empresas e organizações e elas pagam para promovê-los. Para garantir que os anúncios sejam relevantes para os usuários, o IG utiliza os dados pessoais de forma apropriada. Entretanto, eles garantem que a identidade dos usuários não é diretamente revelada aos anunciantes, pois fornecem apenas dados demográficos e informações de interesses gerais para ajudá-los a entender melhor seu público. Sendo assim, os dados são utilizados apenas para mostrar anúncios mais alinhados aos interesses e preferências dos usuários (Termos [...], 2021). A menção a esse aspecto é importante uma vez que compreendemos que o serviço e o financiamento do IG ou de qualquer outra rede social são pontos relevantes a serem considerados ao refletir sobre o contexto em que estamos inseridos. É essencial entender as regras e o funcionamento dessas plataformas, já que o entretenimento e a “aparente gratuidade” conforme citamos anteriormente envolvem uma grande movimentação do capital da economia mundial. Ao refletir sobre o serviço e as formas de financiamento dessas plataformas, é possível desenvolver uma consciência crítica em relação à forma como os nossos dados são utilizados para direcionar a publicidade e propaganda, bem como as nossas interações são monetizadas. Compreender esses aspectos nos permite tomar decisões mais coerentes sobre os rastros que queremos deixar nessas plataformas e sobre a forma como compartilhamos nossas informações pessoais.

2.3.1 Recursos do Instagram

Durante o período inicial do IG, os recursos da plataforma eram bastante limitados. Os usuários podiam criar um perfil e compartilhar fotos, mas as opções de edição eram restritas a quinze filtros que permitiam alterar as cores das imagens de forma significativa. Atualmente, o IG evoluiu e oferece aos usuários mais de 24 filtros, além da possibilidade de ajustar uma variedade de configurações de edição, como cor, luz, brilho, contraste e saturação, proporcionando um maior controle sobre a aparência das fotos (Alves, 2011).

No começo, a *timeline*¹⁷ seguia uma ordem cronológica, exibindo as fotos dos usuários em sequência temporal. Recordo-me de ter começado a utilizar essa rede

¹⁷ *Timeline*: linha do tempo em que os usuários têm acesso a todo conteúdo postado pelas pessoas que ele segue.

social de forma discreta em 2013, sem ter a mínima ideia de que um dia ela seria o foco da minha tese.

Atualmente, a linha do tempo do IG adota critérios do algoritmo¹⁸, exibindo as fotos e os vídeos com base na relevância para o usuário (Alves, 2011). Essa mudança no algoritmo foi criticada por muitos usuários, mas a empresa alegou que isso ampliou o alcance das publicações. O algoritmo também possibilitou o lucro às empresas por meio do impulsionamento de publicações por meio do tráfego pago¹⁹ (Alves, 2011). Agora, os usuários têm a opção de pagar um valor mínimo para aumentar a visibilidade de seus anúncios e obter resultados mais expressivos. E essa é uma das formas de financiamento do serviço oferecido pela plataforma.

No momento, o IG não se resume apenas a uma rede social para postar fotos com filtros de edição. A plataforma expandiu seus recursos de maneira significativa, incorporando recursos adicionais ao longo do tempo, sendo os principais atualmente (Termos [...], 2021):

- compartilhamento de fotos e vídeos: permite que os usuários compartilhem fotos e vídeos. É possível adicionar legendas, *hashtags*, marcar outras pessoas, inserir localização e música nas postagens;
- filtros de edição: tem variedade de filtros de edição que podem ser aplicados às fotos e vídeos para alterar seu visual e adicionar efeitos especiais;
- *stories*: podem ser fotos e vídeos temporários, pois desaparecem após 24 horas. Os usuários podem adicionar texto, desenhos à mão livre, *gifs*, enquetes, música, localização e outras interações. Essa funcionalidade serve para compartilhar momentos do dia a dia de forma casual e imediata;
- IGTV: permite aos usuários compartilhar vídeos mais longos, com duração de até uma hora, servindo para conteúdos mais elaborados, como tutoriais, *vlogs* ou apresentações mais detalhadas;
- *reels*: são vídeos curtos com duração de até 60 segundos. O objetivo desse recurso é que os usuários explorem a criatividade por meio da criação de

¹⁸ Algoritmo: procedimentos padronizados para realizar uma tarefa. No senso comum, relaciona-se o algoritmo a uma receita de bolo, pois seguindo ações é possível chegar ao resultado desejado, encontrando a solução para o problema.

¹⁹ Tráfego pago: estratégias de divulgação para uma visibilidade e alcance maior que ocorrem por meio da monetização.

vídeos divertidos com efeitos de áudio, transições e outras ferramentas de edição;

- explore: a guia "explore" do IG é um recurso de descoberta de conteúdo em que os usuários podem encontrar postagens de contas que ainda não seguem, mas que podem ser de seu interesse. O algoritmo do explore personaliza as recomendações de acordo com as preferências e comportamentos de cada usuário;
- mensagens diretas: os usuários podem trocar mensagens privadas com outros usuários e enviar texto, fotos, vídeos e até mesmo fazer chamadas de áudio e vídeo;
- *lives*: transmissão de vídeos em tempo real para seus seguidores;
- compras: é permitido que marcas e empresas marquem produtos em suas postagens e forneçam links diretos para compra, permitindo que os usuários possam adquirir produtos sem sair do aplicativo.

No entanto, é importante ressaltar que o Instagram está em constante atualização, acompanhando as demandas do mercado e introduzindo regularmente novas funcionalidades. Dessa forma, é importante considerar que, antes mesmo da conclusão desta tese, novos recursos já estejam disponíveis para os usuários explorarem. A natureza dinâmica do IG reflete a busca contínua por inovação, por isso, essa apresentação tem prazo de validade.

No escopo desta tese, temos como objetivo explorar as postagens no *feed* do IG, juntamente com as métricas de engajamento (comentários, compartilhamento e curtidas). Esses elementos atualmente são os recursos de maior interesse, uma vez que eles fazem o "algoritmo girar". Ao analisar essas métricas, buscamos compreender como os IEs conseguem captar a atenção e manter o engajamento de seu público, mesmo quando oferecem conteúdos científicos, que nem sempre são os mais populares ou amplamente procurados nas redes sociais. Nossa intenção é investigar quais estratégias e técnicas os IEs utilizam para maximizar seu alcance e interação com o público por meio dessas métricas de engajamento do IG. De acordo com Primo, Matos e Monteiro (2021), a interação com a audiência demanda uma atenção significativa de um ID, pois as plataformas avaliam a quantidade de comentários, bem como o tempo que o influenciador leva para responder. Portanto, a métrica de engajamento adquire tanta relevância que os ID solicita constantemente

que a sua audiência curta, siga, se inscreva ou clique no sininho e comentem (Primo, Matos; Monteiro, 2021).

Com isso, acreditamos que compreender os fatores que impulsionam o sucesso dessas postagens no contexto do IG nos permitirá fazer uma relação sobre as atuais dinâmicas de aprendizagem e as estratégias eficazes para envolver o público-alvo com os conteúdos educacionais. É observável que o IG, por ser uma plataforma visual, faça com que os influenciadores explorem os memes da internet para elevar os índices de engajamento.

Portanto, na próxima seção, iremos concentrar nossa atenção no estudo dos memes para compreendermos a forma como eles são criados, disseminados e recebidos, especialmente no universo dos IEs. Essa análise busca destacar os aspectos significativos da prática dos IEs com memes ao investigar a ciência por trás. Objetivamos promover uma compreensão mais abrangente da interação entre cultura digital e aprendizagem, além de contribuir com a melhoria do processo de ensino-aprendizagem da educação básica.

3 MEMES

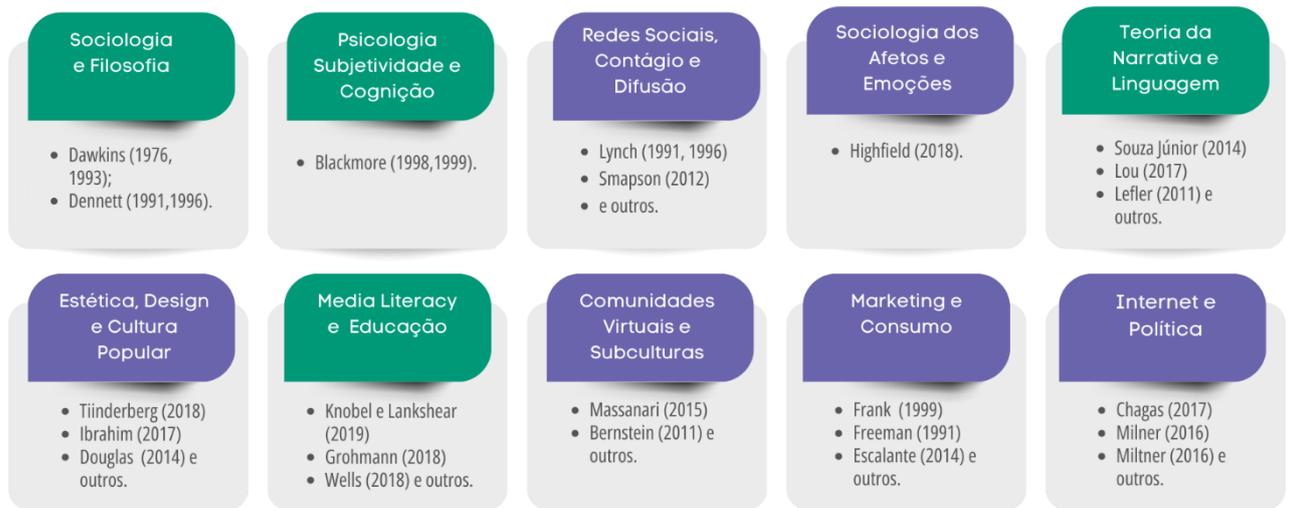
#MEME #MÍDIA #TEORIA #GENE #IMITAÇÃO #NARRATIVAS
 #FORMAÇÃO CRÍTICA #IMAGINAÇÃO #CRIAÇÃO #CONDIÇÃO
 #CONSCIÊNCIA PARA LIBERDADE #CONVERSASOCIAL #NARRAR
 #HITÓRIAS #INDIVIDUAL #COLETIVO #ENRREDO #TEMPO #ESCOLA
 #EDUCAÇÃO #PRÁTICA PEDAGÓGICA #PRÁXIS
 #EDUCAÇÃO PARA LIBERDADE #REDE SOCIAIS #CULTURA DIGITAL
 #REMIX #INSTAGRAM #SUJEITO #IDENTIDADE

Neste capítulo, nos debruçaremos sobre o estudo dos memes em um escopo abrangente, abordando desde sua origem até as definições contemporâneas, isso porque a terminologia **meme** habita os nossos espaços sociais antes mesmo da existência da internet, porém, não é possível determinar um período exato em que os conteúdos digitais são classificados como memes (Chagas, 2020).

Para embasar nossa pesquisa, é relevante destacar o estudo realizado pelo grupo da Universidade Federal Fluminense (UFF) em 2011. Esse grupo de pesquisa realizou um mapeamento sistemático das produções acadêmicas com o intuito de identificar e classificar os campos teóricos sobre os memes no âmbito nacional e internacional (Chagas, 2020). Como resultado dessa pesquisa, foram identificadas dez categorias temáticas²⁰ e foram atribuídos autores para cada uma delas. De acordo com Chagas (2020), essas categorias temáticas sobre o campo organizam-se da seguinte forma:

²⁰ Categorias temáticas: o grupo de pesquisa da UFF também identificou uma categoria que não se enquadra nas demais, por isso eles denominam de “outros”. Essa categoria não será mencionada, pois não há dados relevantes para a tese.

Figura 9 – Categorias temáticas



Fonte: Adaptado de Chagas (2020).

A partir desse conjunto com dez categorias temáticas identificadas pelo grupo da UFF, optamos por explorar quatro delas, pois elas fundamentam a estrutura teórica desta tese. Essas categorias abordam as seguintes perspectivas:

- Sociobiologia e Filosofia: categoria temática que trata da perspectiva evolutiva do conceito de meme e da teoria memética;
- Psicologia, Subjetividade e Cognição: aborda os aspectos psicológicos relacionados ao comportamento humano e ao impacto na formação da identidade dos indivíduos;
- Teoria da Narrativa e Linguagem: é uma categoria temática que explora a relação entre narrativa e linguagem por trás dos memes;
- *Media Literacy*²¹ e Educação: discute sobre a alfabetização midiática, ou seja, as possibilidades de utilização dos memes como ferramentas para o processo de ensino-aprendizagem.

A escolha dessas quatro categorias temáticas ocorreu tendo em vista que cada uma delas oferece uma perspectiva teórica única e que juntas são essenciais para compreendermos as possibilidades de utilização dos memes da internet como

²¹ *Media Literacy*: em português, tratamos como um conceito de alfabetização midiática.

ferramenta de ensino, bem como analisar como e se eles podem ou não contribuir para a melhoria do processo de ensino-aprendizagem da educação básica. Buscamos essa compreensão para ampliar o entendimento sobre os desafios da educação na sociedade na cultura digital, em especial para entendermos em que medida os memes da internet provocaram a produção de sentidos e subjetividades devido às diferentes formas de expressão e autoria em rede que eles permitem (Oliveira; Porto; Santos, 2022).

3.1 SOCIOBIOLOGIA E FILOSOFIA: DO CONCEITO DE MEME À TEORIA MEMÉTICA

A perspectiva da categoria teórica da **Sociobiologia e Filosofia** está baseada nos pressupostos teóricos de Richard Dawkins, um biólogo evolutivo e escritor britânico. Em seu livro *O Gene Egoísta*, publicado em 1976²², ele cunhou o termo meme (Recuero, 2007). Ele abreviou a palavra “*mimeme*”, de origem grega, que significa imitação, para “meme”, pois ele queria para sua teoria uma palavra monossilábica que soasse como gene. É importante destacar que, ao contrário do que se propaga, o termo meme surgiu antes mesmo do desenvolvimento da internet²³. Portanto, esse termo não é exclusivo da era digital, pois sua criação ocorreu quatorze anos antes. Entretanto, é evidente que sua popularização ocorreu devido à propagação do desenvolvimento da rede (Blackmore, 1999).

A teoria de Dawkins (2007) estabeleceu uma interessante analogia entre a evolução cultural e genética, pois ela apresenta o meme como um “gene” da cultura capaz de se propagar por meio de seus replicadores. Nessa comparação, o autor classifica memes como genes, pois os considera como unidades de informação que se reproduzem e se espalham ao longo do tempo (Dawkins, 2007). Os memes representam ideias, melodias, imagens, slogans, bordões, modos de vestir e pensar que se propagam entre as pessoas, ou seja, “saltando de cérebro para cérebro através

²² O livro *Gene Egoísta* de Dawkins foi publicado em 1976. A edição que utilizamos foi publicada em 2007. Ao logo desse trabalho quando citarmos o ano de 1976, significa que estamos nos referindo a teoria criada pelo autor.

²³ Internet: foi criada em 1969, mas sua utilização era somente militar, pois no período da Guerra fria ela garantia a comunicação entre militares e cientistas nos Estados Unidos América (EUA). A internet para uso comercial foi liberada em 1987 nos EUA. No Brasil isso ocorreu somente em 1995 (SILVA, 2001).

de um processo que, em um sentido amplo, pode ser classificado de imitação” (Dawkins, 2007, p. 193, tradução nossa).

De acordo com o estudo de Martino e Grohmann (2017) sobre a perspectiva teórica de Dawkins (2007), eles destacam que, para o autor, os memes são transmitidos “de cérebro a cérebro” por meio de um processo de imitação. Entretanto, geralmente essa imitação ocorre de maneira inconsciente para os imitadores, ou seja, tende a ser praticada e/ou vivenciada sem que haja uma percepção dos imitadores. Por isso, é exatamente na falta de consciência dos imitadores em relação à sua origem que reside o poder de replicação e adaptação dos memes ao longo do tempo (Martino; Grohmann, 2017).

Os memes se propagam e se adaptam de forma eficiente, sendo assimilados e reproduzidos pelos indivíduos sem que eles estejam necessariamente conscientes do processo de imitação. Essa dinâmica imperceptível de imitação é o que possibilita aos memes terem se tornado os elementos mais poderosos na cultura contemporânea devido à sua ampla replicação (Martino; Grohmann, 2017). É por meio dessa natureza intrínseca dos memes que eles ganharam força e se estabeleceram como elementos influentes na comunicação e na cultura digital. Ao serem imitados e compartilhados de forma espontânea e muitas vezes inconsciente, eles perpetuam-se e se adaptam, moldando as tendências e os padrões culturais de maneira contínua.

No entanto, para que o meme seja replicado e compartilhado, é necessário que haja uma identificação por parte dos replicadores (Recuero, 2007). A teoria de Dawkins (2007) ressalta que os memes são produtos da interação social e cultural que representam pequenas unidades de informação cultural que se propagam e evoluem ao longo do tempo e moldam nossas experiências e comportamentos. Para Dawkins (2007, p. 240), “quando morremos há duas coisas que podemos deixar para trás: os genes e os memes”.

Em síntese, a teoria de Dawkins (2007) nos proporciona uma compreensão importante de que os “memes” são como “genes” culturais, resultado da interação social e cultural. Eles desempenham um papel fundamental na construção da identidade individual e coletiva, pois estão moldando nossa forma de pensar, agir e nos relacionar. Portanto, ao se debruçar sobre essa teoria, somos capazes de compreender como ocorrem os processos sociais de formação de identidades e a maneira como as ideias se disseminam na sociedade contemporânea.

Ainda dentro da categoria temática da Sociobiologia e Filosofia, outro contribuinte é Daniel Dennet (1991, 1995, 1996), um filósofo americano que estudou a filosofia da mente e a biologia. Por isso, a parte da filosofia nessa perspectiva cabe mais a Dennet, que também foi responsável por consolidar o modelo evolucionista ao fundamentar essa abordagem (Chagas, 2021).

Com base nos conceitos filosóficos, Dennet (1991, 1995, 1996) afirmou que a memética deve ser entendida como um paradigma teórico incorporando aos problemas da filosofia da mente. Para ele (Dennet, 1991), existe uma competição acirrada entre os memes para entrar em um número maior de mentes, ou seja, eles disputam entre si por recursos e espaços na nossa mente. Entretanto, a capacidade da mente em armazenar e/ou ter ideias é limitada. Nessa perspectiva, o ambiente dos memes é exclusivamente a mente, sendo que o resto será considerado parte do comportamento memeticamente determinado (Leal-Toledo, 2013). A competição entre os memes é uma força motriz da sua evolução, uma vez que eles dependem de um suporte finito como qualquer outro replicador para serem passados adiante (Dennet, 1996).

A partir do exposto, resumidamente é possível compreender como a sociobiologia e a filosofia influenciam essa perspectiva. Na parte da Sociobiologia de Dawkins (1976), ele criou o termo meme e buscou comprovar que o “importante do gene não era ser uma molécula de DNA, mas sim um replicador” (Leal-Toledo, 2013, p. 192). Ele também suscita que os memes são unidades de informação cultural que se replicam por meio da imitação e reconhece-os como replicadores culturais que têm a capacidade de influenciar o comportamento e o pensamento das pessoas, além de moldar a identidade individual e coletiva. Na Filosofia de Dennett (1991, 1995, 1996), ele evidencia a possibilidade de uma “ciência dos memes”, adota a memética como um paradigma teórico” (Leal-Toledo, 2013). Diante disso, concluímos que os memes como replicadores culturais são importantes para a construção da cultura e formação da identidade individual e coletiva. Ao entender o meme com essa perspectiva, na próxima subseção temos interesse em compreender o impacto na dinâmica social e na formação do conhecimento na sociedade contemporânea.

3.2 PSICOLOGIA, SUBJETIVIDADE E COGNIÇÃO: DE CÉREBRO EM CÉREBRO

A perspectiva teórica da **Psicologia, Subjetividade e Cognição** emerge com os estudos da psicóloga britânica Susan Blackmore (1999). Ela busca ampliar o conceito de memética e defender a sua importância no estudo da mente e do comportamento humano (Leal-Toledo, 2013). Essa autora defende que se a mente humana é o recurso disputado pelos memes, ela é o ambiente que eles devem se adaptar e, por isso, nós somos simplesmente hospedeiros ou máquinas das manifestações populares (Chagas, 2021).

Além disso, compactua com a memética a partir da explicação de Dawkins (1976) quando ele afirma que os memes saltam de cérebro em cérebro, processo que pode ser chamado de imitação (Blackmore, 1999). Segundo Blackmore (1999), a imitação, em um sentido amplo, pode ser entendida como algo que sem qualquer intenção consciente traz à tona uma memória que foi adquirida por imitação. Para ilustrar isso, a autora cita que um exemplo é a música *Parabéns pra você*, que basta ler ou ouvir essas três palavras para que milhões de pessoas que já conhecem a melodia comecem a cantarolar. Ao adotar uma perspectiva centrada nos próprios memes, a autora os classifica como sujeitos da memética subordinados à ação humana que dependem de suporte para se difundirem.

Ela também afirma que é importante compreender as condições adaptativas às quais os memes estão ligados, pois eles não apenas se difundem nesse ambiente, mas também por meio dele o processo que ocorre a imitação é a memética (Blackmore, 1999). Segundo Blackmore (1999), ao reconhecer que os memes são elementos que influenciam ativamente a comunicação e o comportamento humano, a memética ganha reconhecimento para investigar os processos sociais e culturais. Ao estabelecer pressupostos para a aproximação entre os estudos sobre memes e o campo da comunicação e das ciências sociais, tornou-se possível explorar como os memes são transmitidos, propagados e moldados pela interação humana, pois eles não são entidades meramente estáticas, pois estão em constante evolução e adaptação por meio da dinâmica social (Chagas, 2021). Com isso, compreendemos que o estudo de Blackmore (1999) é uma análise mais profunda da natureza dos memes, suas relações sociais, motivos pelos quais eles são compartilhados, transformados e influentes nos processos culturais.

3.2.1 A revolução dos memes: a partir da Sociobiologia (Dawkins, 1976), Filosofia (Dennett, 1991, 1995, 1996) e Psicologia (Blackmore, 1999)

Com base na fundamentação de Dawkins (1976), Dennett (1991, 1995, 1996) e Blackmore (1999) expostas até o momento, compreendemos que os memes são representações culturais, comportamentos sociais, ideias e teorias que o indivíduo aprende com o outro e é capaz de imitar. Portanto, a partir do nosso entendimento, essas perspectivas teóricas estão interligadas e fornecem uma abordagem conceitual abrangente para o entendimento da natureza dos memes. Dessa forma, seguiremos este capítulo com a abordagem conceitual desses três autores.

Para eles (Dawkins, 1976; Dennet, 1991, 1995, 1996; Blackmore, 1999), o que propaga de “cérebro em cérebro” pode ser uma ampla variedade de elementos culturais como: formas de vestir, dieta, costumes, tecnologias e uma doutrina religiosa. Esses elementos são exemplos de memes que se propagam de cérebro em cérebro e ficam armazenados (Blackmore, 1999). Além disso, conforme Dawkins (2007), os memes precisam ter três características fundamentais para sobreviver, sendo elas: longevidade, fecundidade e fidelidade:

- longevidade: refere-se à capacidade do meme de permanecer presente na cultura ao longo do tempo. Memes com longevidade influenciam diversas gerações (Recuero, 2007);
- fecundidade: é a capacidade do meme de gerar cópias. Um meme fecundo tem o potencial de alcançar muitos indivíduos devido à sua ampla disseminação (Recuero, 2007);
- fidelidade: refere-se à capacidade de gerar cópias mantendo a semelhança com a sua forma original. Memes que são reproduzidos com uma maior fidelidade tem a probabilidade de preservar sua mensagem (Recuero, 2007).

De acordo Recuero (2007), Chagas (2020) e Leal-Toledo (2013), essas três características são essenciais para a sobrevivência e sucesso dos memes na cultura, pois sua capacidade de se manter relevante, alcançar muitos indivíduos e serem propagados mantendo sua originalidade fornece uma base conceitual importante para o estudo da natureza do meme e sua relação com a cultura. A análise dessas

características nos permite explorar a dinâmica dos memes na cultura digital e o processo de formação de identidades, comportamentos e valores coletivos.

Além do exposto, Recuero (2007), Chagas (2020) e Leal-Toledo (2013) detalham algumas características essenciais dos memes e afirmam que: a **longevidade** classifica os memes em persistentes ou voláteis. Os persistentes têm a capacidade de resistir ao tempo, sem cair no desaparecimento. Os voláteis têm uma curta trajetória, iniciam com um amplo alcance, mas depois desaparecem. A **fecundidade** classifica os memes como epidêmicos ou fecundos. Os memes são considerados epidêmicos quando se espalham rapidamente em larga escala, afetando grandes grupos, ou seja, como verdadeiras epidemias. Quando isso não ocorre e existe apenas a circulação em pequenos grupos, temos os memes fecundos. Entretanto, a fecundidade dos memes está relacionada ao fato de eles serem memoráveis, e não porque são importantes ou úteis. A **fidelidade** dos memes, por sua vez, pode ser organizada em três categorias: replicadores, metamórficos ou miméticos. Os memes replicadores apresentam alto grau de fidelidade de cópia e variação (de forma ou conteúdo). Os metamórficos têm a informação transformada e recombinada. Já os memes miméticos representam aqueles que mantêm a estrutura, mas apresentam algum grau de adaptabilidade da informação (Recuero, 2007; Chagas, 2020; Leal-Toledo, 2013).

O meme é uma unidade de informação que reside no cérebro e que pode ser transmitida (Dawkins, 2007; Dennett, 1996). As unidades de informação podem estar em um cérebro, livro ou em alguma outra estrutura física, pois elas são informações submetidas ao algoritmo evolutivo. Para Dawkins (2007) e Dennett (1990), a imitação tem um sentido amplo, mas para Blackmore (1999), tem um sentido estrito. Essa autora argumenta que quando você imita algo de outra pessoa, algo é passado adiante e pode ser transmitido diversas vezes e em diferentes formatos até ganhar vida própria (Blackmore, 1999). Dessa forma, o que se passa adiante/transmite pode ser chamado de uma ideia, instrução, comportamento ou informação, e é isso que configura um meme, sendo que apenas pode ser passado a diante ou transmitido por meio da linguagem, leitura, outras habilidades e comportamentos complexos (Blackmore, 1999). A imitação é uma espécie de replicação (cópia), e é isso que faz com que o meme seja um replicador, o que lhe confere o poder da replicação (Blackmore, 1999).

De acordo com os pressupostos de Blackmore (1999) os memes não se limitam apenas a ideias, mas também podem ser músicas, maneiras de pensar e agir que são compartilhadas de pessoa para pessoa dentro de uma cultura em constante desenvolvimento, sendo que essas “propriedades ontológicas do meme definem seu potencial de replicabilidade e variação, isso é, como as ideias repercutem entre as pessoas” (Chagas, 2020, p. 25).

Um fato relevante sobre memética é que por se tratar de uma teoria que foi desenvolvida com base nos conceitos da evolução genética da biologia, ela enfrenta diversas críticas por teóricos das ciências sociais e da comunicação, principalmente em relação ao processo de criação e disseminação dos memes (Leal-Toledo, 2009). Em defesa da memética, Blackmore (1999) destaca que as críticas existentes são pertinentes, principalmente porque ajudam a explicar os detalhes da teoria. Essas críticas resumem-se em:

- não é possível identificar a unidade de um meme;
- não é possível reconhecer o mecanismo de cópia e armazenamentos dos memes;
- a evolução memética simplesmente é baseada na “lamarckiana”.

Em relação à primeira crítica, para ilustrar a dificuldade de especificar a unidade de um meme, Blackmore (1999) cita que o exemplo preferido de Dawkins (1976) e Dennett (1995) é a sinfonia de Beethoven. Dawkins (1976) usa a 9ª Sinfonia e Dennett (1995) usa como exemplo a 5ª e a 7ª. Esses autores utilizam as sinfonias de Beethoven como exemplo porque as nove são um sucesso nacional e internacional amplamente replicadas.

A partir dos exemplos citados pelos autores Dawkins (1976) e Dennett (1995), Blackmore (1999) propõe o seguinte questionamento aos críticos para justificar a dificuldade de identificar a unidade de um meme: “a quinta sinfonia de Beethoven é um meme ou apenas as primeiras quatro notas”? (Blackmore, 1999, p. 69, tradução nossa). Ela retoma em seu estudo que as primeiras notas da quinta sinfonia são muito replicadas para fazer filmes, séries ou outros recursos audiovisuais de suspense e/ou terror.

Blackmore (1999) sugere que o “tan, tan, tan, taaannn” da quinta sinfonia de Beethoven são notas que possivelmente o indivíduo ao ler ou falar certamente faz

com que surjam diversas memórias que envolvem essa sinfonia. Consequentemente, esse exemplo resume a dificuldade em especificar a unidade de um meme. Porém, isso não é um problema para a memética, pois ela não se preocupa em explicar exatamente qual é a unidade (Blackmore, 1999). Afinal, as quatro primeiras notas ou a sinfonia toda são um meme de sucesso, amplamente replicado em diversos contextos. Essa replicação respeita todas as características essenciais que os memes precisam ter, como longevidade, fecundidade e fidelidade. Além disso, ela argumenta que tal como os genes, eles também não são fáceis de serem definidos e não necessitam vir “embalados” para serem identificados e, mesmo com a incerteza sobre o que considerar um gene, isso não impediu o avanço dos estudos sobre (Blackmore, 1999).

Como exemplo de que as obras clássicas de Beethoven são um meme por serem as mais tocadas e replicadas pelo mundo, podemos citar o documentário produzido em 2020 pela emissora internacional alemã Deutsche Welle de jornalismo independente, que mostrou as diferentes formas de exploração da nona sinfonia por povos de diferentes origens e culturas que reproduziram a sinfonia, conforme apresentado na Figura 10.

Figura 10 – A 9ª Sinfonia de Beethoven pelo mundo



Fonte: Reprodução do Documentário *A 9ª Sinfonia de Beethoven pelo mundo (A 9ª Sinfonia [...], 2020)*.

Para além disso, Blackmore (1999) também cita as músicas que ficam grudadas em nossas mentes que, independente do interesse do indivíduo, são objeto de estudo da memética. Entretanto, ainda não se tem entendimento do que contribui para uma replicação bem-sucedida, mas esse é o interesse do presente e do futuro para o campo de estudo da memética, isso porque o meme é o que é transmitido por imitação e as unidades de memes são “os menores elementos que se replicam com confiabilidade e fecundidade” (DENNETT, 1995, p. 344, tradução nossa).

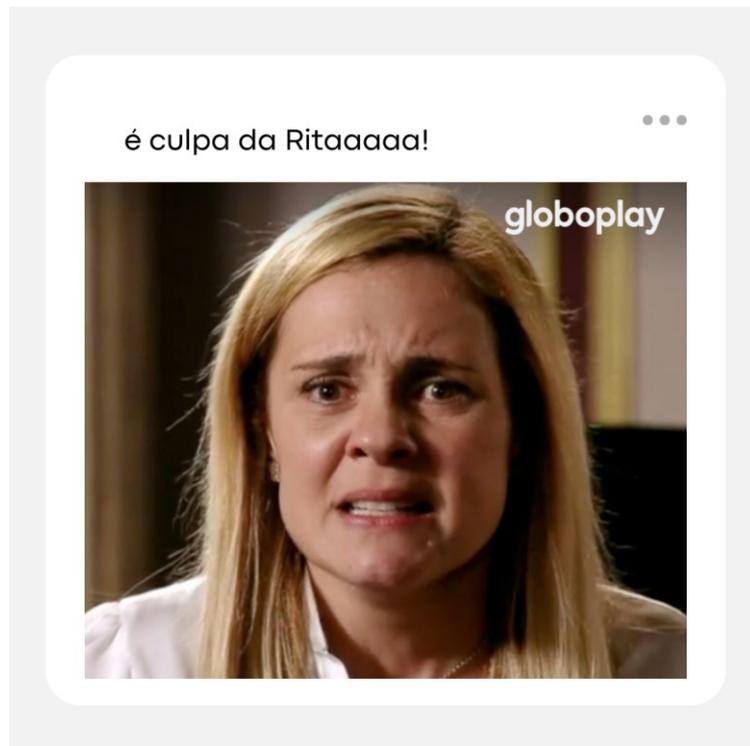
Martino e Grohmann (2017) corroboram com a resposta de Blackmore (1999) à crítica e sugerem que a lógica da memética já estava de certa forma presente na sociedade. Eles citam que a circulação dos bordões dos programas de rádio e televisão na segunda metade do século XX é a lógica da memética, explicando que a popularidade e disseminação dos bordões na mídia de massa dessa época sugerem a presença de elementos meméticos em sua circulação (Martino; Grohmann, 2017). Os bordões, com suas frases ou expressões marcantes, são facilmente reconhecíveis, por isso, já funcionavam como unidades de informação cultural que eram amplamente repetidas e imitadas. Como exemplos de bordões em programas de televisão e novelas, podemos lembrar alguns clássicos como (Diir, 2018):

- “Quem quer dinheiro?” — **Silvio Santos**;
- “Ô loco, meu” — **Faustão**;
- “Beijo do gordo” — **Jô Soares**;
- “Foi sem querer querendo” — **Chaves**;
- “É culpa da Rita!” — Personagem Carminha (Adriana Esteves) na novela *Avenida Brasil*;
- “Cada mergulho é um *flash!*” — Personagem Odete (Maram Manzan) na novela *O Clone*;
- “Are baba!” — Pronunciado por todos os personagens da novela *Caminho das Índias*;
- “Eu sou rica!” — Personagem Norma Gusmão (Carolina Ferraz) na novela *Beleza Pura*;

- “Uma coisa é uma coisa, outra coisa é outra coisa!” — Personagem Manolo Gutiérrez (Tony Ramos) na novela *As Filhas da Mãe*.

Acreditamos que certamente você, leitor, em algum momento da sua vida já se deparou com esses bordões. É importante destacar que muitos deles se tornaram conhecidos e são clássicos até hoje, pois suas imagens ainda são propagadas nos memes da internet. Como exemplo disso, podemos citar o bordão “É culpa da Rita!”, da personagem Carminha, protagonizada pela atriz Adriana Esteves na novela *Avenida Brasil* em 2012. Essa é uma das novelas de maior sucesso da emissora Globo.

Figura 11 – Meme: “É culpa da Rita!”



Fonte: Adaptado pela autora com base em um tweet da Globoplay (2023).

De acordo com as informações postadas no site #MUSEUdeMEMES²⁴, criado pelo grupo de pesquisa da UFF, os momentos icônicos dessa novela continuam sendo inseridos em uma variedade de contextos e abrangendo desde expressões

²⁴ #MUSEUdosMEMES: disponível em <https://museudememes.com.br/>.

humorísticas sobre situações cotidianas. Mas, na pandemia essa novela foi reprisada e isso corroborou para uma nova ampla propagação.

Para Martino e Grohmann (2017) um bordão tem vida própria, o que evidencia uma dinâmica memética, ao serem reproduzidos e adaptados em diferentes contextos sociais. Portanto, a propagação dos bordões também ocorre de forma rápida e ampla, alcançando um público considerável e influenciando as interações sociais. A repetição e a imitação dos bordões também contribuem para a consolidação de identidades coletivas e a criação de um senso de pertencimento. Com base nisso e no estudo dos autores Martino e Grohmann (2017), é possível observar as semelhanças entre a circulação dos bordões na mídia de massa e os memes da era digital, ambos caracterizados pela sua capacidade de replicação e influência cultural.

Em relação à segunda crítica, que se refere a não ser possível conhecer o mecanismo que copia, armazena e transmite os memes no cérebro, cabe ressaltar que há um consenso com os críticos, do qual Dennett (1995) concorda, que realmente ainda não há o entendimento de como os memes são transmitidos e armazenados. A complexa transmissão de memes depende das preferências, emoções e desejos humanos. Por isso, Dennett (1995) reforça a importância de um estudo mais amplo para encontrar as respostas utilizando a psicologia evolutiva, isso porque a psicologia evolutiva investiga os processos cognitivos e psicológicos subjacentes ao comportamento humano, sendo capaz de contribuir para preencher as lacunas existentes na teoria memética.

Por fim, Blackmore (1999) rebate a terceira crítica, argumentando que afirmar que a evolução memética é “lamarckiana” é imaturo. Ela ressalta que não devemos relacionar todos os conceitos da teoria da memética com a evolução da biologia. Ao buscar uma correspondência exata com uma evolução biológica, isso seria limitante e não permitiria o avanço da pesquisa. Além disso, a autora também defende que o conceito de Lamarck fica mais adequado para a evolução biológica e não para a memética (Blackmore, 1999). Ela também ressalta que é mais produtivo explorar as particularidades e os desafios da evolução memética do que tentar aplicar diretamente os princípios da evolução biológica, pois ao explorar as particularidades e os desafios da evolução memética isso permite um desenvolvimento mais robusto para a teoria memética e abertura para novas descobertas e perspectivas de pesquisa que são emergentes para entender os processos de replicação e comportamentos culturais que têm influência dos memes na sociedade digital (Blackmore, 1999).

Em meio a essas críticas, Dawkins (2007) realizou ajustes em sua teoria levando-as em consideração e pronunciou-se em uma entrevista afirmando que o meme é um traço cultural reproduzido em uma determinada cultura. Para ele, “A transmissão cultural é análoga à transmissão genética” (Dawkins, 2007, p. 333), sendo que o meme é uma “unidade de transmissão cultural ou unidade de imitação” (Dawkins, 2007, p. 333). Por meio dessa analogia entre a transmissão genética e cultural, é possível compreender a importância do meme como uma entidade que se propaga de indivíduo para indivíduo, assim como os genes são passados de geração para geração. Além disso, ele também enfatizou que um meme não pode ser limitado a uma imagem com um texto escrito conforme a Figura 12.

Figura 12 – Richard Dawkins



Fonte: Adaptado de Versignassi (2015).

A partir da teoria da memética dos autores Dawkins (1976), Dennett (1995) e Blackmore (1999), podemos concluir que é necessário evitar generalizações simplistas e reconhecer a singularidade da memética como um campo de estudo que busca compreender a dinâmica cultural humana com memes, sem necessariamente se limitar às teorias e conceitos da evolução biológica, além do fato de que o meme é um elemento que pode ser imitado e transmitido de pessoa para pessoa por meio da

linguagem. No entanto, existe uma diferença de entendimento entre Dawkins (1976), Dennett (1995) e Blackmore (1999) em relação ao conceito de imitação, isso porque Dawkins (1976) e Dennett (1995) tratam em sentido amplo, enquanto Blackmore (1999) no sentido estrito.

Continuaremos o estudo da memética na próxima subseção buscando analisar essa perspectiva teórica a partir de um dos principais objetos de estudo desse campo: **o meme da internet**. Afinal, nosso objetivo é explorar as características e dinâmicas dos memes da internet, compreendendo como eles se originaram, se espalharam e são reinterpretados na cultura digital. Com base nisso, buscamos compreender os processos de comunicação presentes no universo dos IEs, identificando de que forma eles utilizam os memes da internet e como eles podem ser recursos pedagógicos eficazes.

3.3 O QUE É UM MEME DA INTERNET

Como mencionamos no início deste capítulo, o termo meme surgiu antes da era digital, mas tomou conta do discurso popular somente com o desenvolvimento da internet. No discurso popular, quando citamos a palavra meme é comum associar apenas a uma imagem e texto com um teor humorístico/sarcástico compartilhado nas redes sociais.

No entanto, essa concepção necessita ser corrigida, porque o termo não se limita apenas ao que circula online. A memética reconhece que as ações e comportamentos que ocorrem no offline e são imitadas e propagadas também podem ser classificadas como memes. Por isso, é fundamental ter cautela ao classificar os meme da internet como sendo os únicos elementos representantes da teoria memética. Esse campo de estudo ainda carece de um consenso em relação à sua definição, que é abrangente, isso porque a memética é uma ciência e seu objeto de estudo é o meme (Jenkins; Green; Ford, 2014).

Para Martino e Grohmann (2017)

[...] os memes encontram sua materialidade na forma de imagens, vídeos, frases, enunciados, discursos e mesmo práticas sociais presentes nos mais inesperados espaços, mas, em especial, podem ser encontradas no ambiente das mídias digitais, nos quais a proliferação de memes parece ser particularmente alta (Martino; Grohmann, 2017, p. 96).

A materialidade dos memes da internet, independente da forma que assume, reflete a natureza efêmera e ágil da comunicação digital, uma vez que as ideias e expressões são rapidamente transformadas em conteúdo compartilhável. Essa dinâmica contribuiu para a criação de uma cultura memética na qual fatores como o humor, a ironia e a criatividade são peças-chave.

Para Oliveira, Porto e Santos (2022), os memes da internet desempenham um papel importante na comunicação, haja vista o seu modo de expressão e representação peculiar que permitem diferentes formas de leitura e interpretação do mundo baseadas na autoria dos usuários em rede. No amplo espaço que é a rede, os memes da internet estão se configurando como uma espécie de “caldeirão da opinião pública”, em que múltiplos temas são misturados e reinterpretados à medida que são disseminados (Oliveira; Porto; Santos, 2022).

É importante reconhecer que os memes vão além do âmbito digital e englobam uma variedade de formas de comunicação e replicação da cultural. Nesse contexto, é importante reconhecer a diversidade de manifestações e as diferentes formas de expressão dos memes, tanto online quanto offline, o que é fundamental nesse campo de pesquisa. Ao compreender essa perspectiva, é possível explorar de forma mais completa o fenômeno dos memes e sua ampla influência na cultura contemporânea pois, assim como um gene na biologia, o meme é uma unidade replicadora. Porém, é composta por um fundo genético cultural, por isso, ele dissemina que são unidades replicadores de comportamentos sociais (Jenkins; Green; Ford, 2014). Para fundamentar as diferentes perspectivas de entendimento sobre o que são memes da internet, nesta tese, nos orientamos por meio das seguintes concepções:

- Lankshear e Knobel (2006): descrevem memes como ideias ou fenômenos cativantes que abrangem uma gama de elementos como: músicas populares, frases de efeito, modas de roupas, estilos arquitetônicos, formas de fazer as coisas, ícones, jingles, etc.;
- Recuero (2014): afirma que a circulação de memes da internet está associada ao capital social. Isso ocorre porque os valores transmitidos e compartilhados pelos indivíduos são as razões pelas quais existe a produção e circulação de memes da internet. Assim, o conteúdo do meme que circula é resultado das interações em grupo que fazem parte dos elementos que constituem a identidade dos indivíduos.

Ao considerar essas concepções, podemos expandir nossa compreensão sobre a natureza dos memes da internet e reconhecer sua diversidade de formas que surgem no contexto social e se propagam. No cenário brasileiro, pesquisas apontam que o meme da internet é um recurso amplamente presente no cotidiano, disponíveis em diferentes formatos como: vídeos, fotos e texto ou até mesmo com a junção desses recursos.

Realizada pelo Grupo Consumoteca em 2019, a pesquisa denominada: *"In meme we trust"* (em português: "No meme nós confiamos") revelou a força comunicativa dos memes da internet no Brasil a partir do questionamento: você costuma curtir memes? Os dados obtidos pela pesquisa apontam que "sim", 85% dos brasileiros costumam curtir memes da internet, sendo que, com base em uma amostra de 1 mil, desses 53% são mulheres e 47% homens. Além disso, essa pesquisa também forneceu dados referentes à idade do público que mais costuma curtir meme na internet, conforme Figura 13.

Figura 13 – Pesquisa *In meme we trust*



Fonte: Adaptado de Consumoteca (2019).

Diante desses dados expressivos, é possível considerar o meme como uma linguagem própria da internet (Horta, 2015), especialmente entre os jovens, que representam a maioria dos participantes dessa pesquisa e tendem a interagir mais por meio do recurso de "curtir" disponível na maioria das redes sociais.

Essa pesquisa revela que o meme da internet se tornou uma grande potência criativa na comunicação digital, pois é capaz de capturar pensamentos, emoções e discussões, condensando-os em um conteúdo facilmente fluido e compartilhado (Consumoteca, 2019). Além disso, a partir dos dados dessa pesquisa, compreendemos que eles apenas reforçam a expressão célebre e amplamente

utilizada nos dias de hoje quando se fala em memes: "um meme vale mais do que mil caracteres". Essa frase resume a capacidade dos memes em transmitir mensagens de forma mais concisa e impactante, superando as limitações da escrita de um texto extenso, uma vez que, ao condensar as ideias, emoções e humor em um único conteúdo digital, como os memes da internet, eles conseguem captar a atenção do público de maneira eficaz e transmitir uma mensagem de forma rápida. Esse comparativo se faz necessário porque antigamente as mensagens eram predominantemente transmitidas por meio de textos longos e atualmente os memes se tornaram uma forma de linguagem repleta de referências culturais e sociais, amplamente compartilhada e compreendida pelos indivíduos da sociedade digital.

Para avançarmos no estudo sobre os memes da internet, consideramos essencial refletir sobre algumas questões levantadas por Shifman (2014) em relação à teoria da memética. Essa autora aponta alguns limites para a transposição desse conceito para os memes propostos por Dawkins (1976) para o da atualidade, que são os da internet (Chagas, 2021).

Shifman (2014) ressalta que, embora a teoria da memética seja eficiente, ela possui um limite que o teórico Dawkins (1976) não pressupôs, que se refere à cultura participativa do indivíduo na rede em função do desenvolvimento tecnológico da internet. Segundo a autora, na sociedade da cultura digital, os memes não devem ser entendidos como unidades de memória, mas sim como elementos culturais propagados por pessoas por meio da atividade social de compartilhamento de informações (Shifman, 2014).

Cabe ressaltar que Shifman (2014) baseia seus estudos na cultura digital, enquanto Dawkins (1976), no momento em que desenvolveu a teoria, o cenário atual não se assemelhava à realidade da época, ou seja, a realidade de uma cultura participativa e ao compartilhamento de informações na internet para ele era pouco tangível.

De acordo Shifman (2014), os memes são objetos digitais, apresentados em formato de texto ou materiais, sendo que as ferramentas da Web 4.0 favorecem as formas de compartilhamento instantâneo dos memes da internet. A autora argumenta que vivemos uma era marcada pelo individualismo na rede, o que faz com que as pessoas usem memes para expressar tanto sua singularidade quanto sua conectividade (Shifman, 2014).

A crítica preponderante dessa autora parte do pressuposto de que os indivíduos não devem ser considerados apenas como unidade de transmissão cultural, uma vez que são os autores por trás desse processo. Ao compartilharem um meme na internet, os indivíduos estão exercendo uma atividade cultural e social. Por essa razão, o meme da internet não pode ser considerado uma simples ideia ou um comportamento, mas também uma mídia social. O veículo que propaga o meme é o modo como ele se apresenta e sua materialidade, não unidades de transmissão (Chagas, 2021). Os memes da internet são produzidos, compartilhados e reinterpretados pelos usuários, que os utilizam como uma forma de se expressar, criar conexões e participar de comunidades. Dessa forma, os memes se tornam uma forma de mídia social que reflete e influencia a cultura contemporânea que é digital. Essa visão ampla nos permite compreender a dinâmica dos memes da internet como uma forma de comunicação e expressão cultural única para a era digital.

Os indivíduos são agentes intencionais com poder de decisão, sendo que o material replicado parte das suas normas sociais, percepções e preferências (Chagas, 2021). Nessa conceituação, é fundamental entender as pessoas como agentes ativos do processo de difusão dos memes da internet. Shifman (2014) também enfatiza que os memes podem ser entendidos como partes de informação cultural que passam de pessoa para pessoa e gradualmente se transformam em um fenômeno social compartilhado. Embora eles se espalhem em uma base micro, seu impacto é em nível macro, isso porque os memes da internet moldam as mentalidades, as formas de comportamento e as ações dos grupos sociais (Chagas, 2021).

Segundo a autora (Shifman, 2014), uma característica importante dos memes da internet é a capacidade de reembalar ou imitar, o que representa a forma como eles se reproduzem. Nesse contexto, reembalar significa que as pessoas, por meio dos seus sentidos, tomam consciência do meme, processam em sua mente e o reembalam para compartilhar com os outros. Isso conseqüentemente resulta em uma variação constante de forma e conteúdo de memes. No entanto, não há uma necessidade obrigatória de reembalar, pois também é possível compartilhá-los com o mesmo formato em que foram encontrados.

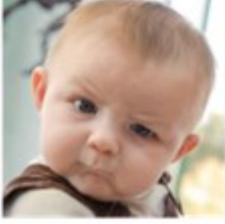
Além disso, Shifman (2014) destaca dois elementos fundamentais no processo de reembalar ou imitar que são: mimetismo e remixagem. O mimetismo refere-se à mímica, que corresponde à prática do refazer e/ou reproduzir. A remixagem, ou remix, é uma prática recente, pois envolve a manipulação da tecnológica, o que requer que

o indivíduo se aproprie de uma mídia já existente e reedite de acordo com sua intencionalidade e sentido. Um exemplo disso é fazer cortes em um vídeo disponível na internet, selecionando somente as partes que lhes interessam para reeditar.

Para Knobel (2015), o remix é mais do que apenas uma prática de reeditar conteúdos existentes, é um processo criativo que adiciona algo inovador em um conteúdo original. Nesse sentido, o remix é uma forma de expressão autoral na qual a criatividade é essencial e tem um papel fundamental. Por meio da combinação desse conjunto de autoria e criatividade que podem surgir insights para produções criativas. O remix configura-se em um “ato criativo, colaborativo e participativo empenhado em fazer um trabalho significativo a ser compartilhado” (Knobel, 2015, p. 3). Ao remixar, os indivíduos podem incorporar diferentes perspectivas, ideias e estilos em uma única produção para a manipulação e reinterpretação de elementos pré-existentes, ou seja, o remix se torna uma valiosa forma de expressão cultural e artística. Essa abordagem criativa e colaborativa permite que os indivíduos se tornem agentes ativos na construção e transformação da cultura digital. Eles não apenas consomem conteúdos, mas também os reinterpretem, recriam e adotam maneiras inovadoras de propagar suas criações (Knobel, 2015).

Os memes da internet mais populares se distinguem por grupos, faixas etárias e nacionalidade. A popularidade de um meme da internet não está necessariamente relacionada à sua qualidade, veracidade ou utilidade, isso porque alguns memes conseguem ser amplamente replicados mesmo sendo falsos e inúteis (Blackmore, 1999). Isso ressalta que a natureza do meme da internet é diversificada e imprevisível, pois sua disseminação é impulsionada por diferentes fatores e não dependente da sua veracidade ou utilidade. Na Figura 14, apresentamos alguns personagens que se tornaram famosos em memes no Brasil. Cabe ressaltar que o sucesso de um meme está relacionado ao seu público-alvo, faixa etária, localização geográfica, entre outros fatores.

Figura 14 – Memes famosos no Brasil

	Chapolin Sincero PERÍODO DE CIRCULAÇÃO 2012		Personagem Mônica PERÍODO DE CIRCULAÇÃO 2016
	Garoto Cético do Terceiro Mundo PERÍODO DE CIRCULAÇÃO 2012		Gato Entrevistado PERÍODO DE CIRCULAÇÃO 2016
	Chloe PERÍODO DE CIRCULAÇÃO 2012		Personagem Carminha PERÍODO DE CIRCULAÇÃO 2012, 2019, 2020
	Geovanna do Forninho PERÍODO DE CIRCULAÇÃO 2013		Bebê Cético PERÍODO DE CIRCULAÇÃO 2012, 2013, 2014, 2015

Fonte: Adaptado do acervo de #MUSEUdeMEMES (Universidade Federal [...], 2023).

Outra característica fundamental, de acordo com Jenkins, Green e Ford (2014), para que um meme se propague é o seu potencial expressivo, ou seja, sua capacidade de ser compreendido e apreciado por diferentes audiências. Os memes da internet são recriados e adaptados de forma a criar significado, conectando a mídia com suas realidades, identidades pessoais e interpessoais. Isso significa ressaltar que ao propagar determinados memes da internet, o indivíduo não apenas se identifica com um grupo, mas também expressa sua individualidade dentro desse contexto (Chagas, 2015). A partir disso, podemos concluir que os memes da internet não apenas conectam as pessoas em torno de interesses comuns, mas também servem como ferramentas de expressão que permitem que os indivíduos se posicionem dentro da cultura participativa para construir sua identidade digital de forma criativa e compartilhar de forma rápida e fácil.

A propagação de um meme “depende exclusivamente das preferências, atenção, emoções e desejos humanos” (Blackmore, 1999, p. 58, tradução nossa). O estudo dos memes está relacionado principalmente com: a propagação das informações, os modelos de ideias que conseguem alcances globais entre pessoas e grupos distantes e a sobrevivência na rede (Recuero, 2009). Os memes da internet seguem um princípio fundamental: quanto mais um meme é disseminado, maior é sua capacidade de se espalhar, perpetuando assim um ciclo contínuo (Martino; Grohmann, 2017). No entanto, é importante ressaltar que, à medida que os memes são compartilhados e adaptados por diferentes usuários, sua forma e conteúdo podem evoluir. Entretanto, como em uma seleção natural, os organismos mais adaptados ao ambiente têm maior probabilidade de sobrevivência, portanto, essa dinâmica leva à substituição de memes menos populares por outros que conquistam maior aceitação no momento (Martino; Grohmann, 2017).

Denisova (2019, p. 22, tradução nossa) sustenta a ideia de que “os memes podem não mudar o mundo, mas eles atuam como indicadores sensíveis da opinião pública, dos temas de tendências e das identidades coletivas, promovem e se opõem à propaganda, entretêm, informam e educam”. Essa autora (2019) argumenta que uma característica marcante dos memes é a sua capacidade de transcender as fronteiras das plataformas digitais e de contextos específicos, e eles se destacam por se adaptarem a diferentes contextos e narrativas. Além disso, eles estão profundamente conectados com a lógica e o ritmo das mídias sociais nas redes, bem como às formas como uma sociedade se expressa e pensa sobre si (Denisova, 2019). Portanto, ignorar os memes é tarefa impossível diante de seu impacto e alcance. No entanto, conhecer, compreender e explorar é um caminho a percorrer.

A característica marcante dos memes da internet é a sua baixa complexidade linguística na produção materializada por meio de imagens, fotos, vídeos, palavras, frases e expressões carregadas de significado que exploram sem limites o desenvolvimento da linguagem digital, geralmente com um teor satírico ou humorístico sobre uma pessoa ou fato da sociedade. Diferentemente de outros tipos de produção textual, os memes da internet não necessitam de padrões estéticos altos, revisões ortográficas ou estruturas linguísticas complexas. Por isso que eles se destacam, pela simplicidade e capacidade de transmitir mensagens de forma rápida e objetiva. Um meme é um texto imitável que pode ser uma *hashtag*, uma imagem expressiva com um slogan, um comentário interessante, um vídeo ou qualquer unidade de expressão

digital, desde que transmita certo significado ou emoção e incentive outros a adicionar algo ao conteúdo ou forma, faz um protótipo de meme (Denisova, 2019).

Com base na compreensão de que os memes da internet são uma forma de linguagem utilizada pelos indivíduos para se comunicar e expressar suas identidades de baixa complexidade linguística e de edição, na próxima subseção abordaremos o estudo da terceira concepção temática: a **teoria da narrativa e linguagem**. Essa concepção temática nos permite entender os sentidos que as histórias humanas carregam e como os memes da internet se tornaram o veículo desses sentidos. É a linguagem que possui um papel fundamental na criação e propagação dos memes da internet, pois é por meio dela que essas narrativas simples e compactas alcançam a sociedade. Ao analisar os memes da internet como pequenas narrativas, podemos explorar como eles constroem significados, suscitam emoções e se conectam com a identidade dos indivíduos na cultura digital. Essas narrativas compactas são denominadas como pílulas e são compostas por referências culturais, humor, sátira, ironia ou crítica social, entre outros elementos.

3.4 TEORIA DA NARRATIVA E LINGUAGEM: MEMES COMO PÍLULAS DE NARRATIVAS

A terceira categoria temática aborda a perspectiva da **Teoria da Narrativa e Linguagem**. Com o estudo dessa categoria temática, objetivamos o entendimento do sentido que as histórias dos indivíduos carregam quando aplicadas aos memes da internet.

Nesta subseção, partimos do pressuposto de que os memes da internet carregam “pequenas pílulas de mensagens” que contêm a narrativa cultural da sociedade, sendo possível considerá-las como expressões “[d]o mundo da cultura que se prolongam no mundo da história” (Freire, 2011, p. 85).

A partir desse entendimento, iniciamos o estudo dessa subseção discorrendo sobre o conceito de narrativa. De acordo com Bruner (1991), toda narrativa carrega crenças, desejos, teorias e valores dos indivíduos. Como narradores e ouvintes de histórias, nascemos em um contexto de historicidade intersubjetivo que herdamos juntamente com nossa linguagem, ancestralidade e o código genético (Kearney, 2012). Assim, é possível afirmar que compreendemos a maioria das coisas do mundo por meio das narrativas, sendo que é por meio dos enunciados narrativos que somos

capazes de compreender as coisas do mundo e colocá-las para um desenrolar cronológico (Motta, 2005). É por meio das narrativas que nos tornamos capazes de interpretar experiências, propagar conhecimentos, expressar emoções e construir uma compreensão compartilhada da realidade (Kearney, 2012). Por essa razão que as narrativas desempenham um papel fundamental na construção da cultura e na formação das identidades individuais e coletivas.

De acordo com Ricoeur (1994), narrar é uma atividade intrínseca à condição humana. Ela acompanha o “ser e fazer” humano. O ato de narrar está profundamente ligado ao “ser e fazer”, sendo um processo contínuo de constituição, configuração e reconfiguração da identidade e da realidade (Ricoeur, 1994). Dessa forma, a narrativa expressa o modo de pensar e organizar a experiência de “ser e fazer” humano. Também é como as pessoas dão sentidos às suas histórias e/ou realidades e subjetividades (Bruner, 1991).

Para Benjamin (1994), a essência da narrativa são as coisas da vida, experiências, sabedoria e conselhos. Ela está intrinsecamente conectada à vida e às experiências do narrador, sendo uma forma artesanal de comunicação. Dessa forma, compreendemos que é por meio da narrativa que somos capazes de compartilhar nossas vivências, expressarmos nossas perspectivas de mundo e estabelecer conexões com os outros. A narrativa nos permite mergulhar na complexidade da experiência humana, explorando diferentes perspectivas, relatos e possibilidades de significado (Bruner, 1991).

Kearney (2012) destaca que o ato de narrar histórias envolve nossa participação de duas formas: como atores e agentes. Ao narrar uma história, seja como ator ou agente, deixamos registradas nossas experiências de vida, reações e emoções diante dos fatos narrados. Por isso, estamos constantemente imersos em narrativas, ao mesmo tempo em que também as influenciemos, ou seja, o tempo todo ficamos sujeitos às narrativas, assim como somos sujeitos delas.

A partir do ciclo “ator/agente” das narrativas, é possível afirmar que somos desenvolvidos pelas histórias, antes mesmo de conseguirmos criar nossas próprias histórias. É nisso que consiste a existência humana, um tecido costurado por histórias ouvidas e contadas (Kearney, 2012). Dessa forma, compreendemos que é por meio dessas histórias compartilhadas que construímos nosso entendimento da realidade, das identidades e dos valores, porque ao participarmos ativamente do ato de narrar e

nos envolvermos com as histórias dos outros, criamos uma teia interconectada de significados e sentidos que dão sentido à nossa existência.

Com base nas contribuições teóricas de Bruner (1991), Ricouer (1994), Kearney (2012) e Benjamin (1994), compreendemos que narrativas ocupam diferentes espaços, têm diferentes sentidos e enredos e se encadeiam por meio da **linguagem oral e/ou escrita**. No entanto, Kearney (2012, p. 410) chama a atenção para as transformações que ocorreram nas atuais formas de narrar em detrimento da cultura digital, pois estão surgindo “múltiplos enredos, múltiplas vozes e em contextos multimidiáticos”. Apesar dessas mudanças, Kearney (2012) sinaliza que a forma tradicional de narrar não desaparecerá, pois sempre haverá alguém para dizer: “contame uma história? E alguém que responderá era uma vez [...]”. (Kearney, 2012, p. 410-411). Portanto, as narrativas continuam a existir, elas apenas mudaram de nome e endereço, pois estão adaptando-se aos novos meios de comunicação e expressão digitais (Kearney, 2012). Para referenciarmos memeticamente essa compreensão dos pressupostos de Kearney (2012), criamos o seguinte meme.

Figura 15 – Meme inspirado no protagonista do filme *O Sexto Sentido*



Fonte: Elaborado pela autora (2023).

O meme da internet, representado na Figura 15 com a imagem do protagonista do filme *O Sexto Sentido* foi escolhido estrategicamente para reforçar o tema discutido até o momento. Essa cena específica do filme aborda a frequência em que o personagem vê espíritos, que é central na trama da história. O filme *O Sexto Sentido* foi um grande sucesso de bilheteria em 1999 e é amplamente conhecido, sendo citado como um dos recordistas de público (Boscov, 1999).

Ao expressar no meme que “ele conta história o tempo todo”, nossa intenção é fazer uma alusão direta às contribuições teóricas de Bruner (1991), Ricouer (1994), Kearney (2012) e Benjamin (1994), que enfatizam o fato de que os seres humanos contam história o tempo todo. Para esses autores, a narrativa é uma parte intrínseca da condição humana que permeia a vida cotidiana e influencia a maneira como nos relacionamos com o mundo (Benjamin, 1994; Bruner, 1991; Kearney, 2012; Ricouer, 1994).

Retomando à análise sob a lógica da memética, uma vez que o uso desse meme em particular nesse momento teórico da tese tem o objetivo de reforçar os conceitos abordados até o momento, é possível afirmar que ao nos depararmos com algo que já está registrado em nossa memória, como o meme da Figura 15, isso reforça o significado cognitivo já existente e automaticamente nos permite a identificação com o elemento. Dessa forma, ao nos identificarmos com um meme, reconhecemos nele elementos que são familiares e significativos e, por isso, somos impulsionados a compartilhá-lo (Blackmore, 1999; Shifman, 2014). Esse impulso é alimentado pelo sentimento de pertencimento e sensação de conexão que experimentamos ao encontrar outros indivíduos que também compartilham a mesma referência cultural (Blackmore, 1999; Shifman, 2014). Portanto, um meme irá propagar com mais fluidez quando encontrar os replicadores sensíveis ao material cultural, pois existe a necessidade da identificação. Vale lembrar que, conforme citamos anteriormente, existem memes para diferentes tipos de públicos (Blackmore, 1999).

Para Dawkins (2007), o indivíduo, ao se deparar com um meme, imediatamente faz relação com algum registro cognitivo significativo disposto na sua memória e, por essa identificação, o compartilha, como um replicador sensível. A identificação com o meme ocorre quando há um alinhamento entre as referências presentes no meme e as experiências e conhecimentos pessoais. Portanto, a sensibilidade do replicador está intrinsecamente ligada à familiaridade e ao contexto cultural em que ele está inserido.

Para exemplificar um replicador sensível, na Figura 16, apresentamos uma cena que, independentemente da crença religiosa de um indivíduo, ela é amplamente reconhecida pela maioria das pessoas em países com a cultura católica.

Figura 16 – Santa Maria Madalena



Fonte: Adaptado da Universidade Católica Dom Bosco (Universidade Católica [...], 2023).

A Figura 16 está associada a datas comemorativas como o Natal e a Páscoa, que são amplamente celebradas em regiões que essa cultura faz parte do calendário.

No ano de 2022, no período da eleição presidencial, circulou essa mesma cena com a Santa Maria Madalena no perfil do IG Seremos Resistência, um perfil que debate sobre música, política, cultura, raça e diversidade. Porém, essa cena foi transformada em um meme da internet, como é possível ver na Figura 17.

Figura 17 – Meme da Santa Maria Madalena



Fonte: Adaptado a partir de uma publicação feita na conta Seremos Resistência em 2022 no IG.

Optamos por apresentar esse exemplo, pois ele ilustra de forma impactante o conceito de replicador sensível. No meme da internet com representação da Santa Maria Madalena, o texto é uma frase amplamente divulgada, foi proferida pelo presidente em exercício (2019 a 2022), que na época também era candidato, para Maria do Rosário, uma deputada federal. Esse meme exemplifica o impacto em um replicador sensível por dois motivos:

- a cena é algo já presente na memória cognitiva. No Brasil, por exemplo, esse filme é repetidamente exibido durante o período do Natal e da Páscoa, alcançando uma ampla audiência por meio dos canais de televisão abertos;
- a frase expressa uma violência, além de ser conflituosa com o cenário bíblico.

Do ponto de vista memético, esse meme combina elementos visuais e textuais com significado cultural significativo, tendo as características fundamentais destacadas por Shifman (2014), como a capacidade de reembalar e imitar, ou seja, à medida que as pessoas são expostas aos memes, elas os percebem por meio de seus sentidos, processam em suas mentes e, em seguida, reembalam para compartilhar

com os outros. Esse processo de reembalar e imitar é fundamental para a disseminação dos memes na internet e talvez seja nesses elementos que resida o seu alto índice de alcance.

No contexto educativo no qual esta pesquisa está inserida, é importante ressaltar que a Figura 17 apresenta inúmeras possibilidades de reflexões pertinentes e que poderiam contribuir para uma formação crítica. No entanto, seu conteúdo está além do escopo deste estudo e se enquadra em outras áreas de investigação. Nosso intuito, com essa imagem era apenas demonstrar o potencial dos replicadores sensíveis e como eles se identificam com os objetos, bem como se constitui um material para ser amplamente compartilhado. Uma mídia digital criada chega a milhares de pessoas distantes fisicamente em um curto espaço de tempo, o que é característico da cultura da convergência (Jenkins, 2009).

Diante do exposto, se entendermos o meme da internet como uma pílula que envolve a narrativa cultural, amplamente compartilhado por replicadores sensíveis, uma vez que a criação de mídias digitais permite que ela alcance muitas pessoas, independentemente de sua localização geográfica, fica claro que

[...] o sucesso de um meme não se dá a despeito dos seres humanos, mas por causa deles. Do ponto de vista dos memes, os seres humanos são o ambiente ao qual eles devem se adaptar. Nasce, assim, a chamada *perspectiva-dos-memes*. A memética trata a cultura não do ponto de vista dos humanos, mas do ponto de vista da própria cultura (Leal-Toledo, 2013, p. 199, grifo do autor).

Ao refletir sobre isso no contexto educacional, surgem os seguintes questionamentos:

- se adotarmos essa perspectiva e adaptarmos os memes da internet ao conteúdo curricular, é possível alcançar uma aprendizagem significativa?
- é viável reembalar e imitar os memes da internet de forma a promover uma aprendizagem significativa?

Talvez as respostas para esses questionamentos sejam encontradas no percurso. No entanto, é importante destacar que a concepção de aprendizagem significativa de Ausubel (2003) acontece somente a partir de uma intenção deliberada para fazer articulações entre o conhecimento existente e o novo. Nesse processo,

tanto o conhecimento novo quanto o antigo são modificados na estrutura cognitiva, resultando em um processo de aprendizagem significativa (Ausubel, 2003).

No limiar da análise do meme da internet, na próxima subseção direcionamos nosso estudo para as práticas de multiletramento. Essas práticas oportunizam a compreensão para além do simples ato de ler e escrever, ou seja, as práticas de multiletramento proporcionam a formação do sujeito letrado com conhecimento críticos sobre as dimensões sociais, culturais, econômicas e políticas que envolvem sua vivência, capaz de uma interação participativa e colaborativa (Rojo, 2013).

3.5 *MEDIA LITERACY* E A EDUCAÇÃO: MULTILETRAMENTO COM MEMES

A escolha da quarta e última categoria temática, denominada *Media Literacy* e a Educação, justifica-se pelo fato de que ela estuda a relação entre o uso e o consumo de mídia. No contexto deste capítulo sobre memes, ao nos debruçarmos sobre essa categoria temática, buscamos compreender a influência das diferentes linguagens e elementos multimodais presentes nos memes da internet, como imagens, textos, vídeos e sons, além de como esses elementos contribuem para a construção da identidade, a criação de significados e a expressão de ideias na cultura digital.

O aporte teórico dessa categoria oferece elementos para compreender as possibilidades de os indivíduos se tornarem leitores e produtores de mídia conscientes e críticos, capazes de compreender e interpretar as mensagens veiculadas, bem como criar conteúdos significativos. Os temas essenciais que envolvem essa categoria são: **multimodalidade, letramento e multiletramento.**

Estamos diante de um momento em que a comunicação não se restringe apenas à linguagem verbal. Segundo Rojo (2013), os múltiplos formatos midiáticos e audiovisuais digitais são denominados de multimodalidade e representam as atuais formas de linguagem. Essa abordagem está presente em diversas manifestações comunicativas como: charges, tirinhas, publicidade, produções cinematográficas, vídeos e memes da internet. Esses são exemplos típicos da multimodalidade e combinam elementos linguísticos e visuais, uma vez que por meio dessa combinação e interação, transmitem mensagens e expressam ideias, provocando diversas reações nos usuários (Rojo, 2013).

Dionísio (2007, p. 178) destaca que a multimodalidade se caracteriza pela junção de palavras e um modo de representação, por exemplo: “palavras e gestos,

palavras e entonações, palavras e imagens, palavras e tipografia, palavras e sorrisos, palavras e animações, etc.”. Essa combinação de elementos ajuda na compressão do meme da internet como um gênero discursivo multimodal que se propaga nas redes sociais com assuntos humorísticos, críticos ou satíricos (Rojo, 2013).

Além de multimodal, Lankshear e Knobel (2003) apontam que a prática com o uso de memes da internet tende a ser considerada como uma nova forma de letramento. O termo letramento, cunhado na década de 1980, surgiu para conceituar as práticas de leitura e escrita e provocar mudanças no campo teórico da alfabetização (Soares, 2004). Nesse período, o contexto educacional buscava superar o modelo tradicional de ensino, conhecido pela abordagem bancária, e refletir sobre práticas construtivistas para o processo de ensino-aprendizagem. Já naquela época, Freire (2011b, p. 4) enfatizava que a leitura do mundo precedia a leitura da palavra e afirmava que “a compreensão do texto a ser alcançada por sua leitura crítica implica a percepção das relações entre o texto e o contexto”.

Nessa perspectiva de letramento, as habilidades de decodificação e escrita devem ir além, abrangendo a compreensão dos significados e das relações sociais e culturais presentes na leitura e na escrita (Soares, 2004). Portanto, o letramento não se restringe apenas à aquisição das habilidades básicas de leitura e escrita, ele engloba principalmente a capacidade de compreender e interpretar texto, além de refletir criticamente utilizando a escrita como meio de expressão e participação social (Soares, 2004). Essa concepção provocou mudanças na educação, especialmente no processo de alfabetização, que anteriormente se baseava na codificação e decodificação do sistema escrito por meio da utilização de cartilhas.

Segundo Soares (2002; 2004), o letramento abrange as dimensões social, cultural, econômica e política que as práticas de leitura e escrita oportunizam ao sujeito letrado, por isso não se limita apenas ao processo de aquisição e apropriação do sistema da escrita, alfabético e ortográfico. Ser letrado significa ser capaz de envolver-se em práticas sociais, expressar-se, compreender e produzir textos diversos, interpretar informações, analisar criticamente discursos e participar de discussões e debates (Knobel, 2015). Portanto, o letramento está além da simples decodificação das letras no ato de escrever e ler, uma vez que, nessa prática, ele é um sujeito com participação ativa no processo (Freire, 2011b).

O letramento é uma prática social que envolve a compreensão crítica de textos, a capacidade de expressão, a interação e o engajamento em discussões e reflexões

coletivas (Freire, 2011b). A prática de letramento possibilita a emancipação do indivíduo, permitindo-lhe agir de forma consciente e transformadora no mundo (Freire, 2011b). Isso ocorre porque, ao desenvolver habilidades de leitura e escrita, possibilita-se que as pessoas sejam capazes de interpretar e compreender diferentes tipos de textos multimodais ou não. Além disso, o letramento promove a autonomia do indivíduo, capacitando-o a se expressar de forma clara e assertiva, participar ativamente em debates e tomar decisões informadas.

Ler e escrever não são habilidades neutras e envolvem a compreensão dos contextos e das diferentes formas de expressão presentes nas produções culturais e comunicativas da sociedade (Soares, 2002). Por isso, são habilidades que devem ser aprendidas ao passo que estejam conectadas com o contexto e práticas sociais, culturais, políticas, econômicas e históricas às quais os indivíduos integram (Lankshear; Snyder; Green, 2000).

Para Soares (2002), ler e escrever não são condições suficientes para a participação na sociedade atual. Essa afirmação ganha relevância quando analisamos o contexto da alfabetização no Brasil, em que as práticas de leitura e escrita que exploravam atividades com sentenças isoladas como: “Ivo viu a uva; Eva viu a uva; Vovó viu a uva”, sem explorar o significado por trás dessas palavras. Essa prática por muito tempo foi alvo de debates no campo educacional, pois caracteriza-se como um processo de alfabetização descontextualizado, isso porque, afinal, quem é Ivo? De onde veio a uva? Quem produziu? É importante ressaltar que essas críticas ainda são válidas, uma vez que pesquisas evidenciam a persistência de abordagens pedagógicas baseadas no modelo tradicional de ensino, mas que atualmente são mascaradas pela utilização de recursos tecnológicos (Martín-Barbero, 2011).

A abordagem do letramento, em contraposição ao modelo tradicional de alfabetização, reconhece que para ocorrer mudanças nas estruturas sociais nas relações entre os indivíduos, dado que são híbridas e abrangem uma maior diversidade de possibilidades comunicativas, deve haver uma relação entre texto, contexto e indivíduo no processo de ensino-aprendizagem (Rojo, 2012). Essa abordagem surgiu com o intuito de romper com a visão limitada que há anos assombra as práticas de alfabetização e resume-as apenas na aquisição de habilidades de leitura e escrita. Em relação a isso, Freire (2001, p. 9) menciona que a “leitura do mundo precede a leitura da palavra, daí que a posterior leitura desta não possa prescindir da continuidade da leitura daquele”.

De acordo com Cope e Kalantzis (2000), pensar em práticas de letramento na sociedade atual com a presença de elementos multimodais digitais requer explorar a enorme diversidade de mídias e espaços de comunicação que resultaram em uma pluralidade linguística e cultural emergente. Rojo (2013, p. 13) sinaliza que na “contemporaneidade e, sobretudo, os textos/enunciados contemporâneos colocam novos desafios aos letramentos e às teorias”. Nesse sentido, é importante reconhecer que a leitura e escrita, baseadas em aspectos sociais e culturais, trouxeram outras necessidades, especialmente porque o desenvolvimento das TDICs exige o desenvolvimento de novas habilidades para explorar as diferentes mídias e linguagens existentes nas mais heterogêneas representações culturais (Rojo, 2013).

Diante disso, surge a necessidade de expandir o conceito de letramento para multiletramento, pois as mídias digitais e suas novas formas de linguagens não faziam parte da realidade anterior (Rojo, 2013; Cope; Kalantzis, 2000). Em 1994, o termo multiletramento surgiu por meio do manifesto do *The New London Group* (grupo de professores pesquisadores) nos Estados Unidos. Faziam parte do grupo Bill Cope e Mary Kalantzis, que corroboraram para escolha do termo multiletramento e afirmaram que essa escolha ocorreu em virtude da necessidade de expressar essas novas formas de letramento causadas pela conectividade global (Cope; Kalantzis, 2000).

De acordo com Rojo (2013), o conceito de multiletramentos proposto pelo *The New London Group* insere o prefixo “multi” por dois motivos. O primeiro é devido à multiplicidade de linguagens, semioses e mídias envolvidas na criação de significação para os textos multimodais. O segundo é pela pluralidade e diversidade cultural inserida pelos sujeitos autores e leitores na criação de significação. Portanto, o multiletramento reconhece a importância de considerar a multiplicidade de linguagens, mídias e culturas na construção de significados em um contexto globalizado e diversificado.

Para os pesquisadores do *The New London Group*, a proximidade da diversidade cultural e linguística é uma marca contemporânea significativa que modifica a “natureza da aprendizagem de línguas” (NEW LONDON GROUP, 1996, p. 5). Essa marca requer a pedagogia dos multiletramentos para criar condições de compreensão crítica desses discursos (Cope; Kalantzis, 2009). As práticas de multiletramento estão ligadas a um novo *ethos*, que faz sentido a partir do uso das TDICs (Lankshear; Knobel, 2007). Entretanto, esses autores alertam para o cuidado com as práticas de multiletramento, pois elas não se limitam a reproduções

disfarçadas de inovadoras somente em função da utilização das TDICs (Lankshear; Knobel, 2007). Eles alertam para esse fato visto que o desenvolvimento das TDICs provocou uma crescente demanda para a “tecnologização” da aprendizagem, ou seja, uma pressão para adotar indiscriminadamente a tecnologia nos ambientes escolares (Lankshear; Snyder; Green, 2000).

Para se desenvolver práticas de multiletramento multimodais que evidencie a multiplicidade de linguagens midiáticas, os ambientes escolares devem primar múltiplas formas de representações das diversidades sociais e culturais.

Um dos objetivos fundamentais da pedagogia dos multiletramentos é criar as condições para a aprendizagem que apoiem o crescimento desse tipo de pessoa, uma pessoa confortável consigo mesma, bem como flexível o suficiente para colaborar e negociar com outros que são diferentes de si mesmos, a fim de forjar interesses comuns (Cope; Kalantzis, 2009, p. 11).

Com isso, entende-se que, ao considerar a prática pedagógica com TDIC, faz-se necessário reconhecer o caráter do multiletramento que compreende a pluralidade e a diversidade culturais presentes dentro e fora da escola por meio das diversas formas de comunicação.

Portanto, é necessário reiterar que o multiletramento como prática social é marcado pela participação ativa dos indivíduos nas mídias digitais e que tem como característica um “[...] espaço aberto, fluido e contínuo” (Maia, 2013, p. 67). Isso permite às pessoas construírem e participarem de práticas de multiletramentos que envolvam diferentes tipos de valores, sensibilidades, normas e procedimentos (Lanksher; Knobel, 2007).

Para Rojo e Moura (2019, p. 27, grifo do autor), o novo *ethos* das práticas de multiletramento “intensifica atitudes típicas dos novos letramentos, como a colaboração, a abertura de direitos autorais, os recursos abertos e a tendência a hibridização e a cultura *remix*”. Os multiletramentos estão relacionados à prática com textos multimodais e multissemióticos que podem ser impressos ou digitais e que exigem habilidades que vão além da leitura e interpretação do texto escrito, uma vez que englobam imagens, fotos, áudios, vídeos, etc. (Rojo, 2017). Como características importantes do multiletramento, Rojo (2012, p. 23) destaca que:

[...] a) eles são interativos; mais que isso, colaborativos; b) eles fraturam e transgridem as relações de poder estabelecidas, em especial as de propriedade (das máquinas, das ferramentas, das ideias, dos textos [verbais

ou não]); c) eles são híbridos, fronteirços e mestiços (de linguagens, modos, mídias e culturas).

O meme da internet está ligado ao conceito de multiletramento, uma vez que ele é um recurso multimodal com uma multiplicidade de elementos linguísticos que representa a cultura e a forma de participação social e política, carregada de elementos com caráter humorístico e/ou satírico. Além disso, expõe os modos que relacionamos com outros nas redes sociais, os sentidos individuais e coletivos e se espalham e replicam de forma viral. Como mencionado anteriormente, o meme da internet pode ser uma mídia com a combinação de um ou mais elementos de imagem, texto verbal, *gifs*, vídeos e sons, e exige do autor e/ou leitor um mediano conhecimento de recursos das TDIC para criarem e/ou compartilharem.

No contexto atual, os memes da internet são o objeto de contestação das identidades coletivas, a arena em que o hegemônico encontra o alternativo e os indivíduos escolhem o vencedor por meio do clique em “curtir ou não curtir”, sendo mais representativo se for compartilhado (Denisova, 2019). Um aspecto importante sobre os memes da internet é que enquanto gênero multimodal, eles integram práticas de letramento *remix* (Rojo; Barbosa, 2015). Esse conceito se traduz na “habilidade de criar novos sentidos ao ampliar, modificar e/ou combinar textos e artefatos preexistentes, bem como de fazer circular, interpretar, responder e construir sobre outras remixagens no interior das redes digitais” (Dudeny; Hockly; Pegrum, 2016, p. 55).

Dessa forma, compreendemos que os memes da internet estão inseridos na esfera do letramento *remix*, alicerçados sobre uma cultura de colaboração e diálogo e que representam uma prática multimodal em que a produção e propagação de memes permite ações de ressemiotizações²⁵ e retextualizações²⁶ constantes, que resultam em configurações distintas (Rojo; Barbosa, 2015). Ainda sobre o letramento *remix*, Dudeny, Hockly e Pegrum (2016) afirmam que ele funciona como um macroletramento, pois congrega vários outros letramentos. É importante ressaltar que o conceito de letramento *remix* é o mesmo de multiletramento apenas os autores Dudeny, Hockly e Pegrum (2016) definem dessa forma.

²⁵ Ressemiotização: é a prática de atribuir novos significados a um texto ou elemento comunicativo por meio da modificação, combinação ou recontextualização de seus elementos semânticos, visuais, sonoros, entre outros (Rojo; Barbosa, 2015).

²⁶ Retextualização: é a prática de recriação de um texto original adaptando ao contexto (Rojo; Barbosa, 2015).

Os memes da internet são exemplos notáveis da natureza interativa da linguagem no digital, pois são produzidos de modo bastante evidente e isso os diferenciam de outros tipos de textos. Para Denisova (2019), embora os memes não possam mudar o mundo por si só, eles desempenham um papel importante, pois são indicadores sensíveis da opinião pública, das tendências temáticas e das identidades coletivas, promovem e se opõem a propagandas, assim como entretêm, informam e educam (Denisova, 2019). Santos e Souza (2019) complementam o posicionamento de Denisova (2019) afirmando que os memes da internet são indicadores sensíveis da opinião pública, pois expressam uma variedade de sentimentos, posicionamentos políticos, indignações, desejos e ironias. Além disso, também pode apresentar informes e denúncias, sendo configurados em diferentes formatos e outros gêneros textuais, como charges, citações, cartas, entre muitos outros, pois há infinitas possibilidades para seu uso (Santos; Souza, 2009).

Um meme da internet ao ser “replicado, imitado ou parodiado, no momento em que ganha repercussão, se consolida na memória social do grupo que o reconhece” (Koch; Bentes; Cavalcante, 2008, p. 19). Portanto, compreender os memes da internet como indicadores sensíveis da cultura contemporânea requer alterações nas práticas pedagógicas nos espaços educativos, porque eles estão funcionando como termômetro social, presente nas narrativas dos indivíduos, na medida que captam e refletem os interesses culturais. Dessa forma, é importante considerar as novas formas de construção do conhecimento e sociabilidade que o meme da internet proporciona. De acordo com Rojo (2013, p. 17), “as culturas são híbridas, dinâmicas e abertas à perpétua transformação em movimento”, o que tem impacto nos espaços escolares, no processo de ensino-aprendizagem, na produção de textos e na capacidade de leitura.

As práticas pedagógicas com a apropriação de memes da internet têm potencial para transformar o processo de aprendizagem de leitura e escrita em atividades significativas que refletem questões relacionadas à dimensão social e histórica dos indivíduos e estabelecer relação com o mundo e as formas de atuar como cidadãos (Rojo, 2013). A participação e a função social da leitura e escrita estão permeadas de significados, não são neutras e estão sendo moldadas pelas transformações sociais que vivenciamos. Por isso, é necessário um olhar cauteloso sobre as diversas linguagens, potencial de comunicação e as formas de divulgação das mídias. No contexto atual, em que comemoramos a praticidade das atividades

rotineiras, viabiliza tecnologias digitais e se torna preocupante que haja uma amplificação e consolidação avessa às “humanidades” (Santaella, 2010).

No âmbito educacional, Santaella (2010, p. 5) alerta para o fato de que “a maioria dos modelos educacionais, submetidos à lei da inércia, que é marca registrada da maioria das instituições de ensino, ainda permanecem inamovíveis e presos exclusivamente à lógica da era de Gutenberg”. Em oposição a isso, na próxima subseção pretendemos refletir sobre o ambiente em que se propagam os memes com o intuito de entender a lógica de mercado por trás da internet e como desafios invadem os contextos educativos, tendo em vista que este estudo busca encontrar formas para superar essa inércia e abrir espaço para abordagens educacionais interativas e dinâmicas que valorizem as humanidades e estejam alinhadas com as necessidades da sociedade na cultura digital.

3.6 PROPAGAÇÃO DOS MEMES DA INTERNET

Para compreender os fatores que influenciam a propagação dos memes, é indispensável analisar onde isso ocorre: na rede da internet. Nos últimos anos, temos observado a crescente participação dos indivíduos nas redes sociais, onde “os públicos estão se fazendo nitidamente presentes ao moldarem ativamente os fluxos da mídia” (Jenkins, Green, Ford, 2014, p. 25). Um exemplo dessa participação ativa pode ser percebido por meio da ampla criação e propagação de memes da internet, compostos por narrativas que preenchem de sentido as histórias de vida (Kearney, 2012).

Os memes da internet apresentam um formato visual ágil, de fácil compreensão, e expressam ideias de cunho social. Como um gênero multimodal (Rojo, 2012), eles são criações desenvolvidas essencialmente para a rede da internet e carregam um significado social importante. A intertextualidade é uma característica fundamental dos memes de internet, pois circulam expondo ideias de maneiras criativas e surpreendentes (Rojo, 2012). É notável que os memes, como indicadores sensíveis da cultura, circulam na internet carregados de valores, ampliando o seu poder ao encontrar indivíduos que se identificam e naturalmente estimulam a discussão por meio de sua identificação.

No Brasil, um exemplo marcante disso pode ser observado nas últimas eleições, que foram apelidadas no imaginário jornalístico brasileiro de “eleições dos

memes" (Chagas *et al.*, 2017, p. 174). Desde a eleição de 2014, os memes políticos têm sido utilizados como uma maneira de captar a opinião pública em relação aos candidatos. Isso ocorre porque o humor presente nos memes facilita a propagação dos conteúdos (Shifman, 2012, 2014).

Chagas (2018) argumenta que os conteúdos dos memes sobre política podem ser concebidos como um novo gênero midiático, proporcionando uma experiência de letramento político totalmente nova. No entanto, é importante destacar que tanto nos memes políticos quanto em outros, tem sido observada a propagação do discurso de ódio, que é uma "fala" sedutora para um determinado grupo e pode expressar a opressão de outro (Chagas, 2018). Essa é uma questão ampla e complexa que tampouco se esgota aqui. Neste estudo, trazemos apenas essa breve reflexão, pois os memes políticos podem estar a cargo da pressão do chamado efeito da influência social, o que tem efeitos na dinâmica social e, conseqüentemente, invade os espaços educativos, trazendo desafios para as práticas pedagógicas (Margetts *et al.*, 2013). A ampla propagação dos memes, especialmente os políticos, tem seus efeitos na opinião pública. Os fatos ocorridos nas eleições tomaram uma ampla proporção e evidenciaram a importância de uma análise crítica dessas produções, pois elas estão moldando o futuro da nação. Por isso, é essencial promover uma educação na cultura digital em que os indivíduos tenham a capacidade de interpretação crítica e reflexiva dos discursos presentes nessas produções.

Os memes da internet, quando possuem um conteúdo que gruda, que tem aderência, são os materiais que os indivíduos desejam propagar, pois "se algo não se propaga, está morto" (Jenkins, Green, Ford, 2014, p. 23). Essa afirmação se aplica perfeitamente à vida útil de um meme da internet, uma vez que o objetivo é sempre fazer com que o conteúdo midiático se propague como uma pandemia, disseminando-se pelas audiências até atingir um por um nas redes sociais (Jenkins, Green, Ford, 2014).

É inegável que as redes sociais viabilizaram formas de comunicação livre e global. No entanto, o que não fica evidente para os usuários comuns é que a internet não é, como popularmente se expressa, "uma terra de ninguém; sem lei ou sem dono". Ela é impulsionada por interesses comerciais, sociais, ideológicos e políticos de quem a desenvolve ou tem propriedade. Por isso, é necessário ter clareza de que qualquer recurso e/ou ferramenta tecnológica digital desenvolvida tem um objetivo, regras e proprietários que obviamente buscam o lucro, poder e/ou controle.

A consciência sobre a não neutralidade das ferramentas e/ou recursos da internet se aplica aos memes da internet – objeto de estudo desta tese –, o que é essencial para uma participação ativa, crítica e responsável nesse ambiente. Diante disso, acreditamos que a emergência educacional está na necessidade de formar indivíduos com um senso crítico em relação aos conteúdos consumidos e compartilhados, considerando o contexto em que estão inseridos e os possíveis impactos na sociedade. Somente assim será possível utilizar a internet de maneira mais consciente e crítica, com a real possibilidade de contribuir para a construção de uma sociedade ética, responsável e sustentável.

De acordo com Zuboff (2021, p. 23, grifo do autor), em busca de resultados lucrativos, os interesses comerciais, sociais, ideológicos e políticos giram em torno de

[...] pressões de natureza competitiva provocaram a mudança na qual processos de máquina automatizados não só *conhecem* o nosso comportamento como também *moldam* nosso comportamento em escala. Com tal reorientação transformando o conhecimento em poder, não basta mais automatizar o fluxo de informação *sobre nós*; a meta agora é *nos automatizar*.

Essa afirmação de Zuboff (2021) destaca a importância de compreendermos os interesses por trás da coleta de dados e do uso de algoritmos na internet, pois à medida que as empresas buscam lucros e vantagens competitivas, desenvolvem técnicas sofisticadas para influenciar e moldar o comportamento online. Esse avanço da Web 4.0 transforma o conhecimento sobre os dados dos usuários da internet em poder, uma vez que o objetivo não é apenas automatizar o fluxo de informações sobre nós, mas também nos automatizar (Zuboff, 2021). Sem dúvidas, esse alerta da autora remete a questões sobre privacidade e ao impacto dessas práticas na sociedade como um todo.

Nesse contexto, é plausível relembrar o conceito de não neutralidade da tecnologia proposto na Indústria Cultural pelos teóricos Theodor Adorno, Max Horkheimer, Erich Fromm e Herbert Marcuse. Embora a crítica tenha sido elaborada em um cenário diferente do atual, esses teóricos já denunciavam a cultura de massa na qual os meios de comunicação estavam a serviço da indústria cultural para a manutenção do sistema econômico e social através do consumo estético e massificado (Rüdiger, 1999, 2001).

A denúncia da não neutralidade da tecnologia no contexto atual ainda é válida, pois o “poder instrumentário conhece e molda o comportamento humano em prol das finalidades de terceiros” (Zuboff, 2021, p. 23). Dessa forma, estamos em um momento no qual “o que está em jogo é a expectativa humana de soberania sobre a própria vida e a autoria da própria existência de cada um” (Zuboff, 2021, p. 612). Ao reconhecermos a não neutralidade das tecnologias digitais, ou seja, ao estarmos conscientes dos procedimentos de manipulação e controle presentes nas ferramentas e/ou recursos, incluindo os memes da internet, podemos buscar formas de resistência, autonomia e participação ativa. A postura crítica e reflexiva em relação às tecnologias digitais é o que pode preservar nossa capacidade de tomar decisões conscientes e autônomas para a construção de uma sociedade mais justa e inclusiva.

Nas redes sociais, os conteúdos que são propagados são potencializados por meio de ações dos próprios usuários, tais como **curtir, compartilhar, comentar e salvar**. Esses elementos estão presentes na maioria das redes sociais existentes atualmente. Os conteúdos que se propagam nas redes sociais podem ser classificados como informativos, científicos, de entretenimento, culturais e *fake news*. Essa diversidade de conteúdos em diferentes formatos nos expõe a ideias virais que se espalham rapidamente.

Uma ideia viral ou, como é denominada em inglês, um *media virus*, é um material de mídia que se espalha rapidamente nas redes sociais por meio da ação dos usuários, mas muitas vezes sem o consentimento consciente. Isso significa que o usuário compartilha o conteúdo, mas sem realmente entender o *real* significado por trás, por exemplo: um material com cunho político deturpado (*fake news*) mascarado de entretenimento. Esses conteúdos são comparados a um cavalo de Tróia, pois atraem a atenção do usuário pelo aspecto do entretenimento atrativo, enquanto escondem sua verdadeira natureza e intenção, ou seja, fazem com que o sujeito fique hipnotizado pelo conteúdo atrativo, enquanto é um conteúdo mascarado (Jenkins; Green; Ford, 2014; Rushkoff, 1996).

Para Rushkoff (1996), Jenkins, Green e Ford (2014), os *media virus* moldam comportamentos e até mesmo as dinâmicas sociais. Esses autores apontam que estamos em um mundo digital cada vez mais conectado e dependente das redes sociais, o que faz com que, paradoxalmente, estejamos mais desconectados humanamente. Eles também suscitam a importância das medidas efetivas de

responsabilidade das plataformas para combater, por exemplo, a disseminação de *fake news*.

Nesse contexto, Rushkoff (2021) amplia essa discussão e escreve um manifesto a favor da recuperação da autonomia humana na era digital. Ele argumenta que estamos diante dos desafios relacionados à inteligência artificial que preveem ações automatizadas que, ao invés de nos conectarmos uns aos outros, estamos cada vez mais dependentes das mídias e das empresas por trás delas. Em seu manifesto “*team human*” (time humano), ele enfatiza que quanto mais genuinamente nos conectarmos uns aos outros, menos influenciados seremos.

Essa analogia do cavalo de Tróia, realizada por Jenkins; Green; Ford, 2014 e Rushkoff, 1996, resume a importância de exercermos um olhar crítico em relação aos conteúdos que encontramos e compartilhamos nas redes sociais. É fundamental questionar a veracidade e a confiabilidade das informações que recebemos e propagamos. No ambiente digital, a disseminação de informações é rápida e massiva. Portanto, essa reflexão nos leva a considerar os desafios emergentes dos espaços educativos ao formar indivíduos capazes de tal ação (que iremos aprofundar no próximo capítulo).

No período em que esta tese foi escrita, as redes sociais mais evidentes foram: IG, Facebook, YT, WhatsApp e Twitter. Cada uma dessas plataformas desempenha um papel significativo na conexão dos indivíduos e na formação das estruturas sociais, assim como cada uma tem um perfil de público diferente. Uma rede social é:

[...] uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores. A abordagem de rede tem, assim, seu foco na estrutura social, onde não é possível isolar os atores sociais e nem suas conexões. O estudo das redes sociais na Internet, assim, foca o problema de como as estruturas sociais surgem, de que tipo são, como são compostas através da comunicação mediada pelo computador e como essas interações mediadas são capazes de gerar fluxos de informações e trocas sociais que impactam essas estruturas (Recuero, 2009, p. 24).

As evidências de que as redes sociais já mudaram as formas de comunicação são inúmeras, principalmente porque são plataformas em que os indivíduos podem interagir, expressar suas opiniões, compartilhar conteúdos e estabelecer relações. No entanto, por trás do entretenimento que ocorre nas redes sociais, existem empresas que, como tal, são geridas por seus interesses comerciais, regras e algoritmos, e que obtêm lucro através das ações dos usuários.

Conforme citamos anteriormente, um exemplo de empresa que possui a propriedade de algumas das principais plataformas digitais é a Meta, que detém o Facebook, IG e WhatsApp. Sem dúvida, esse conglomerado empresarial exerce um controle sobre o fluxo de comunicação, interesses e regras que impactam a sociedade. Ainda no capítulo 1, mencionamos que é a empresa quem determina as políticas de privacidade, os algoritmos de recomendação de conteúdo e as estratégias de monetização, e isso tem um impacto direto nas experiências e interações dos usuários. Essa concentração de poder nas mãos de determinadas empresas levanta questões sobre a influência que elas exercem na esfera pública, na liberdade de expressão e na diversidade de opiniões.

Para Castells (2003), a comunicação é livre e global, mas a infraestrutura por trás dela tem proprietários, é controlada, monopolizada e tem influências e sérias consequências na sociedade. Os interesses comerciais, políticos e ideológicos influenciam a forma como interagimos e consumimos conteúdo. À medida que os usuários se tornam cada vez mais dependentes das redes sociais, sua liberdade de escolha e seu poder de discernimento podem ser comprometidos (Rushkoff, 2021). Quanto mais aprisionado o usuário estiver, mais fácil é persuadi-lo e manipular suas opiniões e comportamentos, tudo isso ocorre através dos dados que são monetizados em prol do lucro, transformando nossos pensamentos em meras mercadorias (Jenkins; Green; Ford, 2014; Rushkoff, 2021; Zuboff, 2021).

De acordo com Pariser (2012), a internet foi inicialmente concebida para ser um enorme capital de ponte, onde todos fossem praticamente vizinhos de porta, formando assim uma espécie de aldeia global. Um exemplo de aldeia global citado pelo autor é: crianças da África construindo juntas uma comunidade com executivos em Nova York (Pariser, 2012). No entanto, essa ideia inicial não é o que estamos vivenciando hoje, uma vez que o objetivo das cinco maiores empresas da internet, que controlam os fluxos de comunicação, é a personalização dos conteúdos (Pariser, 2012).

O autor exemplifica que empresas como Yahoo, Google, Facebook (atualmente Meta), YT e Microsoft, entre outras, pretendem moldar o fluxo de informações através da personalização nos próximos cinco anos (Pariser, 2012). Esse autor também relata que, por exemplo, a empresa Google pretende projetar um algoritmo que adivinhe o que os usuários irão escrever. É necessário destacar que Pariser fez esses alertas verídicos em 2012; atualmente, eles já existem. E é possível perceber que os

algoritmos estão cada vez mais inteligentes, sendo capazes de prever coisas que os usuários talvez não saibam escrever. Esse recurso é denominado como escrita inteligente. Além disso, no contexto da Web 4.0, também estamos experimentando diversos recursos e ferramentas com Inteligência Artificial (IA). Para Latour (2021), não se trata de revolução, mas da dissolução, *pixel* por *pixel*²⁷, porque os algoritmos sabem mais sobre nós mesmos. No mesmo viés de Rushkoff (2021) e Zuboff (2021), Pariser (2012) afirma que a preocupação latente está na medida em que o usuário aceita as determinações de consumo baseadas no algoritmo. São as grandes empresas de tecnologia que, por trás da mídia, determinam quem somos.

Para Citton (2018), o que mantém o Google e outras grandes empresas de tecnologia em destaque no mercado hoje é a nossa atenção ativa e reativa. Ele fundamenta que a nossa atenção ativa e reativa é a forma pela qual essas empresas obtêm um lucro expressivo. É através dos nossos cliques e interações que os algoritmos conseguem criar perfis detalhados sobre quem somos e o que queremos. Com a posse dessas informações, as empresas vendem espaços para anunciantes de produtos ou serviços. Em outras palavras, o modelo de negócios das grandes empresas de tecnologia está profundamente ligado à atenção e aos dados compartilhados. Dessa forma, as empresas detêm informações sobre os interesses dos usuários, baseadas na interação em sua plataforma, o que viabiliza a inserção de anúncios em locais estratégicos para outras empresas ofertarem seus produtos e serviços. A chance de o usuário final adquirir o produto e/ou serviço é maximizada pelo algoritmo.

Preocupado com esse cenário, Pariser (2012) ressalta que os algoritmos estãoorquestrando as nossas vidas e que, cada vez mais, os filtros examinam aquilo que gostamos e nos inserem em bolhas, o que denominou de “bolhas dos filtros” porque elas “alteram fundamentalmente o modo como nos deparamos com ideias e informações” (Pariser, 2012, p. 11). Segundo Pariser (2012), o perigo das bolhas dos filtros é que temos a tendência de aceitá-las, visto que a sedução da personalização nos oferece um mundo perfeito, composto apenas de pessoas, coisas e ideias que nos interessam.

²⁷ Pixel: são elementos de uma imagem digital de menor unidade. Por exemplo, resumidamente pode-se dizer que a cor de uma imagem digital é formada pela aglutinação de milhares de pixels. Uma imagem digital que tem mais pixels se aproxima da realidade, pois tem maior resolução.

Quando entramos numa bolha de filtros, permitimos que as empresas que a desenvolveram escolham as opções das quais estaremos cientes. Talvez pensemos ser os donos do nosso próprio destino, mas a personalização pode nos levar a uma espécie de determinismo informativo, no qual aquilo em que clicamos no passado determina o que veremos a seguir (Pariser, 2012, p. 11).

Essa dinâmica da personalização representa diversos problemas para a sociedade. Por exemplo, quando somos expostos apenas ao que já nos é familiar, corremos o risco de limitar os nossos conhecimentos apenas à nossa bolha. A personalização é um mundo adaptado para a perfeição preferencial de cada indivíduo. De acordo com Pariser (2012), a personalização faz com que “os nossos vizinhos de porta virtuais se tornem cada vez mais parecidos com nossos vizinhos reais, e os nossos vizinhos reais se tornem cada vez mais parecidos conosco. Estamos criando muitas ligações, mas muito poucas pontes” (Pariser, 2012, p. 18). Em outras palavras, nossas relações no mundo digital e fora dele são baseadas em pessoas com os mesmos interesses.

No contexto dessa tese, trazemos a discussão sobre a sedução deste mundo personalizado, que nos insere em bolhas com filtros contendo apenas elementos sobre quem somos, o que queremos, quem seguimos ou no que pensamos. Isso ocorre porque corroboramos com a ideia de que o impacto disso transcende o digital, sendo muito perceptível no cotidiano. Entendemos que

[...] **a bolha dos filtros** tem custos tanto pessoais como culturais. Ela traz consequências diretas para quem usa filtros personalizados (e, muito em breve, quase todos nós os usaremos, conscientemente ou não). Também gera consequências sociais, que surgem quando uma massa de pessoas começa a viver uma existência filtrada (Pariser, 2012, p. 15, grifo do autor).

Portanto, a personalização abusiva impede que sejamos autores de nossa própria história e nos insere em um mundo confortável e homogêneo que “distorce a nossa percepção do que é importante, verdadeiro e real” (Pariser, 2012, p. 20). Diante desse cenário, a solução não romantizada é a conscientização sobre as bolhas dos filtros. Essa conscientização nos convida a assumir uma postura de consumidores críticos de informações, conscientes da influência que a personalização exerce. Ao nos esforçarmos para acessar pluralidade de opiniões e uma ampla variedade de ideias, estamos forçando a ruptura da bolha personalizada.

Em suma, é importante reconhecer que a personalização abusiva pode privar-nos da oportunidade de sermos autores de nossa própria história, limitando nossa

exposição a perspectivas diversas e distorcendo nossa percepção do mundo. Quando explorada sem a consciência crítica, a personalização pode ser um mecanismo eficiente para a reprodução e o controle social através do processo de transmissão de conhecimentos, técnicas, valores, representações sociais e modelos da cultura, se inseridos na educação sem reflexão, porque oferecem um mundo feito sob medida, ou melhor, quase perfeito para o indivíduo (Kellner, 2001; Pariser, 2012).

Portanto, uma alternativa viável é encontrar um equilíbrio entre a personalização e o acesso à diversidade de conteúdo. Os indivíduos devem primar pela liberdade em acessar e explorar diversas perspectivas sobre as informações para formar suas próprias opiniões, conceitos e pensamentos. Dessa forma, o equilíbrio entre a personalização e a diversidade de conteúdo é fundamental para que possamos ter uma compreensão mais ampla do mundo ao nosso redor. Ao fazermos isso, exerceremos o papel de consumidores críticos e contribuiremos para a construção de uma sociedade digital informada, plural e democraticamente engajada.

Após essa discussão mais ampla sobre os elementos que influenciam a participação ativa dos indivíduos, moldando os fluxos das mídias, os fatores que determinam o funcionamento da rede da internet e a personalização através do algoritmo que impacta a sociedade, pois provoca mudanças culturais, sociais e políticas, voltamos nosso foco para o nosso contexto: os **espaços educativos**. É importante ressaltar que esse assunto tampouco se esgota aqui, pois essas mudanças trouxeram uma série de desafios e reflexões, tanto no âmbito social quanto no educacional.

Dentro do escopo desta tese, direcionamos nosso estudo para os espaços educativos, pois a participação ativa dos indivíduos nas redes sociais implica a necessidade de desenvolver pensamento crítico e ético para lidar com a diversidade de informações, filtrar conteúdos relevantes e compreender as diferentes perspectivas que os cercam. Assim, compreendemos que é urgente repensar os espaços educativos, pois é somente através da **pedagogia crítica** (Giroux, 1997) que um indivíduo terá a capacidade de "furar" a bolha dos filtros, proporcionando uma educação que promova o pensamento crítico, a autonomia e a formação de cidadãos conscientes, preparados para enfrentar os desafios e capazes de aproveitar as oportunidades oferecidas pela rede da internet (Giroux, 1997).

Nesse sentido, no próximo capítulo, nos debruçaremos sobre uma reflexão teórico-prática em relação às mudanças necessárias nos espaços educativos de

aprendizagem formal e não-formal, com o intuito de identificar indicadores importantes para as práticas pedagógicas que oferecem a oportunidade de integrar valores fundamentais para uma visão crítica de cidadania do mundo que desejamos construir, aliados à flexibilidade, mobilidade e onipresença do digital (Moran, 2013). Nesse contexto, reconhecemos a importância de refletir sobre as possibilidades de melhoria nas práticas pedagógicas por meio de uma docência interativa, levando em consideração a diversidade de conteúdos digitais que permeiam o cotidiano dos nossos alunos, incluindo os memes da internet – objeto desta tese. É importante entender como os memes da internet, como recursos de amplo alcance, simples e impactantes, podem ser utilizados de forma a desenvolver a consciência crítica para a formação de indivíduos comprometidos com os valores sociais, éticos e democráticos que transformam o mundo.

4 A DOCÊNCIA EM TEMPOS DE MEMES DA INTERNET

#DOCÊNCIAINTERATIVA #BASENACIONALCOMUMCURRICULAR
 #PARANGOLÉS #PRÁTICASPEDAGÓGICAS #PRINCÍPIOS
 #FORMASDEENGAJAMENTO #AGENTESATIVOS #POTENCIAL
 CRIATIVOECRÍTICO #JOVENS #REDESSOCIAIS
 #ESPAÇOEDUCATIVOS #NARRATIVASDIGITAIS #ON-LINE #OFFLINE
 #CONCEPÇÕESDIDÁTICO-PEDAGÓGICAS #CURRÍCULO
 #RESPONSÁVEISPELAEDUCAÇÃO #ENSINAREAPRENDER
 #AÇÃOAEDUCAÇÃO #APRENDIZAGEMUBÍQUA #AUTORIA
 #AUTONOMIA #CURIOSIDADE #CRIATIVIDADE #CONHECIMENTO
 #INOVAÇÃO #EDUCAÇÃOFORMAL #EDUCAÇÃOÃOFORMAL
 #EDUCAÇÃOINFORMAL #ENSINOHÍBRIDO

Este capítulo trata das concepções teóricas das práticas pedagógicas e documentos normativos, como a Base Nacional Comum Curricular (BNCC), a fim de refletirmos sobre os desafios enfrentados pelos espaços educativos (formais e não formais) à medida que precisam acompanhar as rápidas mudanças e garantir que todos sejam incluídos e aprendam de forma significativa na cultura digital.

Diante das diversas emergências existentes nos espaços educativos, neste capítulo, nosso recorte está em refletir sobre elementos didáticos essenciais da pedagogia crítica que possam inspirar a pensar/praticar uma **docência interativa** que utilize o potencial dos memes da internet como recurso na prática pedagógica (Pimentel, 2019). Afinal, atualmente eles são indicadores sociais que materializam as representações individuais e coletivas por meio das inúmeras formas de expressão e autoria que acontecem na rede (Oliveira; Porto; Santos, 2022).

Essa realidade implica em uma nova dinâmica na sociedade e, conseqüentemente, na educação, pois como aponta Lemos (2007, p. 36) [...] “pela primeira vez, qualquer indivíduo pode produzir e publicar informação em tempo real, sob diversos formatos e modulações [...]”. A facilidade apontada pelo autor em produzir e publicar, potencializada pela amplitude da internet, tem um impacto direto na forma como os memes são criados e disseminados, pois eles são recursos simples, de baixa complexidade linguística e de edição. Além disso, como fenômeno da cultura digital, o meme da internet é caracterizado pelas diversas formas de expressão autoral, crítica e/ou irônica, por isso são recursos cada vez mais importantes na dinâmica comunicacional (Oliveira; Porto; Santos, 2022; Pimentel, 2019).

De acordo com Silva (2021), a **docência interativa** pode ser comparada às obras participacionistas de parangolés criadas por Hélio Oiticica²⁸. Essas obras rompem com os modelos de unidirecionalidade, convidando o público a participar ativamente, envolvendo-se de forma sensorial, corporal e semântica (Silva 2021). Essa experiência artística estabelece uma relação significativa com a docência interativa na medida que o professor rompe com o ensino de transmissão (unidirecional) e incentiva os alunos a serem autores do seu próprio processo de aprendizagem (Silva, 2021).

A docência baseada nos parangolés, proposta por Silva (2021), implica na mediação do processo, convidando os alunos a interagirem, explorarem, experimentarem e construírem novos significados. Essa abordagem possibilita que os alunos se tornem protagonistas do processo de aprendizagem, envolvendo-se de maneira significativa e, conseqüentemente, desenvolvendo habilidades de pensamento crítico, autonomia e criatividade, o que são elementos especialmente relevantes para o contexto atual diante da influência dos algoritmos sob as nossas vidas.

A essência desse exemplo citado por Silva (2021) se assemelha aos pressupostos teóricos de Freire (2011b). Embora distante da cultura digital, Freire (2011b, p. 54) já destacava a necessidade de a educação que “[...] não se faz de A para B ou de A sobre B, mas de A com B, mediatizados pelo mundo”, ao passo que o parangolé cria condições para romper essa relação unidirecional, pois

uma das tarefas mais importantes da prática educativa-crítica é propiciar condições em que os educandos em suas relações uns com os outros e com todos ensaiem a experiência profunda de assumir-se. Assumir-se como ser social, histórico, como ser pensante comunicante, transformador, criador, realizador de sonhos, capaz de ter raiva porque é capaz de amar [...] (Freire, 1996, p. 41).

Isso nos remete a repensar as práticas pedagógicas, pois ao estabelecer essa conexão entre Silva (2019) e Freire (2011b), percebemos que eles convergem e que a busca ainda é por uma educação autônoma, participativa e emancipadora para a formação de cidadãos críticos, autônomos e criativos. Esses pressupostos teóricos de Freire (2011a, 2011b, 2011c, 2011d) e Freire e Shor (2011) se mostram totalmente

²⁸ Hélio Oiticica: artista plástico brasileiro conhecido pelas obras de *Arte Concreta no Brasil* (Frazão, 2023).

atemporais. Cabe ressaltar que, no âmbito deste estudo, a concepção de práticas pedagógicas, é caracterizada como uma ação consciente e participativa, por sua natureza de práxis, envolve um conjunto de ações ordenadas e articuladas para atingir objetivos educacionais (Zabala, 1998; Tardif 2014). Dessa forma, a docência interativa baseada nos parangolés proporciona uma abordagem relevante para a educação, sendo que, para Silva (2005, 2021), ela possui cinco princípios, que são:

- propiciar oportunidades de múltiplas experimentações e expressões por meio de grupos colaborativos, incentivando o diálogo e a troca de experiências, utilizando recursos cênicos para despertar o interesse, estimulando a participação coletiva com exposição de argumentos e questionamentos;
- disponibilizar uma variedade de suportes e linguagens midiáticas criando um ambiente intuitivo e funcional que permite a navegação, colaboração e a criação aberta no processo de aprendizagem;
- promover situações de inquietação criadora, incentivando a troca e a colaboração, a resolução de problemas e estimulando a autonomia e a cooperação;
- arquitetar percursos de aprendizagem hipertextuais multidisciplinares e transdisciplinares, explorando as vantagens do hipertexto, utilizando diferentes linguagens e recursos educacionais para permitir que os alunos façam combinações de forma associativa de acordo com o seu interesse;
- criar espaços para promover experiências de conhecimento, atividades em que sejam estimulados a livre expressão, o confronto de ideias e a colaboração, considerando as experiências prévias.

Ainda para o referido autor (Silva, 2005, 2021), além desses princípios, são necessárias formas de engajamento comunicacionais, tais como:

- participação ativa do receptor, modificando e realizando interferência na mensagem;
- bidirecionalidade da comunicação, codificando e decodificando informações;
- liberdade de associações e significações;
- cooperação na construção conjunta do conhecimento;

- expressão e confronto de subjetividades;
- ambiente online rico em funcionalidades;
- autoria cooperativa e avaliação formativa contínua.

Silva (2005) assegura que esses princípios e formas de engajamento de comunicações, quando combinados, configuram-se como docência interativa, pois atendem às demandas da geração digital que emergem nesse contexto e incentivam os professores a promoverem uma modificação significativa na docência e na pragmática da aprendizagem. Acrescentamos também a esses princípios e formas a importância de considerar as questões de equidade de acesso à tecnologia, habilidades e experiências anteriores, pois a adaptação e a contextualização desses princípios e a ampla pluralidade social existente no Brasil são essenciais para a promoção de educação interativa e significativa.

De fato, os espaços educativos enfrentam diariamente o desafio de acompanhar as rápidas transformações da cultura digital, o que demanda uma atualização constante dos profissionais da educação para que saibam explorar as potencialidades das novas ferramentas e promover uma aprendizagem significativa, além do que, a mera adoção de tecnologia não garante uma melhoria na qualidade da educação (Pretto, 2013).

Conforme Silva (2021), os princípios e formas de engajamento e comunicação estruturam a docência interativa à medida que os docentes forem formados na prática para a construção da materialidade e da comunicação interativa. O autor conceitua a materialidade da comunicação como “intencionalmente a participação sensório-corporal e semântica e não a participação mecânica meramente reativa, é o que [a] configura” (Silva, 2021, p. 237). O autor ainda destaca que não é suficiente apenas discutir a importância da participação e colaboração no contexto da cultura digital, pois isso requer sair da “condição solipsista cartesiana do “penso logo existo” para “interajo, colaboro, compartilho, logo existo”” (Silva, 2021, p. 237).

Essa perspectiva que coloca os alunos como agentes ativos no processo de aprendizagem se apresenta como uma alternativa viável para incentivar o seu potencial criativo e crítico, preparando-os para enfrentar os desafios do mundo atual e contribuir para a construção de uma sociedade participativa. Com base nesses princípios e nas formas de engajamento comunicacionais da docência interativa, buscaremos na pesquisa de campo identificar a presença ou não desses elementos

nas práticas pedagógica dos IEs no IG. Reconhecemos que esses influenciadores adotam concepções didáticas inovadoras e alcançam um índice expressivo de engajamento com os jovens em suas plataformas digitais, mesmo propagando conteúdo da educação formal. Nossa intenção é investigá-los em detalhes na tentativa de exprimir elementos que sirvam para a educação básica formal.

No entanto, antes de avançarmos com a análise dos dados, na próxima subseção iremos refletir sobre a relação entre os espaços educativos e os jovens, com o objetivo de entender como os memes da internet podem ser uma ferramenta poderosa para engajar e promover práticas inovadoras nos espaços formais de educação e fortalecer a relação entre escola e jovens, rompendo as barreiras historicamente conflituosas. Afinal, os jovens abraçam de forma visceral e naturalizada as inovações tecnológicas ao passo que a escola os submete todos os dias aos envelhecidos rigores escolares (Sibilia, 2012).

4.1 ESPAÇOS EDUCATIVOS X JOVENS COM MEMES NAS REDES SOCIAIS: ROMPENDO BARREIRAS

Para Sibilia (2012), é preocupante a obsolescência das práticas nos espaços escolares com seus rituais antagonistas diante de tantos avanços nas tecnologias digitais. Esses avanços estão proporcionando aos jovens maneiras inéditas e imersivas de “ser e estar” no mundo. Diante disso, emergente à necessidade de esforços coletivos (dos responsáveis pela educação) para repensar e reinventar as práticas pedagógicas, garantido que os espaços educativos estejam conectados com essa nova realidade (Sibilia, 2012).

De acordo com Bentes (2022), estamos presenciando revoluções na comunicação devido à livre produção de conteúdos digitais, o que nos leva a celebrar o fim da reserva de mercado de produção de conteúdo que antes eram exclusivamente elaborados por especialistas. Ao passo que se instala o caos, tendo em vista que na medida que os indivíduos munidos de recursos digitais, como por um gerador de memes da internet, têm a capacidade de validar e cancelar uma informação, independente da sua veracidade, baseando-se apenas na contagem de *likes* e compartilhamentos, ou seja, a anuência dos demais, que também se identificam com a informação propagada, estabelece um sentimento de pertencimento e dá forças à comunidade (Bentes, 2022).

É nesse contexto que o fenômeno memético ganha força, pois um exemplo de materialização de livre produção de conteúdo são os memes da internet, que carregam uma multiplicidade de sentidos e subjetividade, tanto em nível individual quanto coletivo. Eles materializam representações coletivas sobre um determinado fato ou questão e no contexto educacional isso pode ser utilizado para criar situações de aprendizagem por meio das narrativas compartilhadas (Oliveira; Porto; Santos, 2022).

Lunardi (2018) afirma que para compreender o Brasil é preciso compreender os memes da internet, porque eles são reflexos da identidade brasileira, uma vez que retratam as formas como lidamos com a realidade social. Os memes da internet carregados de simbolismo, humor e sátira, capturam e disseminam aspectos relevantes da vida cotidiana, revelando uma visão coletiva sobre acontecimentos, tendências e questões sociais (Lunardi, 2018).

Portanto, a circulação de memes da internet desafia os espaços educativos na medida que rompe com a lógica da mera reprodução por meio da informação e da comunicação, uma vez que os jovens representam uma parcela da sociedade amplamente envolvida nesse meio. Recuero (2009) observa que, nas redes sociais, os jovens encontraram um espaço para expressão e sociabilização que contrasta com a realidade da escola, pois muitas vezes o acesso às plataformas, celulares, computadores e outras tecnologias ainda têm isso negligenciado.

Nas instituições escolares, ainda existem práticas em que o aluno tem o papel apenas de receptor passivo, enquanto fora desse espaço eles são autores das suas narrativas digitais, ou seja, expressam seus pensamentos, ideias e mídias (Oliveira; Lima; Porto, 2015). As plataformas digitais transformaram-se em um espaço em que os jovens podem expressar livremente seus pensamentos, ideias e comportamentos com o uso de recursos digitais de imagem, vídeo, texto, etc. Essa discrepância entre o online e o offline faz com que os adolescentes do ensino médio se afastem devido à falta de identificação e pertencimento (Sibila, 2012).

Essa crítica reforça uma preocupação que foi expressa em minha dissertação e permanece relevante neste estudo. Trata-se de uma crítica contundente, pois observamos “uma velha escola com cara de moderna” (Souto, 2013, p. 35).

Figura 18 – Educação tradicional referenciada como moderna



Fonte: Adaptado de Souto (2013, p. 35).

Enquanto os alunos estão cada vez mais conectados e imersos na cultura digital, os responsáveis pela educação ainda desenvolvem práticas baseadas nos moldes tradicionais da educação. Seguramente, o que é mais preocupante são as práticas tradicionais mascaradas de inovadoras pelo simples uso da TDIC. Afinal, incorporar tecnologias sem repensar as concepções didático-pedagógicas e o currículo é uma tentativa de disfarçar práticas tradicionais como inovadoras. A Figura 18 retrata a imagem do professor como a pessoa responsável por conduzir a aprendizagem de forma equivocada, pois os alunos já estão ativos nas redes e podem ensinar e aprender usando a tecnologia. No entanto, é importante ressaltar que o professor é apenas uma parte de um sistema mais amplo. Por trás dele existem políticas públicas que determinam leis, diretrizes e planos de ação na educação, portanto, neste estudo, estamos nos referindo aos responsáveis pela educação. Sugerimos que o entendimento crítico considere não apenas o professor como responsável, mas esse conjunto normativo e legislativo, porque não seria coerente direcionar toda a crítica apenas a uma parte do sistema.

Com base nisso, partimos do pressuposto que é fundamental desenvolver estratégias de atualizações para a formação dos responsáveis pela educação, pois o desafio é incorporar novas práticas pedagógicas que incentivem a autoria, autonomia,

curiosidade e a criatividade no processo educativo dos jovens, uma vez que os modos de funcionamento dos espaços educativos não entram em sintonia com eles (Sibilia, 2012).

De acordo com Santaella (2013), atualmente a **aprendizagem** é uma experiência **ubíqua** que ocorre a todo momento em diversos tempos e espaços que nos cercam como parques, livrarias, museus, encontros e outros, mediada pelos dispositivos digitais. Para Santaella (2013, p. 286), “graças aos dispositivos móveis interconectados e conectados à internet, essas são formas de aprendizagem abertas que propiciam processos de aprendizagem espontâneos, assistemáticos e mesmo caóticos, atualizados ao saber das circunstâncias e de curiosidade contingentes”.

Essa perspectiva reforça a compreensão de que a aquisição de conhecimento não está mais restrita aos limites físicos dos espaços educativos, pois é ubíqua, onipresente e está presente ao mesmo tempo em toda parte. Santaella (2013) argumenta que ainda estamos distantes dessa prática, pois ela desafia o papel tradicional do professor, que já não é mais o detentor absoluto do saber. Com o conhecimento ao alcance das mãos, o aluno pode acessar informações a qualquer lugar. Isso é a aprendizagem ubíqua que está sempre disponível e acessível.

Em pleno século XXI, é importante lembrar que, conforme afirma Castells (2007, tradução nossa), o conhecimento e a inovação são as novas fontes de riqueza, poder e qualidade de vida. Essa compreensão ressalta a importância das mudanças na educação adaptando-se aos avanços tecnológicos, pois o conhecimento e a inovação alavancam o progresso e desenvolvimento em todas as esferas da sociedade. Além disso, é importante destacar que, neste ano de 2023, estão surgindo importantes debates em relação às possibilidades de a Inteligência Artificial (IA) abalar as estruturas educacionais. Essa é uma discussão bastante nova que carece de análises mais profundas, mas que fogem ao escopo desta tese, porém registramos o interesse sobre a temática para as futuras pesquisas.

Diante disso, na próxima subsecção, aprofundaremos nossa reflexão sobre a educação formal, pois reconhecemos ela como a grande responsável pela construção do conhecimento, sendo que é graças a ela que se constroem os saberes, as habilidades e o saber ser (Santaella, 2013). Além disso, abordaremos também como a educação formal aprende com as outras educações (não-formal e informal) para incorporar os avanços tecnológicos e promover uma aprendizagem ubíqua para os

alunos, tornando-os mais preparados para os desafios e oportunidades do mundo contemporâneo.

4.2 EDUCAÇÃO FORMAL, NÃO-FORMAL E INFORMAL: APROXIMAÇÕES POSSÍVEIS PARA A EDUCAÇÃO HÍBRIDA

Para compreender as possibilidades de uma aprendizagem ubíqua, iniciamos essa subseção detalhando os conceitos de **educação formal, não-formal e informal**. Essas diferentes formas de educação estão presentes no cotidiano dos indivíduos de maneira ubíqua, ou seja, se fazem presente durante o tempo todo, em diversos espaços e contextos. Neste estudo, nos interessa repensar a própria natureza da educação, considerando a importância de uma aprendizagem ubíqua, presente em todas as esferas e ao longo da vida dos indivíduos, pois é isso que a tecnologia digital proporcionou.

Santaella (2013, p. 291) afirma que “o advento dos dispositivos móveis ativou esses processos, pois, graças a eles, o acesso à informação se tornou livre e contínuo, a qualquer hora do dia e da noite, trazendo gratificação instantânea”. Dessa forma, a aprendizagem ubíqua nos convida a identificar os elementos da educação não-formal que podem contribuir para educação formal (e vice-versa), pois o processo de aprendizagem transcendeu os limites tradicionais da sala de aula.

Inicialmente, é relevante destacar que, segundo Rogers (2004) pesquisas avançam para a troca do termo “educação” por “aprendizagem” formal, não-formal e informal. Contudo, essa mudança é relativamente nova, o que resulta na falta de um consenso entre os teóricos. Essa troca é sugerida na medida que a educação contemporânea requer uma abordagem mais centrada no aluno, baseada no entendimento das possibilidades de apropriação dessa nova linguagem digital de aprendizagem para deixar de lado o modelo centrado no professor (Rogers, 2004). Entretanto, devido à natureza recente dessa abordagem, adotaremos a definição “educação”, também para não confundir com aprendizagem ubíqua.

No histórico da educação, um marco importante ocorreu em 1972, quando a United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO) definiu os conceitos de educação formal, não-formal e informal, e isso foi documentado em

*Learning to be: the world of education today and tomorrow*²⁹ (MARANDINO, 2017). Esses conceitos são essenciais para entendermos como se classificam os espaços educativos existentes na sociedade, segundo os documentos normativos da educação. De acordo com Marandino (2017, p. 812), a educação está organizada em:

- **educação formal:** refere-se a um sistema de educação estruturado hierarquicamente e com progressão cronológica, ou seja, desde a escola primária à universidade. Essa educação também inclui programas especializados, instituições de treinamento técnico e profissional;
- **educação não-formal:** engloba atividades organizadas fora do sistema formal de educação. É um tipo de educação ampla que funciona independentemente, sendo que seu propósito é atender clientes previamente identificados como aprendizes, possuindo objetivos de aprendizagem em comum;
- **educação informal:** ocorre ao longo da vida. É um processo contínuo, pois estamos todos os dias expostos a informações que influenciam nossas atitudes, valores, conhecimentos e outros. Essa educação ocorre por meio das experiências cotidianas e influências do meio como família, trabalho, lazer e mídias de massa.

De acordo com Marandino (2017), essas definições ainda não são unânimes entre alguns autores da área, principalmente sobre os conceitos de educação não-formal e informal. Um dos principais pontos de discordância reside na dificuldade de categorizar atividades específicas, por exemplo: um passeio em família ao jardim botânico ou ao museu. A falta de consenso está em classificar esse passeio como uma atividade de caráter informal ou não-formal (Marandino, 2017).

Essa ambiguidade dificulta a delimitação precisa desses conceitos porque desencadeia uma série de questionamentos sobre a natureza das experiências educacionais ocorridas nesses contextos. Porém, essa falta de delimitação não se faz necessária, pois Rogers (2004) sugere que uma alternativa para resolver esse problema é um novo paradigma que trata a educação não-formal e informal como um *continuum* para superar a ideia de espaços de educação estanques. A proposta de educação como *continuum* de Rogers (2004) faz sentido, uma vez que, de fato, os

²⁹ Tradução: “Aprendendo a ser: o mundo da educação hoje e amanhã”.

processos de aprendizagem ocorrem ao longo da vida e na contemporaneidade, muito impulsionado pela ubiquidade das tecnologias digitais.

Com um viés mais atual, Moran (2018) argumenta que não devemos nos apegar rigidamente a um único modelo ou proposta educacional. Ele propõe trabalhar com modelos flexíveis que ofereçam desafios, projetos reais, jogos e informações contextualizadas (Moran, 2018), capaz de reconfigurar a concepção de cidadania global participativa e democrática, além de abrir caminho para a sociedade do futuro (Kahn; Kellner, 2007).

Para Moran (2018), o desafio está em formar o aluno a atribuir sentido às informações, compreendê-las e contextualizá-las em uma visão mais integradora e conectada à sua vida. Ele também ressalta que a educação sempre foi misturada, híbrida ou *blended*, em inglês, pois já combinava espaços, tempos, atividades, metodologias e públicos. Porém, com mobilidade e a conectividade gerada pelas tecnologias digitais, a aprendizagem não ocorre apenas no espaço físico da sala de aula, mas nos múltiplos espaços, fazendo com que o caráter híbrido resultasse em um ecossistema mais aberto e criativo (Moran, 2018).

Bacich, Neto e Trevisani (2015) argumentam que, diferente dos espaços, tempos, atividades, metodologias e públicos que já estavam misturados à educação, quando se trata das tecnologias digitais o impacto ocorreu porque: os professores, sendo imigrantes digitais, ao ingressarem no mundo da tecnologia, possuem uma abordagem de ensino que nem sempre está em sintonia com a forma com que os nativos digitais aprendem ou com aquilo que desperta maior interesse neles. Por isso, a educação híbrida surge como uma proposta inovadora para a educação formal, buscando equilibrar a comunicação e interação entre professores e alunos tanto no ambiente presencial como no digital (Bacich; Neto; Trevisani, 2015).

Nessa proposta de educação híbrida, o papel do professor é mais de curador e orientador, pois atua selecionando e direcionando os conteúdos para garantir a qualidade e a veracidade das informações acessadas pelos alunos (Moran, 2018). Diante do imenso volume de informações disponíveis na internet, o professor tem um importante papel crítico na orientação dos estudantes para fontes confiáveis e relevantes, evitando assim que eles sejam fontes de propagação de *fake news*.

A educação formal é limitada a um período específico nas nossas vidas, como o período que compreende desde a escola infantil até a universidade. Após esse período escolar, todos os indivíduos têm a oportunidade de aprender em espaços

educativos informais e não-formais. Também há de se considerar a grande parcela da sociedade que ainda não tem acesso à educação básica.

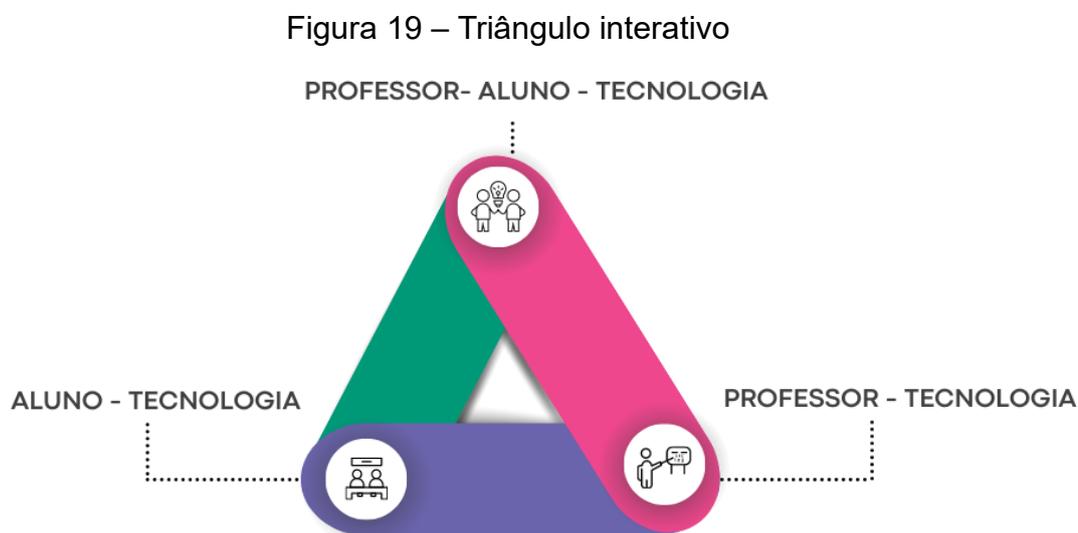
Atualmente, as redes sociais são responsáveis pela disseminação de informações na sociedade da cultura digital. De fato, elas se tornaram uma das principais fontes de consumo de informação e têm o poder de influenciar as opiniões, comportamentos e crenças dos indivíduos. O uso das redes sociais como espaços em que os brasileiros consomem informações, as legitimam como verdades e as propagam é uma preocupação relevante. Bentes (2018, p. 18) alerta que “[...] estamos dentro de uma fábrica de fatos, de memes, de imagens que produzem as verdades nas quais acreditamos. Estamos no meio de uma desordem informacional e muitos perderam o parâmetro em relação ao que podem acreditar ou não. Que fontes e instituições são confiáveis?”.

Diante disso, é importante considerar que as fronteiras entre educação formal, não-formal e informal estão se tornando mais fluidas. Por isso, a educação deve prover uma formação crítica, criativa e autônoma para que os indivíduos sejam capazes de lidar com o vasto e complexo cenário informacional que enfrentamos e certamente irá ampliar. Portanto, o questionamento emergente é: como a educação pode romper com a lógica da mera reprodução e ao mesmo tempo neutralizar as tecnologias de controle, de adiestramento e comportamento de manada que essas mesmas tecnologias produzem? (Bentes, 2022). Esse é um questionamento que abarca grande parte dos problemas da educação e que requer repensar a própria natureza da educação.

A educação é um dos pilares mais estratégicos para a transformação de um país, pois é o motor fundamental para o desenvolvimento econômico e social de uma sociedade (Coll; Mauri; Onrubia, 2010). É imperativo reconhecer que a transformação desse pilar requer um esforço coletivo de profissionais e organizações que contribuam com a reengenharia profunda necessária para transformar todo o sistema educacional, tanto o formal quanto o não-formal (Moran, 2022). Essa reengenharia educacional requer uma mudança de paradigma, uma ruptura com as estruturas tradicionais e uma abertura para novos modelos e abordagens que promovam uma aprendizagem ubíqua em um sistema de educação híbrido.

Para Coll, Mauri e Onrubia (2010), o problema real não são as potencialidades das tecnologias digitais, mas sim o que se faz efetivamente com elas na educação formal. Eles sugerem que o ambiente com tecnologias digitais no espaço educativo

seja construído baseado no que eles denominam como triângulo interativo, que é baseado em três tipos de relações, tais como na Figura 19:



Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Para os autores (Coll; Mauri; Onrubia, 2010), em síntese, a relação **professor-tecnologia**: trata das formas com que o professor busca utilizar uma ferramenta para potencializar o processo de ensino-aprendizagem; a relação **aluno-tecnologia** é a forma que eles interagem com as tecnologias; já a relação **professor-aluno-tecnologia** é essencialmente a mescla das anteriores, com o professor sendo o mediador na relação do aluno com construção do conhecimento usando a tecnologia. Essa abordagem proposta pelos autores (Coll; Mauri; Onrubia, 2010), ao delinear as três relações-chaves, professor-tecnologia, aluno-tecnologia e professor-aluno-tecnologia, oportuniza a compreensão de como esses elementos se relacionam em um processo de aprendizagem.

No entanto, consideramos importante incluir nesse triângulo interativo, na relação entre professor-tecnologia, a necessidade de políticas públicas que fomentem a formação continuada, mudanças curriculares e formas práticas de apropriação da tecnologia. Na relação aluno-tecnologia, consideramos fundamental entender a forma como as tecnologias influenciam a aprendizagem, que é única e diferente em cada indivíduo, pois pesquisas de neurociência revelam que as pessoas aprendem o que é mais relevante, gera conexões cognitivas e emocionais e faz sentido para ela (Moran, 2018). Na relação professor-aluno-tecnologia, consideramos importante compreender

como essa dinâmica impacta a forma desses indivíduos se comunicarem, compartilharem conhecimento e experiências para a construção de saberes.

Para Moran (2018), não temos modelos de sucesso sobre como organizar o currículo, metodologias e como aprender de forma flexível em tempos e espaços de uma sociedade totalmente conectada, o que é complexo e um desafio fundamental da educação. Apesar dos avanços já alcançados, os desafios que temos pela frente são imensos, complexos e fascinantes (Moran, 2022). Além disso, é importante que os processos de aprendizagem estejam constantemente comprometidos em questionar abordagens tecnológicas que podem ser opressivas a fim de impulsionar a busca por soluções críticas e emancipadoras para os problemas sociais, psicológicos e culturais que enfrentamos (Kahn; Kellner, 2007).

Com o exposto, compreendemos que a educação híbrida se configura como uma alternativa para a construção de uma sociedade mais justa, inclusiva e consciente que valoriza a diversidade e promove o desenvolvimento integral dos indivíduos. Ao abraçar a educação híbrida como um processo *continuum* e abrangente, ela contribui para a formação de cidadãos engajados e comprometidos com uma transformação positiva do mundo em que vivemos (Bacich; Neto; Trevisani, 2015; Moran, 2018).

Contudo, é necessário questionar a rigidez das separações conceituais entre educação formal, não-formal e informal, pois os espaços educativos estão se tornando fluidos devido à aprendizagem ubíqua. É necessário rever os modelos de educação e é imprescindível adotar uma abordagem mais flexível e abrangente que reconheça a diversidade de formas de aprendizagem e valorize a centralidade do aluno no processo educativo (Moran, 2018; Santaella, 2013) na busca de uma perspectiva mais ampla e adaptável às demandas da sociedade na cultura digital.

4.3 BASE NACIONAL COMUM CURRICULAR (BNCC) DO ENSINO MÉDIO

Nesta subseção, centralizamos o estudo na Base Nacional Comum Curricular (BNCC) (Brasil, 2017) do Ensino Médio, um documento normativo que tem orientado a prática pedagógica por meio das competências elaboradas para os jovens, público-alvo desta pesquisa. Compreender a BNCC é fundamental para direcionar as nossas reflexões e contribuir de maneira significativa para a promoção de uma educação híbrida como *continuum* de qualidade que promove a aprendizagem ubíqua. Nossa

intenção é analisar elementos normativos que permite a incorporação das tecnologias, em especial o meme da internet. É importante destacar que o propósito deste estudo não se destina a aprofundar-se nas críticas à BNCC, uma vez que isso está além do escopo estabelecido para esta tese. Nosso foco está primariamente direcionado em refletir à luz da BNCC como as políticas públicas se responsabilizam pela educação na cultura digital.

Na BNCC (Brasil, 2017), existem dez competências gerais que são essenciais para a formação dos alunos da educação básica. Dentre essas competências, selecionamos duas que se relacionam diretamente com o estudo em questão:

- **(1):** valorizar e utilizar os conhecimentos construídos historicamente sobre o mundo físico, social, cultural e digital para entender e explicar a realidade, continuar aprendendo e colaborar para a construção de uma sociedade justa, democrática e inclusiva (Brasil, 2017, p. 9, grifo nosso);
- **(5):** compreender, utilizar e criar tecnologias digitais de informação e comunicação de forma crítica, significativa, reflexiva e ética nas diversas práticas sociais (incluindo as escolares) para se comunicar, acessar e disseminar informações, produzir conhecimentos, resolver problemas e exercer o protagonismo e a autoria na vida pessoal e coletiva (Brasil, 2017, p. 9).

A **Competência (1)** destaca a importância de utilizar os conhecimentos adquiridos ao longo da história para compreender e analisar a realidade, tanto no âmbito físico quanto social, cultural e digital. Além disso, enfatiza a necessidade de desenvolver uma consciência crítica e participativa na construção de uma sociedade mais justa, democrática e inclusiva.

A **Competência (5)** destaca a importância de desenvolver habilidades para utilizar as tecnologias digitais e criar de forma crítica, reflexiva e ética. Além disso, essa competência enfatiza a capacidade de utilizar as tecnologias digitais em diversas práticas sociais, incluindo a escola. Ela ressalta a importância da capacidade de utilizar as tecnologias digitais para se comunicar, acessar e compartilhar informações, produzir conhecimentos, resolver problemas e exercer protagonismo e autoria tanto na vida pessoal quanto coletiva. Ao analisarmos essas competências, percebemos que a BNCC (Brasil, 2017) reconhece a relevância de desenvolver competências e habilidades para ser e estar no mundo digital.

As competências gerais da base (Brasil, 2017) se aplicam a todos os alunos da educação básica e têm como objetivo fundamental a preparação para a vida em sociedade, o exercício da cidadania e o mundo do trabalho, considerando os desafios e demandas contemporâneas, incluindo a necessidade de compreender e utilizar tecnologias de forma consciente e crítica.

No Ensino Médio, a BNCC (Brasil, 2017) estabelece uma estrutura baseada em quatro áreas do conhecimento determinadas pela Lei de Diretrizes e Bases (LDB) (Brasil, 1996) para o ensino médio, que são:

- Linguagens e suas Tecnologias;
- Matemática e suas Tecnologias;
- Ciência da Natureza e suas Tecnologias
- Ciências Humanas e Sociais Aplicadas.

Dessas áreas da BNCC (Brasil, 2017), nosso foco é em **Linguagens e suas Tecnologias**, que propõem ampliar a autonomia e o protagonismo dos estudantes em relação às diferentes linguagens, em manifestações artísticas e culturais, incentivando o uso criativo das mídias como ferramentas de expressão (Brasil, 2017). A área possui sete competências específicas; a última, em especial prevê:

(7): **Mobilizar práticas de linguagem no universo digital**, considerando as dimensões técnicas, críticas, criativas, éticas e estéticas, para expandir as formas de produzir sentidos, de engajar-se em práticas autorais e coletivas, e de aprender a aprender nos campos da ciência, cultura, trabalho, informação e vida pessoal e coletiva (Brasil, 2017, p. 58, grifo nosso).

Essa competência sinaliza para a importância de preparar jovens para uma “visão crítica, ética e estética, e não somente técnica das tecnologias digitais e de seus usos” (Brasil, 2017, p. 65). A área de linguagens e suas tecnologias essencialmente relaciona-se à necessidade de os alunos desenvolverem habilidades de comunicação, expressão e compreensão das diversas formas de linguagem presentes na cultura digital. Cada competência da BNCC tem habilidades a serem alcançadas, em especial a Competência 7 (Brasil, 2017, p. 489) que engloba quatro habilidades essenciais:

- **(EM13LGG701):** explorar Tecnologias Digitais da Informação e Comunicação (TDICs), compreendendo seus princípios e funcionalidades, e mobilizá-las de modo ético, responsável e adequado às práticas de linguagem em diferentes contextos;
- **(EM13LGG702):** avaliar o impacto das Tecnologias Digitais da Informação e Comunicação (TDICs) na formação do sujeito e em suas práticas sociais para fazer uso crítico dessa mídia em práticas de seleção, compreensão e produção de discursos em ambiente digital;
- **(EM13LGG703):** utilizar diferentes linguagens, mídias e ferramentas digitais em processos de produção coletiva, colaborativa e projetos autorais em ambientes digitais;
- **(EM13LGG704):** apropriar-se criticamente de processos de pesquisa e busca de informação por meio de ferramentas e dos novos formatos de produção e distribuição do conhecimento na cultura de rede.

Ao analisar essas quatro habilidades relacionadas à Competência 7, é notável que o documento reconhece a importância da utilização das tecnologias digitais de forma ética, responsável e adequada em diferentes contextos. Além disso, a BNCC (Brasil, 2017) reconhece a necessidade de os jovens desenvolverem habilidades para ir além do aspecto técnico, capacitando-os a selecionar, filtrar, compreender e produzir criticamente sentidos em diversos campos da vida social. Essas habilidades são necessárias não somente para

[...] possibilitar aos estudantes explorar interfaces técnicas (como a das linguagens de programação ou de uso de ferramentas e *apps* variados de edição de áudio, vídeo, imagens, de realidade aumentada, de criação de games, *gifs*, **memes**, infográficos, etc.), mas também interfaces éticas que lhes permitam tanto triar e curar informações como produzir o novo com base no existente (Brasil, 2017, p. 489, grifo nosso).

Conforme proposto pela BNCC (Brasil, 2017), os memes são reconhecidos como ferramentas de comunicação e expressão que podem ser exploradas devido ao seu potencial na cultura digital. Esse trecho da BNCC (Brasil, 2017) sugere que os alunos desenvolvam a capacidade de selecionar, avaliar e criar conteúdos digitais de forma ética e responsável. Essa abordagem é bastante relevante no atual contexto, uma vez que destaca a importância de o professor ensinar aos estudantes os

princípios éticos relacionados ao uso da tecnologia e à criação de conteúdo. Em um ambiente em que a informação é amplamente acessível, os alunos devem ser capazes de navegar e usar os recursos digitais de forma responsável e ética. Essa necessidade reforça os argumentos de Moran (2018) quando ressalta que o papel do professor na educação híbrida é de orientador e curador. Diante do vasto universo de informações disponíveis, é necessário que os alunos desenvolvam competências críticas e éticas para navegação na rede. Nesse sentido, talvez a inclusão dessas interfaces de responsabilidade e ética no currículo para a formação dos alunos seja uma alternativa para a complexidade da comunicação e expressão sociedade atual.

Conforme citado por Bentes (2022), o caos informativo está instalado porque os indivíduos munidos de recursos digitais validam informações, não se importando com a veracidade ou cientificidade, somente porque obtiveram quantidade expressiva de *likes* e/ou compartilhamentos. Nesse contexto, é importante conscientizar os alunos sobre as responsabilidades que possuem ao interagir e compartilhar informações na internet e incentivá-los a serem cidadãos digitais responsáveis e éticos.

No entanto, a BNCC (Brasil, 2017) carece de uma análise aprofundada dos problemas éticos, sociais e culturais relacionados ao uso das tecnologias digitais. Embora seja um passo importante das políticas públicas em reconhecer a relevância dessas mudanças, a educação precisa de subsídios para uma transformação imediata. Consideramos importante incluir reflexões mais aprofundadas que incentivem o pensamento crítico, a autonomia e o protagonismo, permitindo que os alunos desenvolvam uma compreensão mais abrangente e influente do mundo digital em que estão inseridos.

Ao concluirmos este capítulo, queremos lembrar a importância de repensar os conceitos de educação formal, não-formal e informal para adotar uma abordagem fluida, mais abrangente e adaptável que abrace uma educação híbrida e que possibilite uma aprendizagem ubíqua. Com esse estudo, compreendemos que a aprendizagem não se limita aos espaços formais de educação, mas ocorre em uma relação híbrida com os diferentes ambientes que nos cercam. A educação formal, não-formal e informal, não devem ser separadas rigidamente, mas sim entendidas como um continuum, reconhecendo a importância de cada uma delas no processo educativo. Dessa forma, acreditamos nesse continuum da educação híbrida para priorizar a formação de cidadãos conscientes e engajados, capazes de enfrentar os

desafios da sociedade atual, independentemente de estarem nos espaços educativos. Neste capítulo, resumimos na Figura 20 a nossa compreensão de uma educação híbrida com um processo *continuum* baseado na fluidez entre os espaços educativos e na aprendizagem ubíqua.

Figura 20 – Educação híbrida



Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Ao observarmos que os jovens utilizam as redes sociais como um espaço para expressão e interação social, enquanto na escola a exploração das tecnologias ainda é limitada, surge a preocupação com a falta de identificação e/ou pertencimento dos adolescentes com o ambiente escolar, contribuindo com a desqualificação do uso destas tecnologias e com o aumento dos índices de evasão. Diante dessa realidade, buscamos investigar os espaços em que os jovens estão (redes sociais) e com as pessoas que eles interagem (IEs), isso na tentativa de entender como essas relações acontecem (aluno-tecnologia, aluno-influenciador educacional, influenciador

educacional-tecnologia) com o intuito de contribuir com abordagens educacionais e modelos mais flexíveis que combinem colaboração e personalização para acompanhar as transformações sociais e tecnológicas.

Essa investigação se faz necessária, pois ao estabelecer parcerias com IEs, podemos trilhar novos caminhos para a educação híbrida, criando um ambiente mais inclusivo e relevante para os jovens. Os IEs são docentes, estiveram em espaços de formação docente, mas o que os difere dos professores da rede escolar? Por que eles engajam com os alunos em rede? O que tem de importante na linguagem que eles estabelecem com os alunos na rede? Na busca por respostas a esses questionamentos, acreditamos que será possível compreender como a dinâmica dessas interações pode nos oferecer elementos para criarmos modelos de práticas pedagógicas que atendam às necessidades latentes da sociedade. No próximo capítulo, apresentaremos o percurso metodológico e os resultados da pesquisa.

5 METODOLOGIA

#METODOLOGIADEPESQUISACIENTÍFICA #QUALITATIVA
 #FENOMENOLÓGICA #CIÊNCIA #INSTRUMENTOSDECOLETA DE
 DADOS #REVISÃODEESCOPO #ANÁLISETEXTUALDISCURSIVA
 #PARTICIPANTES #BASEDEDADOS

A internet colocou o mundo para se adaptar em um novo rearranjo cultural. Esse cenário exige mudanças no contexto educacional, pois é um ambiente constituído por humanidades que estão sob forte influência da atual conjuntura. Como um efeito dominó, essa realidade demanda uma reinvenção dos métodos e técnicas das abordagens científicas para as pesquisas em educação. Em meio a tantas “falsas verdades”, não podemos perder de vista que a ciência é a expressão do conhecimento. Diante disso, o objetivo deste capítulo é, justamente, explorar as possibilidades de mudança, apresentando o percurso metodológico adotado.

Dessa forma, este capítulo aborda detalhadamente o percurso metodológico que utilizamos para analisar o problema de pesquisa: como as práticas pedagógicas de IEs no IG, que utilizam os memes da internet como ferramentas pedagógicas, podem contribuir para melhoria do processo de ensino-aprendizagem na educação básica?

Para buscar evidências que respondessem a esse problema, adotamos uma abordagem **qualitativa** de cunho **fenomenológico**. A pesquisa qualitativa é uma abordagem metodológica utilizada quando objetivamos dar “poder aos indivíduos para compartilharem suas histórias, ouvir suas vozes e minimizar as relações de poder que frequentemente existem entre um pesquisador e os participantes de um estudo” (Creswell, 2014, p. 52).

De acordo com Creswell (2014), depois de optar por uma pesquisa qualitativa, é essencial escolher uma metodologia que torne a pesquisa científica passível de ser analisada criticamente pelos pares. Diante disso, justificamos a escolha de uma abordagem fenomenológica, uma vez que ela tem sua investigação baseada em “[...] histórias de experiências de um único indivíduo ou vários indivíduos, um estudo fenomenológico descreve o significado comum para vários indivíduos das suas experiências vividas de um conceito ou um fenômeno” (Creswell, 2014, p. 72).

Como método fenomenológico para a análise dos dados, adotamos a **Análise Textual Discursiva (ATD)**. Essa abordagem está baseada no estudo de Roque Moraes e Maria do Carmo Galiazzi (2007). Optamos por essa abordagem, pois ela é uma alternativa de metodologia para educação que se situa entre o método de dedução frequencial linguístico e/ou análise por categorias temáticas da Análise de Conteúdo (AC) e a rigidez linguística de interpretação da Análise do Discurso (AD) pela linha francesa (Caregnato; Mutti, 2006).

Além disso, para a construção do referencial teórico desta pesquisa, nos baseamos nos pressupostos da **revisão de escopo**, principalmente porque o contexto empírico com recortes na educação carece de procedimentos não refutáveis e minuciosos de análise crítica para superar as fragilidades já existentes devido ao histórico acumulado da área (Mattar; Ramos, 2021). Diante disso, o desenho metodológico desta pesquisa se organiza conforme a Figura 21:

Figura 21 – Desenho da pesquisa



Fonte: Elaborado pela autora (2023).

A Figura 21 demonstra detalhadamente os pressupostos metodológicos adotados na busca pelo entendimento das possíveis contribuições que as práticas dos influenciadores do IG têm para a educação básica. A escolha desse percurso metodológico é justificada pela necessidade entender como os fenômenos culturais, singulares, particulares e complexos que surgiram por meio das interações nas redes sociais da internet que estão imprimindo na educação novas dinâmicas de ensino-aprendizagem. Nas próximas subseções, a partir dessas definições metodológicas, pretendemos detalhar os procedimentos e as etapas desenvolvidas nesta pesquisa.

5.1 COMITÊ DE ÉTICA EM PESQUISA (CEP)

Esta pesquisa foi submetida e aprovada pelo Comitê de Ética em Pesquisa (CEP) por meio da Plataforma Brasil, garantido que todas as diretrizes éticas sejam respeitadas na realização desta pesquisa por envolver seres humanos. O registro Certificado de Apresentação para Apreciação Ética (CAAE) está registrado sob o número 55423721.3.0000.0121 e garante a proteção e bem-estar dos participantes envolvidos na pesquisa. Esse registro está disponível no parecer consubstanciado do CEP disponível no [Anexo B](#).

5.2 PARTICIPANTES DA PESQUISA

Esta pesquisa foi realizada com Influenciadores Educações (IE) do IG. A construção de uma pesquisa em um espaço tão amplo e dinâmico como a rede social IG exige a adoção de critérios probabilísticos de seleção e recorte de uma amostra do contexto. Por isso, inicialmente realizamos uma observação online não estruturada no IG. De acordo com Mattar e Ramos (2021), esse tipo de instrumento de pesquisa serve para o pesquisador entender como as pessoas se relacionam no ambiente. A observação online não estruturada ocorreu por meio de busca pelas *hashtags*³⁰: #professores, #prof e #educação. Essa forma de pesquisa gerou um número expressivo de publicações. Essa descoberta foi uma surpresa gratificante, pois não era esperado que professores já estivessem tão ativos e ocupando esse espaço tão usado por influenciadores digitais que não tratam de conteúdo científico.

No entanto, diante da expressiva quantidade de IEs, percebemos a necessidade de estabelecer critérios para a seleção de perfis participantes. Com o objetivo de quantificar e qualificar esses perfis, criamos um protocolo de observação online, conforme estruturado na Figura 22.

³⁰ É importante ressaltar que esse tipo de busca não expressa conteúdos somente sobre educação, porque é muito comum os usuários usarem *hashtags* indevidamente.

Figura 22 – Protocolo de observação

Perfil Público
Conta de criador de conteúdo
Selo de conta verificada
Post Educacionais
Exploração das ferramentas do Instagram: post, storie, reels, live, IGTV
Nicho Educação Básica

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Esse protocolo de observação online estruturado nos permitiu direcionar a nossa atenção para os IEs que estivessem mais alinhados com o objetivo dessa pesquisa. Por meio de uma seleção minuciosa baseada nesse protocolo, conseguimos identificar um total de doze perfis com potencial para serem participantes. Esses perfis disponibilizamos no [Apêndice B](#), uma vez que se tratam de perfis públicos no IG.

No entanto, após essa primeira seleção, percebemos que o número de participantes qualificados ainda era consideravelmente alto para que pudéssemos dar conta de atender os objetivos específicos. Com este estudo, objetivamos analisar o desenvolvimento das práticas pedagógicas dos IEs que utilizam memes da internet como recurso no IG.

Conscientes da importância de uma análise minuciosa das práticas pedagógicas com vista a identificar as limitações e desafios enfrentados, decidimos reduzir o número de IEs para três. Essa decisão foi tomada considerando que faríamos uma entrevista semiestruturada com cada IE e utilizaríamos a ATD para analisar os dados de pesquisa, que detalharemos nas próximas seções. Os três participantes que aceitaram participar da entrevista semiestruturada concordaram em assinar o Termo de Consentimento Livre Esclarecido (TCLE), disponível no [Anexo A](#).

5.3 REVISÃO DE ESCOPO

De acordo com Mattar e Ramos (2021), o fluxo de uma revisão de escopo pode ser pautado em quatro etapas fundamentais em uma pesquisa. A primeira etapa

fundamental refere-se à capacidade de utilizar a revisão de escopo para mapear o estado da arte da área. Com isso, o pesquisador tem uma visão mais ampla, abrangente e atualizada das pesquisas e conhecimentos já desenvolvidos na área a ser pesquisada. No momento em que o pesquisador tem acesso a esse estado da arte, a segunda etapa da revisão de escopo permite que ele contextualize e defina com maior precisão o problema a ser investigado. Consequentemente, isso auxilia na delimitação e formulação de objetivos claros para uma pesquisa. A terceira etapa fundamental reside no fato de que o pesquisador pode utilizar a revisão de escopo para subsidiar a elaboração da metodologia e a construção do referencial teórico. Por último, a revisão de escopo permite traçar panoramas históricos e conceituais relevantes para a pesquisa em questão. Isso possibilita ao pesquisador compreender aspectos da evolução do conhecimento na área e consequentemente permite identificar as lacunas e os desafios que ainda precisam ser abordados – essa é a quarta etapa fundamental. É importante ressaltar que a revisão de escopo pode cumprir ou não mais de uma dessas etapas, pois não há evidências da necessidade de se cumprir rigorosamente todas (Mattar; Ramos, 2021).

Com base nesses pressupostos, nossa primeira etapa foi mapear as produções científicas existentes na área de educação e comunicação, especificamente em referências que tratam de temas relacionados às práticas pedagógicas, memes da internet, redes sociais e cultura digital. O objetivo da utilização dessa abordagem metodológica foi que pudéssemos mapear e identificar práticas pedagógicas que ocorrem nos espaços educativos e utilizam os memes da internet como recurso e/ou ferramenta para o processo de ensino-aprendizagem, assim como aprofundar a nossa reflexão para contribuir com indicadores reflexivos que aprimorem as estratégias de ensino-aprendizagem que atendam às necessidades emergentes da educação na cultura digital.

Para a realização dessa revisão de escopo, optamos por conduzir uma busca abrangente em três importantes bases de dados acadêmicas: Web of Science, Scopus e Science Direct. Essa escolha se fundamenta no reconhecimento dessas bases como fontes acadêmicas confiáveis que contemplam os temas de interesse desta tese. A realização da pesquisa nas bases de dados exigiu a elaboração de um protocolo de pesquisa, que foi dividido em três fases, conforme a Figura 23:

Figura 23 – Protocolo de pesquisa nas bases de dados acadêmicas



Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Na fase “**busca**”, o nosso objetivo era estabelecer uma aproximação com o campo a partir da utilização de filtros que resultassem em materiais relevantes para essa pesquisa. Como filtros, utilizamos os operadores booleanos “*OR*” e “*AND*” combinados com as palavras relacionadas à temática. A *string* de busca utilizada foi composta da seguinte forma: (*meme OR instagram*) *AND* (“*practice pedagogical*” *OR teaching OR classroom OR school*). Após a realização da fase “busca”, inicia-se a fase da “**elegibilidade**” que, por sua vez, contém dois critérios iniciais de análise, como é apresentado na Figura 24:

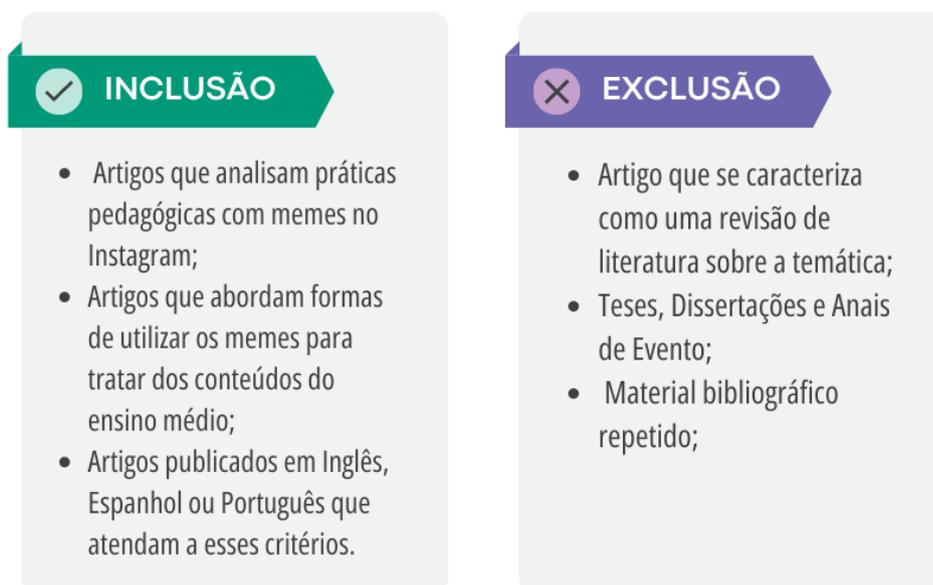
Figura 24 – Critérios de análise

- 1** **TERMOS-CHAVE**
 Existentes no título e resumo dos artigos para garantir que os artigos selecionados apresentassem relevância direta com os temas de interesse dessa pesquisa.
- 2** **RECORTE TEMPORAL**
 Incluindo apenas as publicações dos últimos 5 anos (de 2017 a 2021), para assegurar que os materiais selecionados contemplassem o tema dos memes, pois essas são tendências recentes nesse campo de estudo.

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Após a aplicação desses dois critérios, inicia-se a inclusão e exclusão com o objetivo de selecionar apenas experiências que evidenciem práticas pedagógicas com o uso de meme da internet no Instagram. Os critérios de inclusão e exclusão, descritos na Figura 25, tem o objetivo de qualificar a seleção de materiais para a análise.

Figura 25 – Critérios de inclusão e exclusão de artigos na pesquisa



Fonte: Elaborado pela autora (2021).

Cabe ressaltar que desta fase resultam apenas materiais classificados como artigos. Logo após a seleção dos artigos que atendem esses dois critérios adicionais, inicia-se a terceira fase, a “**análise crítica**”, em que será realizada a leitura completa dos artigos para a sistematização dos dados e construção do referencial teórico. Com o objetivo de construirmos uma sistematização e análise crítica que viabilizasse a construção do referencial teórico, desenvolvemos alguns questionamentos norteadores para serem respondidos e categorizados durante a leitura completa dos artigos, conforme descritos na Figura 26.

Figura 26 – Questionamentos norteadores da análise crítica dos artigos

Quais os objetivos pedagógicos das propostas didáticas?
.....

Quais as principais estratégias pedagógicas?
.....

Quais as dificuldades encontradas na prática pedagógica no Instagram?
.....

Quais os recursos de linguagem memética são utilizados?
.....

Quais indicadores reflexivos para uma prática pedagógica com memes no Instagram o artigo são apresenta?
.....

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Cabe ressaltar que o exposto apresentado até o momento configura apenas a primeira parte da metodologia aplicada nesta pesquisa. A seguir, apresentamos a segunda parte da metodologia.

5.4 ANÁLISE TEXTUAL DISCURSIVA (ATD): ENQUADRAMENTO DA PESQUISA

Nesta pesquisa, a metodologia escolhida para a análise dos dados foi a **Análise Textual Discursiva (ATD)**. Ela foi utilizada para a interpretação das informações obtidas por meio da entrevista qualitativa com os três IEs selecionados. O roteiro da entrevista qualitativa, disponível no [Apêndice A](#), teve como objetivo a obtenção de informações acerca das experiências e práticas pedagógicas realizadas no IG por esses IEs. Como instrumento de coleta de dados, a entrevista qualitativa se caracteriza por uma abordagem mais conversacional e interacional, o que se configura em uma troca (Mattar; Ramos, 2021).

Após o aceite do IE em relação às exigências do TCLE, agendávamos a entrevista qualitativa, que foi realizada por meio da plataforma Google Meet³¹. Optamos por essa ferramenta, pois ela serve para a realização de videoconferência e permite a gravação do conteúdo. A gravação das entrevistas foi fundamental para o registro completo das informações. Esse material foi transcrito com a utilização do software Express Scribe³². Esse recurso foi escolhido porque permite diminuir a velocidade do áudio, possibilitando transcrever o diálogo. A gravação e o material

³¹ Google Meet: desenvolvido pelo Google em 2017, é um serviço de comunicação síncrono para videoconferências. Esse serviço pode ser usado gratuitamente nos primeiros 60 minutos.

³² Express Scribe: disponível em: <https://www.nch.com.au/scribe/index.html>.

transcrito constitui o corpus textual de dados da pesquisa que servem para compreender como os IEs utilizam os memes da internet nas suas práticas pedagógicas analisados com a metodologia de ATD.

De acordo com Moraes e Galiuzzi (2016), a ATD é um método de investigação fenomenológica que se utiliza essencialmente da intuição, reflexão e descrição. A análise fenomenológica permite a extração das manifestações orais e escritas para compreender as essências dos fenômenos investigados (Moraes; Galiuzzi, 2016). Para os autores (Moraes; Galiuzzi, 2016), o objetivo da ATD é a compreensão e a reconstrução de conhecimentos sobre o tema investigado. Isso se aplica a esta pesquisa porque permite compreender as experiências vivenciadas pelos IEs no IG, identificando como eles utilizam os memes e quais estratégias pedagógicas estão sendo empregadas a essas práticas.

A ATD como método de análise dos dados possui um processo auto-organizado para a construção de novos significados em relação a determinados fenômenos a partir de materiais textuais (Moraes; Galiuzzi, 2016). Para que ocorra esse processo auto-organizado, existe uma estrutura disposta em dois ciclos. O primeiro ciclo contém três etapas, enquanto o segundo possui apenas uma. As três primeiras etapas compõem o ciclo elementar, enquanto a quarta compõe o ciclo de análise, conforme a Figura 27.

Figura 27 – Ciclo de pesquisa da Análise Textual Discursiva (ATD)



Fonte: Adaptado de Moraes e Galiazzi (2016).

A estrutura metodológica representada na Figura 27 consiste em todo o processo auto-organizado da ATD. Utilizamos essa estrutura para a análise das entrevistas com os IEs, sendo que os resultados serão apresentados no próximo capítulo.

A primeira etapa do ciclo elementar, denominada “desmontagem dos textos: desconstrução e unitarização”, possui três elementos fundamentais que são:

- leitura e significação;
- corpus;
- desconstrução e unitarização.

De acordo com Moraes e Galiazzi (2016), toda a leitura é realizada por meio de uma perspectiva teórica. Todo texto é passível de exprimir sentidos simbólicos. Em função dessa compreensão, a leitura e significação são os primeiros elementos dessa etapa. O corpus é formado pelos materiais de análise que constituem um conjunto de elementos significantes. A partir desse corpus, inicia-se o processo de desconstrução dos textos. A desconstrução ocorre com o intuito de perceber os sentidos dos textos.

Dessa desconstrução emergem as unidades de análise que precisam passar pelo processo de unitarização. Moraes Galiuzzi (2016, p. 41) afirmam que a prática da unitarização envolve três momentos:

- fragmentação dos textos e codificação de cada unidade;
- reescrita de cada unidade de modo que assume um significado de forma mais completa possível;
- atribuição de um nome ou título para cada unidade produzida.

O processo de unitarização consiste na interpretação do pesquisador em relação aos sentidos implícitos dos textos que, por sua vez, resultam em unidades de análise. É importante ressaltar que essa etapa de desconstrução e unitarização dos textos pode ser resumida como um momento de intenso contato e imersão no material de análise com vistas a permitir uma compreensão mais aprofundada e sensível dos fenômenos investigados (Moraes; Galiuzzi, 2016).

A segunda etapa do ciclo elementar, denominada “estabelecimento de relações: processo de categorização”, possui os seguintes momentos:

- processos de categorização;
- propriedades das categorias;
- categorização e teorias;
- produção de argumento em torno das categorias.

O processo de categorização consiste na organização das unidades de análise construídas na etapa anterior. Esse processo requer uma comparação constante das unidades de análise a fim de agrupá-las em categorias semelhantes. Moraes e Galiuzzi (2016) destacam que, nesse momento, verifica-se a pertinência das categorias em relação aos objetivos e ao escopo da análise – esse momento é denominado como propriedade das categorias.

Para Moraes e Galiuzzi (2016, p. 50), “toda categorização implica em teoria”. Os autores revelam que, quando o pesquisador examina o corpus, é sempre com base em seus conhecimentos tácitos ou teorias implícitas, mesmo sem assumir conscientemente uma teoria específica a priori. As categorias resultantes dessa

categorização são denominadas emergentes. Esse momento denomina-se como categorização e teorias (Moraes; Galiazzi, 2016).

Para encerrar essa segunda etapa, ocorre o processo de produção de argumento em torno das categorias. Uma vez que as categorias estejam definidas e expressas, inicia-se um processo de explicitação das relações entre elas para a construção da estrutura de um metatexto. Essa etapa é fundamental para uma análise mais completa, contextualizada e abrangente a partir do corpus.

A terceira etapa é a “captação do novo emergente: expressão das compreensões atingidas”. Moraes e Galiazzi (2016) afirmam que a ATD é uma metodologia que viabiliza a construção de metatextos analíticos que expressam os sentidos a partir de um conjunto de textos. Por isso, a ATD permite a produção de diferentes tipos deles. Essa etapa perpassa por quatro momentos:

- construção do metatexto e sua estrutura textual;
- descrição e interpretação;
- produção textual, compreensão e teorização;
- construção da validade.

A construção do metatexto e sua estrutura textual é caracterizada pelo momento em que ocorre um aprofundamento no aprendizado sobre os fenômenos investigados. Aqui, é necessário um esforço de retomada constante das produções, submetendo-as a críticas e reformulações.

Moraes e Galiazzi (2016) destacam que é importante reconhecer que os exercícios de comunicação carregam consigo teorias e visões de mundo. Eles afirmam que o ser humano se constitui na linguagem e não pode se desvincular dela para observar um fenômeno. Desse modo, como ele enxerga as coisas, percebe os fenômenos e lê textos sempre a partir de referências teóricas. Dessa forma, a descrição e interpretação consiste em momento de produção textual mais próxima do empírico sem envolver um exercício interpretativo mais aprofundado, sendo um momento oportuno para a exposição de ideias.

A produção textual, compreensão e teorização refletem essencialmente o momento em que ocorre a produção do metatexto, que deve ser construído baseado em descrição e interpretação. Nesse momento, a interpretação constitui-se como um modo de teorização. Moraes e Galiazzi (2016) enfatizam que o modo de teorização

fenológico é aquele que propõe novas teorias a partir do exame do material do corpus. Essa última etapa do ciclo elementar exige um esforço do pesquisador em realizar análises que superem a simples descrição estática do corpus e adentrem em uma profundidade em um metatexto que capte a realidade. Esse também é o momento em que os produtos de uma ATD são submetidos à validação.

A quarta etapa que compõe o ciclo de análise é denominada de “auto-organização: processo de aprendizagem viva” e possui três elementos importantes, sendo eles:

- desconstrução: o movimento em direção ao caos;
- emergência do novo;
- comunicando as compreensões emergentes.

Moraes e Galiuzzi (2016) afirmam que ATD pode ser descrita como um processo em que ocorre um movimento de desconstrução dos dados (fragmentados e desorganizados), seguido por um processo intuitivo e auto-organizado de reconstrução, resultando em novas compreensões que necessitam ser validadas. Esse movimento de desordem é realizado em direção a uma nova ordem. Os autores (Moraes; Galiuzzi, 2016) enfatizam que, dessa nova ordem, resulta a emergência do novo, que ocorre a partir do caos, e esse é um processo auto-organizado e intuitivo. Além disso, esse momento exige do pesquisador um esforço consciente e racionalizado que inclui a construção de argumentos que agregam as diferentes categorias desenvolvidas.

Como último momento do segundo ciclo, refere-se à comunicação das novas compreensões alcançadas. Nesse momento, ocorre o exercício de explicitar as novas compreensões que surgiram da análise. Essas compreensões devem ser submetidas a leitores críticos para validação. As compreensões emergentes são concretizadas em forma de metatexto, no qual os novos *insights* são expressos por meio de linguagem e detalhes aprofundados. Essa etapa final do ciclo tem como objetivo apresentar resultados obtidos com a aplicação da ATD.

Para finalizar este capítulo, é importante ressaltar que a revisão de escopo foi adotada para mapear as produções científicas relacionadas aos temas de interesse: práticas pedagógicas, memes da internet, redes sociais e cultura digital. Além disso, a interpretação das informações obtidas por meio da entrevista qualitativa com os três

IEs selecionados foi baseada na ATD. Dessa forma, no próximo capítulo, apresentaremos os resultados obtidos e a análise crítica do contexto investigado.

6 RESULTADOS

#METODOLOGIA #RESULTADOS #REVISÃO DE ESCOPO
 #INSTRUMENTOS #CATEGORIZAÇÃO #DADOS #METATEXTO
 #METODOLOGIA DE PESQUISA CIENTÍFICA #QUALITATIVA
 #FENOMENOLÓGICA #CIÊNCIA #REVISÃO DE ESCOPO
 #ANÁLISE TEXTUAL DISCURSIVA #PARTICIPANTES #BASE DE DADOS
 #PROCEDIMENTOS

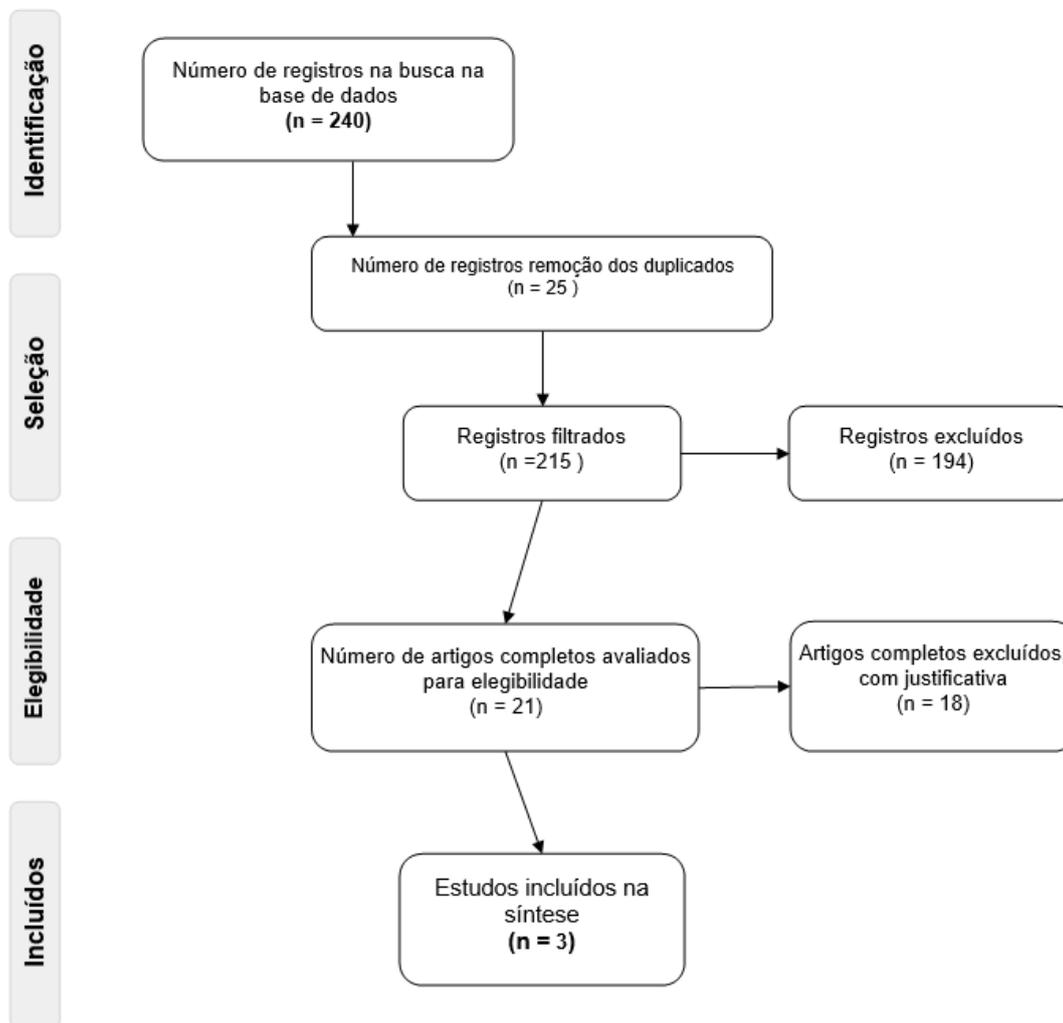
Neste capítulo, apresentamos detalhadamente a análise crítica dos dados coletados a partir das abordagens metodológicas adotadas nesta pesquisa: a revisão de escopo e a Análise Textual Discursiva (ATD).

6.1 RESULTADOS DA REVISÃO DE ESCOPO

A revisão de escopo teve como objetivo principal mapear experiências de práticas pedagógicas que utilizaram memes da internet do IG nos últimos 5 anos no âmbito nacional e internacional. Com essa metodologia, buscamos analisar como as práticas com os memes da internet estão sendo desenvolvidas nos espaços educativos com o propósito de compreender as perspectivas e percepções dos envolvidos nesse contexto.

De acordo com Page *et al.* (2021), o fluxograma de prisma é a representação de todo o processo para seleção de materiais em bases de dados. Com base nisso, a Figura 28 representa resumidamente todas as etapas que passamos até chegarmos na quantidade de artigos selecionados para compor as nossas reflexões sobre o campo.

Figura 28 – Fluxograma PRISMA



Fonte: Adaptado de Page *et al.* (2021).

6.1.1 Detalhamento do procedimento da revisão de escopo

Conforme mencionado anteriormente, essa etapa da pesquisa exigiu a elaboração de um protocolo organizado em três fases, disposto no Figura 23. Na primeira fase, denominada “**busca**”, buscamos estabelecer uma aproximação com o campo. Para isso, selecionamos três importantes bases de dados acadêmicas: Web of Science, Scopus e Science Direct, para procurar materiais que se enquadrassem no objetivo desta pesquisa. Para garantir a relevância da pesquisa, a *string* de busca organizou-se em: (*memes OR Instagram*) AND (“*practice pedagogical*” OR *teaching* OR

classroom OR school). Essa estratégia resultou em uma quantidade significativa de materiais.

Quadro 1 – Pesquisa nas bases de dados

BASE DE DADOS	QUANTIDADE
WEB OF SCIENCE	127
SCOPUS	107
SCIENCE DIRECT	6
TOTAL	240

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Cabe ressaltar que, ao analisarmos o resultado da busca, verificamos que haviam alguns artigos repetidos, o que nos levou a realizar uma análise minuciosa para excluir os artigos duplicados. Inicialmente, tínhamos como resultado da busca 240 artigos, mas após a exclusão dos repetidos, restaram um total de **215 artigos**.

Na segunda fase, denominada “**elegibilidade**”, aplicamos os critérios iniciais, como mencionado na Figura 24. Na sequência, utilizamos os critérios de inclusão e exclusão, como disposto na Figura 25. Após essa aplicação, dos 215 materiais selecionados, chegamos a 21 artigos elegíveis. Por isso, o Quadro 2 contém a lista apenas dos artigos selecionados para leitura completa, com a indicação da base de dados em que foram encontrados, bem como seus respectivos títulos, autores e ano da publicação.

Quadro 2 – Artigos elegíveis

REVISTA	TÍTULO	AUTORES	ANO
SCOPUS	Double tap, double trouble: Instagram, teachers, and profit	Davis, S., Yi, J.	2022
SCOPUS	Engagement With Web-Based Fitness Videos on YouTube and Instagram During the COVID-19 Pandemic: Longitudinal Study	Sui, W., Rush, J., Rhodes, R.E.	2022
SCOPUS	Educationalizing instagram for virtual instruction in COVID-19: A pragmatic framework	El Amine Ghobrini, R., Benzert, F.Z., Balas, M.	2021
SCOPUS	Memes about technology in schools. A study of student productions	Carp, D., Saez, V.	2021
SCOPUS	Extension or backstage? different teens behind facebook and instagram from a dynamic perspective	Pediconi, M.G., Brunori, M.	2021
SCOPUS	Integrating instagram into efl writing to foster student engagement	Prasetyawati, O.A., Ardi, P.	2020
SCOPUS	Instagram as a tool for study engagement and community building among adolescents: A social media pilot study	Thomas, V.L., Chavez, M., Browne, E.N., Minnis, A.M.	2020
SCOPUS	The effect of difference of visual stimuli in photo sharing websites (Instagram) on cognitive achievement forsecondary students in the curriculum of computer and information technology)	Aly, A.F.M., Harb, H.H.A.	2019
SCOPUS	The influence of creative learning assisted by instagram to improve middle school students' learning outcomes ofgraphic design subject	Salehudin, M., Degeng, N.S., Sulthoni, Ulfa, S.	2019
SOCOPUS	Reflecting school life in the self-made memes of primary school students in the Tartu region	Kalda, M., Tuisk, A.	2019
WEB OF SCIENCE	Sustainability and education through social networks. Presence and visibility of the school gardenon Twitter, Facebook and Instagram	Alvarez-Herrero, JF, Juan-Francisco; Urrea-Solano, M; Martinez-Roig, R	2021
WEB OF SCIENCE	A proposal to work on teaching digital competence through Instagram and Visual Thinking: thestudy of sustainability	Fernandez-Diaz, M Robles-Moral, FJ Ayuso-Fernandez, GE	2021

WEB OF SCIENCE	Exhibition regulations: young people on Instagram	Lemus, M (Lemus, Magdalena)	2021
WEB OF SCIENCE	Pedagogical Disruption in Secondary Education through Instagram: #Instamyths, a Case Study	Montes-Rodriguez, R; Fernandez-Martina, A; Masso-Guijarro, B	2021
WEB OF SCIENCE	Instagram as a musical learning tool in secondary education and high school	Magraner, JSB; Ramos, RL.	2020
WEB OF SCIENCE	The development of multi-representation media based on instagram on temperature and heatmaterials	Jatmiko, A; Mila, M; Irwandani, I; Anwar, C; Taher, A; Sari, PM.	2020
WEB OF SCIENCE	Ways of Using Social Networking Site Instagram For Educational Purposes	Javorcik, T	2020
WEB OF SCIENCE	Instagram, does it generate learning in the classroom?	Samaniego, J; Rivera, AC; Vasconez, S; Viteri; Espinoza, L; Dominguez, K.	2020
WEB OF SCIENCE	An approach to using Instagram in secondary education	Stojanovic, D; Bogdanovic, Z; Despotovic-Zrasic, M; Naumovic, T; Radenkovic, M.	2019
WEB OF SCIENCE	The ludic and instagram: creativity as a teaching tool	Samaniego, J; Carrera, A; Banguera, B; Espinoza, L; Gonzalez, L; Dominguez, K	2020
SCIENCE DIRECT	Teenstagram TimeFrame: A Visualization for Instagram Time Dataset from Teen Users (Case Study in Surabaya, Indonesia)	Irmasari Hafidz, Alvin Rahman Kautsar, Tetha Valianta, Nur Aini Rakhmawati	2017

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Durante a fase de análise crítica dos 21 artigos submetidos à leitura completa, aplicamos os questionamentos apresentados no Quadro 2. Essa abordagem nos permitiu selecionar apenas os artigos que respondessem adequadamente durante a leitura completa aos questionamentos. Essa análise criteriosa assegurou que apenas os artigos alinhados aos objetivos desta pesquisa fossem incorporados à reflexão teórica sobre o campo, disposta na próxima subseção. Com isso, chegamos a um total de três artigos que atendem os nossos critérios. No Quadro 3, apresentamos os respectivos autores, título e os objetivos descritos nos artigos.

Quadro 3 – Artigos analisados

AUTOR/ ANO	TÍTULO	OBJETIVO
DAVIS, S; YI, J. (2022)	Double tap, double trouble: Instagram, teachers, and profit	Analisar possibilidades e dificuldades de usabilidade do Instagram por um grupo de influenciadores educacionais.
MAGRAMER, JSB; RAMOS, RL (2021)	Instagram as a musical learning tool in secondary education and high school	Investigar os efeitos positivos ou negativos no processo de ensino-aprendizagem, a partir da iniciativa autogerida de uma professora matemática no Instagram.
SAEZ E CARP (2021)	Memes about technology in schools. A study of student productions	Analisar as produções do concurso de fotos e memes denominado: Los medios en las Escuelas

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Com esses artigos, na próxima subseção, exploramos as contribuições teóricas que cada um deles traz como reflexão para o campo da educação e comunicação. Por meio dessa abordagem, buscamos evidenciar as práticas pedagógicas que ocorrem nos espaços educativos, tanto no âmbito nacional quanto internacional, que se apropriam dos memes da internet como ferramentas para o processo de ensino-aprendizagem.

6.1.2 Resultados da revisão de escopo

Nos artigos de Magramer e Ramos (2021) e Saez e Carp (2021), percebemos que ambos desenvolvem uma prática para posteriormente ser analisada, enquanto o artigo de Davi e Yi (2022) concentra a pesquisa em uma análise da prática de diferentes IEs no IG. É relevante destacar que em ambos os artigos os participantes da pesquisa são jovens entre 12 e 18 anos.

Em um panorama geral, podemos afirmar que as pesquisas que analisam:

- a pesquisa de Davis e Yi (2022) analisou as postagens de 12 IEs em um período de três meses. Isso resultou em um total de 600 postagens de cada um dos IEs;

- a pesquisa de Magraner e Ramos (2021) analisou a prática pedagógica de uma atividade dirigida no IG. Eles tiveram 100 alunos do ensino médio como participantes;
- a pesquisa de Saez e Carp (2021) analisou 32 memes produzidos. Eles tiveram estudantes de 12 a 18 anos como participantes.

Conforme já mencionado, buscamos construir uma sistematização que viabilizasse uma análise crítica e trouxesse contribuições teóricas no campo. Durante a leitura completa dos artigos, utilizamos cinco questionamentos para nortear a análise. Para uma melhor apresentação sobre como esses artigos respondem aos nossos questionamentos, abaixo apresentamos as questões e as respectivas respostas encontradas nos artigos. Após isso, apresentaremos um extrato da análise crítica dessas contribuições organizado pelas perguntas norteadoras da revisão.

- **Quais os objetivos pedagógicos das propostas didáticas?**

A pesquisa de Davis e Yi (2022) teve como objetivo identificar os impactos dos discursos dos IEs que são vistos como autoridades na rede pelos estudantes, na escolarização. A pesquisa de Magraner e Ramos (2021) desenvolveu uma prática pedagógica com o objetivo de conectar os alunos no IG para fins educacionais durante a pandemia do Covid-19. Já a de Saez e Carp (2021) desenvolveu um curso que tinha como objetivo desenvolver a capacidade expressiva e promover a criatividade no uso dos meios de comunicação nas escolas dos jovens.

Esse questionamento nos permitiu compreender com mais clareza como cada pesquisa buscou alcançar seus objetivos. Percebemos que Davis e Yi (2022) buscaram entender o impacto de discursos dos IEs analisando suas postagens. Magraner e Ramos (2021) desenvolveram uma prática pedagógica para atender uma necessidade emergente do contexto. Saez e Carp (2021) foram mais abrangentes, pois propuseram um curso inteiro para que os jovens pudessem desenvolver sua capacidade expressiva utilizando o meme como forma de linguagem.

- Quais as principais estratégias pedagógicas?

Ao analisarmos os artigos, não ficou evidente em nenhum deles as principais estratégias pedagógicas utilizadas, uma vez que percebemos que as estratégias foram abordadas apenas de forma geral, sem uma descrição detalhada.

- Quais as dificuldades encontradas na prática pedagógica no IG?

Ao analisarmos os artigos, identificamos diferentes dificuldades encontradas na prática pedagógica. Davis e Yi (2022) citaram que a grande quantidade de dados coletados foi a principal dificuldade da pesquisa. Eles analisaram as práticas pedagógicas de doze IEs durante três meses, o que gerou em média 600 posts para cada IE. Porém, essa pesquisa foi desenvolvida por um grupo e isso possibilitou a análise.

Na pesquisa de Magraner e Ramos (2021), eles relataram dificuldades em relação ao IG em função das limitações dos recursos, como: o formato que os conteúdos podem ser disponibilizados e a restrição do tempo dos vídeos. A banda larga da escola era lenta e isso dificultou as transmissões ao vivo. Também tiveram dificuldade de manter os alunos concentrados durante as transmissões. Eles explicam que isso ocorreu porque os alunos estavam estudando e recebendo simultaneamente notificações de mensagens. Além disso, os pesquisadores relatam a dificuldade de envolver os alunos totalmente, pois alguns ficaram confusos e distraídos. Os pesquisadores atribuem essa dificuldade à falta de presença física do professor ou mesmo de seus pares. Também constataram que a aula online leva mais tempo do que a presencial. Na pesquisa de Saez e Carp (2021), não foram relatadas dificuldades relacionadas à prática pedagógica no IG. Entretanto, é possível perceber que o foco da pesquisa deles estava em analisar os memes produzidos em vez de abordar as questões pedagógicas.

- Quais os recursos da linguagem memética são utilizados?

A pesquisa de Saez e Carp (2021) se concentra na análise de memes como a forma de expressão de jovens no IG. As pesquisas, tanto de Davis e Yi (2022) quanto

de Magraner e Ramos (2021), abordam os diferentes formatos que a linguagem assume nas mídias publicadas no IG.

- Quais indicadores reflexivos para uma prática pedagógica com memes no Instagram os artigos apresentam?

Na pesquisa de Davis e Yi (2022), os indicadores reflexivos apontam para duas preocupações. Na primeira, eles refletem sobre o viés mercadológico presente na atuação dos IEs e os classifica como “eduempreendedores”, pois as práticas deles possuem uma abordagem comercial. Na segunda, eles questionam a relação entre IE, aluno e conteúdo preocupados com a autenticidade e veracidade das interações em meio ao contexto das redes sociais.

Com outro viés, os indicadores da pesquisa de Magraner e Ramos (2021) oferecem evidências sobre a possibilidade de práticas pedagógicas no IG. Os pesquisadores destacam que educar utilizando essa plataforma não implica em alterar a sua natureza social, mas sim em adicionar uma perspectiva educacional.

A pesquisa de Saez e Carp (2021) apresenta cinco pontos importantes sobre os memes como material didático. No primeiro, eles evidenciam a relevância de incorporar memes nas práticas pedagógicas, uma vez que eles potencializam a abordagem. No segundo, destacam o poder dos memes porque refletem as formas de pertencimento e identificação dos jovens na sociedade. Já o terceiro trata da avaliação do conhecimento prévio dos alunos sobre o conteúdo. O quarto refere-se ao potencial comunicativo que os memes oferecem, tendo em vista que eles são elementos de análise possíveis para trabalhar as habilidades linguísticas e aproximar a educação e tecnologia. No quinto, eles apontam o potencial motivacional e incentivador dos memes no desenvolvimento das práticas de leitura crítica dos assuntos propagados.

6.2 RESULTADOS DA ANÁLISE TEXTUAL DISCURSIVA (ATD)

A ATD foi utilizada para analisar o desenvolvimento das práticas pedagógicas dos IEs com memes da internet no IG. Ao explorar esse contexto, objetivamos identificar os desafios e as limitações enfrentados por três IEs ao utilizarem o IG como espaço educativo e os memes da internet como ferramentas e/ou recursos

educacionais, assim como compreender como a dinâmica do IG reflete nas ações didáticas deles.

6.2.1 Procedimento da Análise Textual Discursiva (ATD)

Nesta pesquisa, foram seguidas todas as etapas do ciclo elementar e o ciclo de análise da ATD. Na primeira etapa do ciclo elementar – a “desmontagem do texto” –, realizamos a leitura e significação das transcrições das entrevistas qualitativas, que são os elementos do corpus desta pesquisa analisados com a ATD.

De acordo com Moraes e Galiazzi (2016, p. 37), “toda a leitura é feita a partir de uma perspectiva teórica, seja esta consciente ou não”. Por isso, a leitura dos textos parte de um conjunto de pressupostos já expostos nos referenciais teóricos desta tese. Isso ficou mais perceptível enquanto realizávamos a significação para a definição em unidades de análise.

O corpus de uma ATD refere-se exclusivamente aos materiais que foram analisados, portanto, durante a leitura, eliminamos alguns trechos das entrevistas transcritas que consistiam apenas em uma conversa informal entre o pesquisador e o IE. O material que corresponde a essa análise é uma versão dois das entrevistas.

Cabe ressaltar que os IEs entrevistados são considerados celebridades no IG, TikTok e YT. As entrevistas tiveram, em média, uma hora e meia a duas horas, resultando em um material que, embora esteja alinhado com os nossos pressupostos, dão margem para diversas outras formas de exploração.

As unidades de análise surgiram de forma subjetiva por meio da leitura e demarcação de trechos que mais se destacavam nas transcrições de ambos IEs. Como esse corpus é um material de análise robusto, para que pudéssemos avançar, foi necessário utilizar o software NVivo³³, que serve de apoio ao tratamento de dados qualitativos. No software, inicialmente disponibilizamos o corpus e realizamos a leitura, mas já codificando os trechos que respondiam cada unidade de análise. Essa ação é classificada como a codificação em nós.

Com esse exercício, as primeiras unidades de análise estavam codificadas. Portanto, o corpus assumia um novo formato de texto. Esse momento de imersão com

33 NVivo: é um *software* proprietário que serve para a análise qualitativa dos dados disponível em: <https://www.qsrinternational.com/nvivo-qualitative-data-analysis-software/home>.

o corpus necessitou de diversas leituras, pois “cada unidade constitui um elemento de significado pertinente ao fenômeno em análise” (Moraes; Galiazzi, 2016, p. 41).

A segunda etapa do ciclo – estabelecimento de relações: processo de categorização –, é o momento em que as unidades de análise são categorizadas. É um processo de desconstrução para construção ou, como os autores se referem, “da ordem ao caos, e daí a nova ordem” (Moraes; Galiazzi, 2016, p. 41). Nessa etapa do ciclo, nossas unidades de análise organizam-se da seguinte forma:

Quadro 4 – Unidades de análise e categorias

UNIDADES DE ANÁLISE	CATEGORIA
Como começou as redes sociais educacionais;	INFLUENCIADOR EDUCACIONAL COMO UMA MARCA
Gestão do perfil educacional no Instagram;	
Influenciador Educacional e a construção da marca;	
Redes sociais: diferenças, potencial e o engajamento;	
Planejamento de Conteúdo Educacional para o Instagram;	DOCÊNCIA DE UM INFLUENCIADOR EDUCACIONAL
Avaliação no Instagram;	
BNCC do Novo Ensino Médio e as Redes Sociais;	
Didática do Influenciador Educacional;	
Memes da Internet como recurso educacional	PRÁTICA PEDAGÓGICA DE UM INFLUENCIADOR EDUCACIONAL
Dificuldades de desafios para um professor no Instagram.	

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Com base neste quadro, na próxima subseção faremos o detalhamento acerca das unidades de análise. Essa ação corresponde a terceira etapa do ciclo elementar da ATD.

6.2.1.1 *Detalhamento do procedimento*

Na terceira etapa do ciclo – captação do novo emergente: expressão das compreensões atingidas –, ocorre a construção de metatextos analíticos. Essencialmente, esse momento envolve a descrição detalhada do corpus para um aprofundamento teórico. Os autores (Moraes; Galiazzi, 2016) destacam que a descrição detalhada do corpus permite um aprofundamento no metatexto e, a partir dessa realidade, ocorre a teorização. Nesse momento, os fenômenos são investigados à luz da teoria, ou seja, da ciência.

A presente pesquisa contou com a participação de três IEs, que são professores licenciados e têm experiência docente em espaços educativos. Para confidencialidade e preservação da identidade dos participantes, optamos por utilizar os pseudônimos de: **Felipe, Beatriz e Kaio**. Cabe ressaltar que tivemos a oportunidade de dialogar com outro IE da equipe de Felipe, pois ele destacou que, para obtermos uma resposta mais precisa, a conversa deveria ser conduzida com esse outro professor. No entanto, a entrevista com esse outro IE serviu apenas para complementar. Por isso, decidimos não criar um quarto perfil de IE e apenas incorporar com o material do Felipe.

Nesta subseção, pretendemos apresentar o metatexto. Para tanto, iremos apresentar as três categorias com suas unidades de análise e a respectiva reflexão. No final desta subseção, retomamos evidenciando os principais pontos de cada categoria. Conforme o Quadro 5, a primeira categoria é **IE como uma marca**, possui quatro unidades de análise.

Quadro 5 – Categoria influenciador educacional como uma marca

UNIDADES DE ANÁLISE	CATEGORIA
Como começou as redes sociais educacionais;	INFLUENCIADOR EDUCACIONAL COMO UMA MARCA
Gestão do perfil educacional no Instagram;	
Influenciador Educacional e a construção da marca;	
Redes sociais: diferenças, potencial e o engajamento;	

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Na unidade de análise – **como começou nas redes sociais** –, Felipe relata que, em 2014, quando deu início à sua trajetória de IE, ele nem sabia o que era um canal no YT. No entanto, após pesquisar, percebeu que já havia professores ministrando algumas disciplinas. Motivado por ensinar matemática, ele começou a gravar vídeos. O seu objetivo era ensinar a matemática básica e alguns conteúdos do ensino médio para pré-vestibulares, pois tinha experiência nesse contexto.

À medida que o tempo passou, já em 2015, algumas pessoas começaram a solicitar que ele criasse uma plataforma de ensino, pois o YT não tem recursos para disponibilização de outros materiais além de vídeo. No começo, Felipe hesitou, pois, uma plataforma tem um custo elevado e ele já estava empregado, tranquilo e havia passado em um concurso público.

No entanto, em março de 2016, decidiu que iria investir na plataforma, para disponibilizar materiais diferentes do YT, como simulados e questões para que houvesse a possibilidade de incentivar os alunos a participarem por meio do ranking. Com meio milhão de inscritos em 2016, ele já possuía uma autoridade na rede, o que foi fundamental para o sucesso de sua iniciativa. Consequentemente, devido ao sucesso, percebeu a necessidade de expandir para outras áreas além da matemática. Para atender à crescente demanda, foi ampliando sua equipe, começando por professores de física, química, biologia e, posteriormente, das áreas de humanas e linguagens. Esses professores ele procurou no YT.

Beatriz conta que começou sua jornada quando era professora de gramática e literatura em um cursinho pré-vestibular voltado para estudantes de baixa renda. As aulas de Beatriz aconteciam apenas aos sábados e durante a semana os alunos tinham matérias mais pesadas para o vestibular. Um grupo de alunos compartilhou com ela a difícil situação financeira que eles enfrentavam, impossibilitando-os de comparecer às aulas aos sábados. Nesse momento, eles sugeriram a Beatriz que gravasse as aulas para que eles pudessem acompanhar o conteúdo sem maiores prejuízos.

Inicialmente, Beatriz hesitou diante da ideia, mencionando sua falta de habilidade com tecnologia e a qualidade precária de seu celular. Entretanto, essa situação a deixou frustrada, sentindo-se impotente diante de um problema social enfrentado por seus alunos. Ao compartilhar essa situação com seu marido, ele sugeriu que eles comesçassem a gravar as aulas em casa. Juntos, adquiriram equipamentos, incluindo a troca do celular por um com melhor qualidade, e improvisaram um tripé e luzes.

Como a rotina como professora era agitada, Beatriz dispunha apenas dos domingos, seu dia de descanso, para gravar as aulas. Então, ela dedicou esse tempo para fazer as gravações e, posteriormente, pensou em entregar os vídeos aos alunos em um *pen drive*. Contudo, seu marido sugeriu que ela criasse um canal no YT. Nesse momento, eles foram aprender a editar vídeos e sobre o funcionamento do YT e, em seguida, disponibilizaram todo o conteúdo na plataforma. Em 2013, a forma de fazer upload de vídeos na plataforma era um processo demorado, uma vez que os vídeos precisavam ser renderizados. Beatriz recorda que, em média, cada aula levava mais de 16 horas para ser renderizada. Mesmo em meio às dificuldades enfrentadas, ela se manteve firme em seu objetivo de ajudar os alunos.

Seis meses após disponibilizar as aulas no YT, o marido de Beatriz soube dos resultados dos vídeos. Ao acessarem o YT, ficaram surpresos ao constatar que haviam alcançado meio milhão de visualizações, além de receberem inúmeros comentários. Esse sucesso inesperado fez com que Beatriz percebesse uma possibilidade de negócio online com educação. A partir desse momento, desde 2013, ela dedica-se integralmente ao trabalho online, ajudando estudantes de todo o país com o português e a redação.

Kaio compartilha sua história ao mencionar que em 2014 criou um canal no YT, mas não postou muitos vídeos na época. No ano seguinte, em 2015, decidiu retornar

ao YT com a intenção de gravar alguns vídeos, porém, a carga de trabalho estava bastante alta no ensino presencial, o que lhe permitiu dedicar-se apenas a dez vídeos naquele momento. Algum tempo depois, ao encontrar alguns amigos que eram professores, porém fora do estado, eles o incentivaram a investir mais no YT. Diante desse incentivo, Kaio resolveu adquirir alguns equipamentos e gravou cerca de 100 vídeos para o seu canal.

A partir desse momento, o canal começou a crescer e, com isso, Kaio vislumbrou a possibilidade de montar um site para vender cursos online. Surpreendentemente para Kaio, as pessoas começaram a comprar seus cursos, o que levou ele a tomar uma decisão importante: deixar de atuar em sala de aula, pois a renda obtida online já era equivalente ao seu trabalho presencial. Por isso, a partir de 2017, passou a dedicar-se integralmente às atividades de professor online.

Em 2019, percebendo o potencial de crescimento no online, Kaio decidiu convidar professores da área de química e física para se juntarem a ele. Essa estratégia resultou em notáveis avanços. Entretanto, a chegada da pandemia trouxe um desânimo a Kaio, levando-o a optar por retornar ao ensino presencial. Porém, considerando-o como um hobby, uma vez que sua principal fonte de renda estava na empresa de educação que ele havia criado.

Esse retorno ao ensino presencial foi benéfico tanto para a saúde de Kaio quanto para seu negócio. Ao voltar a atuar como professor em uma escola particular com ampla visibilidade no estado onde reside, percebe o potencial de unir suas atividades no online com as presenciais e, por isso, torna-se sócio da rede de ensino. Desde então, Kaio dedica-se ao seu negócio, que hoje acontece presencialmente e online, oferecendo uma educação em ambas as frentes.

Analisando as histórias de Felipe, Beatriz e Kaio, é possível identificar algumas similaridades em suas trajetórias. Os três IEs começaram suas jornadas no YT com o propósito de ajudar seus alunos do ensino presencial. Felipe tinha o objetivo de ensinar matemática básica e alguns conteúdos de preparação para o vestibular, Beatriz buscava ajudar alunos de baixa renda com aulas de português e redação, e Kaio ensinava biologia para o ensino médio.

Além disso, outro aspecto em comum entre os três IEs é que, após alcançarem o sucesso, tanto Felipe, Beatriz quanto Kaio decidiram se dedicar integralmente à expansão de suas atividades. Hoje em dia, todos atuam como empresários. Felipe, em parceria com outros professores, administra uma plataforma onde comercializa

conteúdos de todas as áreas de ensino voltados para o Enem e vestibulares. Beatriz segue uma linha semelhante com a de Felipe, mas a sua empresa disponibiliza conteúdo específico de português e redação para Enem, vestibulares e concursos. Já Kaio, atualmente, é sócio de uma rede de ensino que oferece conteúdo para o Enem, vestibulares, escolas e faculdades, incluindo cursos de biologia para medicina, por exemplo. Atualmente, os três IEs consolidaram suas trajetórias de sucesso no meio educacional e se tornaram empreendedores de uma educação que ocorre no digital.

No artigo da pesquisa realizada por Davis e Yi (2022), que mencionamos anteriormente nos resultados da revisão de escopo, um dos indicadores reflexivos destacados é a preocupação com o viés mercadológico presente na atuação dos professores IEs. Além disso, Davis e Yi (2022) classificam esses professores como “*edu preneurs*”, em inglês, que traduzimos como “*eduempreendedores*” ou empreendedores educacionais.

Na nossa segunda unidade de análise, **gestão do perfil educacional no Instagram** da categoria IE como uma marca, observamos que todos os IEs têm uma característica empresarial, contam com equipes capacitadas para gerir o perfil no IG, em outras redes sociais e na plataforma que eles disponibilizam seus cursos para venda. No meio dos IEs, a presença de equipes especializadas é uma tendência.

De acordo com Primo, Matos e Monteiro (2021), os IDs fazem investimentos financeiros em equipamento e equipe, pois profissionalização de profissão requer conhecimentos específicos sobre as formas de produção e edição de conteúdo, audiências e engajamento, a lógica dos algoritmos, as diretrizes das plataformas para monetização, entre outros.

Os IEs relatam que suas equipes são responsáveis por atender todas as demandas da empresa, por isso contam com profissionais de diversas áreas como: marketing, tráfego pago, tecnologia, especialista de conteúdo, social media, desenvolvedor, designer gráfico, entre outros. A presença de equipes especializadas demonstra o quanto os IEs estão profissionalizando suas práticas, empenhados em ampliar suas formas de atuação e maximizar seu alcance.

Nesse contexto, a aproximação entre o marketing, especialmente o digital, e a educação, suscita questões importantes que merecem uma análise crítica. Isso porque existe a possibilidade de a convergência entre essas áreas serem vistas como uma forma inovadora de promover o ensino e alcançar um público mais amplo. Assim como, por outro lado, essa convergência pode incentivar a disseminação de

conteúdos científicos de forma superficial, devido ao seu apelo comercial que as práticas de marketing digital possuem.

Com certeza, esse é um assunto que merece uma ampla discussão com os profissionais envolvidos. Além disso, essa é uma discussão que não se esgota aqui, pois as redes sociais se tornaram espaços de ampla disseminação de conteúdo, especialmente por meio dos memes da internet – objeto de estudo desta pesquisa. Portanto, há de se pensar que a convergência das áreas de educação, tecnologia e marketing pode representar uma oportunidade para promover a democratização do acesso à educação. Porém, é importante garantir que essa abordagem não comprometa a qualidade do ensino.

Na terceira unidade de análise, que se refere à **construção da marca do IE**, em especial, objetivamos entender como eles monetizam nas redes sociais, bem como o que fazem para ganhar visibilidade e, conseqüentemente, faturar. Nesse relato, os trechos que ficam mais evidentes são da IE Beatriz, uma vez que Felipe e Kaio abordam de forma mais sucinta que eles impulsionam posts que são mais focados em vendas e *branding*³⁴.

Em seu relato, Beatriz faz uma importante comparação sobre a diferença da valorização do professor nas redes sociais e internet em geral na sociedade brasileira. Beatriz pontua que:

[...] as redes sociais e os professores na internet estão ajudando muito a valorização da imagem do professor. Porque que nós estamos no Brasil, eu sou professora e eu sei da nossa desvalorização quanto o profissional. O nosso ambiente de trabalho não nos respeita, os alunos não nos respeitam, o governo não nos respeita.

[...] e aí a gente vai para as redes sociais, onde professores realmente trabalham com o que gostam, trabalham dando aula e ganham dinheiro.

[...] você tem a oportunidade de ganhar um dinheiro e de valorizar mais a imagem [...]. Então, eu acho isso muito importante, a gente também dá essa nossa contribuição de imagem para o mercado.

Nesses trechos, Beatriz nos leva a refletir sobre questões relevantes relacionadas à valorização do professor na sociedade brasileira e no contexto digital das redes sociais. Beatriz destaca que, historicamente, os professores enfrentam desvalorização em seu ambiente de trabalho, com falta de respeito por parte dos

³⁴ Branding: é um conceito do marketing que se refere a ações alinhadas ao posicionamento, propósito e valores da marca (Branding [...], 2021).

alunos e do governo. No entanto, também traz à tona que nas redes sociais e na internet em geral os professores estão sendo valorizados. A visão otimista de Beatriz nos faz refletir sobre a seguinte questão: Se consideramos que, diante da cultura digital, caminhamos para uma sociedade em que as fronteiras entre o real e o digital estão cada vez mais tênues, estaríamos, diante da oportunidade de valorização, reconhecimento e empoderamento do professor?

A visão apresentada por Beatriz é inspiradora e, sem dúvidas, nos instiga a analisar criticamente a situação do professor na sociedade atual, assim como traz uma pontinha de esperança diante do contexto de histórica desvalorização.

Sobre a oportunidade de faturamento no digital, Beatriz revela que:

[...] existe um valor de mercado que somos nós que estamos determinando hoje. As marcas, elas procuram a **professora B** para trabalhar e eu tenho um valor de mercado.

[...] principalmente eu como professora mulher, se eu não estabeleço um valor agora de base de mercado, eu prejudico toda uma geração de professores que estão chegando (grifo nosso).

Nesses trechos, quando Beatriz afirma que as marcas procuram a “professora B” para trabalhar, ressalta o poder de influência e reconhecimento do professor, dada a histórica desvalorização. No digital, este momento configura uma das formas de valorização do professor. Além disso, a preocupação de Beatriz com o estabelecimento de um valor justo para o seu trabalho, sobretudo por ser uma professora mulher, é significativa. Essa preocupação abre a pauta para a discussão da igualdade de gênero no Brasil e as necessidades de enfrentamentos das desigualdades. Ao tratar dessas temáticas, Beatriz sinaliza para a importância da valorização da profissão docente e igualdade de gênero. Essas temáticas são pertinentes para a educação em um âmbito macro e são temas emergentes, antes mesmo do contexto digital.

Por fim, na última unidade de análise, **redes sociais: diferenças, potencial e o engajamento** da categoria IE como uma marca, questionamos sobre as redes sociais em que eles atuavam. A IE Beatriz destacou que as suas redes sociais preferidas são YT e IG, enquanto o Facebook é menos utilizado, porque baixou o engajamento. Ela relata que IG é sua preferência, porém ela expressa sobre a situação de vulnerabilidade em relação ao algoritmo.

[...] somos muito vulneráveis às redes sociais, no sentido de algoritmo, é isso, é a regra, é quando a regra muda, você não pode fazer nada, não tem, não tem briga trabalhista. Você só vai seguindo e vai se adaptando. Nosso objetivo é realmente crescer o nosso público para conseguir atingir mais pessoas, para que elas tenham acesso a esse conteúdo, que é de graça, de qualidade e é um conteúdo divertido, que ensina.

Para Beatriz, que trabalha com as redes sociais, é importante estar atento ao que acontece no mercado em geral e adaptar-se dentro de seus limites de trabalho. Ela considera equivocada acreditar que um IE precisa estar presente em todas as plataformas, já que isso é humanamente impossível. No momento em que entrevistamos Beatriz, ela ainda estava avaliando a necessidade da sua presença no TikTok.

Felipe destaca suas preferências em relação ao IG e YT. Ele explica que o IG tem um crescimento mais lento em comparação ao YT. No YT, após um período inicial, o crescimento se torna exponencial. Assim como os outros IEs, Kaio também expressa sua preferência pelo IG e YT. Além disso, revela que criou uma conta no TikTok na qual já tem um número expressivo de seguidores e o selo de verificado. No entanto, ele parou de postar, mas pretende voltar a utilizar. Na segunda categoria, temos unidades de análise, que são apresentadas no Quadro 6.

Quadro 6 – Categoria docência de um influenciador educacional

UNIDADES DE ANÁLISE	CATEGORIA
Planejamento de Conteúdo Educacional para o Instagram;	DOCÊNCIA DE UM INFLUENCIADOR EDUCACIONAL
Avaliação no Instagram;	
BNCC do Novo Ensino Médio e as Redes Sociais;	
Didática do Influenciador Educacional;	

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Na unidade de análise **planejamento de conteúdo educacional para o Instagram**, Kaio compartilhou um importante conselho para uma IE: “tenha uma gaveta de conteúdo”. Segundo ele, essa gaveta de conteúdo consiste em ter material preparado com antecedência para o mês a frente. Ele afirma que isso é importante para um IE, porque problemas pessoais acontecem e esses conteúdos na gaveta servem para não deixar o engajamento cair diante das dificuldades vivenciadas pelo IE. Kaio comentou que:

“[...] para planejamento de conteúdo eu na verdade peço muito feedback”.

Com esse relato, ele destaca que a preparação do conteúdo é uma parte essencial do planejamento e a busca por feedback de sua audiência serve para aprimorar suas publicações. Além disso, Kaio menciona que a sua plataforma tem questões interativas com avaliação de desempenho e com a análise dessas métricas ele consegue planejar o material para as suas redes sociais e a plataforma.

Beatriz revela que estabeleceu com a sua equipe uma rotina de planejamento anual, semanal e mensal. No planejamento anual, eles consideram o calendário escolar como referência e base para sua estrutura. Já no planejamento mensal e semanal, o trabalho é mais detalhado, é o momento em que eles definem exatamente o que será postado, incluindo as temáticas do mês e a abordagem a ser utilizada, bem como o tipo de mídia que será desenvolvido.

Além disso, Beatriz pontua que:

“[...] eu recebo uma curadoria mensal, eu faço as minhas sugestões do que que eu gostaria, das tendências que eu estou vendo, coisas que eu acho que são legais de postar”.

Ela ressalta que mesmo com tudo programado para o mês, eles permanecem atentos às tendências e fazem readaptações conforme necessário ao longo do mês.

Beatriz também mencionou que no YT ela consegue acompanhar o calendário escolar, universitário e de provas para concursos. Isso permite que ela antecipe as necessidades dos alunos em determinados períodos, por exemplo, durante as recuperações em dezembro, ela sabe que os alunos buscam conteúdo específico, como vocativos e advérbios. Com essa abordagem de planejamento estratégico, ela conquista uma ampla audiência interessada nesses conteúdos.

Felipe segue uma dinâmica semelhante à de Beatriz em relação ao planejamento de conteúdo e destaca que

“no Instagram [...] a gente faz uma programação mensal, claro que, eventualmente acontece algo numa semana que quebra a parte do dia que é educação, a gente vai lá para e refaz a parte da educação”.

Na equipe de Felipe, eles contam com uma “*social media*”³⁵, que é responsável por trazer para a equipe todas as tendências nacionais e internacionais. Eles possuem um calendário semanal que abrange com riqueza de detalhes tudo que é postado, incluindo o horário de postagem. Cada professor tem uma equipe para gerir, determinando metas de entrega de materiais mensais e semanais. Felipe destaca que, quando o assunto é mais específico, o professor deve contribuir com a ideia, porém, quando é algo mais abrangente, a equipe tem autonomia para criar. Ele exemplifica que um tipo de material que a equipe tem autonomia para criar são memes, o que fica evidente no trecho:

“[...] quando o assunto é mais específico da área de matemática, o próprio professor tem que dar uma ideia. Quando não é, aí o pessoal mesmo cria, pega os **memes em questão**, só para interagir com o pessoal (grifo nosso)”.

Na equipe de Felipe, os materiais que eles compartilham nas redes sociais são classificados em “post ouro e prata”. Essa classificação é realizada porque, após um período, essas postagens entram novamente. Para realizar essa classificação, eles levam em consideração as métricas de engajamento, como: curtidas, compartilhamentos, comentários, visualizações, etc. Felipe ressalta que essa estratégia foi adotada porque:

“[...] a gente tinha uma época que era só conteúdo, só conteúdo. Dicas, macetes é parte de conteúdo mesmo, e ali tinha pouca entrega, pouca interação. Eles gostam de coisa engraçada. Eles gostam da vida pessoal do professor. Eu exponho as coisas, coloco lá a imagem dos cachorros bagunçando, meus filhos lá. Eles gostam dessas coisas [...]”

Com esse comentário, Felipe deixa evidente que a abordagem adotada por eles mescla conteúdos educacionais e momentos engraçados. Além disso, ele conta que

³⁵ *Social media*: é o profissional que fica responsável pelo planejamento, organização de conteúdo, gestão dos perfis nas redes sociais e atração de clientes.

também utiliza as estratégias de marketing para gravar vídeos sobre experimentos da área de química, física e outras. No trecho abaixo, ele revela que:

[...] eu gravei quatro vídeos que eu posso citar aqui, por exemplo, um deles é eu colocando um palitinho de churrasco e atravessando um balão sem estourar o balão para mostrar a propriedade dos gases e propriedade do elástico, capacidade de ir e voltar, que é uma propriedade química. O aluno ele vai primeiro [...] vai ficar fascinado por o balão não ter sido estourado e segundo por ter aprendido que aquilo é química e como é que isso foi aprendido e isso vai para o nosso marketing. [...] eu fiz uma outra experiência que é como fazer uma pilha usando dois pregos e um limão, e mostrando que essa pilha funciona, isso vai despertar o aluno a estudar a pilha e tudo mais. Isso vai para os nossos vídeos de marketing. Então, quando a gente vai passar para o Instagram.

Felipe resume que essa abordagem envolvente do conteúdo que combina momentos engraçados e experimentos educacionais possibilita uma maior interação com o público, assim como desperta interesse e potencializa o alcance dos conteúdos.

Por meio do relato dos três IEs, fica evidente que essa abordagem estratégica e organizada das equipes permite que eles mantenham uma presença constante nas redes sociais, oferecendo conteúdo relevante e atualizado para seus seguidores, assim como percebemos que o trabalho em equipe com o uso das tendências reflete no engajamento do público.

Na segunda unidade de análise, **avaliação no Instagram**, Kaio faz um importante comparativo entre o processo de avaliação presencial e as redes sociais. Ele destaca que, em sala de aula, é possível perceber o interesse do aluno, se eles estão ou não aprendendo, enquanto nas redes sociais a avaliação depende dos comentários. Entretanto, nem sempre o aluno comenta. Diante disso, na plataforma, ele adotou estratégias diferentes para essa análise da avaliação que foram significativas, inclusive para as melhorias na plataforma.

Felipe concorda com o comparativo de Kaio e pontua os mesmos aspectos:

[...] em sala de aula você sabe onde é que está o calo do aluno. Onde é que aquele assunto o aluno tem dificuldade naquela operação, naquela propriedade, naquele assunto em si. [...]

[...] a gente não tem muito feedback do aluno no online. A gente vê os comentários depois que o vídeo já foi colocado [...]

Além disso, Felipe atribui o sucesso que ele teve no ambiente online à sua experiência em sala de aula e pontua que isso ocorreu porque ele já conhecia as

dificuldades dos alunos na matemática. Com base nisso, todo material desenvolvido foi pensado para a dificuldade do público que ele conhecia.

Na sequência, os IEs foram questionados sobre a **BNCC do Novo Ensino Médio e as Redes Sociais**, a terceira unidade de análise da segunda categoria. Sobre esse ponto, tivemos respostas diferentes entre Kaio e Felipe.

Kaio ressalta que:

“[...] como hoje eu trabalho com uma escola é mais fácil, hoje ela já está implementada [...]”

Enquanto Felipe aponta que

“[...] estamos procurando informação, só que o que a gente tem percebido é que nem no ensino particular e muito menos no ensino estadual escolas estaduais estão sabendo o que fazer em relação a essas crises do conhecimento”.

A experiência diferente entre Kaio e Felipe com a BNCC (Brasil, 2017) alerta para melhorias na disseminação desse documento normativo que serve de referência para elaboração dos currículos escolares. É importante ressaltar que Felipe afirma que a BNCC é o norte para eles, mas ainda há dúvidas na equipe quanto às mudanças necessárias para se adequar a esse novo modelo educacional.

Na última unidade de análise, **didática do IE**, um fator de grande destaque aparece entre eles: as preocupações com o seu público e a adaptação do conteúdo para atender à demanda da rede social em que será disponibilizado o material. Todos eles relatam a importância de preparar o conteúdo de forma específica para atender aos seus nichos (Enem, vestibular e concurso). Entretanto, reconhecem que isso se torna um desafio, pois é um público abrangente e com diferentes necessidades.

Para os IEs, o YT é uma plataforma de busca, enquanto o IG é uma rede de engajamento, sendo que essa diferença entre as redes sociais impacta diretamente na forma de apresentar o conteúdo. Além disso, ao ressaltarem elementos importantes para a didática de um IE, eles apontam para uma mudança de paradigma na educação. Beatriz afirma que:

“[...] a gente vem de uma escola tradicional, que o professor é o detentor de todo o conhecimento e o aluno é uma folha em branco que não sabe nada. Não! O aluno é uma pessoa cheia de história ali atrás [...]”.

Felipe ressalta que:

[...] hoje não adianta chegar um professor, verticalmente, olhar para o aluno e dizer “isso você tem que saber porque vai fazer uma prova”. [...] a gente está tendo uma educação mais aplicada, que eu vou te dizer que se tivesse sido na minha época eu seria muito mais feliz, porque a gente está tendo uma educação mais humana.

Ao citarem suas experiências, Beatriz e Felipe apontam para a mudança do modelo tradicional de ensino. Isso fica evidente também quando Felipe ressalta que

“[...] quando eu comecei a dar aula, realmente era esse modelo [...] o modelo que eu chamo de modelo vertical. Que o professor é o protagonista e o aluno é um mero espectador. Que ele não tem participação nenhuma. E a gente viveu uma parte de inversão [...]”.

Essas reflexões dos IEs revelam a busca por uma didática mais atualizada que atenda às necessidades do público, assim como a compreensão das especificidades do recurso e/ou ferramenta digital. Sobre isso, Felipe destaca que

“[...] tem muitos professores que se davam bem em salas de aula, mas no online não, não deu certo, sabe, ou ele não gosta ou ele não sente bem, não tem aquela desenvoltura [...]”.

Com essas citações, fica perceptível que eles estão conscientes da importância de se adaptarem aos recursos e/ou ferramentas digitais para melhor atender o seu público e oferecer uma educação significativa para o cenário contemporâneo. Eles reconhecem que essa transição não foi fácil e que exige esforço na busca por conhecimentos não vivenciados durante suas formações.

Por fim, na categoria **Prática Pedagogia de um IE**, temos duas unidades de análise, representadas no Quadro 7.

Quadro 7 – Categoria de análise: prática pedagógica de um influenciador educacional

UNIDADES DE ANÁLISE	CATEGORIA
Memes da Internet como recurso educacional	PRÁTICA PEDAGÓGICA DE UM INFLUENCIADOR EDUCACIONAL
Dificuldades de desafios para um professor no Instagram.	

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Na unidade de análise **memes da Internet como recurso educacional**, Felipe revela que o

“[...] eixo do meme é o menos importante dos três. Esse é o eixo daquela história para o aluno entrar e participar, um quebra cabeça, uma coisa desse tipo. É o eixo onde a gente desenvolve algum conteúdo que saiu na mídia e que mostra que ele pode ser explicado com algo que você está vendo em sala de aula”.

Um exemplo de conteúdo que saiu na mídia e eles usaram em memes foi o caso da participante do Big Brother Brasil (BBB) que tinha vitiligo. Eles aproveitaram a audiência em torno dessa temática para abordar conhecimentos que envolviam a biologia. Felipe destaca que para eles essa prática é:

“[...] isso aqui é como se fosse um meme, mas um meme voltado para a educação”.

No entanto, também destaca que a:

“[...] nossa conversa toda segunda-feira é: não adianta, eu não quero que o nosso Instagram aumente o engajamento baseado em piada. A gente não é uma plataforma de piada, a gente é uma plataforma de educação [...]”.

Porém, ele ressalta que:

“[...] os memes e algumas coisas engraçadas, dia a dia dos professores, isso aí é o que mais engaja.

Essa perspectiva mostra que eles utilizam os memes como uma estratégia para tornar o conteúdo interessante, mas com o cuidado e compromisso de oferecer informações educacionais de qualidade.

Na unidade de análise **dificuldades de desafios para um professor no Instagram**, Kaio revela que a maior dificuldade é a transição do ensino presencial para o online. Ele comenta que, no ensino presencial, o professor conta com uma equipe de gestão, enquanto no ambiente online ele é o gestor, mas ele não se sente preparado para essa função, assim como não aprendeu a empreender.

Kaio também menciona problemas na contratação de professores para o projeto, pois muitos deles atuavam no ensino presencial e não tinham dedicação exclusiva para o trabalho online, por isso, havia atrasos na entrega dos vídeos. Diante

dessas dificuldades, Kaio sugere que o caminho para um professor que deseja atuar no online é buscar conhecimento sobre empreendedorismo.

Felipe compartilha que, como licenciado em matemática, não estava preparado para enfrentar o desafio de atuar no cenário digital, uma vez que durante sua formação acadêmica não teve uma preparação para esse contexto. Ele relembra que, durante sua graduação, em momento algum teve uma aula sobre educação digital. Contudo, movido pela curiosidade e desejo de melhorar sua prática educacional e atual no digital, ele buscou adquirir conhecimentos por meio de livros, especialmente na área de didática. Embora, o Felipe não tivesse formação específica para atuar nesse ambiente, sua curiosidade e desejo fizeram ele se mover em busca de conhecimento. Nesse momento, seus questionamentos latentes eram:

“[...] O que eu quero? Como explicar melhor? Como tornar esse conteúdo tranquilo e importante? Como é que eu trago a audiência para entender que aquilo que eu estou falando não é simplesmente uma matéria [...]”.

O relato de Felipe envolvendo a falta de formação para utilizar as tecnologias digitais na educação ressalta diferentes e importantes questões emergentes na educação.

7 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Na ATD, a quarta etapa é a auto-organização, que se refere ao processo de aprendizagem viva que representa o ciclo de análise. Para Moraes e Galiazzi (2016), é o momento em que o pesquisador comunica as novas compreensões que surgiram durante a análise. Nesta pesquisa, essa etapa envolveu a integração dos materiais analisados com a revisão de escopo e a ATD. Essa integração pauta a proposição de indicadores reflexivos para contribuir com o aprimoramento das estratégias de ensino-aprendizagem na cultura digital, buscando contribuir significativamente com as práticas pedagógicas que utilizam os memes da internet. Por isso, neste capítulo, discutiremos **os resultados** para evidenciar os indicadores.

7.1 CONTRIBUIÇÕES DA REVISÃO DE ESCOPO

Os artigos de Magramer e Ramos (2021), Saez e Carp (2021) e Davis e Yi (2022) oferecem um panorama interessante sobre as práticas pedagógicas com memes no IG. A partir dessas pesquisas, identificamos três categorias temáticas, apresentadas no Quadro 8, relevantes que se relacionam com nosso referencial teórico e, por isso, requerem análises aprofundadas para preencher as lacunas do campo.

Quadro 8 – Categorias de análise da revisão de escopo

CATEGORIAS	UNIDADES DE ANÁLISE
TECNOLOGIA DIGITAL	<ul style="list-style-type: none"> • Uso do Instagram; • Infraestrutura tecnológica;
PRÁTICA PEDAGÓGICA	<ul style="list-style-type: none"> • Engajamento dos alunos; • Autenticidade e veracidade das interações sociais;
MEMES DA INTERNET	<ul style="list-style-type: none"> • Memes da internet como material didático.

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Na unidade de análise “**uso do IG**”, relativa à primeira categoria, destacou-se a dificuldade de uma prática educacional no IG. Nos artigos analisados torna-se evidente a dificuldade dos professores para o uso IG como meio educacional. Eles relatam que as limitações do IG se referem à formatação na qual os conteúdos podem ser postados e as restrições de duração dos vídeos. Essa dificuldade comumente é relatada pelos professores em práticas com ferramentas digitais e/ou redes sociais.

Para Kenski (2017), a dificuldade em ter sucesso com o uso da tecnologia em sala de aula pode decorrer da carência de conhecimentos dos professores sobre o melhor uso pedagógico, independente de ela ser nova ou velha. Esse é um desafio que não se restringe exclusivamente ao IG, mas abarca outros recursos disponíveis na internet que foram ou não desenvolvidos para a educação. Mais pontualmente, os recursos não desenvolvidos para a educação naturalmente não irão atender às necessidades específicas das práticas pedagógicas.

O IG, por exemplo, é uma plataforma projetada para interações sociais e compartilhamento de imagens gerenciada por uma empresa que, como muitas outras, primariamente busca o lucro e não está intrinsecamente direcionada para fins educacionais (Morozov, 2013). Portanto, qualquer planejamento didático que envolver uma rede social e/ou ferramenta digital fará com que seja necessário que, no momento de análise do contexto, o professor observe se o recurso que ele pretende utilizar atende aos seus objetivos de aprendizagem, ou seja, o que ele espera que o aluno seja capaz de aprender ao final da proposta pedagógica desenvolvida com essa ferramenta.

No contexto atual, temos uma quantidade substancial de ferramentas e/ou recursos que podemos utilizar em uma prática pedagógica. No entanto, cabe somente ao professor durante a etapa do planejamento analisar se irá ou não utilizar um recurso e/ou ferramenta digital, uma vez que o uso se justifica apenas para atender ao objetivo de aprendizagem. Conforme aponta Ramos (2011, p. 12), “[...] planejamento é uma ação pedagógica que entrelaça vários aspectos didáticos presentes nos processos de ensinar e aprender, diagnostica a realidade concreta do aluno, considera o currículo, define objetivos, seleciona conteúdos, propõe metodologias de ensino, define a avaliação e seus critérios”.

Dessa maneira, um planejamento que considere a utilização de recurso e/ou ferramenta digital é indispensável que seja feito pensando de modo integrado e

sistematizado ao currículo (Ramos, 2011). Nessa perspectiva, Libâneo (2016) destaca que o planejamento inicia com a investigação do conteúdo para identificar inicialmente as conexões, sendo esse o momento em que o professor deve analisar minuciosamente e nele identificar seu princípio interno, o seu "núcleo". Além disso, no planejamento de ensino faz-se necessário estabelecer conexões entre os conteúdos e as práticas socioculturais nas quais os alunos estão inseridos que, atualmente, estão imersos em tecnologia digital (Libâneo, 2016).

Atualmente, o IG é uma das plataformas mais utilizadas, especialmente entre os brasileiros, sendo amplamente aceita pelos jovens. De acordo a pesquisa realizada pela Opinion Box (D'Angelo, 2023), da faixa etária entre 16 e 29 anos, 83% costumam usar a plataforma várias vezes ao dia ou permanecer ativo ininterruptamente. Portanto, em uma educação que considere os interesses e necessidade deles, certamente deve primar por habitar esses espaços.

Na unidade de análise **“infraestrutura tecnológica”**, surge a questão da qualidade da infraestrutura tecnológica como um fator limitante. De fato, a convergência entre os espaços educativos e as tecnologias digitais dependem de uma infraestrutura tecnológica adequada e acessível a qual se apresenta como condição *sine qua non*. O reconhecimento da qualidade da infraestrutura tecnológica não pode ser subestimado, pois é uma variável determinante para as mudanças ou não dos espaços educativos que preveem a integração das tecnologias digitais. Portanto, isso implica em políticas públicas educacionais que visem mitigar as desigualdades, garantindo que cada escola esteja conectada. Almeida (2016) ressalta que a conectividade precária é um elemento restritivo para a inserção das tecnologias nas escolas públicas. Nesse contexto, em diversas ocasiões é o próprio professor quem traz os dispositivos móveis para a realização de práticas pedagógicas nos espaços educativos (Almeida, 2016).

Essa precariedade estrutural tecnológica não se limita apenas aos equipamentos, mas se configura em uma barreira para o desenvolvimento epistêmico. Dessa forma, para que possamos ter as escolas na rede, elas precisam ter a rede. Portanto, é imprescindível políticas públicas que viabilizem as tecnologias na escola. Afinal, esse é o “meio para articular a escola com a sociedade, integrar a tecnologia ao currículo e propiciar a aprendizagem com a mediação de tecnologias que permeiam a cultura digital vivenciadas por estudantes e educadores fora da escola” (Almeida, 2016, p. 46).

Belloni (2001) já alertava que era necessário compensar as profundas disparidades sociais e regionais decorrentes da desigualdade de acesso às tecnologias digitais e apontava que o acesso na escola poderia ser uma alternativa. No entanto, é importante destacar que a solução para a desigualdade tecnológica não está apenas no acesso, mas na formação de indivíduos para uso consciente e crítico da tecnologia (Lemos, 2020). Nesse cenário, as pesquisas do TIC Educação (Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto, 2015), conforme Almeida (2016), destacam que tivemos avanços na fluência tecnológica dos professores e na sua integração na cultura digital. No entanto, temos uma estagnação em relação ao fornecimento e atualização de recursos tecnológicos para as escolas, principalmente de conexão de rede para acesso à internet, o que continua sendo um entrave significativo.

Diante do exposto, não podemos ignorar que a conectividade está sendo negligenciada pelas políticas públicas e é um obstáculo para a equidade tecnológica, pois acentua as disparidades e desigualdades sociais. De acordo com as pesquisas do TIC Educação (Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto, 2019), 17.4.9% das escolas urbanas possuem 15Mbps de velocidade da conexão da internet, sendo essa uma velocidade mínima para o funcionamento da internet, porque as recomendadas atualmente extrapolam esses *megabits*. Por outro lado, constatar os avanços na fluência tecnológica do professor é animador, suscita uma sensação de otimismo e legitima o compromisso contínuo com a formação de professores.

Na categoria **Prática Pedagógica** na unidade “**engajamento dos alunos**”, destacou-se a dificuldade de engajar os alunos nas *lives* no IG. Durante a pandemia, observamos a crescente popularização das ferramentas de transmissão ao vivo do IG e YT. Caso você tenha utilizado essas plataformas durante esse período, é muito provável que tenha participado de ao menos uma transmissão ao vivo. Conforme os resultados da pesquisa realizada pela Opinion Box (D’Angelo, 2023), 71% das pessoas têm uma preferência por assistir transmissões no IG, sendo que 48% delas participam de pelo menos uma *live* por semana.

Essas plataformas se estabeleceram como os principais espaços de comunicação e interação na cultura digital. De acordo com a pesquisa *We Are Social e HootSuite* (Kemp, 2022), durante a crise sanitária global, o IG passou a ocupar o terceiro lugar entre as plataformas mais utilizadas por usuários na faixa etária de 16 a 64 anos. Neste ranking, o IG ficou abaixo apenas do Facebook e YT, que ocupam o primeiro e segundo lugar, respectivamente. Para Renó *et al.* (2021), o destaque do IG

ocorre devido à possibilidade que os usuários têm de expressar seus sentimentos, ideias e opiniões.

Outro aspecto que consideramos relevante analisar são as formas de participação do usuário e as características da informalidade e da descontração presentes no IG. Isso porque em uma *live* a interação ocorre por meio de curtidas e comentários curtos. Além disso, no máximo é possível a interação de dois participantes ao vivo em espaços diferentes.

Portanto, diante da dificuldade postulada nessa categoria, o questionamento que emerge é: o planejamento pedagógico considerou as características da ferramenta *live* do IG? Ao analisarmos os materiais pesquisados não encontramos o detalhamento do planejamento.

Contudo, acreditamos que engajar os alunos em *lives* no IG, assim como em outros ambientes online, exige uma abordagem pedagógica sensível e criativa. Para superar esses desafios há que se pensar em estratégias de engajamento que sejam específicas para o público e relevantes para os objetivos de aprendizagem. Não basta apenas acessar a plataforma e começar uma *live* pois, assim como qualquer proposta prática pedagógica, é necessário um planejamento. Afinal, o planejamento é o processo de racionalização, organização e coordenação da ação docente, articulado a questões emergentes do contexto social, conteúdo e atividades (Libâneo, 1994).

Na unidade de análise “**autenticidade e veracidade das interações sociais**”, emerge uma dúvida polêmica em relação à autenticidade e à veracidade das interações entre os alunos e os IEs devido às abordagens comerciais e às implicações mercadológicas na prática deles. Essa é uma preocupação legítima para a educação diante da cultura digital, pois os perigos da mercantilização se fazem presentes há bastante tempo. Como já alertado por Freire (2011b), a consequência direta da educação bancária é que os indivíduos são vistos como receptores passivos está baseada no viés mercadológico. Um outro fator apontado por Morozov (2013), um crítico da internet, é que as relações mediadas pela tecnologia são influenciadas por interesses comerciais, pois por trás de cada algoritmo há uma série de decisões políticas e econômicas.

Isso nos instiga a pensar que a educação como produto, moldada por interesses comerciais, não tem compromisso com a formação humana voltada ao agir com autonomia. Essa perspectiva de educação mercadológica, dominada pelos interesses comerciais foi criticado pelos teóricos da Escola de Frankfurt na análise da

Indústria Cultural. Temos um histórico de utilização da educação e dos meios de comunicação como instrumento de massificação (Adorno; Horkheimer, 1985). Ainda que essas críticas tenham sido elaboradas em um contexto sem essa imersão tecnológica, elas oferecem elementos relevantes que contribuem para a análise crítica da sociedade na cultura digital.

Essa unidade de análise nos alerta para a importância de preservar a integridade da educação como um espaço de desenvolvimento emancipatório, uma vez que, imersos nesse deslumbramento irresistível da cultura contemporânea, sob a influência dos recursos digitais, podemos estar sendo programados com formas mais sofisticadas de centralização e controle social que nos ensina como devemos pensar, sentir e agir (Kellner, 2001; Martín-Barbero, 2002).

Para Lemos (2015), como um produto polêmico da tecnologia que impulsionou a interseção entre os objetivos educacionais e comerciais, a internet

[...] para uns, [...] é emancipadora. Para outros, ela é totalitária. Para uns, as redes sociais são a nova potência da socialidade, para outros, o fim dessa mesma socialidade. Para uns, os livros e a leitura estariam em perigo, para outros, em franco desenvolvimento. Para uns, os games são arte e possibilidade de expandir a cognição e a destreza corporal, para outros, fonte de alienação, violência e isolamento (Lemos, 2015, p. 30).

De fato, esse é um campo polêmico, a internet, pois em sua complexidade levanta a questão sobre sua natureza emancipadora ou totalitária (Lemos, 2015). Nosso intuito com essa unidade de análise é trazer esse assunto para o debate da área. Não temos a pretensão de aprofundarmos essa análise, uma vez que esse é um assunto amplo e complexo que merece um estudo exclusivo. Corroboramos com a ideia de que a análise das interações entre a educação e fins comerciais diante da cultura digital é essencial para garantir que a qualidade não seja comprometida ao adotar práticas apenas com apelo comercial. Há que se pensar até que ponto as interações entre os IEs e os alunos podem ser influenciadas pelas estratégias de marketing, ações e interesses comerciais para monetização de conteúdo. Nessa unidade de análise, o termo “*Education Entrepreneurs*”, que traduzimos e abreviamos para “Eduempreendedores”, foi evidenciado no artigo de Davis e Yi (2022) da revisão de escopo.

Na última categoria explora-se o “**meme como material didático**” devido ao seu potencial comunicativo e motivacional, bem como por refletirem a cultura e as

identidades dos jovens (Chagas, 2015; Leal-Toledo, 2013). Essa categoria se alinha à temática do capítulo 3, em que destacamos que, ao explorar o meme da internet, viabiliza-se a integração dos elementos da cultura popular na prática pedagógica, uma vez que os memes não se resumem apenas a uma imagem com uma mera frase (Dawkins, 2007).

No contexto educacional, toda ferramenta ou recurso quando inserido em uma prática pedagógica necessita fazer parte do planejamento didático do professor. Para Luckesi (2011), o ato de planejar envolve definir metas e buscar estratégias para alcançá-la, assim como a elaboração de um planejamento requer a coordenação de ações interligadas, todas elas direcionadas ao cumprimento dos objetivos estabelecidos. Portanto, planejar consiste na antecipação de medidas a serem desenvolvidas com uma sequência predefinida de ações (Luckesi, 2011).

Segundo Silva (2019), os memes podem ser utilizados como tema gerador de autoria, interlocução e colaboração, tanto em ambientes de sala de aula presencial quanto online. Essa abordagem remete à concepção teórica de Freire, em que o termo “tema” significa o assunto e o termo “gerador” significa algo que gera e/ou cria. Nessa concepção, a união dessas palavras, “tema” e “gerador”, caracteriza-se como “assuntos gerados repletos de sentidos e experiência”. Portanto, um tema gerador não se encontra em homens desconectados da realidade, assim como não se encontra na realidade separada dos homens (Freire, 2010). Um tema gerado é algo que é gerado pelos envolvidos no contexto, repleto de perspectivas, sentidos e emoções.

A partir disso, compreendemos que os memes da internet podem ser utilizados como tema gerador, porém, eles transcendem a mera concepção de que a sua utilização se deve à apresentação de elementos humorísticos. Ao explorar os memes da internet como ferramenta para aprendizagem, por uma natureza dinâmica e intertextual, eles capturam aspectos culturais e emocionais. Dessa forma, eles se alinham à concepção teórica de Freire, que sugere que o diálogo seja por meio de temas geradores que emergem do contexto, pois somente assim teremos sujeitos críticos capazes de agir para a transformação.

Nesse sentido, destaca-se que os memes da internet podem ser utilizados como ponto de partida para apresentar conceitos complexos de maneira simplificada e envolvente, tornando assim o processo de aprendizado significativo, assim como, ao possibilitar que os alunos criem os seus próprios, remixem ideias, esse processo proporciona o desenvolvimento de habilidades criativas e participativas (Knobel, 2015;

Rajo; Barbosa, 2015). A abordagem humorística dos memes da internet é um fator que instiga e desperta o interesse e a curiosidade dos alunos. Além disso, a baixa complexidade de habilidades tecnológicas faz com que em questão de segundos um meme da internet esteja pronto para viralizar. Entretanto, em uma prática pedagógica é necessário ter cuidados com a superficialidade que a linguagem de um meme da internet apresenta.

Para Moran (2007), a configuração do currículo deve estar intrinsecamente conectada com a vida, com o dia a dia, ter relevância, importância e estar relacionado com o contexto, uma vez que o conhecimento ocorre quando algo que possui significado é vivenciado e/ou utilizado. No contexto atual, os estudantes da educação básica são nativos digitais, estão imersos em uma cultura participativa e colaborativa (Jenkins, 2006). Os memes da internet por natureza expressam pensamentos, emoções e discussões de maneira concisa e impactante. Se o currículo deve estar conectado com a vida, o meme da internet é uma ferramenta que, quando integrada, automaticamente oportuniza uma aprendizagem conectada com a realidade, pois expressa as expectativas, sentimentos e desejos dos indivíduos. Dessa forma, acreditamos que a incorporação dos memes da internet no currículo pode representar uma estratégia inovadora para conectar os alunos com a educação.

7.2 CONTRIBUIÇÕES DA ANÁLISE TEXTUAL DISCURSIVA (ATD)

As experiências compartilhadas por Felipe, Beatriz e Kaio oferecem um instigante panorama sobre as possibilidades de uma docência no IG. No capítulo “A docência em tempos de memes da internet”, trouxemos as concepções de Silva (2021) que nos faz um convite para transformar as práticas pedagógicas por meio da docência interativa. Ele sugere redesenhar os espaços educativos com o intuito de fortalecer a relação entre professores e alunos para criar uma experiência educacional que seja relevante para a sociedade da cultura digital. Afinal, “[...] o ensino é uma **prática social**, não só porque se concretiza na interação entre professores e estudantes, mas também porque estes atores refletem a **cultura e contextos sociais a que pertencem**” (Sacristán, 1995, p. 66, grifo nosso).

A partir disso, compreendemos o ensino como uma prática social que deve refletir a cultura e o contexto digital, pois estamos imersos nessa realidade, e isso é inegável. Consequentemente, um processo de ensino-aprendizagem deve primar pela

conexão com essas vivências na cultura digital, uma vez que é importante educar para a formação integral, ou seja, conectar integralmente todas as dimensões a fim de ampliar a consciência em âmbito pessoal, interpessoal, social, universal e ecológico (Moran, 2007). Com base nessas premissas, utilizamos os princípios da docência interativa como uma abordagem para analisar a prática pedagógica dos IEs no IG.

Quadro 9 – Categorias da análise textual discursiva

CATEGORIA	UNIDADES DE ANÁLISE
PRÁTICA PEDAGÓGICA	Oportunidades de múltiplas experimentações e expressões em grupos;
	Variedade de suportes e linguagens midiáticas;
	Incentivo a colaboração, autonomia para a resolução de problemas a partir de situações inquietadoras;
	Percurso de aprendizagem com diferentes recursos hipertextuais multidisciplinares e transdisciplinares;
	Espaços para promover a experiências de conhecimento;

Fonte: Adaptado de Silva (2021).

A docência interativa é fundamentada nos cinco princípios destacados por Silva (2021) e que resumidamente envolvem: a colaboração e o diálogo, incentivo à criatividade, participação ativa, resolução de problemas, autoria, autonomia, cooperação, expressão de ideias e um ambiente intuitivo com múltiplas mídias, diferentes linguagens, multidisciplinares e transdisciplinares e avaliação formativa contínua. Ao considerarmos esses princípios importantes para a sociedade da cultura digital, buscamos identificar a presença ou não deles nas práticas dos três IEs no IG.

Para Silva (2021), o primeiro princípio é **propiciar oportunidades de múltiplas experimentações e expressões em grupos**, utilizando recursos cênicos para incentivar o diálogo e participação com a exposição de ideias. Na prática pedagógica dos IEs, é perceptível a exploração dos recursos cênicos, entendendo “cênico” como

aquilo relativo à cena (Cênico, 2020). Em seus perfis públicos do IG isso fica evidente, porque é por meio dessa exploração de recursos cênicos que eles incentivam a participação e o diálogo dos alunos, ou seja, o engajamento. Conforme Santaella (2008, p. 53), “[...] a arte tecnológica se dá quando o artista produz sua obra através da mediação de dispositivos maquínicos, dispositivos estes que materializam um conhecimento científico, isto é, que já tem uma certa inteligência corporificada neles mesmos”.

No perfil dos IEs, a exploração dessa arte tecnológica com diferentes recursos cênicos fica evidente principalmente nas postagens no *reels*. Esses vídeos contêm encenações e narrativas relacionadas ao conteúdo da educação básica. No perfil do Felipe, voltado para todas as áreas de ensino, eles exploram em diversos momentos a imagem de figuras importantes como: Newton, Aristóteles, Maquiavel, entre outros, para abordar um conteúdo. Por exemplo, é comum em seu perfil imagens de Newton e outros físicos para explicar as leis. No *reels* disposto na Figura 29, eles usaram uma parte da fotografia original³⁶ da conferência de Solvay, que ocorreu em 1927 e reuniu os maiores físicos e químicos da época. Essa é uma conferência que a cada três anos, desde 1911, reúne os principais nomes da ciência.

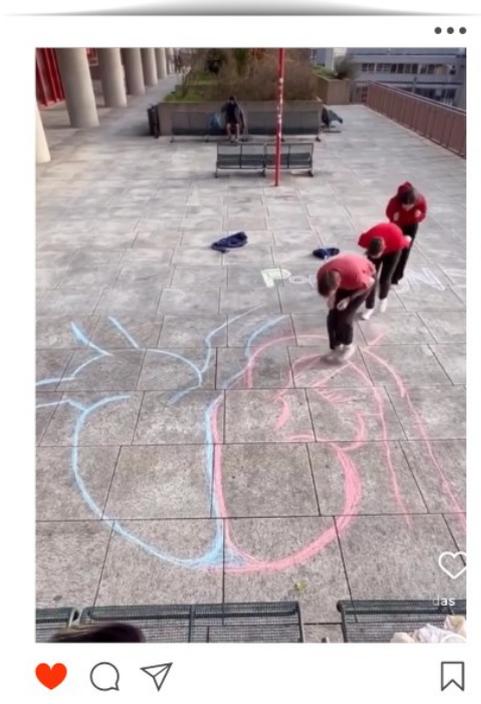
³⁶ Fotografia original dos maiores físicos e químicos na Conferência de Solvay, em 1927 (Meyer, 2017).

Figura 29 – Reels do influenciador educacional Felipe



Fonte: Elaborado pela autora (2023).

No perfil de Kaio, voltado para a biologia, ele explora os vídeos já disponíveis na internet sobre o reino animal e corpo humano para explicar conceitos complexos da área. Na Figura 30, Kaio aparece sobreposto no *reels* explicando detalhadamente a entrada do sangue no coração e conseqüentemente todo o processo. O vídeo original foi criado por alguns alunos.

Figura 30 – *Reels* do influenciador educacional Kaio

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Beatriz trabalha com português e redação e normalmente seus recursos cênicos em *reels* envolvem os próprios problemas e curiosidades com a língua portuguesa. Na Figura 31, Beatriz aparece no *reels* realizando uma atividade do seu dia a dia (passando batom) e questionando a escrita correta em uma atividade de completar a frase.

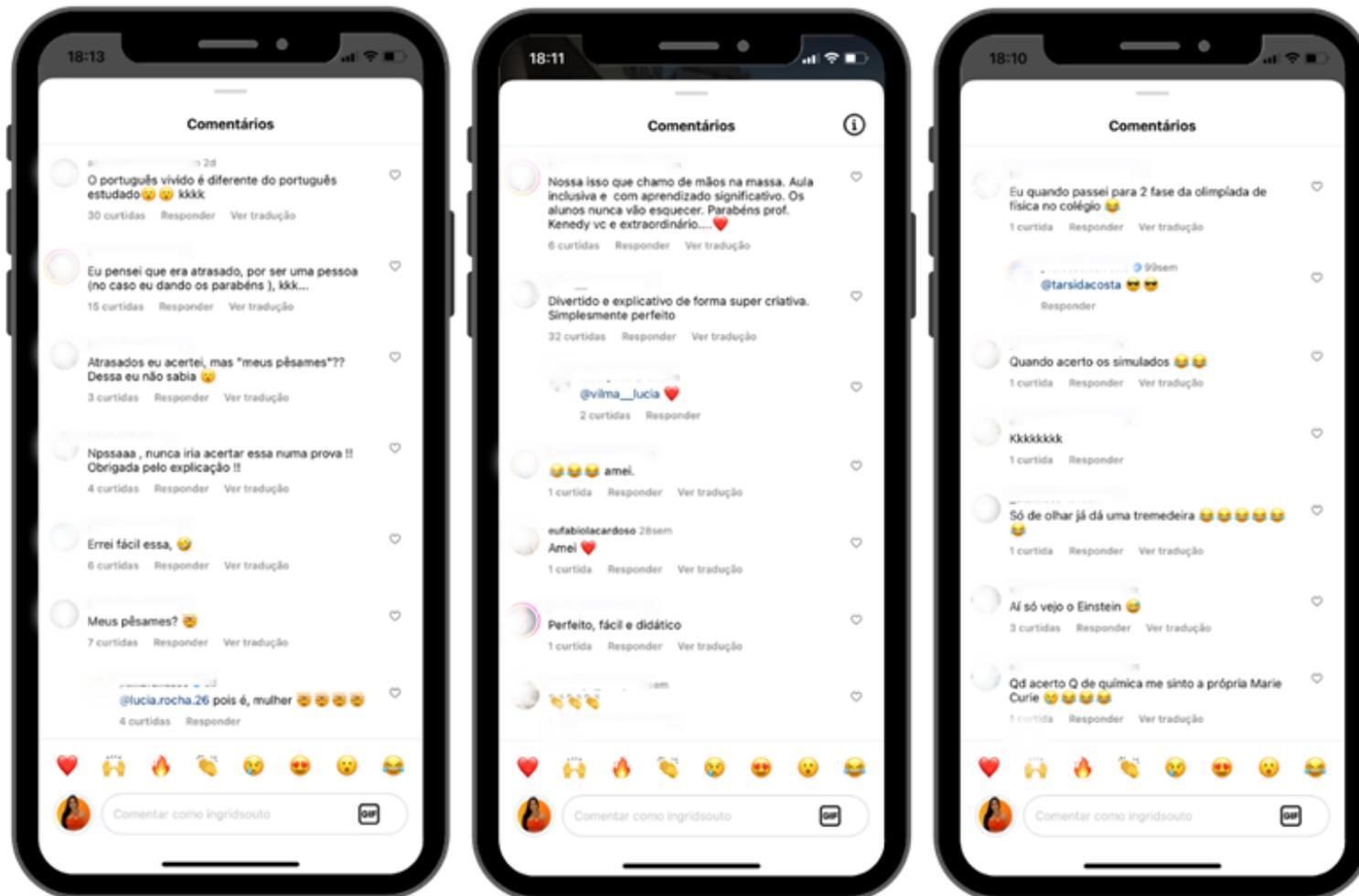
Figura 31 – Reels da influenciadora educacional Beatriz



Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Ao examinarmos os *reels* produzidos pelos IEs, considerando as métricas do IG, como o número de curtidas, comentários e compartilhamentos, constatamos que todos eles possuem quantidades significativas dessas interações. Além disso, ao observarmos os comentários nas postagens, ficou evidente a participação com exposição livre de ideias na Figura 32.

Figura 32 – Comentários em postagens no Instagram



Fonte: Elaborado pela autora (2023).

No entanto, essa foi uma análise em que não utilizamos nenhum método para qualificar a interação. Essa observação fez parte apenas do momento em que analisamos os perfis dos IEs para conhecer o contexto. Entretanto, reconhecemos a importância de uma pesquisa que se debruce sobre esses comentários, investigando essa dinâmica participativa que incentiva a exposição livre de ideias. Também acreditamos que uma investigação nesse âmbito contribuiria para analisar a “autenticidade e veracidade das interações sociais”, unidade de análise que emergiu na categoria da revisão de escopo.

O segundo princípio proposto por Silva (2021) trata da disponibilização de uma “**ampla variedade de suportes e linguagens midiáticas**”. Para o autor (Silva, 2021), essa é uma estratégia significativa para criar um ambiente que explore as múltiplas formas de aprendizagem. A linguagem midiática, como componente da sociedade digital, é amplamente utilizada para comunicar ideias em mídias digitais, como imagens, textos, sons e vídeos (Cope; Kalantzis, 2000).

No contexto da atuação dos IEs no IG, observa-se a presença recorrente desse princípio, uma vez que eles disponibilizam uma ampla variedade de linguagens midiáticas. O IG é um ambiente em que o usuário pode explorar a linguagem midiática por meio de diversos formatos de mídia digitais com os conteúdos da educação básica. Na prática dos IEs, esse princípio relaciona-se diretamente com o anterior, que trata de **propiciar oportunidades de múltiplas experimentações e expressões em grupos**. Compreendemos que a **ampla variedade de suportes e linguagens midiáticas** permite **múltiplas experimentações e expressões em grupos**. Esses princípios são interdependentes e complementar entre eles, pois ao proporcionar uma variedade de suportes e linguagens midiáticas, os IEs estão, de fato, permitindo múltiplas experimentações e expressões em grupos.

A importância da ampla variedade de suportes e linguagens midiáticas no contexto dos IEs não se manifesta apenas na dinâmica do IG, pois aparece na constituição de equipes de profissionais que trabalham nas empresas deles. Cabe ressaltar que os IEs dispõem de uma equipe de profissionais qualificados para produção dessas mídias digitais. De acordo, com Quinalia (2019), novas carreiras estão surgindo por conta do advento dos IDs. No entanto, no início da carreira como IE, eles destacam não dispunham desses recursos e essa necessidade surgiu à medida que foram se profissionalizando. Para esses IEs, o IG é uma espécie de vitrine. É no IG que eles ganham visibilidade para os cursos que oferecem em outras

plataformas. De acordo com Torres-Romay e García Míron (2020), a atividade comercial no perfil da maioria dos IDs é nítida, constante e respaldada em estratégias de marketing.

A presença desses novos profissionais e a relação entre o campo da educação e do marketing tornam-se temas pertinentes. Afinal, se tratam de novos atores no processo de ensino-aprendizagem que fazem uso estratégias com apelo comercial visando o lucro. Essas questões relevantes serão abordadas na próxima subseção, pois fazem relação com o fato de eles serem considerados “eduempreendedores”.

De acordo com Silva (2021), o terceiro princípio de uma docência interativa refere-se ao **“incentivo à colaboração e à autonomia para a resolução de problemas a partir de situações inquietadoras”**. Esse princípio dialoga diretamente com os pressupostos teóricos de Freire, uma vez que a ação de problematizar serve para viabilizar a consciência crítica sobre a realidade do problema e o agir para buscar soluções. Para Freire (2011a), a problematização é o desafio da ascensão da ingenuidade para a criticidade.

À luz dessa perspectiva, a colaboração transcende a simples troca de informações, pois trata da construção colaborativa de saberes a partir das vivências (Freire, 2011a), enquanto a autonomia requer que, ao invés de receptores passivos, os alunos sejam incentivados a atuarem como protagonista da sua aprendizagem (Freire, 2011a). A problematização, a colaboração e a autonomia são conceitos importantes para a educação, pois estão pautados nos pressupostos teóricos de Freire. Na contemporaneidade digital, esses conceitos são amplamente estudados, pois são indicadores fundamentais para uma mudança de qualidade na educação (Kenski, 2017; Libâneo, 2016; Moran, 2007; Savani, 2007).

Para Moran (2007), uma educação universal e de qualidade é a condição *sine qua non* para o progresso de qualquer país. A educação como um processo de transformação social reconfigura a ideia de cidadania global participativa e democrática e anuncia a sociedade do futuro (Kahn; Kellner, 2007). Por isso, Moran (2007) sugere proporcionar aos indivíduos uma educação instigadora, estimulante, inquietadora, dinâmica e ativa em todos os níveis de ensino.

Na prática dos IEs no IG, pode-se observar as constantes produções de conteúdos instigantes e questionadores que favorecem reflexões sobre o contexto. Um exemplo disso foi evidenciado no diálogo de Felipe, quando ele menciona a utilização do caso da participante do BBB com vitiligo. Esse caso, amplamente

popularizado nas redes sociais, foi utilizado para relacionar com os conceitos de genética da biologia. Isso demonstra um compromisso com a abordagem problematizadora com os assuntos do contexto.

Tal compromisso é perceptível em diversas postagens, bem como transpareceu nos diálogos com todos os IEs. Eles destacam que adaptam de diferentes formas o material pedagógico para atender à audiência heterogênea e ampla que eles possuem. Essa flexibilidade reflete um compromisso com uma pedagogia centrada no estudante (Moran, 2007). No entanto, esse é um princípio que requer uma investigação detalhada para entender de que formas isso ocorre na prática dos IEs. Portanto, consideramos necessário um estudo que envolva métodos e técnicas de análise para identificar, descrever e avaliar as estratégias utilizadas pelos IEs.

O quarto princípio que se refere a organizar colaborativamente **percursos de aprendizagem com diferentes recursos hipertextuais multidisciplinares e transdisciplinares**. Para compreender melhor esse princípio, consideramos essencial desmembrar os conceitos: hipertexto, multidisciplinar e transdisciplinar. Em primeiro lugar, hipertexto é um texto não sequencial que agrega um conjunto interconectado de links (Primo, 2003). O prefixo "hiper" é adicionado devido à multiplicidade de links presentes, resultando em hiperlinks, sendo que à medida que um hipertexto agrega linguagem verbal (oral e/ou escrita) e linguagem não verbal (visual) ele torna-se um recurso multimodal (Rojo, 2009).

De acordo com Rojo (2009), o mundo passou por mudanças significativas nas últimas décadas por efeito da globalização. Essas mudanças resultaram em transformações na maneira de ler, escrever e proporcionar a circulação social de textos, por isso "já não basta mais a leitura do texto verbal escrito – é preciso relacioná-lo com um conjunto de signos de outras modalidades de linguagem (imagem estática, imagem em movimento, música, fala) que o cercam, ou intercalam ou impregnam" (Rojo, 2009, p. 106).

Na educação, as discussões sobre esses termos surgiram na década de 70. A multidisciplinaridade envolve a integração de diversos conteúdos em uma mesma disciplina, caracterizando uma ideia de justaposição (Almeida Filho, 1997). Enquanto que, para Morin (2002), a transdisciplinaridade busca um novo paradigma para as ciências da educação, ancorando na teoria da complexidade e na ideia de rede ou comunicação entre diferentes campos disciplinares. Esse autor (Morin, 2002) propõe um paradigma de complexidade que possa ao mesmo tempo separar e associar,

concebendo os níveis emergentes da realidade sem reduzi-los a unidades elementares e leis gerais. Além disso, esse novo paradigma implica na reforma do pensamento dentro do processo de ensino-aprendizagem, superando as fronteiras disciplinares para configurar uma interconexão e interdependência dos conhecimentos.

Na prática dos IEs, a exploração de recursos hipertextuais e multimodais nas postagens do *feed*, *reels* e *story* do IG é uma característica constante. No IG de Felipe, seguidamente IEs de áreas distintas aparecem nos *stories* dialogando. A interação colaborativa entre IEs de diferentes áreas do conhecimento, que pertencem a equipe de Felipe, favorece a criação de um ambiente propício para a interconexão de conhecimentos. Sem dúvidas, essa abordagem é significativa para a aprendizagem. Ao mostrar como os conceitos se entrelaçam em diferentes campos do conhecimento, isso proporciona uma compreensão mais ampla, sendo assim, supera a visão do conhecimento em fragmentado, compartimentado, descolado dos problemas da sociedade (Moran, 2007). Nesse sentido, a prática dos IEs demonstra um esforço em direção à multidisciplinaridade e transdisciplinaridade. A prática dos IEs visivelmente busca uma abordagem mais dinâmica e contextualizada, principalmente para a compreensão de conceitos complexos. Porém, nesta pesquisa sentimos a dificuldade de qualificar a presença explícita de uma prática pedagógica multidisciplinar e/ou transdisciplinar. Seguramente, há que se pensar em formas de qualificar a multidisciplinariedade e transdisciplinaridade.

O último princípio que incentiva a **criação de espaços para promover a experiências de conhecimento** tem o objetivo de proporcionar encontros para a livre expressão, confronto de ideias e colaboração considerando as experiências prévias. Consideramos que esse princípio está diretamente relacionado com o terceiro, que trata do **incentivo à colaboração e à autonomia para a resolução de problemas a partir de situações inquietadoras**. Ousaríamos a conjecturar que talvez esses princípios pudessem ser apenas um, dada a sua relação. Afinal, um espaço voltado para o incentivo de experiências de conhecimento deve indubitavelmente promover encontros para a livre expressão, confronto de ideias, a partir de situações inquietadoras que surjam das experiências prévias para resolução de problemas para a formação de um sujeito autônomo, crítico e colaborativo.

Para conjecturar que esses princípios seja apenas um, baseamos nos pressupostos de Freire (2011b), que reforçam o diálogo como base para o encontro

dos homens quando tratam do mundo a fim de transformá-lo. Destaca ainda que o diálogo tem duas dimensões essenciais: a ação e a reflexão, e é nesse contexto dialógico que podemos olhar o mundo e problematizar a nossa existência em sociedade como um processo em construção e constante transformação para o desenvolvimento de uma consciência crítica (Freire, 2011a, 2011b).

Na prática dos IEs no IG, existe uma clara intenção de criar um espaço que promova experiências de conhecimento. No entanto, é perceptível que essa iniciativa encontra restrições no âmbito dos recursos e/ou ferramentas disponíveis no IG, inclusive porque ela não tem fins educativos. Além dessa limitação tecnológica, os IEs ressaltam que também enfrentam o desafio de avaliar a aprendizagem gerada por meio dessas interações no IG e, por isso, eles adotam outras plataformas.

Com isso, percebemos que embora haja tentativas para criar espaços com experiências de aprendizagem, é importante reconhecer que esse esforço encontra suas barreiras tanto nos aspectos limitantes do IG quanto na complexidade inerente à avaliação de aprendizado. É importante ressaltar que, para a educação, tanto a criação de espaços destinados à promoção de experiências de aprendizagem quanto a avaliação dessa experiência desempenham papéis essenciais, assim como são indissociáveis. Consideramos que uma prática pedagógica não se descola da ação de avaliação, pois elas estão intrinsecamente ligadas à ação educativa, não podendo ser dissociadas. De acordo com Ramos (2011), a avaliação compõe o planejamento, faz parte do processo de ensino-aprendizagem, deve estar integrada à organização do trabalho pedagógico e ser coerente com os objetivos educacionais.

7.3 INDICADORES REFLEXIVOS: CONTRIBUIÇÕES DA TESE

Ao aprofundarmos nosso estudo orientado pelos cinco princípios da docência interativa (Silva, 2021) como uma abordagem para analisar a prática pedagógica dos IEs no IG, foi possível identificar cinco características marcantes e similares compartilhadas entre eles. Essas características estão intrinsecamente relacionadas com a abordagem educacional que eles utilizam no IG.

No âmbito deste estudo, essas características representam os indicadores reflexivos que encontramos para contribuir com as práticas pedagógicas na cultura digital, sendo esse um objetivo específico da presente tese.

Quadro 10 – Indicadores reflexivos

CATEGORIA	UNIDADE DE ANÁLISE	INDICADORES REFLEXIVOS
PRÁTICA PEDAGÓGICA	Oportunidades de múltiplas experimentações e expressões em grupos;	INOVAÇÃO;
	Variedade de suportes e linguagens midiáticas;	COMPETÊNCIAS DIGITAIS E APRENDIZADO CONTÍNUO;
	Incentivo a colaboração, autonomia para a resolução de problemas a partir de situações inquietadoras;	ABORDAGEM CENTRADA NO ALUNO;
	Percursos de aprendizagem com diferentes recursos hipertextuais multidisciplinares e transdisciplinares;	ADAPTABILIDADE
	Espaços para promover a experiências de conhecimento;	MENTALIDADE EMPREENDORA

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

É importante destacar que esses indicadores reflexivos representam as características marcantes, similares e compartilhadas entre os IEs. Nosso entendimento é de que essas características-chaves servem como indicadores reflexivos, para o perfil de um docente imerso em uma cultura digital. Não temos a pretensão de

A **inovação** – primeiro indicador reflexivo –, é uma característica que se destaca no perfil dos IEs, uma vez que eles estão constantemente engajados na busca por ideias inovadoras e impactantes e atentos ao cenário nacional e internacional no âmbito dos IDs e da educação. A inovação é a chave para o sucesso da educação contemporânea, não se limitando apenas à inserção da tecnologia, mas incorrendo em processos educacionais verdadeiramente inovadores (Fullan, 2007). Reforçando essa ideia, Castells (2007) enfatiza que o conhecimento e a inovação emergem como bases para a riqueza, poder e qualidade de vida. Conforme Teixeira (2011), a “inovação” é um termo que foi importado da área de administração para o campo educação.

Para Nóvoa (1988. p. 8), “a inovação não se decreta. A inovação não se impõe. A inovação não é um produto. É um processo. Uma atitude. É uma maneira de ser e estar na educação”. Na realidade dos IEs no IG, observa-se que eles não apenas inserem a tecnologia, mas também incorporam uma mentalidade inovadora. Quando trazemos esse indicador reflexivo como uma característica-chave para o perfil docente, percebemos que uma atitude inovadora reflete a necessidade de uma abordagem educacional flexível, aberta e dinâmica no processo de ensino-aprendizagem e requer o esforço coletivo de todos os atores envolvidos, bem como exige ação, reflexão e avaliação constante (Libâneo, 2016; Moran, 2007). A educação do presente/futuro exige tecnologia, sobretudo uma abordagem inovadora. Como destaca Moran (2007, p. 11, grifo nosso), “tudo está acontecendo ao mesmo tempo: **o atraso, a burocracia e a inovação**. É importante ter uma visão realista, mas não desesperançada, niilista, destrutiva. Apostar mais na mudança, em novas possibilidades que se concretizam, do que no pessimismo desesperançador e corrosivo”.

Essa visão realista e otimista de Moran (2007) é essencial para impulsionar mudanças e explorar novas possibilidades, contrapondo ao pessimismo que muitas vezes permeia os espaços educativos. Com base nisso, concluímos que a característica-chave para o perfil docente quando se trata de inovação é adotar uma **mentalidade inovadora** para moldar o futuro da educação.

O segundo indicador reflexivo, **competências digitais e aprendizado contínuo**, se refere às características proeminentes nos IEs, pois eles não possuem notórios conhecimentos, habilidades e atitudes voltados para o uso das tecnologias digitais, assim como dedicam seu tempo e incentivam suas equipes a estarem constantemente atualizadas sobre as tendências educacionais, tecnológicas e de mercado. Ao incorporar esses indicadores reflexivos como características-chaves no perfil docente, é importante detalhar o conceito de competências digitais.

Zabala e Arnau (2010) argumentam que a inserção do termo “competência” na educação é uma tentativa de superar o ensino que reduziu a aprendizagem a uma mera memorização. Quando acrescenta o digital, trata-se do conjunto de valores, crenças, conhecimentos, capacidades e atitudes para utilizar adequadamente (Gutiérrez Pórlan, 2011). De acordo com a UNESCO (2006), a competência digital é uma das oito competências essenciais para o desenvolvimento do indivíduo ao longo da vida.

Conforme Silva e Behar (2019), no Brasil, o conceito de competências digitais está associado a diferentes termos, como: alfabetização digital; letramento digital; e fluência digital, assim como podem ser interpretados como processos interconectados que refletem a experiência prática dos indivíduos no que diz respeito à utilização das tecnologias digitais. Para essas autoras (Silva; Behar, 2019) os conceitos de alfabetização digital, letramento digital e fluência digital significam:

- **Alfabetização Digital:** a alfabetização não pode estar dissociada da compreensão da linguagem verbal, oral e digital;
- **Letramento Digital:** habilidade de compreender e utilizar informações de diversas fontes na internet;
- **Fluência Digital:** é a capacidade individual em avaliar, escolher, aprender e aplicar adequadamente novas tecnologias da informação em suas atividades pessoais e profissionais.

A incorporação dessas características-chaves – **competência digital e aprendizado contínuo** – no perfil docente sem dúvidas sugere o investimento em formações continuadas para os professores. É necessário que os professores desenvolvam essas competências e conseqüentemente torne o processo de ensino aprendizagem flexível, integrado, empreendedor e inovador para surpreender, cativar, conquistar, encantar, entusiasmar e seduzir os alunos, porque o “conhecimento se constrói com base em constantes desafios, atividades significativas que excitam a curiosidade, a imaginação e a criatividade” (Moran, 2007, p. 178). No perfil do IG da Influenciadora Beatriz, observamos diversos conteúdos que evidenciam a competência digital e sugerem a aprendizagem contínua, conforme a Figura 33.

Figura 33 – Memes da Influenciadora Educacional Beatriz



Fonte: Elaborado pela autora (2023).

A Figura 33, com diversos memes, explora os conteúdos pedagógicos e demonstra a integração de recursos visuais, narrativas envolventes e abordagens inovadoras para tornar o processo de aprendizagem significativo com conteúdos de português, evidenciando as possibilidades de transformar conceitos linguísticos e literários em formas acessíveis e divertidas.

O terceiro indicador reflexivo – **abordagem centrada no aluno** –, na atuação dos IES se destaca, pois eles são altamente focados nas necessidades e interesses dos seus alunos. Eles adotam abordagens **flexíveis** e **personalizam** de diversas formas o seu conteúdo para atender uma audiência maior e heterogênea. Na Figura 34, o IE Kaio ao explorar diversas mídias de forma estratégica para atender a demanda educacional, contribui de maneira significativa para a disseminação do conhecimento científico de forma acessível e inovadora.

Figura 34 – Memes do Influenciador Educacional Kaio



Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Além disso, na Figura 34, as formas de utilização de diversas mídias de maneira estratégica por Kaio, representa uma escolha consciente para se comunicar com seu público de forma mais abrangente e impactante, e isso consequentemente evidencia a sua abordagem **centrada no aluno** (indicador reflexivo desta tese), pois, conforme mencionamos, os IEs são altamente focados nas necessidades e interesses do seu público.

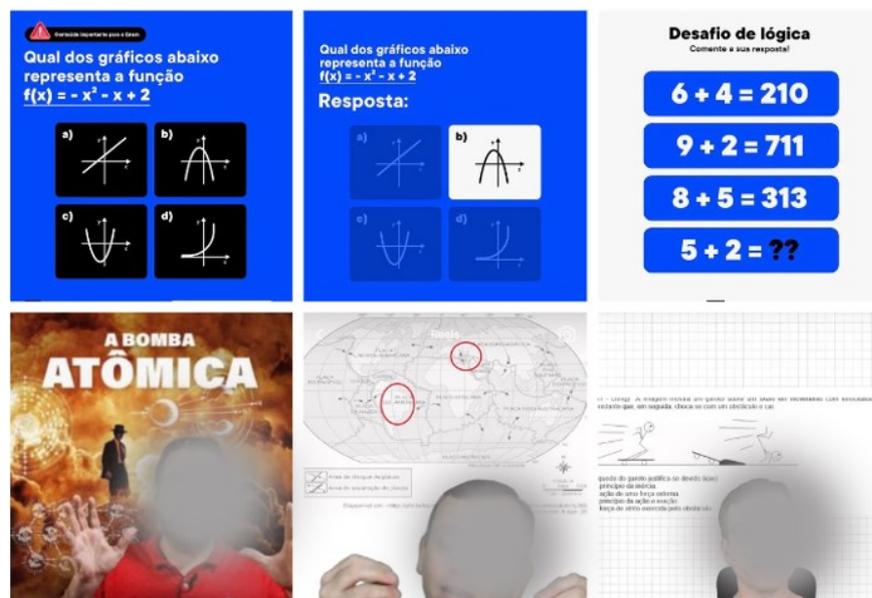
Na educação, a abordagem centrada no aluno surge como resposta às transformações na cultura digital que têm modificado as relações entre professores e alunos na tentativa de superar o modelo tradicional de ensino, que é transmissivo e bancário (Freire, 2011a). A BNCC (Brasil, 2017) respalda essa abordagem, ao destacar, na **competência (5)**, a importância de desenvolver habilidades para utilizar as tecnologias digitais para se comunicar, criar, compartilhar informações, produzir conhecimentos, resolver problemas e exercer protagonismo e autoria de forma crítica, reflexiva e ética, tanto na vida pessoal quanto coletiva. Essas habilidades e competências permitem que os alunos não sejam meros receptores passíveis, mas agentes ativos em seu processo de aprendizagem (Freire, 2011a).

Essa abordagem centrada no aluno, não apenas se alinha às demandas da sociedade na cultura digital, mas desafia as práticas pedagógicas e o currículo que durante anos esteve pautado no modelo tradicional educacional, por isso, “a escola e

a universidade precisam de uma forte sacudida, de arejamento, de um choque” (Moran, 2007, p. 5).

O quarto indicador – **adaptabilidade** –, na prática dos IEs, se reflete como uma característica, porque eles são altamente adaptáveis e abertos à mudança. Estão sempre disponíveis a incorporar as tendências tecnológicas e metodológicas com o intuito de atender à necessidade da sua audiência. Além disso, eles reconhecem que cada aluno é único e adaptam seu material (abordagem centrado no aluno) a ele, assim como adotam estratégias **flexíveis** e **personalizadas** para atender às demandas da sua audiência. A Figura 35, ilustra esse indicador reflexivo porque eles adaptam assuntos complexos em memes, transpondo barreiras e tornando disciplinas muitas vezes consideradas complexas, como: física, química e matemática, mais acessíveis e visualmente atrativas.

Figura 35 – Memes do Influenciador Educacional Felipe



Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Na Figura 35, temos exemplos de como eles adaptam o conteúdo de matemática e filosofia para postagens estatística no IG. Além disso, como criaram um *reels* para explicar tópicos complexos, como a relação da bomba atômica com conteúdo de química e física, conectando com filme *Oppenheimer*, recentemente lançado. Tem um exemplo em *reels* sobre o terremoto na Turquia e na Síria, com a explicação das placas tectônicas. Essa abordagem representa uma aplicação prática

e atualizada do conhecimento geofísico, e conecta conceitos teóricos a acontecimentos do mundo real, tornando a aprendizagem mais tangível e relevante.

E também um tem *reels* sobre força e atrito, utilizando um exemplo prático para destacar a importância desses conceitos na prevenção de quedas. Ao trazer a teoria para o contexto, em *reels* de no máximo 30 segundos, os IEs demonstram não apenas a aplicabilidade do conteúdo, mas também estratégias flexíveis, personalizadas e inovadoras e sua relevância prática na aprendizagem. Isso porque, no IG, é perceptível o incentivo para que os alunos participem, compartilhem e debatam suas ideias. Essa prática faz com que os alunos engajem de maneira significativa com o conteúdo.

De acordo com a teoria da evolução de Charles Darwin, “não é o mais forte que sobrevive, nem o mais inteligente, mas o que melhor se adapta às mudanças”. Quando trazemos a incorporação da característica-chave **adaptabilidade** para o perfil docente, isso não se limita apenas aos conteúdos, requer uma habilidade e postura do professor. Isso porque temos uma tarefa monumental de propor, implementar e avaliar novos paradigmas para a organização do processo de ensino-aprendizagem em todos os níveis para serem mais relevantes à sociedade, rompendo com as resistências e limitações que cercam as práticas pedagógicas (Moran, 2007). As transformações na educação requerem, essencialmente, professores dotados de curiosidade, entusiasmo, flexibilidade e abertura, capazes de incitar a motivação e estabelecer diálogos significativos (Moran, 2007).

No último indicador reflexivo – **mentalidade empreendedora** –, os IEs dedicam-se em desenvolver habilidades empreendedoras, uma vez que esse conhecimento não fez parte da sua formação inicial. Na unidade de análise sobre a **autenticidade e veracidade das interações sociais** da revisão de escopo, destacamos que no artigo Davis e Yi (2022) surgiu o termo “*Education Entrepreneurs*”, que abreviamos e traduzimos como “*Eduempreendedores*”. Nesse artigo, os autores criticam se são autênticas as interações sociais entre IE e usuário, uma vez que eles monetizam por meio de suas publicações e imagem (Primo; Matos; Monteiro, 2021).

Cabe destacar que esta pesquisa encontrou desafios na busca por referências bibliográficas específicas sobre “*Eduempreendedores*”, pois esse é um campo emergente e pouco explorado. Na literatura, encontramos apenas a definição dos conceitos. Com base nisso, destacamos a relevância de pesquisas que busquem

compreender em investigar os "*Eduempreendedores*", suas relações e implicações na sociedade da cultura digital.

Nos últimos anos, o empreendedorismo tem sido amplamente disseminado no Brasil e sua importância intensificada no final da década de 1990 (Dornelas, 2003). Conforme Dolabela (2008), a mentalidade "empreendedora de ser" está intrinsecamente ligada à visão de mundo, ao modo de vida, ao protagonismo, aos padrões de reação diante das incertezas, à capacidade de instigar mudanças em si mesmo e no contexto, à criação de inovações e às formas para alcançar a autorrealização.

Conforme Dolabela (2008) e Mariano e Mayer (2011) resumidamente, a mentalidade empreendedora exige competências e habilidades de criação, organização, planejamento, liderança, visão de futuro, trabalho em equipe e inovação. Essas competências e habilidades atualmente dão destaque a um indivíduo no mercado globalizado em constante mudanças. Quando trazemos essas competências e habilidades para a educação, isso nos faz lembrar que esses conceitos já fazem parte da concepção de professor mediador, assim como estão presentes no debate do campo, especialmente quando se refere à formação docente. Isso nos faz concluir que essa característica-chave reforça a importância do desenvolvimento dessas competências e habilidades, não somente na formação de professores, mas desde a educação infantil até a universidade.

As redes sociais impulsionaram o surgimento de IDs. Nesse contexto, o uso estratégico das redes sociais tornou essa uma ferramenta de grande valor para expandir os negócios dos IDs (Santos, 2018; Vale *et al.*, 2008). De acordo com Corrêa e Vale (2014), empreender nas redes exige a capacidade de utilizar recursos e, ao mesmo tempo, se destacar com atributos pessoais diferenciados.

Os atributos diferenciados envolvem a capacidade de influenciar tendências, comportamentos e costumes dos indivíduos por meio de sua reputação e conteúdo (Santos *et al.*, 2016). Cabe destacar que, nesse momento, estamos nos referindo aos IDs de modo geral, pois os IEs são uma parcela pequena desse universo de influências exercidas por influenciadores que estão moldando o comportamento da sociedade.

No mercado, esse tipo de empreendedorismo dos IDs tem sido objeto de atenção crescente. Portanto, quando trazemos a mentalidade empreendedora como característica-chave, estamos preocupados com o fato de que a sociedade evolui

mais do que a escola, pois “as mudanças que estão acontecendo são de tal magnitude que implicam reinventar a educação, em todos os níveis, de todas as formas. As mudanças são tais que afetam tudo e todos: gestores, professores, alunos, empresas, sociedade, metodologias, tecnologias, espaço e tempo” (Moran, p. 9).

Ademais, é importante enfatizar que os indicadores reflexivos que surgiram da análise das experiências dos IEs, tem destaque neste estudo, porque objetivamos que eles possam servir de inspiração para os docentes, desde que reconheça a necessidade de adaptações conforme o contexto. Não buscamos propagar a ideia de que todo professor deva se tornar um IE, nem tampouco desencorajar os professores, considerando que na educação enfrentamos um histórico de desvalorização profissional e condições estruturais distintas das que os IEs possuem hoje. Essas histórias apresentadas, em hipótese alguma devem servir como modelos rígidos a serem replicados, mas, sim como fontes de inspiração que evidenciam a capacidade de transformação e resiliência na educação. Nosso objetivo é que este estudo proporcione uma pontinha de esperança. Isso porque os IEs mencionados foram selecionados não apenas porque têm formação acadêmica, mas também porque seus currículos formativos não os prepararam para as transformações na educação. Além disso, eles enfrentaram desafios semelhantes, como a falta de conhecimento e recursos tecnológicos e financeiros no início, contando apenas com uma mentalidade empreendedora.

Outro fator importante, é que nos espaços escolares, a influência dos IDs reverbera não apenas no comportamento dos alunos, mas também no desejo de se tornar um influenciador. De acordo com Primo, Matos e Monteiro (2021), temos crianças, adolescentes e adultos consumindo conteúdo em redes sociais. Entretanto, a participação crescente das crianças como criadoras de vídeos e fotos nas redes sociais traz à tona a discussão do empreendedorismo infantil, uma temática relevante a ser explorada na área, afinal, trata-se de crianças influenciadoras.

8 CONCLUSÃO

Estamos nos aproximando da conclusão deste estudo conscientes de que apenas “puxamos uma pontinha de um fio” que envolve a complexa realidade da educação, carregada de desafios nos últimos tempos.

Nesta pesquisa, partimos da inquietação baseada na constatação de que estamos diante de experiências imersivas que conectam nossos sentidos, modos de pensar, agir e ser a rede da internet. Nosso recorte desse cenário está nos memes da internet que, por sua complexa e fascinante forma de expressar a cultura e propagação em questão de segundos, conectam os indivíduos nessas experiências imersivas ao passo que desafiam os espaços educativos.

Para Moran (2007), quanto mais conectada a sociedade, mais a educação poderá ser diferente, pois “A conectividade abre possibilidades muito variadas de aprendizagem **personalizada, flexível, ubíqua, integrada**” (MORAN, p. 149, grifo nosso). No entanto, ao longo da história da educação, ainda se destaca o distanciamento entre as práticas educativas e as transformações culturais da sociedade (Moran, 2007; Sibilia, 2012). Nesse sentido, Kenski (2008) ressalta que é emergente a necessidade de construir novas estruturas educacionais que não sejam apenas fechadas, hierárquicas e em massa, como tem sido comumente estabelecido nos sistemas educacionais tradicionais. Nóvoa e Alvim (2021, p. 12, grifo nosso) chamam a atenção para o fato que: “integrar o digital no trabalho docente é mais do que incorporar uma “tecnologia”, é **reconhecer as reverberações que os novos modos de ser, de agir e de pensar** – constituídos na era digital – provocam na escola e ser capaz de os integrar como referências fundamentais no reposicionamento dos professores”.

Diante desse cenário, partimos do problema de pesquisa: como as práticas pedagógicas de influenciadores educacionais no Instagram, que utilizam os memes da internet como ferramentas pedagógicas, podem contribuir para melhoria o processo de ensino-aprendizagem na educação básica?

Para responder esse problema, inicialmente, esta pesquisa traçou um panorama abrangente, partindo da transformação da cultura em cultura digital, haja vista que a partir da criação da internet, modificaram-se as formas como interagimos, ou seja, virtualizaram nossa interação com o mundo (Rushkoff, 2021; Zuboff, 2021).

Na sequência, esta pesquisa se debruçou sobre o estudo dos memes, abordando desde sua origem até as definições contemporâneas e formas de propagação. Na tentativa de corrigir a percepção limitada de que os memes da internet são apenas imagens com uma frase e conteúdo humorístico, trazendo à tona que os memes da internet, como material didático multimodal, têm o potencial para serem utilizados como indicadores sensíveis da opinião pública, porque refletem a cultura e as identidades dos jovens nas práticas pedagógicas (Chagas, 2015; Leal-Toledo, 2013). Além disso, eles impulsionam a participação ativa dos indivíduos nas redes sociais e plataformas. Essa participação ativa ocorre quando os indivíduos não apenas consomem conteúdo, mas também o produzem, compartilham e remixam e isso, o que tem transformado a cultura em participativa e convergente (Jenkins, 2006; Jenkins; Green; Ford, 2014).

A partir desse contexto, chegamos no redimensionamento dos memes da internet como material didático multimodal para as práticas pedagógicas, pois estamos imersos em cenário digital, uma vez que a configuração do currículo deve estar relacionada com a vida, ser relevante e ter conexão com o contexto dos alunos, que são nativos digitais (Jenkins, 2006; Prensky, 2001).

Além disso, exploramos a interseção entre educação formal, não-formal e informal, questionando essa separação considerando que pela primeira vez na história estamos testemunhando que a educação não se restringe a um período que compreende desde a educação básica até o ensino superior (Moran, 2007). Afinal, a natureza fluida e à ubiquidade das tecnologias desafia as fronteiras entre essas intersecções (Santaella, 2008).

A sociedade contemporânea se apresenta como um ambiente educativo multifacetado, portanto, a educação não é mais uma prerrogativa exclusiva das instituições formais (Moran, 2007). Portanto, caminhamos para uma sociedade que aprende novas maneiras, com novos atores e de forma contínua, porque ela educa quando propaga ideias, valores e informações e isso ocorre em organizações, grupos, família, meios de comunicação, amigos, igrejas, empresas, entre outros (Moran, 2007). Nesse momento, as cidades se tornaram cidades educadoras, sendo “a sociedade é educadora e aprendiz, ao mesmo tempo” (Moran, 2007, p. 13).

Como uma proposta alternativa, trouxemos os conceitos da educação híbrida, pois ela engloba espaços físicos e digitais e reconhece a importância da aprendizagem ubíqua centrada no aluno, valorizando a diversidade e promovendo o

desenvolvimento integral dos indivíduos (Bacich; Neto; Trevisani, 2015; Moran, 2018; Santaella, 2008).

Com base no exposto e na busca por evidências que pudessem fornecer respostas ao problema desta pesquisa, **exploramos duas realidades distintas**. Para análise dessas realidades, optamos pela abordagem qualitativa de cunho fenomenológico, juntamente com a revisão de escopo para fundamentar o referencial teórico e identificar práticas pedagógicas de professores que utilizavam memes da internet no IG, além da ADT como método para análise das práticas pedagógicas dos IEs no IG e contribuições desta pesquisa.

Para fundamentar o nosso referencial teórico e identificar práticas pedagógicas de professores que se apropriam de memes da internet no IG, utilizamos a revisão de escopo. Essa abordagem nos permitiu mapear experiências de práticas pedagógicas, assim como os desafios, possibilidades e limites encontrados para a utilização dos memes da internet e do IG. Para a análise dos dados obtidos por meio de entrevistas com os IEs, optamos pela ADT para investigar as estratégias que os IEs utilizam para desenvolver suas práticas pedagógicas no IG com memes da internet.

Resumidamente, os **resultados da revisão de escopo** apontaram que as pesquisas de Magramer e Ramos (2021), Saez e Carp (2021) e Davis e Yi (2022) têm preocupações que abrangem: as limitações do uso do IG (para o formato de conteúdo que pode ser postado e o limite de tempo dos vídeos); ao viés mercadológico presente nas práticas dos IEs; e a possibilidade de verificação da autenticidade das interações no contexto das redes sociais. Neste estudo, eles também apresentaram evidências da relevância dos memes como ferramenta pedagógica devido ao seu potencial comunicativo. Essa revisão de escopo permitiu a identificação de três categorias com suas respectivas unidades de análise em que nos debruçamos para a reflexão teórica e prática.

Na categoria **Tecnologia Digital**, tivemos as unidades de análise: **uso do Instagram** e **infraestrutura tecnológica**. Na primeira unidade de análise surgiu a dificuldade de usar o IG como ferramenta educacional, pois o formato para postagem de conteúdo e o limite de tempo dos vídeos não atendiam às necessidades dos professores, enquanto a segunda unidade de análise ressalta infraestrutura tecnológica como um fator limitante.

Ao analisarmos essas unidades de análise, tratamos a dificuldade de uso como não restrita ao IG, mas a qualquer recurso da internet projetado ou não para fins

educacionais. Isso reforça a necessidade de formação docente, envolvendo o desenvolvimento de competências digitais, independente da tecnologia utilizada. A falta de infraestrutura tecnológica que limita a conectividade nas escolas públicas é um obstáculo significativo e a superação exige políticas públicas que garantam a igualdade de acesso. Torna-se evidente que para a escola estar na rede, pois ela precisa de rede.

Na categoria **Prática Pedagógica**, tivemos as unidades de análise: **engajamento dos alunos e autenticidade e veracidade das interações sociais**. Na primeira unidade de análise, eles apontaram a dificuldade em engajar alunos em *lives*. Na segunda, o destaque era em relação às preocupações sobre a autenticidade das interações entre os IEs e os alunos devido aos interesses comerciais e estratégias de marketing.

Na nossa análise, consideramos importante uma abordagem pedagógica sensível e criativa alinhada aos objetivos de aprendizado e aos recursos singulares do IG. Essa unidade de análise se relaciona com a anterior “**uso do IG**”, porque engajar os alunos em uma *live* requer um planejamento que incentive a participação ativa e interativa pautada nas particularidades da ferramenta digital que será utilizada. Ao refletir sobre a unidade de análise autenticidade e veracidade das interações sociais, consideramos importante retomar as críticas da indústria cultural, porque embora elas tenham sido feitas em uma cultura não digital, o alerta tratava do problema que os interesses comerciais, subjuguem valores educacionais e os direitos individuais dos cidadãos. Isso nos alerta para a necessidade de fortalecer o debate no campo sobre a educação como um espaço de desenvolvimento emancipatório.

Na última categoria, **Memes da Internet**, a unidade de análise trata o: **meme como material didático**. Nas pesquisas, eles sugeriram a utilização de memes da internet como material didático. Em nossa análise, sustentamos a ideia de que os memes da internet sejam utilizados como temas geradores, integrados ao material didático, devido à sua presença no currículo. De fato, os memes da internet expressam pensamentos e emoções e despertam o interesse e a curiosidade nos alunos e a sua baixa complexidade tecnológica permite que eles sejam criados e compartilhados em questão de segundos. Essa natureza do meme da internet viabiliza práticas pedagógicas baseadas no contexto do aluno, elemento fundamental para uma educação na cultura digital. Não desconsideramos a importância do cuidado com a superficialidade que os memes da internet podem apresentar, entretanto, os

abordamos como uma ferramenta para uma aprendizagem conectada com a realidade e, por isso, consideramos que **“com meme que se aprende”**.

Na busca por respostas para a segunda realidade desta pesquisa, adotamos ADT para a análise dos dados obtidos por meio de entrevistas com os IEs, em que investigamos as práticas pedagógicas com memes da internet no IG. A partir desse conjunto de dados, surgiram de forma subjetiva, por meio da leitura e demarcação de trechos, unidades de análise e categorias que se destacaram entre os IEs e, por isso, compõem o corpus desta pesquisa.

Com base nessas unidades de análise e categorias, construímos um metatexto baseado na experiência dos IEs **Felipe, Beatriz e Kaio**. Esse metatexto tem uma visão detalhada das trajetórias e estratégias dos IEs no que tange à utilização do IG, outras redes e plataformas para promover a educação. Por meio desse metatexto, obtivemos um panorama instigante sobre as possibilidades de uma docência no IG.

Para que pudéssemos fundamentar essa análise, optamos pelas concepções de Silva (2021), que traça importantes princípios para uma docência interativa alinhada com a cultura digital.

De acordo Silva (2021), o primeiro princípio refere-se a **propiciar oportunidades de múltiplas experimentações e expressões em grupos**, utilizando recursos cênicos para incentivar diálogo e exposição de ideias. Na prática pedagógica dos IEs, notou-se a exploração dos recursos cênicos. Os perfis dos IEs Felipe, Beatriz e Kaio exemplificam esse princípio, especialmente nos *reels*, onde eles incorporam elementos cênicos para tornar o aprendizado significativo. Ao examinarmos os reels, percebemos um engajamento por meio de curtidas, comentários e compartilhamentos. Embora não tenhamos utilizado uma metodologia para qualificar e quantificar essa interação, a análise dos comentários mostrou uma dinâmica participativa que favoreceu a exposição livre de ideias. Nossa análise corrobora para a confirmação de que a abordagem adotada pelos IEs reflete esse princípio de docência interativa, pois promove engajamento, diálogo e participação ativa dos alunos.

O segundo princípio envolve a **ampla variedade de suportes e linguagens midiáticas**. No contexto dos IEs, esse é um princípio evidente, pois eles utilizam uma ampla variedade de suportes e linguagens midiáticas como estratégia para a aprendizagem e, assim, aumentar sua audiência. Em nossa análise, esse princípio possui uma relação interdependente e complementar com o anterior, porque ao

proporcionar uma variedade de suportes e linguagens midiáticas, de fato ocorrem múltiplas experimentações e expressões em grupos ou não.

O terceiro princípio **incentiva a colaboração e a autonomia para a resolução de problemas a partir de situações inquietadoras**. Na prática dos IEs, é notável a produção constante de conteúdos instigantes e questionadores que provocam reflexões sobre o contexto, assim como constantemente eles adaptam o material de maneiras diversas para atender os interesses de suas audiências. Em nossa reflexão, isso demonstra o compromisso com a abordagem problematizadora (Freire, 2011a). No entanto, esse é um princípio amplo e complexo para a educação, por isso demanda uma análise com métodos e técnicas específicas para identificar, descrever e avaliar em detalhes as estratégias utilizadas pelos IEs que possam ser apropriadas nos espaços educativos.

O quarto princípio observou **percursos de aprendizagem com diferentes recursos hipertextuais multidisciplinares e transdisciplinares**. Na prática dos IEs, a exploração de recursos hipertextuais multimodais é constante, especialmente nas postagens do IG, como *feed*, *stories* e *reels*. Eles oportunizam no IG a integração de várias áreas do conhecimento. No entanto, nossa análise ressalta que embora seja evidente o esforço dos IEs para incorporar os princípios **multidisciplinares e transdisciplinares** por meio de dinâmicas contextualizadas de aprendizagem, é necessário uma maior exploração e delineamento.

O quinto e último princípio aborda a **criação de espaços para promover a experiências de conhecimento**. Em nossa análise sobre a prática dos IEs, esse princípio demonstrou uma estreita relação com o terceiro, que trata do **incentivo à colaboração e à autonomia para a resolução de problemas a partir de situações inquietadoras**. Compreendemos que um espaço destinado às experiências de conhecimento naturalmente precisa primar por encontros para a livre expressão e a troca de ideias, incentivando a resolução de problemas a partir de situações desafiadoras que surgem das experiências, promovendo assim uma formação de indivíduos autônomos, críticos e colaborativos e aptos a pronunciar-se sobre sua existência no mundo.

Nesta pesquisa, a análise da prática dos IEs, ancorada nos princípios da docência interativa, resultou na identificação de indicadores reflexivos que apontam as características-chave para o perfil de um docente imerso em uma cultura digital

como: **inovação; competências digitais e aprendizado contínuo; abordagem centrada no aluno; adaptabilidade; mentalidade empreendedora.**

A **inovação**, como primeiro indicador reflexivo, emerge como uma característica-chave para o perfil um docente imerso em uma sociedade tecnológica, pois no contexto dos IEs, ela não é apenas uma ferramenta, mas uma atitude intrínseca que permeia toda a prática pedagógica, que vai além da simples adoção de tecnologias, pois trata-se de incorporar uma **mentalidade inovadora, flexível e aberta.**

As segundas características-chave são **competência digital** e o **aprendizado contínuo**, pois os IEs demonstram notáveis conhecimentos, habilidades e atitudes voltados para a utilização das tecnologias digitais, assim como estão constantemente atualizados sobre as tendências educacionais, tecnológicas e de mercado. A competência digital, mais do que um simples conhecimento técnico, envolve conhecimentos, capacidades e habilidades que envolvem a compreensão da linguagem e das possibilidades proporcionadas pelo mundo digital. A integração dessas competências digitais no perfil do docente exige investimentos em formação continuada.

A **abordagem centrada no aluno**, terceira características-chave, ressoa como resposta às mudanças da cultura digital. A incorporação dessa abordagem não apenas atende às demandas da cultura digital, mas também rompe com o modelo tradicional de educação, uma vez que prima pela participação ativa dos alunos, autonomia e protagonismo.

A quarta características-chave é a **adaptabilidade**, tendo em vista que os IEs reconhecem a singularidade dos alunos, por isso adaptam seus materiais e abordagens, uma vez que seus propósitos giram em torno de oferecer uma experiência educacional significativa e engajadora. Essa características-chave ressoa no perfil docente, pois estamos diante de um público diverso e com diferentes formas de aprendizagem e contexto.

A última característica-chave é a **mentalidade empreendedora**, pois os IEs eram professores de escola pública e esse conceito não fez parte da sua formação inicial, fazendo com que seja preciso que eles desenvolvam habilidades empreendedoras para se destacar no digital. Trouxemos esse ponto como uma característica-chave tendo em vista que o nosso entendimento é que a mentalidade

empreendedora vai além da mera busca por lucro, ela reflete uma postura proativa, capacidade de adaptação, liderança e inovação.

Como resultado deste estudo, consideramos que no contexto da cultura digital, a complexa combinação de inovação, adaptabilidade, abordagem centrada no aluno e mentalidade empreendedora, lançam luz sobre as mudanças necessárias na formação de professores e na concepção de práticas pedagógicas que estejam alinhadas com as demandas e desafios do mundo contemporâneo. Resumidamente, corroboramos com a ideia de que a inovação vai além da tecnologia, pois trata-se de uma mentalidade inovadora. A adaptabilidade é uma capacidade fundamental em um cenário de constante mudança. A abordagem centrada no aluno exige uma prática pedagógica personalizada que incentiva a participação ativa, a autonomia e o protagonismo. A mentalidade empreendedora é uma postura crítica, criativa, proativa, adaptável e inovadora.

Contudo, cabe destacar que algumas limitações foram encontradas neste estudo, como: a dificuldade em encontrar referências sobre IEs, eduempreendedores, métodos e técnicas para qualificar e quantificar as formas de interação no IG, pois esse é um campo relativamente novo e pouco explorado.

Como continuação deste estudo, ficou a inspiração de temas para pesquisas futuras sobre: influenciadores educacionais como eduempreendedores; os limites entre estratégias de marketing com interesses comerciais para monetização de conteúdo e o compromisso ético do professor com a educação; o empreendedorismo infantil nas redes sociais e os impactos nos espaços educativos; e a mentalidade empreendedora na formação de professores como alternativa para as mudanças das práticas pedagógicas em resposta às demandas da cultura digital.

REFERÊNCIAS

- A 9ª Sinfonia de Beethoven pelo mundo. Sociedade. **DW Brasil**, [S. l.], 17 dez. 2020. Alemanha. Disponível em: <https://www.dw.com/pt-br/a-9%C2%AA-sinfonia-de-beethoven-pelo-mundo/video-55977498>. Acesso em: 2 jun. 2022.
- AS REDES sociais mais usadas e as melhores estratégias para aplicar em 2023. **Neil Patel**, [S. l.], 16 ago. 2023. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/redes-sociais-mais-usadas-2/>. Acesso em: 26 maio 2023.
- ABBAGNANO, Nicola. **Dicionário de filosofia**. Tradução de Alfredo Bosi. Revisão da tradução de Ivone Castilho Benedetti. São Paulo: Martins Fontes, 2007.
- ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento**: fragmentos filosóficos. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.
- AGUIAR, Adriana. Instagram: saiba tudo sobre esta rede social! **Rock Content**. [S. l.], 17 ago. 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/instagram/>. Acesso em: 10 jan. 2023.
- ALMEIDA FILHO, Naomar de. Transdisciplinaridade e Saúde Coletiva. **Ciência & Saúde Coletiva**, v. 2, n. 1-2, p. 5-20, 1997. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/csc/a/ZvbpZyt8VYHSQT4jbcWzbHw/>. Acesso em: 5 jun. 2023
- ALMEIDA, Marcos Inácio Severo de, COELHO, Ricardo Limongi França, CAMILO-JUNIOR, Celso Gonçalves; GODOY, Rafaella Martins Feitosa de. Quem Lidera sua Opinião? Influência dos Formadores de Opinião Digitais no Engajamento. **Revista de Administração Contemporânea**, Rio de Janeiro, v. 22, n. 1, p. 115-137, jan./fev. 2018. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rac/a/MXTSjzGmKNbzM4DpxHcPRbK>. Acesso em: 3 maio 2023.
- ALMEIDA, Maria Elizabeth Bianconcini de. Currículo e políticas públicas de TIC e educação. *In*: NÚCLEO DE INFORMAÇÃO E COORDENAÇÃO DO PONTO. **Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nas escolas brasileiras**: TIC Educação 2015. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2016. p. 197-206. *E-book*. Disponível em: http://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/TIC_Edu_2015_LIVRO_ELETRONICO.pdf. Acesso em: 10 jun. 2023.
- ALVES, Lucineia. Educação a distância: conceitos e história no Brasil e no mundo. **Revista Brasileira de Aprendizagem Aberta e a Distância**, v. 10, p. 83-92, 2011. Disponível em: http://www.abed.org.br/revistacientifica/Revista_PDF_Doc/2011/Artigo_07.pdf. Acesso em: 19 out 2022.
- ARMSTRONG, PAUL. **Dominando as tecnologias disruptivas**: aprenda a compreender, avaliar e tomar melhores decisões sobre qualquer tecnologia que possa impactar o seu negócio. São Paulo: Autêntica Business, 2019. Disponível em: <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=2251998&lang=pt-br&site=ehost-live>. Acesso em: 29 jun. 2023.

AUSUBEL, David Paul. **Aquisição e retenção de conhecimentos**: uma perspectiva cognitiva. Tradução de Lígia Teopisso. Lisboa: Plátano Edições Técnicas, 2003.

BACICH, Lilian; MORAN, José (org.). **Metodologias ativas para uma educação inovadora**: uma abordagem teórico-prática. Porto Alegre: Penso, 2018. *E-book*.

BACICH, Lilian; TANZI NETO, Adolfo; TREVISANI, Fernando de Mello (org.). **Ensino Híbrido**: personalização e tecnologia na educação. Porto Alegre: Penso, 2015.

BAIENSON, Jeremy. **Experience on demand**: what virtual reality is, how it works, and what it can do. New York: Norton and Company, 2018.

BELLONI, Maria Luiza. **O que é mídia-educação**. Campinas: Autores Associados, 2001.

BENJAMIN, Walter. **Magia e técnica, arte e política**: ensaios sobre literatura e história da cultura. Tradução de Sergio Paulo Rouanet. Prefácio de Jeanne Marie Gagnebin. São Paulo: Brasiliense, 1994. 7. ed.

BENTES, Ivana. A memética e a era da pós-verdade. **Revista CULT**. [S. l.], 31 out. 2016. Disponível em: <https://revistacult.uol.com.br/home/a-memetica-e-a-era-da-pos-verdade/>. Acesso em: 12 nov. 2021.

BENTES, Ivana. **Mídia-Multidão**: estéticas da comunicação e biopolíticas. Rio de Janeiro: Mauad X, 2015.

BERTOLDI, Camila Santos. **Consumidor seguidor**: um estudo sobre a publicidade no site de rede social Instagram. 2015. Monografia (Bacharelado em Ciências Sociais) – Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2015. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/127968>. Acesso em: 7 jan. 2023.

BLACKMORE, Susan. **The Meme Machine**. Oxford: Oxford University Press, 2000.

BLASCO MAGRANER, José Salvador; LÓPEZ RAMOS, Rubén. Instagram as a musical learning tool in secondary education and high school. **Vivat Academia. Revista de Comunicación**, n. 151, p. 25-45, 2020. Disponível em: <https://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/1207>. Acesso em: 12 nov. 2021.

BONILLA, Maria Helena Silveira; OLIVEIRA, Paulo Cezar Souza de. Inclusão digital: ambiguidades em curso. *In*: BONILLA, Maria Helena Silveira; PRETTO, Nelson de Luca (org.). **Inclusão digital**: polêmica contemporânea. Salvador: EDUFBA, 2011. p. 23-48.

BORGES, Carlise Nascimento. A nova comunicação e o advento dos digital influencers: pesquisa realizada sobre blogueiras de moda. *In*: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, 8., Goiânia. **Anais eletrônicos**

[...]. Goiânia: Intercom, 2016. Disponível em:
<https://www.portalintercom.org.br/anais/centrooeste2016/resumos/R51-0350-1.pdf>.
 Acesso em: 12 nov. 2021.

BOSCOV, Isabela. O Sexto Sentido. **VEJA**, [S. l.], 17 nov. 1999. Brasil. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/coluna/isabela-boscov/o-sexto-sentido>. Acesso em: 12 nov. 2021.

BRAMBILLA, Ana; GLETTE, Gabriela. Influenciadores e campo social: entrevista com Raquel Recuero. **Revista Comunicare**, São Paulo, v. 17, p. 38-42, 2017. Número especial. Disponível em:
<https://static.casperlibero.edu.br/uploads/sites/5/2020/12/comunicare17-especial.pdf>.
 Acesso em: 12 nov. 2021.

BRANDING: o que é, dicas, melhores livros e como trabalhar a gestão de sua marca. **Resultados Digitais**, Saco Grande, 23 maio 2021. Disponível em:
<https://resultadosdigitais.com.br/marketing/o-que-branding/>. Acesso em 15 abr. 2023.

BRASIL. **Base Nacional Comum Curricular**. Brasília: MEC, 2017. Disponível em:
http://basenacionalcomum.mec.gov.br/images/BNCC_20dez_site.pdf. Acesso em: 18 jun. 2021.

BRASIL. **Lei nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996**. Estabelece as diretrizes e bases da educação nacional. Brasília: Presidência da República, 1996. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9394.htm. Acesso em: 18 jun. 2021.

BRUNER, Jerome. The Narrative Construction of Reality. **Critical Inquiry**, v. 18, n. 1, p. 1-21, 1991.

BUCKINGHAM, David. Cultura Digital, Educação Midiática e o Lugar da Escolarização. **Revista Educação & Realidade**, Porto Alegre, v. 35, n. 3, p. 37-58, set./dez. 2010. Disponível em:
<https://seer.ufrgs.br/index.php/educacaoerealidade/article/view/13077/10270>. Acesso em: 11 mar. 2021.

BYTE. *In*: WIKIPÉDIA: a enciclopédia livre. [S. l.]: Wikimedia Foundation, 2022. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Byte>. Acesso em: 25 ago. 2023.

CANOFRE, Fernanda. Se quer entender o Brasil, conheça os seus memes. Tradução de Melina Coelho. **GlobalVocies**, [S. l.], 8 out. 2017. Disponível em:
<https://pt.globalvoices.org/2017/10/08/se-quer-entender-o-brasil-conheca-os-seus-memes/>. Acesso em: 10 jun. 2023.

CARDOSO, Ana Paula. As atitudes dos professores e a inovação pedagógica. **Revista Portuguesa de Pedagogia**, ano 26, n. 1, p. 85-99, 1992. Disponível em:
<https://repositorio.ipv.pt/handle/10400.19/4159>. Acesso em: 12 jun. 2023.

CAREGNATO, Rita Catalina Aquino; MUTTI, Regina. Pesquisa qualitativa: análise de discurso versus análise de conteúdo. **Texto & Contexto Enfermagem**, Florianópolis, v. 15, n. 4, p. 679-684, out./dez. 2006. Disponível em:

<https://www.scielo.br/j/tce/a/9VBbHT3qxByvFctbZDZHgNP/?lang=pt>. Acesso em: 10 abr. 2023.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet**: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Tradução de Maria Luiza X. de A. Borges. Revisão técnica de Paulo Vaz. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

CASTELLS, Manuel. **O poder da comunicação**. Tradução de Rita Espanha. Lisboa: Fundação Galouste Gulbenkian, 2013.

CASTELLS, Manuel. **Sociedade em rede**. Tradução de Roneide Venancio Majer com colaboração de Klauss Brandini Gerhardt. São Paulo: Paz e Terra, 1999. v. 1.

CASTELLS, Manuel; TUBELLA, Imma; SANCHO, Teresa; ROCA, Meritxell. **La transición a la sociedad red**. Barcelona: Ariel, 2007.

CÊNICO. *In*: DICIONÁRIO Online de Português. Porto: 7Graus, 2020. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/cenico/>. Acesso em: 27 jul. 2022.

CHAGAS, Viktor (org.). **A cultura dos memes**: aspectos sociológicos e dimensões políticas de um fenômeno do mundo digital. Salvador: EDUFBA, 2020.

CHAGAS, Viktor. A febre dos memes de política. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, v. 25, n. 1, jan./abr. 2018. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/27025>. Acesso em: 24 ago. 2023.

CHAGAS, Viktor. Da memética aos memes de internet: uma revisão da Literatura. **Revista Brasileira de Informação Bibliográfica em Ciências Sociais**, São Paulo, n. 95, p. 1-22, 2021. Disponível em: <https://bibanpocs.emnuvens.com.br/revista/article/view/119>. Acesso em: 27 jul. 2022.

CHAGAS, Viktor. Entre criadores e criaturas: uma análise sobre a relação entre memes de internet e propriedade intelectual. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 38., 2015, Rio de Janeiro. **Anais eletrônicos [...]**. Rio de Janeiro: Intercom, 2015. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-3314-1.pdf>. Acesso em: 24 ago. 2023.

CHAGAS, Viktor; FREIRE, Fernanda Alcântara; RIOS, Daniel; MAGALHÃES, Dandara. A política dos memes e os memes da política: proposta metodológica de análise de conteúdo de memes dos debates eleitorais de 2014. **Intexto**, Porto Alegre, v. 38, p. 173-196, jan./abr. 2017. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/view/63892>. Acesso em: 27 jul. 2022.

CITTON, Yves. Da economia à ecologia da atenção. **Ayvu**: Revista de Psicologia, v. 5, n. 1, p. 13-41, 2018. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/ayvu/article/view/27498/>. Acesso em: 30 nov. 2022.

COLL, César; MAURI, Teresa; ONRUBIA, Javier. A incorporação das tecnologias de informação e comunicação na educação: do projeto técnico-pedagógico às práticas de uso. *In*: COLL, César; MONEREO, Carles (org.). **Psicologia da Educação Virtual**: aprender e ensinar com as tecnologias da informação e comunicação. Tradução de Naila Freitas. Consultoria, supervisão e revisão técnica de Milena Rosa da Silva. Porto Alegre: Artmed, 2010. p. 66-96.

CONSUMOTECA. **In meme we trust**. [S. l.]: Gente, 2019. Disponível em: <https://gente.globo.com/meme-we-trust/>. Acesso em: 14 set. 2021.

COPE, Bill; KALANTZIS, Mary (ed.). **Multiliteracies**: literacy learning and the design of social futures. London: Routledge, 2000.

COPE, Bill; KALANTZIS, Mary. Multiliteracies: New literacies, new learning. **Pedagogies**: An International Journal, Nanyang Walk, v. 4, n. 3, p. 164-195, 2009.

CORRÊA, Victor Silva; VALE, Gláucia Maria Vasconcellos. Redes sociais, perfil empreendedor e trajetórias. **Revista de Administração**, São Paulo, v. 49, n. 1, p. 77-88, jan./mar. 2014. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rausp/a/JLHmqWgdD3GddVsrTsMVLzQ/abstract/?lang=pt>. Acesso em: 14 set. 2021.

CRESWELL, John. **Investigação qualitativa e projeto de pesquisa**: escolhendo entre cinco abordagens. Tradução de Sandra Mallmann da Rosa. Revisão técnica de Dirceu da Silva. 3. ed. Porto Alegre: Penso, 2014.

D'ANGELO, Pedro. Pesquisa sobre o Instagram no Brasil: dados de comportamento dos usuários, hábitos e preferências no uso do Instagram. **Opinion Box**, [S. l.], 3 fev. 2023. Disponível em: <https://blog.opinionbox.com/pesquisa-instagram/>. Acesso em: 14 fev. 2023.

DAVIS, Summer; YI, Joanne. Double tap, double trouble: Instagram, teachers, and profit. **E-Learning e Mídia Digital**, v. 19, n. 3, p. 320-339, 2022.

DAVISON, Patrick. A linguagem dos memes de internet (dez anos depois). *In*: CHAGAS, Viktor (org.). **A cultura dos memes**: aspectos sociológicos e dimensões políticas de um fenômeno do mundo digital. Salvador: EDUFBA, 2020. p. 139-156.

DAWKINS, Richard. **O gene egoísta**. Tradução de Rejane Rubino. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

DAWKINS, Richard. **The selfish gene**. Oxford: Oxford University Press, 1976.

DENISOVA, Anastasia. **Internet Memes and Society**: social, cultural, and political contexts. Nova York: Routledge, 2019.

DENNETT, Daniel. **Consciousness explained**. Illustrated by Paul Weiner. Boston: Back Bay Books, 1991.

DENNETT, Daniel. **Darwin's Dangerous Idea**: evolution and the meanings of life. Nova York: Simon & Schuster, 1996.

DENNETT, Daniel. Intuition Pump. *In*: BROCKMAN, John. **The Third Culture**: beyond the scientific revolution. New York: Simon & Schuster, 1995. p. 181-197.

DIIRR, Reuber. Confirma 20 bordões que deram o que falar nas novelas brasileiras. **RD1**, [S. l.], 13 maio 2018. Disponível em: <https://rd1.com.br/confirma-20-bordoes-que-deram-o-que-falar-nas-novelas-brasileiras>. Acesso em: 5 jul. 2023.

DIONÍSIO, Angela Paiva (org.). **Multimodalidades e Leituras**: funcionamento cognitivo, recursos semióticos, convenções visuais. Recife: Pipa Comunicação, 2014.

DIONÍSIO, Angela Paiva. Gêneros textuais e multimodalidade. *In*: KARWOSKI, Acir Mário; GAYDECZKA, Beatriz; BRITO, Karim Siebeneicher (org.). **Gêneros textuais**: reflexões e ensino. 4. ed. São Paulo: Parábola Editorial, 2011. p. 135-151.

DIONÍSIO, Angela Paiva. Multimodalidade discursiva na atividade oral e escrita. *In*: MARCUSCHI, Luiz Antônio; DIONÍSIO, Angela Paiva (org.). **Fala e escrita**. Belo Horizonte: Autêntica, 2007. p. 177-196.

DOLABELA, Fernando. **Oficina do Empreendedor**: a metodologia de ensino que ajuda a transformar conhecimento em riqueza. Rio de Janeiro: Sextante, 2008.

DOLABELA, Fernando. **Pedagogia empreendedora**. São Paulo: Editora de Cultura, 2003.

DORNELAS, José. **Empreendedorismo corporativo**: como ser empreendedor, inovar e se diferenciar em organizações estabelecidas. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

DORNELAS, José. **Empreendedorismo**: transformando ideias em negócios. 3 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

DUDENEY, Gavin; HOCKLY, Nicky; PEGRUM, Mark. **Letramentos digitais**. Tradução: Marcos Marcionilo. São Paulo: Parábola Editorial, 2016.

EL AMINE GHOBRINI, Rafik; BENZERT, Fatima Zohra; BALAS, Meriem. Educationalizing instagram for virtual instruction in COVID-19: A pragmatic framework. **International Journal of Web-Based Learning and Teaching Technologies**, v. 17, n. 6, 2021.

FEENBERG, A. **Transforming technology**: a critical theory revisited. 2nd ed. New York: Oxford, 2002.

FELDMAN, Tony. Introduction to digital media. New York: Routledge, 1997.

FERREIRA, Marco. A Evolução da Web: o que esperar da Web 4.0? **Conexões Expandidas**, [S. l.], 9 set. 2019. Disponível em:

<https://www.ufjf.br/conexoesexpandidas/2019/09/09/a-evolucao-da-web-o-que-esperar-da-web-4-0/>. Acesso em:

FILATRO, Andrea. **Design instrucional na prática**. São Paulo: Pearson, 2008.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

FRAZÃO, Dilva. Hélio Oiticica: Artista plástico brasileiro. **eBiografia**, [S. l.], 2023. Disponível em: https://www.ebiografia.com/helio_oiticica/. Acesso em: 29 jun. 2023.

FREIRE, Paulo. **Educação e mudança**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2010.

FREIRE, Paulo. **Educação como prática da liberdade**. 14. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2011a.

FREIRE, Paulo. **Extensão ou Comunicação?** 15. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2011d.

FREIRE, Paulo. **Pedagogia da autonomia**: saberes necessários à prática educativa. 25. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1996.

FREIRE, Paulo. **Pedagogia da esperança**: um reencontro com a Pedagogia do Oprimido. 17. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2011c.

FREIRE, Paulo. **Pedagogia do Oprimido**. 50 ed. São Paulo: Paz e Terra, 2011b.

FREIRE, Paulo; SHOR, Ira. **Medo e Ousadia**: o cotidiano do professor. 13. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2011.

FULLAN, Michael. **The new meaning of educational change**. 4. ed. New York: London: Teachers College Press, 2007.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital**: conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Novatec, 2010.

GASPERETTI, Marco. **Computador na educação**: guia para o ensino com as novas tecnologias. São Paulo: Esfera, 2001.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GILES, David. **Twenty-First Century Celebrity**: Fame in Digital Culture. Bingley: Emerald, 2018.

GIROUX, Henry. **Os professores como intelectuais**: rumo a uma pedagogia crítica da aprendizagem. Tradução de Daniel Bueno. Porto Alegre: Artes Médicas, 1997.

GLOBOPLAY. **Carminha Araídes #AvenidaBrasil #VerdadesSecretas2**. [S. l.], 3 nov. 2021. Twitter: @globoplay. Disponível em: <https://twitter.com/globoplay/status/1455915245172666373>. Acesso em: 5 jul. 2023.

GUERRA, Yara; ALCANTARA, Alex. Instagram disponibiliza antigo design de ícone para celebrar seus 10 anos. **Casa e Jardim**, [S. l.], 6 out. 2020. Curiosidades. Disponível em: <https://revistacasaejardim.globo.com/Curiosidades/noticia/2020/10/instagram-disponibiliza-antigo-design-de-icone-para-celebrar-seus-10-anos.html>. Acesso em: 4 jan. 2021.

GUTIÉRREZ PÓRLAN, Isabel. **Competencias del profesorado universitario em relación al uso de tecnologías de la información y comunicación**: análisis de la situación em España y propuesta de un modelo de formación. 2011. Tesis (Doctorate in Pedagogy) – Departament de Pedagogia, Universitat Rovira i Virgili, Tarragona, 2011. Disponível em: <https://www.tdx.cat/handle/10803/52835>. Acesso em: 10 jun. 2023.

HELDER, Darlan. Tela de 2 polegadas e imagens coloridas: como era o primeiro celular com câmera da história. **G1**, [S. l.], 27 jun. 2023. Tecnologia. Disponível em: <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2023/06/27/tela-de-2-polegadas-e-imagens-coloridas-como-era-o-primeiro-celular-com-camera-da-historia.ghtml>. Acesso em: 19 jun. 2023.

HORTA, Natália Botelho. **O meme como linguagem da internet**: uma perspectiva semiótica. 2015. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, Brasília, 2015. Disponível em: <https://repositorio.unb.br/handle/10482/18420>. Acesso em: 21 out 2022.

INSTITUTO QUALIBEST. **Redes sociais**. [S. l.]: Instituto QualiBest, 2019. Disponível em: https://www.institutoqualibest.com/wp-content/uploads/2019/09/QualiBest_Red_Sociais-2019.pdf. Acesso em: 10 jun. 2023.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014.

JOHNSON, Steve. **Cultura da interface**: como o computador transforma nossa maneira de criar e comunicar. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

KAHN, Richard; KELLNER, Douglas. Globalization, Technopolitics, and Radical Democracy. In: DAHLBERG, Lincoln; SIAPER, Eugenia (ed.). **Radical Democracy and the Internet**. New York: Palgrave Macmillan, 2007. p. 17-36.

KALANTZIS, Mary; COPE, Bill. **Literacies**. New York: Cambridge University Press, 2012.

KHAMIS, Susie; ANG, Lawrence; WELLING, Raymond. Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers. **Celebrity Studies**, v. 8, n. 2, p. 191-208, 2017.

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Revista Comunicare**, v. 17, p. 46-61, 2017. Disponível em: <https://static.casperlibero.edu.br/uploads/sites/5/2020/12/comunicare17-especial.pdf>. Acesso em: 16 dez. 2020.

KARWOSKI, Acir Mário; GAYDECZKA, Beatriz; BRITO, Karim Siebeneicher (org.). **Gêneros textuais: reflexões e ensino**. 4. ed. São Paulo: Parábola Editorial, 2011.

KEARNEY, Richard. Narrativa. **Educação & Realidade**, Porto Alegre, v. 37, n. 2, p. 409-438, maio/ago. 2012. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/edreal/a/NHRYZHnHWHrR9vDbHxfshTN/?lang=pt>. Acesso em: 5 abr. 2022.

KELLNER, Douglas. **A Cultura da mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno**. Tradução de Ivone Castilho Benedetti. Bauru: EDUSC, 2001.

KEMP, Simon. Digital 2022: Global Overview Report. **DataReportal**, [S. l.], 26 jan. 2022. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>. Acesso em: 10 abr. 2023.

KENSKI, Vani. Cultura digital. In: MILL, Daniel (org.). **Dicionário crítico de educação e tecnologias e de educação a distância**. Campinas: Papirus, 2018. p. 139-144.

KNOBEL, Michele. Remix, literacy and creativity: an analytic review of the research literature. **Eesti Haridusteaduste Ajakiri**, v. 5, n. 2, p. 31-53, 2017. Disponível em: <https://ojs.utlib.ee/index.php/EHA/article/view/eha.2017.5.2.02b>. Acesso em: 5 abr. 2020.

KNOBEL, Michele. Remix, literacy and creativity: an analytic review of the research literature. In: SYMPOSIUM IMAGINING BEYOND THE DOMESTICATED "NEW": CREATIVE REMIXINGS OF LITERACIES, COMMUNITY, AND PLACE, 2015. **Proceedings [...]**. California: Literacy Research Association Conference Symposium, 2015.

KNOBEL, Michele; LANKSHEAR, Colin (ed.). **A New Literacies Sampler**. New York: Peter Lang, 2007.

KNOBEL, Michele; LANKSHEAR, Colin. Memes online, afinidades e produção cultural (2007-2018). In: CHAGAS, Viktor (org.). **A cultura dos memes: aspectos sociológicos e dimensões políticas de um fenômeno do mundo digital**. Salvador: EDUFBA, 2020. p. 85-125.

KNOBEL, Michele; LANKSHEAR, Colin. **New Literacies: changing knowledge and classroom learning**. Buckingham: Open University Press, 2003.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

LANKSHEAR, Colin; KNOBEL, Michele (ed.). **A New Literacies Sampler**. New York: Peter Lang, 2007.

LANKSHEAR, Colin; KNOBEL, Michele. **New Literacies**: changing knowledge and classroom learning. 2. ed. Buckingham: Open University Press, 2003.

LANKSHEAR, Colin; SNYDER, Ilana; GREEN, Bill. **Teachers and Techno-literacy**: Managing Literacy, Technology and Learning in Schools. St. Leonards: Allen & Unwin, 2000.

LATOURE, Bruno. Imaginar gestos que barrem o retorno da produção pré-crise. **Bruno Latour**, [S. l.], 29 mar. 2020. Disponível em: <http://www.bruno-latour.fr/sites/default/files/downloads/P-202-AOC-03-20-PORTUGAIS.pdf>. Acesso em: 13 jan. 2021.

LEAL-TOLEDO, Gustavo. **Controvérsias meméticas**: a ciência dos memes e o darwinismo universal em Dawkins, Dennett e Blackmore. 2009. Tese (Doutorado em Filosofia) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2009. Disponível em: https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/13602/13602_1.PDFXXvmi. Acesso em: 5 abr. 2020.

LEAL-TOLEDO, Gustavo. Em busca de uma fundamentação para a memética. **Trans/Form/Ação**, Marília, v. 36, n. 1, p. 187-210, jan./abr. 2013. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/trans/a/ZDC38PhpMP5drhrTRFqRrSy/?lang=pt>. Acesso em: 22 set. 2022.

LEAL-TOLEDO, Gustavo. **Os memes e a memética**: o uso de modelos biológicos na cultura. São Paulo: FiloCzar, 2017.

LEMOS, André. A crítica da crítica essencialista da cibercultura. **Matrizes**, São Paulo, v. 9, n. 1, p. 29-51, jan./jun. 2015. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/100672>. Acesso em: 23 jun. 2023.

LEMOS, André. **A tecnologia é um vírus**: pandemia e cultura digital. Porto Alegre: Sulina, 2021.

LEMOS, André. **Cibercultura**: tecnologia e vida social na cultura contemporânea. 5. ed. Porto Alegre: Sulina, 2010.

LÉVY, Pierre. **As tecnologias da inteligência**: o futuro do pensamento na era da informática. Rio de Janeiro: Editora 34, 1993.

LÉVY, Pierre. **O que é virtual?** São Paulo: Editora 34, 1999.

LIBÂNEO, José Carlos. A teoria do ensino para o desenvolvimento humano e o planejamento de ensino. **Educativa**, Goiânia, v. 19, n. 2, p. 353-387, 2016.

Disponível em:

<https://seer.pucgoias.edu.br/index.php/educativa/article/view/5391/2954>. Acesso em: 20 jun. 2023.

LUCKESI, Cipriano Carlos. **Avaliação da aprendizagem componente do ato pedagógico**. São Paulo: Cortez, 2011.

LUNARDI, Gabriela Monteiro. “**The ‘zoeira’ never ends**”: the role of internet memes in contemporary Brazilian culture. 2018. Thesis (Master of Philosophy) – School of Communication, Queensland University of Technology, Queensland, 2018.

Disponível em:

https://eprints.qut.edu.au/122223/1/Gabriela_Monteiro%20Lunardi_Thesis.pdf. Acesso em: 1 dez. 2018.

MAIA, Janot de Oliveira. Novos e híbridos letramentos em contextos de periferia. *In*: ROJO, Roxane Helena Rodrigues (org.). **Escola conectada: os multiletramentos e as TICs**. São Paulo: Parábola, 2013. p. 59-71.

MARANDINO, Martha. Faz sentido ainda propor a separação entre os termos educação formal, não-formal e informal? **Ciência & Educação**, Bauru, v. 23, n. 4, p. 811-816, 2017. Disponível em:

<https://www.scielo.br/j/ciedu/a/cmjvH7v4mFZMsdjV5bWLJfM/?lang=pt>. Acesso em: fev. 2023.

MARCUSCHI, Luiz Antônio; DIONÍSIO, Angela Paiva (org.). **Fala e escrita**. Belo Horizonte: Autêntica, 2007.

MARGETTS, Helen; JOHN, Peter; HALE, Scott; REISSFELDER, Stéphane. Leadership without leaders? Starters and followers in online collective action. **Political Studies**, v. 63, n. 2, 2013.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. 2 ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2003.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. La pertenencia en el horizonte de las nuevas tecnologías y de la sociedad de la comunicación. *In*: HOPENHAYN, Martín; SOJO, Ana (coord.). **Sentido de pertenencia en sociedades fragmentadas: América Latina en una perspectiva global**. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores, 2011. p. 105-126.

MARTINO, Luís Mauro Sá; GROHMANN, Rafael. A longa duração dos memes no ambiente digital: um estudo a partir de quatro geradores de imagens online.

Fronteiras: estudos midiáticos, v. 19, n. 1, p. 94-10, jan./abr. 2017. Disponível em: <https://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2017.191.09/5919>. Acesso em: 5 jul. 2023.

MARTINS, Beatriz Cintra. **Autoria em rede: os novos processos autorais através das redes eletrônicas**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2014.

MATTAR, João; RAMOS, Daniela Karine. **Metodologia da pesquisa em educação: abordagens qualitativas, quantitativas e mistas**. São Paulo: Almedina, 2021.

MATURANA, Humberto; VARELA, Francisco. **El árbol del conocimiento: las bases biológicas del entendimiento humano**. Santiago del Chile: Editorial Universitaria, 1990.

MARIANO, Sandra; MAYER, Verônica. **Empreendedorismo: fundamentos e Técnicas para Criatividade**. São Paulo: LTC, 2011.

MCLUHAN, Marshall. Visão, Som e Fúria. *In*: LIMA, Luiz Costa (org.). **Teoria da cultura de massa**. 7. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2005. p. 153-162.

MEYER, Maximiliano. A fotografia mais inteligente de todos os tempos. **Oficina da Net**, [S. l.], 31 maio 2017. Disponível em: <https://www.oficinadanet.com.br/post/19178-a-fotografia-mais-inteligente-do-mundo>. Acesso em: 10 jun. 2023.

MILL, Daniel (org.). **Dicionário crítico de educação e tecnologias e de educação a distância**. Campinas: Papirus, 2018.

MILLS, Charles Wright. **O artesanato intelectual e outros ensaios**. Rio de Janeiro: Zahar, 2009.

MILNER, Ryan. **The World Made Meme: Public Conversations and Participatory Media**. Cambridge: MIT Press, 2016.

MINAYO, Maria Cecília de Souza (org.). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. Petrópolis: Vozes, 2003.

MORAES, Roque; GALIAZZI, Maria do Carmo. **Análise textual discursiva**. Ijuí: Unijuí, 2007.

MORAN, José. **A educação que desejamos: novos desafios e como chegar lá**. 2. ed. Campinas: Papirus, 2007.

MORAN, José. Avanços e desafios na educação, neste momento. **Educação Transformadora**, [S. l.], 31 maio 2022. Disponível em: <https://moran.eca.usp.br/?p=2260>. Acesso em: 10 jun. 2023.

MORAN, José. Metodologias ativas para uma aprendizagem mais profunda. *In*: BACICH, Lilian; MORAN, José (org.). **Metodologias ativas para uma educação inovadora: uma abordagem teórico-prática**. Porto Alegre: Penso, 2018. *E-book*.

MORIN, Edgar. **Educação e complexidade: os setes saberes e outros ensaios**. São Paulo: Cortez, 2002.

MORIN, Edgar; CIURANA, Emilio-Roger; MOTTA, Raúl Domingo. **Educar na era planetária: o pensamento complexo como Método de aprendizagem pelo erro e**

incerteza humana. Tradução de Sandra Trabucco Valenzuela. Revisão técnica da tradução de Edgard de Assis Carvalho. São Paulo: Cortez, 2003.

MOROZOV, Evgeny. **The Net Delusion**: the dark side of internet freedom. Philadelphia: PublicAffairs, 2011.

MOROZOV, Evgeny. **To save everything, click here**: the folly of technological solutionism. New York: PublicAffairs, 2013.

MOTTA, Luiz Gonzaga. A análise pragmática da narrativa jornalística. *In*: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 28., Rio de Janeiro. **Anais eletrônicos** [...]. Rio de Janeiro: Intercom, 2005. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2016/resumos/R52-1991-1.pdf>. Acesso em: 26 jun. 2021.

NEGROPONTE, Nicholas. **A Vida Digital**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

NEW LONDON GROUP. A pedagogy of multiliteracies: designing social futures. **Harvard Educational Review**, v. 66, n. 1, p. 60-92, 1996.

NÓVOA, António. Inovação para o sucesso educativo da escola. **Aprender**: Revista da Escola Superior de Educação de Porto Alegre, Porto, n. 6, p. 5-9, 1998.

NÓVOA, António; ALVIM, Yara Cristina. Covid-19 e o fim da educação: 1870-1920-1970-2020. **Revista História da Educação**, v. 25, 2021. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/heduc/a/KNh6dGg9qLCjMknGPffLz4j/?lang=pt>. Acesso em: 10 jun. 2023.

NÚCLEO DE INFORMAÇÃO E COORDENAÇÃO DO PONTO. **Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nas escolas brasileiras**: TIC Educação 2015. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2016. *E-book*. Disponível em: http://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/TIC_Edu_2015_LIVRO_ELETRONICO.pdf. Acesso em: 10 jun. 2023.

NÚCLEO DE INFORMAÇÃO E COORDENAÇÃO DO PONTO. **Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nas escolas brasileiras**: TIC Educação 2019. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2020. *E-book*. Disponível em: https://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/20201123090444/tic_edu_2019_livro_eletronico.pdf. Acesso em 10 jun. 2023.

OKADA, Sionara Ioco; SOUZA, Eliane Moreira Sá de. Estratégias de Marketing Digital na Era da Busca. **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 10, n. 1, p. 46-72, jan./abr. 2011.

OLIVEIRA, Kaio Eduardo de Jesus; LIMA, Daniella de Jesus; PORTO, Cristiane de Magalhães. Educação não escolar, aprendizagem ubíqua e novas formas de aprender. **Interfaces Científicas: Humanas e Sociais**, Aracaju, v. 3, n. 3, p. 41-50,

jun. 2015. Disponível em: <https://periodicos.set.edu.br/humanas/article/view/2162>. Acesso em: 3 abr. 2022.

OLIVEIRA, Kaio Eduardo de Jesus; PORTO, Cristiane; SANTOS, Edméa (org.). **Memes e educação na cibercultura**. Ilhéus: Editus, 2022. *E-book*. Disponível em: <https://books.scielo.org/id/8xmfk>. Acesso em: 10 jun. 2023.

PAGE, Matthew; MCKENZIE, Joanne; BOSSUYT, Patrick; BOUTRON, Isabelle; HOFFMANN, Tammy; MULROW, Cynthia; SHAMSEER, Larissa; TETZLAFF, Jennifer; AKL, Elie; BRENNAN, Sue; CHOU, Roger; GLANVILLE, Julie; GRIMSHAW, Jeremy; HRÓBJARTSSON, Asbjørn; LALU, Mano; LI, Tianjing; LODER, Elizabeth; MAYO-WILSON, Evan; MCDONALD, Steve; MCGUINNESS, Luke; STEWART, Lesley; THOMAS, James; TRICCO, Andrea; WELCH, Vivian; WHITING, Penny; MOHER, David. The PRISMA 2020 statement: an updated guideline for reporting systematic reviews. **BMJ**, v. 372, n. 71, 2021.

PARISER, Eli. **O filtro invisível**: o que a internet está escondendo de você. Tradução de Diego Alfaro. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

PIMENTEL, Mariano. Meme, educação e interatividade: entrevista com Marco Silva. **Revista Periferia**, v. 11, n. 1, p. 231-239, jan./abr. 2019. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/periferia/article/view/38187>. Acesso em: 10 jun. 2022.

PORTO, Cristiane; CHAGAS, Alexandre; CONCEIÇÃO, Verônica (org.). **Educiber**: os ciberdispositivos como mediadores na educação. Aracaju: EDUNIT, 2021.

PORTO, Cristiane; SANTOS, Edméa; OSWALD, Maria Luíza; COUTO, Edvaldo (org.). **Pesquisa e mobilidade na cibercultura**: itinerâncias docentes. Salvador: Edufba, 2015.

PRENSKY, Marc. Digital Natives, Digital Immigrants. **On the Horizon**, v. 9, n. 5, out. 2001.

PRETTO, Nelson de Luca. **Reflexões**: ativismo, redes sociais e educação. Salvador: EDUFBA, 2013.

PRIMO, Alê; MATOS, Ludimila; MONTEIRO, Maria Clara. **Dimensões para o estudo dos influenciadores digitais**. Salvador: EDUFBA, 2021.

PRIMO, Alex. Quão interativo é o hipertexto? Da interface potencial à escrita coletiva. **Fronteiras**: Estudos Midiáticos, São Leopoldo, v. 5, n. 2, p. 125-142, 2003.

QUINALIA, Eliane. Carreiras estão surgindo por conta dos influenciadores digitais. **Você S/A**, [S. l.], 11 ago. 2017. Carreira. Disponível em: <https://vocesa.abril.com.br/geral/conheca-as-carreiras-que-surgiram-por-conta-dos-influenciadores>. Acesso em: 10 mar. 2023.

QUINALIA, Eliane. Experiência com redes sociais e análise de dados são diferenciais para quem quer atuar na área. **Você S/A**, [S. l.], 11 ago. 2017. Carreira.

Disponível em: <https://vocesa.abril.com.br/geral/conheca-as-carreiras-que-surgiram-por-conta-dos-influenciadores>. Acesso em: 13 maio 2023.

RAMOS, Daniela Karine. As tecnologias da informação e comunicação na educação: reprodução ou transformação? **Educação Temática Digital**, Campinas, v. 13, n. 1, p. 44-62, jul./dez. 2011. Disponível em: https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/etd/article/view/1165/pdf_1. Acesso em: 20 jun. 2023.

RAMOS, Daniela Karine. **Didática do ensino de língua portuguesa e literatura**. Florianópolis: LLE/CEE/UFSC, 2011.

RECUERO, Raquel da Cunha. Memes em weblogs: proposta de uma taxonomia. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, n. 32, p. 23-31, abril de 2007.

RECUERO, Raquel da Cunha. Contribuições da Análise de Redes Sociais para o estudo das redes sociais na Internet: o caso da hashtag #Tamojuntodilma e #CalaabocaDilma. **Fronteiras: estudos midiáticos**, São Leopoldo, v. 16, n. 2, p. 60-67, maio/ago. 2014. Disponível em: <https://revistas.unisinus.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2014.162.01>. Acesso em: 10 mar. 2021

RECUERO, Raquel da Cunha. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RENÓ, Denis; MARTÍNEZ-ROLÁN, Xabier; PIÑEIRO-OTERO, Teresa; VERSUTI, Andrea. Covid-19 e Instagram: uma análise das publicações ibero-americanas. **Revista de Comunicación de la SEECI**, n. 54, p. 223-248, 2021. Disponível em: <https://www.seeci.net/revista/index.php/seeci/article/view/724>. Acesso em: 10. abr. 2023.

RICOEUR, Paul. **Tempo e Narrativa**: Tomo III. Tradução de Roberto Leal Ferreira. Revisão técnica de Maria da Penha Villela- Petit. Campinas: Papirus, 1994. v. 3.

ROGERS, Alan. Looking again at non-formal and informal education – towards a new paradigm. **The encyclopedia of pedagogy and informal education**, [S. l.], 2004. Disponível em: www.infed.org/biblio/non_formal_paradigm.htm. Acesso em: 29 jan. 2023.

ROJO, Roxane Helena Rodrigues (org.). **Escola conectada**: os multiletramentos e as TICs. São Paulo: Parábola, 2013.

ROJO, Roxane Helena Rodrigues. Alfabetização e letramentos múltiplos: como alfabetizar letrando? *In*: ROJO, Roxane; RANGEL, Egon de Oliveira (coord.). **Língua Portuguesa**: ensino fundamental. Brasília: Ministério da Educação, Secretaria de Educação Básica, 2010. v. 19, p. 15-36.

ROJO, Roxane Helena Rodrigues. Entre Plataformas, ODAs e Protótipos: Novos multiletramentos em tempos de WEB2. **The ESPECIALIST**: Descrição, Ensino e Aprendizagem, v. 38, n. 1, jan./jul. 2017. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/esp/article/view/32219>. Acesso em: 23 nov. 2022.

ROJO, Roxane Helena Rodrigues. Gêneros do discurso e gêneros textuais: questões teóricas e aplicadas. *In*: MEURER, J. L.; BONINI, Adair; MOTTA-ROTH, Désirée (org.). **Gêneros**: teorias, métodos, debates. São Paulo: Parábola, 2005. p. 152-183.

ROJO, Roxane Helena Rodrigues. **Letramentos e capacidades de leitura para a cidadania**. São Paulo: Rede do Saber, 2004.

ROJO, Roxane Helena Rodrigues. Pedagogia dos multiletramentos: diversidade cultural e de linguagens na escola. *In*: ROJO, Roxane Helena Rodrigues; MOURA, Eduardo (org.). **Multiletramentos na escola**. São Paulo: Parábola, 2012. p. 11-31.

ROJO, Roxane Helena Rodrigues; BARBOSA, Jacqueline. **Hipermodernidade, multiletramentos e gêneros discursivos**. São Paulo: Parábola Editorial, 2015.

ROJO, Roxane Helena Rodrigues; MOURA, Eduardo. **Letramentos, mídias e linguagens**. São Paulo: Parábola Editorial, 2019.

RÜDIGER, Francisco. A Escola de Frankfurt. *In*: HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz; FRANÇA, Vera Veiga (org.). **Teorias da comunicação**: conceitos, escolas e tendências. Petrópolis: Vozes, 2001. p. 131-150.

RÜDIGER, Francisco. **Comunicação e teoria crítica da sociedade**: Adorno e a Escola de Frankfurt. Porto Alegre: EDUPUCRS, 1999.

RUSHKOFF, Douglas. **Media virus**: hidden agendas in popular culture. Nova York: Ballantine Books, 1996.

RUSHKOFF, Douglas. **Team Human**. Nova York: Norton & Company, 2021.

RUSSELL, Stuart; NORVIG, Peter. **Inteligência artificial**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

SACRISTÁN, J. Gimeno (org.). **Saberes e incertezas sobre o currículo**. Porto Alegre: Penso, 2013.

SACRISTÁN, J. Gimeno. **O currículo**: uma reflexão sobre a prática. Tradução Ernani F. da Fonseca Rosa. 3. ed. São Paulo: Penso, 2018.

SACRISTÁN, J. Gimeno. **Poderes instáveis em educação**. Porto Alegre: Penso, 1999.

SANTAELLA, Lucia. **A ecologia pluralista da comunicação**. São Paulo: Paulus, 2010.

SANTAELLA, Lucia. **Comunicação ubíqua**: repercussões na cultura e na educação. São Paulo: Paulus, 2013.

SANTAELLA, Lucia. **Cultura das mídias**. São Paulo: Experimento, 1996.

SANTAELLA, Lucia. Da cultura das mídias à cibercultura: o advento do pós-humano. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, n. 22, p. 23-32, dez. 2003. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/3229>. Acesso em: 23 nov. 2022.

SANTAELLA, Lucia. **Linguagens líquidas na era da mobilidade**. São Paulo: Paulus, 2007.

SANTAELLA, Lucia. **Por que as comunicações e as artes estão convergindo?** São Paulo: Paulus, 2005.

SANTOS, Edméa. **Pesquisa-formação na cibercultura**. Teresina: EDUFPI, 2019.

SANTOS, Edméa; SILVA, Marco. O desenho didático interativo na educação online. *Revista Iberoamericana de educación*, v. 49, p. 267-287, 2009.

SANTOS, Edméa; SILVA, Marco. O desenho didático interativo na educação online. **Revista Iberoamericana de Educación**, n. 49, p. 267-287, 2009.

SANTOS, Thayna Cardoso dos. **A influência da blogueira Thássia Naves nas redes sociais na decisão de compra de seus seguidores no setor vestuário**. 2018. Monografia (Bacharelado em Administração) – Faculdade de Gestão e Negócios, Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2018. Disponível em: <https://repositorio.ufu.br/handle/123456789/23480>. Acesso em: 12 mar. 2023.

SAVIANI, Dermeval. **História das ideias pedagógicas no Brasil** Campinas: Autores Associados, 2007.

SHIFMAN, Limor. An anatomy of a YT meme. **New Media & Society**, v. 14, n. 2, p. 187-203, mar. 2012.

SHIFMAN, Limor. **Memes in digital culture**. Cambridge: MIT Press, 2014.

SHIFMAN, Limor. **Televised humor and social cleavages in Israel: 1968-2000**. Jerusalém: Hebrew University Magnes Press, 2008.

SHIFMAN, Limor; COLEMAN, Stephen; WARD, Stephen. Only joking? Online humour in the 2005 UK general election. **Information, Communication & Society**, v. 10, n. 4, p. 465-487, 2007.

SHIFMAN, Limor; KATZ, Elihu. “Just call me Adonai”: a case study of ethnic humor and immigrant assimilation. **American Sociological Review**, v. 70, n. 5, p. 843-859, out. 2005.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SIBILIA, Paula. **Redes ou paredes: escola em tempos de dispersão**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2012.

SIEMENS, George. Connectivism: a learning theory for the age. **International Journal of Intruction Technology and Distance Learning**, v. 2, n. 1, p. 3-4, 2005.

SILVA, Cristiane Rubim Manzina da; TESSAROLO, Felipe Maciel. Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia. *In*: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, 8., Goiânia. **Anais eletrônicos [...]**. Goiânia: Intercom, 2016. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2104-1.pdf>. Acesso em: 20 out. 2022.

SILVA, Ketia Kellen Araújo da; BEHAR, Patricia Alejandra. Competências digitais na educação: uma discussão acerca do conceito. **Educação em Revista**, Belo Horizonte, v. 35, e209940, 2019. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/edur/a/wPS3NwLTxtKgZBmpQyNfdVg/?lang=pt>. Acesso em: 27 out. 2023.

SILVA, Leonardo Werner. Internet foi criada em 1969 com o nome de "Arpanet" nos EUA. **Folha de S. Paulo**, [S. l.], 12 ago. 2001. Cotidiano. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/folha/cotidiano/ult95u34809.shtml#>. Folha de São Paulo, 2001.

SILVA, Marco. A docência online: a pesquisa e a cibercultura como fundamentos para a docência online. **Salto para o Futuro**, v. 3, p. 16-23, 2011.

SILVA, Marco. Docência interativa presencial e online. *In*: VALENTINI, Carla Beatris; SCHLEMMER, Eliane (org.). **Aprendizagem em ambientes virtuais: compartilhando ideias e construindo cenários**. Caxias do Sul: EDUCS, 2005. p. 193-202. v. 1.

SILVA, Marco. **Educación interactiva: enseñanza y aprendizaje presencial y online**. Madrid: Gedisa, 2005.

SILVA, Marco. Interatividade na educação híbrida. *In*: PIMENTEL, Mariano; SANTOS, Edméa; SAMPAIO, Fábio Ferreira (org.). **Informática na educação: interatividade, metodologias e redes**. Porto Alegre: Sociedade Brasileira de Computação, 2021. v. 3. Disponível em: <https://ieducacao.ceie-br.org/interatividade>. Acesso em: 14 fev. 2023.

SMITH, Mark. What is non-formal education? **The encyclopedia of pedagogy and informal education**, [S. l.], [entre 1996 e 2001]. Disponível em: <https://infed.org/mobi/what-is-non-formal-education/>. Acesso em: 24 jan. 2023.

SOARES, Magda. Alfabetização e Letramento: caminhos e descaminhos. **Pátio**, Porto Alegre, n. 29, p. 18-22, fev./abr. 2004.

SOARES, Magda. **Letramento: um tema em três gêneros**. Belo Horizonte: Autêntica, 1998.

SOARES, Magda. Novas práticas de leitura e escrita: letramento na cibercultura. **Educação & Sociedade**, Campinas, v. 23, n. 81, p. 143-160, dez. 2002. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/es/a/zG4cBvLkSZfcZnXfZGLzsXb/>. Acesso em: 24 jan. 2023.

SOUTO, Ingrid Nicola. **Formação crítica mediada pelas tecnologias digitais de informação e comunicação no ensino de ciências**: a análise de uma experiência nas licenciaturas em Física e Ciências Biológicas. 2013. Dissertação (Mestrado em Educação) – Centro de Ciências da Educação, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2013. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/130921>. Acesso em: 24 jan. 2023.

SOUZA, Carlos Fabiano de. Memes em aulas de português no Ensino Médio: linguagem, produção e replicação na cibercultura. *In: Jornada Nacional de Linguística e Filologia de Língua Portuguesa*, 9., Rio de Janeiro. **Anais eletrônicos [...]**. Rio de Janeiro: CiFEFiL, 2014. Disponível em: <http://www.filologia.org.br/rph/ANO20/60SUP/117.pdf>. Acesso em: 23 dez. 2022.

SOUZA, Lynn Mario Trindade Menezes de. O professor de inglês e os letramentos no século XXI: métodos ou ética? *In: JORDÃO, Clarissa Menezes; MARTINEZ, Juliana Zeggio; HALU, Regina Célia (org.). Formação desformatada: práticas com professores de língua inglesa*. Campinas: Pontes Editores, 2011. v. 15. p. 279-303.

SOUZA, Ricardo Augusto. Comunicação mediada pelo computador: o caso do chat. *In: COSCARELLI, Carla Viana (org.). Novas tecnologias, novos textos, novas formas de pensar*. Belo Horizonte: Autêntica, 2002. p. 111-118.

STRECK, Danilo; REDIN, Euclides; ZITKOSKI, Jaime José (org.). **Dicionário Paulo Freire**. 2. ed. rev. e aum. Belo Horizonte: Autêntica, 2010.

TARDIF, Maurice. **Saberes docentes e formação profissional**. 17. ed. Petrópolis: Vozes, 2014.

TAROUCO, Liane Margarida Rothenback. Um panorama da fluência digital na sociedade da informação. *In: BEHAR, Patrícia Alejandra (org.). Competências em Educação a Distância*. Porto Alegre: Penso, 2013. v. 1, p. 285-312.

TEIXEIRA, Claudia Maria Francisca. Inovar é preciso: concepções de inovação em educação. *In: Congresso de Educação Básica: Aprendizagem em Contexto*, Florianópolis, 2011. **Anais eletrônicos [...]**. Florianópolis: SME, 2011. Disponível em: https://portal.pmf.sc.gov.br/arquivos/arquivos/pdf/14_02_2011_13.47.21.977d2f60a39aa3508f154136c6b7f6d9.pdf. Acesso em: 7 set. 2022.

TERMOS de Utilização. **Centro de Ajuda**, [S. l.], 2021. Disponível em: https://help.instagram.com/581066165581870/?locale=pt_PT&hl=pt. Acesso em: 22.abr 2021.

THE MANY Faces of Influence. **Traackr**, [S. l.], [2019?]. Disponível em: <https://www.traackr.com/resources/faces-of-influence>. Acesso em: 5 jan. 2023.

TORRES-ROMAY, Emma; GARCÍA MÍRON, Silvia. Influencers y coronavirus: Los contenidos sobre la pandemia COVID-19 en las publicaciones de prescriptores de redes sociales en España (2020): el caso de Instagram. **Quaderns del CAC 46**, v. 23, p. 81-91, jul. 2020. Disponível em: https://www.cac.cat/sites/default/files/2020-07/Q46_Torres_GaMiron_CA.pdf. Acesso em: 22 jun. 2022.

UNESCO. **ICT Competency Standards for Teachers: Competency Standards Modules**. United Kingdom: UNESCO, 2008. Disponível em: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000156207>. Acesso em: 22 maio 2023.

UNIVERSIDADE CATÓLICA DOM BOSCO. Santa Maria Madalena. **Pastoral Universitária**, Campo Grande, 2023. Disponível em: <https://site.ucdb.br/santos-dodia/santa-maria-madalena/148/>. Acesso em: 22.abr 2023.

UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE. Acervo. **#MUSEUdeMEMES**, [S. l.], 2023. Disponível em: <https://museudememes.com.br/acervo>. Acesso em: 20 abr. 2023.

VALE, Gláucia Vasconcelos; WILKINSON, John; AMÂNCIO, Robson. Empreendedorismo, inovação e redes: uma nova abordagem. **RAE-eletrônica**, v. 7, n. 1, jan./jun. 2008. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/raeel/a/XWhbkGKbmbCYgQFbqGgGhzt/?lang=pt>. Acesso em: 25 ago. 2023.

VERSIGNASSI, Alexandre. Richard Dawkins: o profeta de Darwin. **Superinteressante**, [S. l.], 15 dez. 2015. Ciência. Disponível em: <https://super.abril.com.br/ciencia/ele-esta-no-meio-de-nos/>. Acesso em: 22.abr 2023.
VIEIRA, Carla. O front-end como você conhece vai morrer. **Notist**, Porto Alegre, ago. 2019. Disponível em: <https://noti.st/carlaprv/xCydYn/slides>. Acesso em: 19 ago. 2022.

VOLPATO, Bruno. Ranking: as redes sociais mais usadas no Brasil e no mundo em 2023, com insights e materiais gratuitos. **Resultados Digitais**, Saco Grande, 16 mar. 2023. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>. Acesso em: 18 maio 2023.

WILLIAMS, Raymond. **Cultura e sociedade: 1780-1950**. Tradução de Leônidas Hegenberg, Octanny Silveira da Mota e Anísio Teixeira. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1969. v. 1.

WILLIAMS, Raymond. **Cultura**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992.

WILLIAMS, Raymond. **Resources of Hope: culture, democracy, socialism**. Editado por Robin Gable. London: New York: Verso, 1989.

WOEBCKEN, Cayo. Rebranding: o que é, como fazer e 3 cases de sucesso. **Rock Content**, [S. l.], 7 jan. 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/rebranding/>. Acesso em: 10 jun. 2023.

ZABALA, Antoni. **A Prática Educativa**: como ensinar. Tradução de Ernani F. da F. Rosa Porto Alegre: Penso, 2014.

ZABALA, Antoni; ARNAU, Laia. **Como aprender e ensinar competências**. Tradução de Carlos Henrique Lucas Lima. Consultoria, supervisão e revisão técnica de Maria da Graça Souza Horn. Artmed: Porto Alegre, 2010.

ZUBOFF, Shoshana. **A era do capitalismo de vigilância**: a luta por um futuro humano na nova fronteira de poder. Tradução de George Schlesinger. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2021.

APÊNDICE A – Roteiro da Entrevista com os Influenciadores Educacionais (IEs)

ROTEIRO DA ENTREVISTA QUALITATIVA

Nome:

Email:

Formação Acadêmica:

Atua em escola/universidade/cursinho?

Há quanto tempo atua como professor?

REDES SOCIAIS

Há quanto tempo você utiliza as redes sociais com fins educacionais?

Quais redes sociais você mais utiliza?

Você separou sua rede social pessoal e profissional?

PRÁTICAS PEDAGÓGICAS NAS REDES SOCIAIS

Por que começou a utilizar as redes sociais para fins educacionais?

Tem algum perfil de outro professor que você se inspira?

Como você cria o seu conteúdo?

Você faz um planejamento didático semanal/mensal/quinzenal?

Você programa seus posts?

Se acontece algum fato midiático que tenha relação com seu conteúdo você faz um replanejamento?

Você faz remix de materiais?

Cite três publicações que você percebeu um engajamento “educacional”?

Existe alguma abordagem pedagógica que gera mais/menos engajamento? Por quê?

Qual a maior dificuldade em ser professor nas redes sociais?

Existe algo que é muito diferente da prática pedagógica presencial?

Suas publicações são monetizadas?

Quando percebeu seu número de seguidores aumentar significativamente?

O selo de verificação aconteceu quando?

Você estudou algum conteúdo/conceitos de outras áreas para ser um professor nas redes sociais?

É você que faz cria o conteúdo e a arte dos seus posts?

Quais programas você utiliza?

Quais equipamentos tecnológicos você utiliza para preparar seu conteúdo?

Qual o sistema operacional do seu celular?

Teve dificuldade para aprender algum?

Você acha que é possível perceber se houve aprendizagem através dos comentários?

Você impulsiona seus posts?

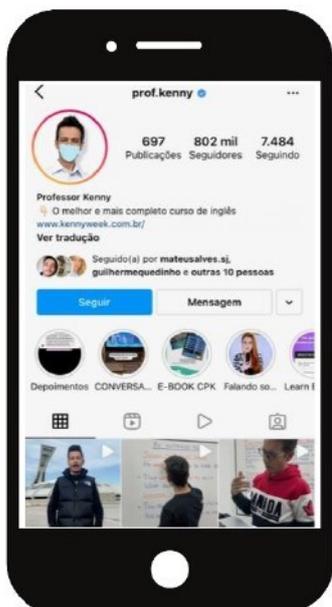
Teve algum critério para escolha da(s) rede social(is) que você mais atuaria?

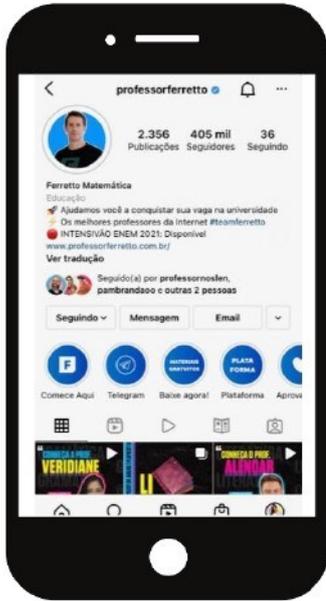
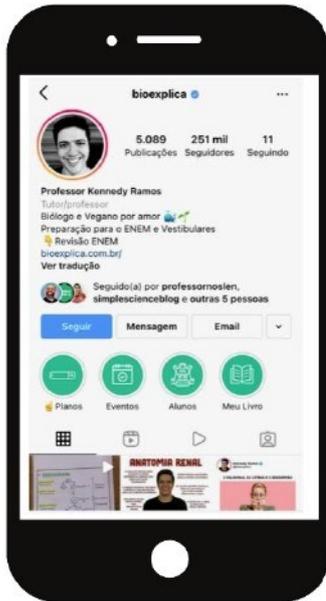
Você tem um objetivo a longo prazo para exploração do seu Instagram enquanto espaço de sala de aula?

Se o Instagram acabasse você migraria para outra rede social?

Quais as dicas que você daria para um professor que quer começar a usar uma rede social para fins educacionais?

APÊNDICE B – Seleção de possíveis participantes da pesquisa





APÊNDICE C – Entrevistas com os Influenciadores Educacionais (IEs)

Entrevista com o Influenciador Educacional Felipe

Ingrid

Oi, professor, tudo bem? Vou ver, que acho, que eu tô sem fone aqui. Pronto. Tá me ouvindo?

Felipe

Eu estou te ouvindo.

Ingrid

Tá. Tô ouvindo sim. Tá bom. Eu só vou iniciar a gravação aqui. É, essa, essa gravação é só pra a transcrição do áudio pra depois, é, é categorizar nas, nos questionamentos, tá? Não vai imagem, não vai nada.

Felipe

Não, não, tranquilo.

Ingrid

Então, assim, então, assim, professor, muito obrigada por ter disponibilizado esse tempo na agenda, né. Eu imagino como deva ser corrido com, com tudo, né. Então, assim, agradeço imensamente a tua, tua disponibilidade. É, a minha pesquisa de tese é, basicamente, porque eu trabalho com a educação à distância, né. Com a educação online desde a minha graduação, comecei é na graduação com esse estudo, né. Venho participando desde o projeto RIVED, que foi a primeira rede onde se transformou no portal do professor e trabalho não só na universidade como empresas privadas nessa área, né. E me preocupa muito a grande quantidade de pessoas, de influenciadores que tomaram conta desse espaço. E tem uma autoridade, mas não tem com o conhecimento, né. E propagam muitas vezes *fake news* e as pessoas acreditam, né. Então isso gera muita coisa. Então você e outros professores são parte do meu estudo de tese, exatamente por ser influenciadores educacionais, por ter o conhecimento. Então, é de vocês, eu quero exprimir o que, como vocês desenvolveram todas as estratégias pra mostrar pros outros professores né, que também é possível ocupar esses espaços. É de, de educação, né. Que esses espaços são necessários, que não estão descolados da nossa, da nossa escola e como eles podem, né. A partir da experiência de vocês também se apropriar pra a gente ganhar mais voz do que pessoas que espalham *fake news* por aí, né. Porque a, o Brasil carece de educação. Conhecimento científico, né.

Ingrid

Então, assim, eu tenho aquele roteirinho que eu fiz, que eu te mandei lá, mas a gente pode seguir ele ou não, né. Então a gente mais vai conversar, um bate-papo

Felipe

Vai na tua referência aí.

Ingrid

Tá, então assim, é claro que muitas coisas eu já *stalkeei*, né. Mas, eu vou perguntar para a gente confirmar assim os dados, então assim eu queria saber teu nome completo, né, porque tem o nome do, Instagram e a tua formação.

Felipe

"[trecho removido para preservar a identidade do entrevistado]". Minha formação em matemática pela federal de Santa Catarina.

Ingrid

Ai, que legal aqui então da mesma universidade, mas eu vi que você é do Rio Grande do Sul, né 54.

Felipe

Sim, sim. Agora eu estou residindo em "[trecho removido para preservar a identidade do entrevistado]". É a cidade onde eu nasci, onde eu cresci. Eu retornei para cá, porque o online ele permite isso né Ingrid.

Ingrid

Uhum.

Felipe

Eu fiquei, acho que 13 anos em Florianópolis, em 97 eu fazia automação, engenheiro de automação aí. Aí eu comecei a dar aula. Presencial, gostei, daí saí da engenharia, daí fui para a matemática, me formei em matemática. E, e, e, e, daí lecionando né. Na época, no Energia, em outras cidades e em 2009 eu fiz um curso para polícia federal e aí eu fui para a polícia federal e fiquei até 2021.

Ingrid

Uhum.

Felipe

Então, agora tô residindo aqui. No online, uma das vantagens é isso, né. Você pode ficar no local que você quiser.

Ingrid

Sim. Ai, que legal. Eu sou de Alegrete, né no Rio Grande do Sul também.

Felipe

É?

Ingrid

Aham, e estou aqui já há 12 anos.

Felipe

Ah que legal.

Ingrid

Vim pela universidade também e fiquei, né. Tenho, tive esse mesmo movimento migratório.

Felipe

Sim, ótimo.

Ingrid

Então, professor, assim, então, há quanto tempo você atua como professor?

Felipe
Então, online ou presencial?

Ingrid
Nos dois, a tua carreira iniciou quando?

Felipe
Em 98.

Ingrid
Uhum.

Felipe
E fui professor presencial até 2012. Tá, sempre matemática em cursos pré-vestibulares. Daí quando eu tava, já tava na polícia. Estava difícil conciliar. Na federal com o Presencial. Aí eu fiquei sabendo que existia lá em 2014. Eu fiquei sabendo que existia o online.

Ingrid
Uhum.

Felipe
Canal no YouTube, eu nem sabia o que era canal. Daí eu comecei a pesquisar e vi que tinha alguns professores ali, dando aula de algumas disciplinas. Eu pensei, poxa. Eu acho que vou começar. Porque não tinha nenhuma. Nenhum objetivo de montar a empresa ou coisa assim é só continuar com o contato com a disciplina. E transmitindo conhecimento, né. Gostando daquilo ali, até porque as redes sociais naquela época acho que não existiam, tinha o WhatsApp, estava começando. É o, o YouTube, ele tava, já tinha, mas daí já tinha essa. A gente podia montar o nosso canal. Aí começou lá em 2014.

Ingrid
Ai, que legal. Mas aí nesse começo, você não começou com essa estrutura de curso, é de, de ser um curso para pré-vestibular e com essa rede de professores que hoje você tem, né?

Felipe
Não, não, não.

Ingrid
Você começou sozinho?

Felipe
Sozinho. Só matemática, no intuito, ensinando bem a sequência, é, é matemática básica e pegar os assuntos de ensino médio e preparava pra, pré-vestibulares que era o meu chão né.

Ingrid
Uhum.

Felipe
Sendo professor em cursos pré-vestibular era minha, meu ciclo de competência. Aí eu continuei.

Ingrid
E quando que você teve esse olhar, né. Essa mudança de *mindset*, para ampliar todo esse cenário, porque você começa em 2014, é sozinho. E aí, quando você percebeu essa necessidade de você? Lembra mais ou menos em que data foi isso?

Felipe
Final de 2015, ali já tinha um pessoal pedindo pra criar plataforma de ensino, porque o que acontece? O YouTube limita bastante Ingrid. Eu só tinha vídeo aula. Eu não tinha como, como entregar para ele o material impresso, não tinha como entregar para ele simulado, questões coisas que. Então foi por isso, "Felipe faz tua plataforma..." Eles pediram. E era um custo elevado, e eu também estava empregado, fiz concurso público, estava tranquilo. Por que eu iria? É, montar uma plataforma, mas até que eu. Vou montar. E aí justamente a de matemática. Eu sou só comigo. Começou em março 2016, a plataforma né. Daí o que acontece, na plataforma, eu consigo colocar as vídeo-aulas que eram diferentes das vídeo-aulas do YouTube. Consegui colocar é simulado, questões para eles responderem, ranking deles, para ganhar botões e essas coisas aí, sabe? Enfim, basicamente foi isso que a plataforma começou, só com matemática. Isso foi lá em março de 2016. Eu já tinha uma certa autoridade né. Então não adiantava, eu lá em 2014 com 10 inscritos que ele montar um curso, daí é complexo. Eu já tava ali com é, deixa eu ver aqui, já estava com um milhão de inscritos.

Ingrid
Uhum.

Felipe
Quando eu queria plataforma, tá. Isso aí foi em 2000, início de 2016.

Ingrid
É essa plataforma você usa, utiliza, você utilizou qual software? Ainda usa ela? A mesma?

Felipe
O que acontece, a primeira plataforma, ela foi desenvolvida numa linguagem e uma pessoa lá dentro da polícia federal, tipo, um amigo que conhecia o programador, que era muito bom. É o "[trecho removido para preservar a identidade do entrevistado]"., só que essa linguagem Ingrid, era só ele que detinha. Assim, sabe? Então eu fiquei praticamente refém dele. Só que, se eu quisesse expandir, tinha que ser através dele, porque ninguém conhecia essa linguagem, uma linguagem que, ela começou bem, mas depois morreu. Então, o que acontece, foi em 2019, eu tive que fazer uma plataforma nova tá. Porque aquela ali, é, ela ficou, vamos dizer assim, ela é comportava uma certa estrutura, só que cresceu muito. E começou a ficar muito lenta, entende? Então eu tinha que melhorar ela. A única maneira foi, realmente, começando

do zero, sabe? Aí foi contratado, uma outra empresa. E essa outra empresa que desenvolveu essa plataforma. Tem até hoje.

Ingrid

Essa outra empresa desenvolveu especificamente para as tuas necessidades?

Felipe

Sim, eu descrevi as funcionalidades, é parte tudo de nós aqui, né. Eles fazem o que quiser, assim que é a informática. Eu percebi isso. Então a gente pensava na funcionalidade, escrevia ela, deixava ela bem certinho e eles programavam e entregavam.

Ingrid

Ai, que legal. Porque a gente tem muito software já pronto, né, que é só compra e eles adaptam, né.

Felipe

Tem, isso aí tem hoje, bastante. Na época, não tinha. Mas mesmo assim a gente quer sempre uma, uma coisa diferente, assim que se adequa bem ao curso do professor Felipe, vamos dizer né. Que daí é uma. Tem empresas que já entregam a plataforma pronta. Ela não é personalizada, porque tem que se adequar entendeu?

Ingrid

Uhum. E quando que você começou a usar o Instagram? Porque você já tinha um canal no YouTube, a plataforma.

Felipe

Uhum, bom, o que acontece é, a migração foi lá no começo do Facebook, daí foi Facebook e YouTube.

Ingrid

Uhum.

Felipe

Os dois. E aí, o Instagram começou a surgir como uma rede social. Os adolescentes de começavam com aquela, cada vez mais utilizada. Hoje a gente tem pouquíssimas ações no Facebook, a gente tá praticamente só no Instagram né. Tá começando agora no TikTok, que é a Rede Social que mais vai crescer, sabe? É, eu tava um pouco relutante em relação a ela, mas não adianta, ela é a que vai tomar conta, em relação aos vídeos. E o Instagram, eu não vou saber dizer certinha a data, é assim, sabe? Mas eu acho que foi ali em 2017, logo no início foi que começou a aparecer a gente, a gente entrou. A gente teve que entrar, vamos dizer assim sabe.

Ingrid

E, e você percebe que o Instagram ele te deu o maior é, é propagação?

Felipe

Com certeza. O Instagram, hoje é nossa principal rede social. A gente atinge mais ali, ele entrega muito bem, já entregou melhor.

Ingrid
Uhum.

Felipe
Só que quando começa a ter muito usuário o que acontece? É, para tua mensagem chegar aos teus seguidores é, invariavelmente, tu tens que pagar. Você vai ter que investir pra alcançar mais, antes ele entregava bastante de forma orgânica, sabe?

Ingrid
Sim.

Felipe
Agora está entregando mais, mais difícil, mas ele é um, hoje a nossa principal rede social, que a gente entrega conteúdo para os alunos, que a gente é, tem a presença deles ali, sabe? Muito mais que o próprio YouTube e o Facebook.

Ingrid
Uhum. E esses conteúdos que vão para o Instagram, que eu percebo que eles são muito bem organizados, editados, né. Você já falou que hoje tem uma empresa. Eu acredito que tem uma equipe que cuida dessa, dessa colocação dos conteúdos, mas a produção dos conteúdos ela é sua ainda?

Felipe
Não, não tem como.

Ingrid
Uhum.

Felipe
O que acontece é, a gente tem uma equipe hoje. E ela se dedica a social mídia né. E tem o pessoal das redes sociais. Aí nós temos social mídia, a gente tem designer de imagem, né. Tem designer de vídeo, tem, é o pessoal que só pega as peças e programa. Tem um pessoal que responde, que quando você interage com seu público ele entrega mais, entende? Ele valoriza o Instagram, o Instagram valoriza isso. Então a gente tem o pessoal que só responde *direct*, também. A gente responde, sabe? Até os alunos pensam que sou eu respondendo *direct*, mas não, não tem como, né. E, e tem a equipe que faz hoje isso, aí quando o assunto é mais específico né, por exemplo, na área de matemática pelo timbre, aí o próprio professor, de repente, tem que dar uma ideia, algumas ideias para colocar. Quando não é. Aí o pessoal mesmo cria, pega os memes em questão, só para interagir com o pessoal, porque não adianta, assim Ingrid. A gente tinha uma época, era só conteúdo, só conteúdo. Dicas, macetes é parte de conteúdo mesmo, sabe? E ali tem pouca entrega, pouca interação. Eles gostam de coisa engraçada. Eles gostam da vida pessoal do professor. Eu exponho as coisas, coloco lá a imagem dos cachorros bagunçando, dos meus filhos lá. Eles gostam dessas coisas, sabe?

Ingrid
Uhum. Então, assim, hoje, o planejamento fica a cargo dessa equipe, né. Mas antes, quando era mais a questão de conteúdo, era você que fazia esse planejamento?

Felipe
No início foi, eu fazia tudo.

Ingrid
Uhum.

Felipe
Eu tava sozinho, né, então eu além de gravar, eu tinha que me preocupar sozinho com as redes sociais. Aí eu fiz curso de rede social, né. Sobre posts, o que engaja como é que programa as funcionalidades do próprio Instagram né. Hoje tem muitas coisas mais, né, tem *reels*, tem essas coisas assim, sabe? Antes, não! Antes era um post e depois de um tempo começou a surgir os *stories*, antes não, não tinha. Era só o *feed* mesmo. Ali, era eu que fazia meus posts, se tu for bem lá para trás tu vai ver lá coisa que eu colocava.

Ingrid
Uhum. E, a, alguém, tem alguém da internet que também, de influenciadores educacionais, que te inspira é que você olha e consegue a se apropriar do que ele faz para tua, como referência nesse, nesse universo?

Felipe
Hoje, o que acontece? Como é a equipe que cuida disso daí. Então eles assim, eles têm é, eles vêm alguma, uma inspiração e no estilo de vídeo. E aí eles só largam para equipe de criação. E eles bolão alguma coisa parecida ou de vez em quando tem um vídeo que alguém fez, aí eles pegam feito e faz uma coisa nessa linha. Aqui, então, não tem um específico, sabe, a gente não, não se apropria. Eu me lembro até que lá no começo uma vez eu peguei e me apropriei de uma mensagem, pouco tempo depois já veio assim, poxa, você não marcou a gente, você pegou assim, aquilo me marcou bastante, sabe...

Ingrid
Uhum.

Felipe
A gente não, não se apropria de ideias, é pelo menos assim, diretamente sabe, copiar algo e colocar como se fosse nosso. Isso a gente não faz. Agora. A gente tem uma social mídia que mora em São Paulo. Ela, ela atua bastante, vamos dizer assim, com Instagram lá nos interiores sabe? Então ela fica bem por dentro das tendências do que está acontecendo, porque isso é a gente já percebeu, é se acontece lá nos Estados Unidos, na China, alguma coisa, depois de 1 mês, no máximo, já está chegando aqui nas nossas novas tendências, assim, a maneira de gravar, ela está sempre sabendo, sempre ligada.

Ingrid
E sempre trazendo essas novidades para dentro do, do Instagram.

Felipe
É, daí a gente adapta para a nossa plataforma, para os nossos professores. Alguma coisa assim.

Ingrid

E eu percebi que lá no Instagram, né. Vocês fazem a variação entre conteúdo, vida pessoal e memes, né. A linguagem memética, traduzida isso em diferentes, é apropriações da matemática né, e você saberia me dizer o que que engaja mais? O que, que você tem um maior retorno de comentários, de *likes*? Porque essas são as métricas do Instagram, né, de compartilhamento.

Felipe

É assim, se eu quiser, eu posso abrir aqui. Mas é natural a gente ter menos tempo de conteúdo. Quando a gente quer entregar conteúdo. É firmar a nossa autoridade. Quando a gente é um Instagram de educação. A gente tem ainda, esse é uma nossa vertical, né.

Ingrid

Uhum.

Felipe

Só que, é, são os que menos engajam. Agora os memes e algumas coisas engraçadas, dia a dia dos professores, isso aí é o que mais engaja.

Ingrid

Uhum. E a formação da tua equipe né, porque hoje é uma equipe né, de um curso para vestibular. Aconteceu na mudança da plataforma ou já lá no início da outra plataforma? Antes de 2016?

Felipe

Começou ali em 2016, comecei com quatro pessoas. Aí eu contratei uma pessoa que editaria os vídeos, uma pessoa que se viu social mídia, uma outra pessoa, que seria a que faria o tráfico, sabe? De impulsionar essas coisas assim. E a outra pessoa que fica responsável pelos e-mails, então quatro pessoas. Aí aluguei uma salinha pequeninha comprei os quatro computadores e eu mesmo selecionei, fui na universidade coloquei lá os cartazes, então a galera que, que tá conosco, é a galera que tá na universidade, na maioria das vezes. Hoje a gente já tem gente formada que continua conosco aqui, que a gente tenha hoje um plano de carreira na empresa, isso daí, sabe? Mas começou muito simples, né Ingrid. Eu tinha uma salinha ali e eles começaram isso lá em 2016. E aí foi crescendo. E na medida que ia crescendo. É, tanto na parte pedagógica, que primeiro começou por matemática, física, depois veio química e biologia, depois veio a área de humanas e depois veio a área de linguagens. Foi assim que foi a nossa formação. E isso uma vez por ano, cada vez que eu te coloquei aqui física, depois no outro ano, biologia e química, depois, no outro ano humanas, depois no outro ano linguagens. E a equipe ela foi aumentando de acordo com a demanda, né. Começamos com esses quatro pilares, aí precisava de alguém mais pro atendimentos, né. A gente contratava essa gente e assim a gente foi montando, foi montando. O rodízio aqui é bem baixo, galera que é bem integrada, tá a tempo conosco, gostam daqui.

Ingrid

E tu percebe uma dificuldade nesse é desenvolvimento, qual que tu sente assim, a tua maior dificuldade nesse trabalho de, Instagram e professor, né? Porque é um professor no Instagram também.

Felipe

Olha, como é que eu posso te responder? Medo se refere a dificuldade quanto ao professor ou a rede social?

Ingrid

Os dois, o que você, o que você percebe?

Felipe

Hoje, eu tô, em relação a rede social ela tá bem mais delegada. Antes, como eu, eu centralizava muito pra mim. Então, a rede social sempre ficava acompanhando o que que seria ser postado, uma coisa assim. Hoje tá bem tranquilo. A gente tem um calendário semanal do que que é postado, na segunda-feira tal horário entra um post sobre isso, sobre isso na terça-feira, sobre isso na quarta. Então, tá muito, tá toda assim já marcada esse, esse calendário, então, eu não, não vejo essa dificuldade, hoje, se você montar o time. Se você montar um time que entenda do teu negócio, que você confie nele é, é tranquilo, né. Eu já estou bem mais seguro. Em relação aos professores que acontece, ali é um, um, um pouco mais complexo. Porque os professores assim ô. Tem muitos professores que se davam bem, por exemplo, em salas de aula, e gostam do palco deles é uma pessoa tem conhecimento. Mas na, no online não, não deu certo, sabe, ou ele não gosta ou ele não sente bem, não tem aquela desenvoltura. Então? Foi, o que aconteceu? Eu comecei a buscar na internet professores que já tinham canais no YouTube, ou seja, eram canais já, que os alunos gostavam, é tinha uma certa autoridade e eu convidei eles para fazer parte da, da plataforma.

Ingrid

A legal.

Felipe

Inclusive alguns deles eu convidei para a sociedade, dei o percentual da sociedade para eles e hoje, inclusive, esses professores que fazem parte da sociedade eles têm cargos aqui dentro. Eu não fico mais na parte financeira e operacional e o grupo aqui do lado, né, a gente tem, hoje ali, 16 funcionários presenciais, né. Mas, a gente tem mais uns, uns 15 funcionários é, daí são PJ, são daí é online, sabe? São, trabalham remotamente. Então eu fico com essa parte e esses professores que fazem parte da sociedade, hoje um deles é cuida do marketing, então ele tem a equipe de marketing dele, que ele cuida. O outro fica na área de TI, TI é uma, é uma complicação para um para online, sabe? Principalmente se você tem a sua plataforma. Se você vai para o Hotmart, já tem lá a plataforma, aí tu não vai ter um gasto com o pessoal de TI, né. E também tem os professores que cuida dos professores, como se fosse um coordenador pedagógico.

Ingrid

Uhum.

Felipe

É, a gente tem a equipe de professores que têm materiais, metas para ser entregues semanais, mensais, daí esse professor fica vendo como é que eles estão. Se tão

gravando, se tão em dia, ó professor tem que dar mais atenção aqui e agora, essas coisas assim, sabe?

Ingrid

E, por exemplo, é um professor de física ou o professor de física ele tem mais algum que dá um suporte, digamos, no material que é o textual, e ele fica mais para gravar os vídeos? Ou é só o, cada um de uma só?

Felipe

É só uma professora, é como se você Ingrid, fosse a minha professora de gramática, você seria a titular da cadeira, vamos dizer assim, de gramática. E você que iria, é fazer o material, você que faz as suas aulas, se você achar que você consegue dar um curso em 50 aulas, em 100 aulas, 150 aulas, é isso, é possível, ninguém vai interferir. O plano, a sequência das aulas, depois as questões, né. A gente pede que grave. Então, a gente tem que tem, 1000, 1200 ou mais questões. É pra cada, então isso é o professor que tem que gravar. Ele tem total liberdade, ele grava e hora que ele quer ele envia tudo no, vamos dizer assim, na nuvem, né, tinha que ter edição baixa.

Ingrid

Uhum.

Felipe

Porque os nossos professores aqui em "[trecho removido para preservar a identidade do entrevistado]", só tô eu, né. O restante tá pelo Brasil aí.

Ingrid

E eles seguem uma sequência didática para a elaboração dessas aulas, ainda nos moldes do presencial? Como a gente pensa de tema chave e estrutura?

Felipe

Com certeza, até a gente está muito, muito atento quanto às, a nova BNCC no ensino médio, o novo ensino médio. Né, que vão ser adotadas as trilhas. A gente teve São Paulo. A gente procura, está procurando informação, só que o que a gente tem percebido, é que nem no ensino particular e muito menos no ensino estadual, escolas estaduais, estão sabendo o que fazer em relação a essas crises do conhecimento. Aí esse estudo mais direcionado que o, que a nova, o novo ensino médio ele promete fazer, sabe? Então a gente está bastante atento a isso. A hora que tiver uma, alguma coisa concreta, ou a gente vai, alguns professores vão ter que regravar os cursos se adequando a, a esse novo ensino médio ou a gente vai, vamos dizer, pegar essas aulas aí e ver quais continuam valendo outras vamos ter que tirar, enfim, tem muita coisa que tá ainda obscura, sabe? A gente teve agora na, na ABED educação de São Paulo, conversando com escolas. Nem eles sabem, assim ao certo, como é que vai ser esse novo ensino médio, sabe? Assim, tá claro para nós, mas a gente tá daí é um professor mesmo. Ele mesmo que vai definir qual é a sequência, isso daí com base no que está sendo feito no ensino médio, sai da cabeça dele, vamos dizer assim, sabe?

Ingrid

Uhum. A estrutura do ensino médio continua sempre presente, então.

Felipe
Ela é o nosso norte.

Ingrid
Uhum. E assim é, quando que tu percebeu o teu número de seguidores aumentar significativamente? E, e se o número de seguidores influenciou a, ao selo de verificação que você tem?

Felipe
Você está se referindo ao Instagram?

Ingrid
Isso, no Instagram.

Felipe
Olha, o Instagram ele, ele cresce mais devagar que o YouTube, tá. É bem assim, bem mais lento. Olha, eu acho que o crescimento do, do, do Instagram, ele aconteceu de forma bem linear. Enquanto que no YouTube ele demorou para arrancar, mas depois ele, ele teve um crescimento exponencial. Então, não dá para dizer que não teve crescimento sempre constante. Não dá para dizer em qual momento. Ele foi, foi crescer, no começo bem, bem pouquinho, mas depois ele foi crescendo sempre linear, 70 mil, 100 mil, 200. Agora tá com 400 e alguma coisa. E aí, esse selo de verificação, quando ele surgiu, a gente já tinha o... Porque não era sempre, desde o início que teve tá, o selo de verificação. Até eu nem sei quais são hoje, são 10 mil inscritos. Eu acho que na época eram 10 mil inscritos tinha que ter. Para ter função de verificação. Então, quando ele surgiu, a gente já tinha esse requisito aí no meu Instagram, que o Instagram queria.

Ingrid
Uhum.

Felipe
Eu nem sei como é que está o selo de verificação hoje, que que tem que ter? Quais são os pré-requisitos? Sabe?

Felipe
Olha o nosso feedback, Ingrid é justamente nos comentários deles. Tem aluno que se inscreve, entre uma vez e nunca mais entra. Na plataforma, entendeu? A gente tem hoje redação, tem alunos lá que comprem redação, escreve. Eles podem fazer uma redação por semana. E muitos fazem uma redação a cada três meses, tem gente que não faz redação, então não tem como cobrar deles. Exige uma presença um acompanhamento. O que a gente tem deles é um feedback, quando eles comentam. Eles comentam ali na nossa comunidade. Eles entreguem para nós via e-mail também, comentam. A gente tem um grupo no Facebook que são somente de alunos da plataforma. Então, lá a gente tem uma proximidade muito grande e a gente escuta bastante eles lá. Então eles são, eles dizem, há, tem que ter, tem pouco exercício de tal assunto. Passa aí, tô com dificuldade para interpretar a questão de matemática, então é isso aí que a gente tem, sabe? E a gente, na medida do possível, que tiver no

nosso alcance, a gente tenha o curso adequado. Em relação a, a essa solicitação deles, mas não tem como assim. Agora, o aluno, ele consegue ver o progresso dele. Você vai lá, você entra e você vai assistindo as suas aulas, aí tem as barrinhas de vídeo aulas que vão crescer, então você consegue ver na semana se você progrediu bem, se progrediu menos do que na semana anterior, o número de questões que você está fazendo, o número de questões que você está acertando em relação ao número de questões que você fez, então tem essas métricas assim pro aluno se medir, se perceber isso aí a gente tem.

Ingrid

Uhum. Então você. Você pode afirmar que pelos comentários pelos feedbacks deles, vocês vão adaptando o curso de vocês pra atender à necessidade desse, desse aluno.

Felipe

Com certeza, é porque a gente na nossa plataforma, o que eu, ela é bem diferente daí. Porque quando eu iniciei a plataforma, o que eu tinha estava na minha cabeça. Então eu tinha, eu vou ter isso, isso e isso. Só que daí quando você coloca ela no pessoal. Aí eles começam a dar ideias. Desde ideias muito simples. Questão de navegação. Sabe a parte de experiência na plataforma, assim e também quanto a parte didática. Né, os alunos pediam bastante um, coloca agora humanas, contrata professor, então teve essas situações assim que a gente é, escutou eles e trouxe os professores que eles estavam pedindo de ter na plataforma, enfim, inclusive o nosso professor de literatura ele é doutor pela UFSC. "[trecho removido para preservar a identidade do entrevistado]" ele foi meu colega no Energia em Blumenau, Balneário, Itajaí e Joinville nós trabalhamos juntos, daí eu parei e fui fazer um curso e ele deu uma parada também para fazer mestrado e doutorado em letras aí.

Ingrid

Sim. E, eu vou perguntar só porque tá no roteiro aqui, né, que eu tô vendo na tela, mas eu já vi que sim, né, que você, porque eu recebo muito, muitas mensagens de posts patrocinados e só pra confirmar mesmo, se você impulsiona os seus posts, né? Como forma de trazer mais alunos.

Felipe

Sim, a gente tem. A gente impulsiona posts que são focados na venda. E posts que são focados no mundo branding né, algum post legal né, o pessoal vai marcar. Lembrar da nossa marca, do curso que tem um custo, então tenho são focados em vendas e que são focados ali, só para expandir a marca mesmo, sabe?

Ingrid

Uhum. E você tem algum objetivo, é de exploração do Instagram é, a longo prazo, enquanto sala de aula? Porque eu vi que você aponta ali que o TikTok pode tomar conta, né. Mas assim, enquanto ele não tomou conta, né. Você tem algum objetivo com o Instagram especificamente? Agora que você possa planejar?

Felipe

Não, crescimento só, o que a gente está, o que a gente tem assim, algumas métricas de visualização, que a gente quer aumentar isso daí sabe, engajamento. Por que que um post a gente analisa, um post deu mais engajamento e outro post deu menos engajamento? Poxa, se esse post deu mais engajamento, vamos ver o que tem nele

que engajou bastante, sabe? E a partir dele a gente replica algumas coisas. A gente tem posts assim que a gente colocou a um ano atrás a gente coloca de novo. Porque foi muito bom, sabe?

Ingrid
Uhum.

Felipe
Então a gente tem isso também, a gente grava, separa em posts. Até, na época a gente fazia. Eu disse para eles fazer o que? O que engaja bastante são posts ouro, os outros são prata, sabe? Esses posts ouro, depois de um tempo, um ano, um ano e meio ou dois, depois eles entram novamente.

Ingrid
E qual critério para ele ser ouro, prata? E, o, e...

Felipe
Engajamento, curtidas, visualizações, é compartilhamentos. Isso tudo é que vai definir o, o post.

Ingrid
Mas tem, por exemplo, assim, a 2000 curtidas, ele já é ouro. Você tem uma métrica assim, não?

Felipe
Não, é só quando estoura mesmo, sabe? Porque eu não posso ter 50 posts ouro, sabe? Durante um ano. Então, vai ser só aqueles que estouram mesmo. Porque eles vão entrar futuramente de novo, sabe?

Ingrid
Uhum.

Felipe
Mas não tem um número assim. É o que acontece, tem um post assim, que tem, por exemplo, num dia lá, 600 comentários. Poxa, esse engajou bastante "heim", no outro dia teve outro post que teve 37 comentários. Pronto, aquele que teve 600 já deixa separado ali, sabe?

Ingrid
Sim, e você conseguiria que, é me dizer três posts ouro assim que você lembra, ou não assim, de cabeça?

Felipe
Ai eu tenho eles na minha mente, só que agora como é que eu vou encontrar eles para você? Se você quiser, eu posso dar um *print* e te enviar no Whats.

Ingrid
Há melhor, perfeito, pode ser sim.

Felipe

Diz, pode ser *reels*?

Ingrid
Qualquer, qualquer um.

Felipe
Qualquer coisa, tá?

Ingrid
Qualquer um. E, por exemplo, assim ó, se você me manda esse *print* desses posts ouro, eu posso usar essas imagens da minha tese? Como referência?

Felipe
Aí tu vai saber, se ele não saber que sou eu né.

Ingrid
Não, mas se ele não tiver, só tiver a imagem? Não, não o, os comentários nem nada.

Felipe
Tá, acho que não teria problema não.

Ingrid
Não. Tá?

Felipe
Eu vou te mandar então esses principais que não tem a minha imagem.

Ingrid
Uhum. É, porque a, a questão da imagem é do, a sua assim, não se preocupa que eu não pretendo difamação nenhuma. Bem pelo contrário, é para montar um modelo. O meu objetivo é montar um modelo a partir da sua experiência, né. O que você tem de experiência, montar um modelo para esses futuros professores é isso, né. Eu sou totalmente contra essas teses que só vem para apontar defeitos, né. Não, não é esse o objetivo.

Felipe
Vou te adiantar assim, os posts que mais engajam, são aqueles posts que são mais próximos da personalidade dos professores. Sabe, porque não é só o professor Felipe, tem o professor de história, olha, eu tenho professores de literatura, professor de química. Então, quando tem alguma coisa que puxa pro lado pessoal. Ele é um post que engaja bastante, sabe? Quando aparece o professor de química lá é, fazendo química e cozinhando, por exemplo, tá, então ele tá explicando ali na cozinha algumas reações tal, e pronto. Já engaja por si só, porque dá intimidade com o professor. É um portal do Big Brother, né. Do professor e sempre tem alguma coisa com relação a conteúdo, sabe?

Ingrid
Uhum, perfeito.

Felipe

Se a gente pegar um post que seja impessoal, ele não vai se engajar muito não. Que não tenha a imagem do professor vinculada, né. Só um post, vamos dizer assim, de bom dia, um post de motivação, não é só isso que vai engajar. O que engaja bastante para nós é essa proximidade, mesmo a gente estando longe, assim Ingrid. A gente sempre está querendo que nós estejamos muito próximos dos alunos, sabe? Principalmente aqueles alunos que levam a sério o curso. Eles estão em casa, sem nada para fazer. Eles querem uma comunidade que responda. Porque se não, ele sozinho em casa, ele vai desmotivar muito rápido.

Ingrid

Uhum. E eu poderia conversar com alguém da tua equipe para entender o planejamento semanal que vocês fazem pra jogar no Instagram?

Felipe

Pode.

Ingrid

Tu pode me colocar em contato para com essa pessoa?

Felipe

Posso, vou te colocar em contato.

Ingrid

Perfeito. E assim, pra gente encerrar é, quais as dicas que você daria pra um professor?

Felipe

Vou te mandar para eu não esquecer.

Ingrid

Eu posso, depois, te lembrar ali também do post e disso.

Felipe

Beleza, aham.

Ingrid

Qual as dicas que tu daria pra um professor que está começando, né? Carregado de toda essa tua trajetória, é digital que tu diria para ele? Pensando nesse professor, né, que você conhece de escola pública, que tá na sala de aula, o que que tu diria para ele? Por onde começar?

Felipe

Mesmo aqueles de escola pública, o ambiente online ele é muito democrático. Eu comecei algo simples, não tinha estrutura nenhuma. Mas o que fez diferença foi a constância. No início, eu desmotivei bastante, porque eu achava que ia crescer rápido, mas não é assim. E aí eu vejo muitos, muitos professores bons, que estão indo pro online, redes sociais, Instagram e YouTube, começam a postar, só que no começo não tem é, muita gente engajando ele não entrega muito, ai desistem. Agora aqueles que continuam performando é, postando diariamente é, é entregando e interagindo com os seus seguidores é natural que, com o tempo, ele vai conseguir o seu espaço,

e tem espaço pra todo mundo. A educação, imagina, quantos estudantes nós temos aí? Ensino fundamental, médio, superior, né. Então tem espaço pra, pra muita gente ainda tá, sabe? A gente tá, poucos professores são aí dá influenciadores aqui no Brasil, né. O que a gente, o que eu tenho notado que infelizmente, tem muitos alunos que, foram aprovados. Em algum vestibular, eles acabam sendo influenciadores, pessoas que não têm formação, que acabam entregando essas *fake news*, que a gente pode traduzir como assuntos é incorreto, explicados é que não tem uma, uma ciência por trás, né. Eles se auto intitulam como é Coachs, né. E que se aproveita daquilo que, vamos dizer assim, da experiência dele própria. Não da experiência de anos de sala de aula ou coisa assim. Experiência que ele teve e acaba muitas vezes engajando mais do que o professor que tem conteúdo para entregar.

Ingrid

E você acha que, por ser da área de exata, né. A matemática, é uma das grandes dificuldades e isso te ajudou, te favoreceu no, no crescimento?

Felipe

Acho que ajuda, sim. Porque a matemática é uma disciplina que para você, progredir nela, você tem que fazer exercício é um estudo ativo. São disciplinas diferentes, né. São áreas diferentes né, a área de humanas e a área de exatas. A área de exatas é um estudo ativo, você tem que é aprender com os seus passos, com os seus erros. E aí, o que acontece? As pessoas, muitas vezes, estão em casa e precisam de ajuda. E uma das minhas ideias iniciais foi sempre colocar de forma bem simples na internet, porque se alguém que eu pensei na época, né. Eu iria gostar mais de colocar conteúdo mais avançado, matemática, coisa assim, né? Que seria um desafio para mim mesmo. Se bem que quando eu for fazer um vídeo lá de adição e subtração, achei horrível. Como é que eu vou ensinar isso aqui para mim? Nunca ensinei as vezes, alguns já sabem, não é uma coisa muito complexa. Então, assim, eu sempre coloquei coisas que pensando assim, poxa, o aluno vai para a internet procurar alguma coisa de matemática que está tendo dificuldade, é o aluno que tem que dificuldade em matemática. Ele tenta lidar com aquela dificuldade de operações, coisas básicas. E, eu comecei justamente abordando isso daí, e aí que teve uma aceitação muito boa. Então, é. É. Foi essa, essa constância. E também conteúdos mais simples. Porque a matemática é um problema tá, no Brasil. A gente tem os dois lados, Brasil sempre medalhista internacional de matemática. Tem professores na UFSC aí, que eu estudei junto que são, é, tem doutorado já em matemática e, medalhistas e a gente tem um outro lado. O Brasil é péssimo nas avaliações internacionais de matemática, a grande maioria, então foi no foco nessa dificuldade, o aluno não tem mais dificuldade. Uma disciplina de um exemplo, Geografia o aluno tem que estudar, né. Tem que ler, tem que, não vai ter uma dificuldade em si, agora a matemática, com certeza ela fez diferença. A parte de exatas, ela faz diferença.

Ingrid

E esse teu olhar sensível pra esse aluno, né. De empatia com esse aluno que está em casa. Ele veio da tua experiência, é em sala de aula? Ou você começou a perceber isso é, no online mesmo?

Felipe

Não, primeiro foi com a experiência em sala de aula.

Ingrid
Uhum

Felipe

Por que a experiência em sala de aula você sabe aonde que está o calo do aluno. Onde é que aquele assunto o aluno tem dificuldade naquela operação, naquela propriedade, naquele assunto em si. É, uma época a gente colocou um professor de química para dar aula de química. Ele não era professor de química. Ele era muito bom, muito inteligente. Ele sabe, e começa a dar aula de química. Ele não tinha experiência nenhuma. Ele pegou a grade de química e começou a dar aula. Só que tem assuntos que são mais sensíveis, ele não tinha essa experiência. Então ele ensinou tudo com a mesma importância. Tá aí, o que aconteceu, não deu uma boa aceitação. Agora. A experiência em sala de aula, foi a primeira coisa que me fez. Lidar bem, vamos dizer assim e ter bastante seguidores, porque eu sabia que quando eu explicar determinada operação, é aqui que ele tem problema. Aí eu explicava devagar, fazia um, dois, três exemplos. Porque não adianta, a gente não tem muito feedback, né, do aluno. A gente vê os comentários depois que o vídeo já foi colocado, né. Á, me ajudou bastante, alguma coisa nesse sentido sabe. Muito obrigado. Agradecimentos. Isso só motiva. Mas foi a experiência de aula, com certeza.

Ingrid

Ai, perfeito. Então, professor, eu te agradeço mais uma vez, né. E eu queria saber assim, ó, se no decorrer do trabalho eu tiver alguma pergunta específica que eu preciso, posso te mandar ali pelo Whats?

Felipe

Pode, pode, eu te mando em áudio ali, eu respondo.

Ingrid

Isto

Felipe

Der repente algo que eu falei aqui e não deu pra entender direito.

Ingrid

Uhum. Tá ótimo. Então, muito obrigada, viu. E vou te mandar ali no Whats o, a questão do planejamento né. E dos posts.

Felipe

Isso, isso, isso faz isso. Estás no início do teu doutorado?

Ingrid

Não eu to terminando, agora eu to na parte de, de campo mesmo.

Felipe

Prática mesmo.

Ingrid

É pego, coleta os dados, faço análise, termino.

Felipe

Poxa, bacana, depois que tiver pronto, tiver uma versão online dele, me encaminha?

Ingrid

Com certeza, com certeza, se der até eu posso convidar pra banca. Né, porque eu quero muito que isso sirva para os outros professores de inspirar, porque eu tenho muita parte prática, né. De chão de sala de aula e professora universitária e também com uma pessoa que monta esses cursos né. Quando você fala da física, da química, da matemática, eu montei a EAD na UFSC, né. Eu participei, então eu tive muito contato com esses professores.

Felipe

Legal, sim ali o EAD de matemática, física e química é uma realidade da UFSC, né.

Ingrid

É.

Felipe

Pelo estado.

Ingrid

É, e hoje eu trabalho em Edtechs, né. Fui pra questão é, das empresas, porque o contexto é universitário. Ele é um pouco moroso no sentido de vamos fazer acontecer, né. E, e, as Edtechs não, elas estão numa outra pegada, então eu tenho um, uma outra bagagem hoje em dia, que me ajuda muito, né, transitar nesse meio. Então essa é a minha, a minha experiência, então é por isso que eu quero captar de vocês, porque está nos dois mundos, né. O conhecimento e, e a ação, está nos dois mundos.

Felipe

Você já chegou a ir no ABED Brasil que fica em São Paulo?

Ingrid

Não, não.

Felipe

Foi agora no início de, de maio.

Ingrid

É, não não.

Felipe

Tinha muita Edtech lá.

Ingrid

Uhum.

Felipe

Escolas que estão migrando muito pro online, franquias, enfim muito bacana mesmo.

Ingrid

É, é que eu tive uma questão de saúde, a minha avó teve câncer e eu tava no Rio Grande do Sul, Santa Maria e eu acabei atrasando, né. Esse período porque eu me dediquei exclusivamente para ela.

Ingrid

E tava lá em Santa Maria quando aconteceu e morri de vontade, já peguei algumas coisas com colegas que estavam, porque foi perfeito, né. Todo mundo, comenta. Essa junção da Edtech com a ABED foi, enfim.

Felipe

O que todo mundo falou ali foi o tal do metaverso. Metaverso, metaverso, era o só o que se falava, sabe? A gente tá até um pouco apavorado assim como é que isso vai ser implementado? Como é que vai funcionar? Mas é uma coisa que parece, que não tem volta também, sabe?

Ingrid

Sim, uhum, é um caminho. Nossa, quando eu escuto falar dessas coisas, eu fico sem me dar uma coisa no coração.

Felipe

Enfim. Aquela história de você. Metaverso pra área educacional vai ser uma, uma transformação bem grande, sabe? É, vamos dizer assim, a realidade virtual, colocar o aluno. Seja com óculos, alguma coisa assim, ele viajando vendo uma corrente sanguínea. Vendo os vírus, enfim, a parte da natureza é impressionante, sabe? A área de história levar o, o estudante lá para a época de dinossauros. É muita coisa que está acontecendo em relação a isso.

Ingrid

É, ajuda muito as exatas, né, porque vai diminuir um pouco a complexidade da aprendizagem.

Felipe

É vamos ver, eu acho que ainda o papel e caneta faz diferença.

Ingrid

Sim, sim, tem. Tem tudo, não é? Então tá, obrigada.

Felipe

Qualquer coisa avisa.

Ingrid

Pode deixar. Muito obrigado. Tchau, tchau.

Felipe

Valeu.

Continuação com Influenciador Educacional Felipe V2

Ingrid
Tudo bem?

Felipe V2
Tudo ótimo Ingrid, me desculpe o atraso mas eu tava terminando uma gravação aqui, cheguei. Estamos

Ingrid
Não, não tranquilo, sem problemas a agenda é sempre assim né (risos), eu também tava em outra reunião porque tô no meu trabalho. Felipe assim, muito obrigada pela tua atenção, nossa, a equipe de vocês é maravilhosa né o Felipe então, tá sendo super atencioso e importante pra minha tese né. Porque eu tenho uma tese de doutorado que eu estou investigando, como é que vocês estão trabalhando né essa perspectiva dos influenciadores educacionais, porque me preocupa muito essas pessoas que estão tomando conta do mercado e que não são autoridades no assunto e também não tem formação né. E aí propagam conteúdos errados e isso vira o assunto né, o conhecimento. Então, eu me preocupo conhecimento e a forma como, é isso se propaga. Então, por isso eu estou buscando influenciadores educacionais com o aporte da educação, do conhecimento científico, pra ver como vocês desenvolvem para contribuir com o modelo para outras pessoas né.

Felipe V2
Perfeito.

Ingrid
Então, assim ó, eu tô gravando, mas é só para mim fazer a transcrição depois, tá?

Felipe V2
Tranquilo, tranquilo.

Ingrid
E, eu queria saber de ti, eu vou olhar para a outra tela, mas é só porque tem aqui. Eu queria saber algumas perguntas né, porque o Felipe me falou da questão do marketing e eu queria saber, como é que vocês fazem o planejamento didático né, que vai para o Instagram? Se vocês organizam é, semanal, semanalmente, mensalmente, o que vocês, como é que vocês trabalham isso assim?

Felipe V2
Vamos lá Ingrid, hoje, é a gente tem uma preocupação dentro da empresa que, como você disse no início, a nossa empresa ela é de educação. E é uma realidade, de que a educação como era antigamente, ela não tem engajamento algum no dia de hoje. Não porque ela tava errada ou por qualquer outro motivo e sim porque mudou a forma de se ver a educação. A gente tá no movimento de é, evolução da educação. Mudou de que forma? Com essa entrada da nova BNCC e nessa entrada é do novo ensino médio, a gente tá tendo uma educação mais aplicada, que eu vou te dizer que se tivesse sido na minha época eu seria muito mais feliz. Porque a gente tá tendo uma educação mais humana, eu estou tentando entender porque eu aprendo química, tentando entender porque eu aprendo física, então, hoje não adianta chegar um

professor, verticalmente, olhar para o aluno e dizer - isso você tem que saber porque vai fazer uma prova. Ele pode até na véspera dar uma olhada, mas ele não vai fazer nada. Então a gente tem uma preocupação, vou te dar um exemplo de ontem, tem uma preocupação de como mostrar pro aluno de uma forma, que tenha muito conteúdo, mas que ela seja aplicada, então a palavra que eu acho é essa, que ela seja aplicada. É como mostrar que a química realmente, sou professor de química, eu vou trazer mais para química, mas a gente se preocupa em todas as... disciplinas. Como mostrar que a gente tem uma aplicabilidade daquilo. Pô é, ontem eu tava gravando, eu gosto muito de gravar de noite, vídeos, e eu gravei quatro vídeos que eu posso citar aqui, por exemplo, um deles é eu colocando um palitinho de churrasco e atravessando um balão sem estourar o balão pra mostrar a propriedade dos gases e propriedade do elástico, capacidade de ir e voltar, que é uma propriedade química. O aluno ele vai primeiro, poxa, ele vai ficar fascinado por o balão não ter sido estourado e segundo por ter aprendido que aquilo é química e como é que isso foi aprendido e isso vai para o nosso marketing. É, eu fiz uma outra experiência que é como fazer uma pilha usando dois pregos e um limão, e mostrando que essa pilha funciona, isso vai despertar o aluno a estudar a pilha e tudo mais. Isso vai pros nossos vídeos de marketing. Então, quando a gente vai passar para o Instagram, a gente tem um planejamento mensal, dentro desse planejamento, nós temos hoje, três eixos principais. Os três principais eixos do nosso Instagram são: o meme, esse meme ele tem que ter algo que tenha haver com um pouco de educação, mas é o único que tá mais livre. Ele pode ter haver com algo que aconteceu na semana, não obrigatoriamente ele se volta para a educação. Depois nós temos uma, é. Agora me faltou o nome, não é um puzzle, é uma, alguma coisa para o aluno dar uma resposta. Tipo, uma conta de matemática, alguma coisa, mas que tenha que usar as propriedades da matemática que ele aprendeu em alguma parte pra conseguir fazer aquilo. Questões de lógica, a gente usa muito porque isso é importante hoje, é uma questão de leitura, hoje a gente vê que as provas do Enem elas são super interpretativas, então o aluno tem que aprender a interpretar, a gente usa esse eixo de interpretação de, as vezes de um gráfico, as vezes de números, as vezes de posição de carros, então isso é um segundo eixo que são aquelas postagens onde o aluno responde alguma coisa. E o terceiro eixo que a gente usa é sempre, sempre, sempre, sempre, algo relacionado com a educação. Esse é, não se pode, não tem uma semana que a gente não tem uma postagem direta. Por exemplo, se formos olhar lá, quando saiu aquele é... problema daquela, problema não, aquela situação daquela moça com vitiligo no *big brother*, a gente pediu pro professor de biologia pra gravar pra explicar o que era o vitiligo. Então a gente tenta pegar o que seja um *hype*, mas que tenha associação direta com o que tá acontecendo e pede o professor pra gravar. Agora nós tivemos o buraco negro, mais uma vez, a primeira foto do buraco negro, tem um professor que foi lá gravar e explicar o que era. Então, toda semana a gente tem esses três eixos como principais. O eixo do meme, que é o menos importante dos três, o eixo daquela história pra o aluno entrar e participar, um quebra cabeça, uma coisa desse tipo e, o eixo onde a gente desenvolve algum conteúdo que saiu na mídia e que mostra que ela pode ser explicado com algo que você tá vendo em sala de aula. Nosso, nossa conversa toda segunda-feira é, não adianta, eu não quero que o nosso Instagram aumente o engajamento baseado em piada. A gente não é uma plataforma de piada, a gente é uma plataforma de educação. Então a gente tem que voltar, sempre, toda semana. A gente pode, às vezes, ter um vídeo dos professores mandando beijos, porque isso é interessante, isso dá força, é um eixo psicológico, a gente pode ter. Mas, toda semana temos que ter, obrigatoriamente,

conteúdo. E eu não vou chamar de conteúdo disfarçado, porque tem gente diz, a é o conteúdo, não é conteúdo disfarçado, é a maneira como hoje o conteúdo é abordado. Que é uma maneira mais didática, é uma maneira mais ativa e é uma maneira mais interessante. Então, no Instagram, o eixo e a programação é essa. E a gente faz uma programação mensal, claro que, eventualmente acontece algo numa semana que quebra a parte do dia que é educação, a gente vai lá para e refaz a parte da educação.

Ingrid

Que legal, porque vocês se apropriam da linguagem memética para trazer o conteúdo né. É a minha tese (risos). É a minha tese.

Felipe V2

Que coisa boa. Coisa boa.

Ingrid

É a análise da minha tese, porque é o como a gente tá vivendo. E, também, é a minha profissão né. Porque, além de professora universitária, eu também sou designer educacional. E aí eu faço a adaptação dessa linguagem. E Felipe, então, você já me respondeu né, a segunda pergunta era readaptação do planejamento, que vocês fazem a partir da linguagem memética, isso está muito claro e muito explícito na tua fala. E aí eu queria saber assim ó, quais são os programas que vocês utilizam pra criação de conteúdo?

Felipe V2

Programas que se diz, os aplicativos? Softwares e etc?

Ingrid

Isso é, é.

Felipe V2

Tá, hoje a gente tem basicamente programas de edição. Né, que dão uma força nisso daí. Porque a gente, e também, a parte do criativo do designer. Então a gente usa o velho e bom Photoshop, a gente usa os adobes como um todo, tanto o de edição quanto o de criação de pequenos efeitos, Effects, de vozes. A gente usa muito o de edição o Camtasia, que é uma versão do adobe de edição só que bem mais simples de ser utilizada né. Agora, no caso dessa, especificamente, do Instagram, a gente usa muito a simplicidade dos professores de conversar, mas isso não é um software. São pessoas, mas, mais do que programas para animações e etc., a gente usa essa técnica aqui que se chama vocal. Que eu prezo de mais, a gente alia aos programas a mais, mas a gente não tem nenhum programa, vamos dizer, hoje, específico e diferente para animações, a não ser, esses que eu acabei de falar que são, claro, os a Adobe todos de adição, o Audition e etc. O Photoshop e o Camtasia são os que dão suporte pra gente na edição, principalmente.

Ingrid

E, me diz uma coisa Felipe é, você é professor de química né, a gente foi formado na graduação com aquele modelo tradicional de ensino, provavelmente você tenha sido formado com aquele sistema de que professor de química, não tem essa vibe do momento, descolado da sociedade e do que tá acontecendo. E, obviamente, a gente caminha né, num outro sentido agora. O que que você fez, o, o, o Felipe já me contou

um pouquinho da dele, mas eu fiquei curiosa para saber da química. O quê que você fez, enquanto formação sua, profissional, pra fazer o entendimento e essa virada de *mindsight* né? De que eu preciso ser um professor de química conectado com a sociedade. E até para se posicionar né, porque, por exemplo, um vídeo de aula, ele é completamente diferente de uma aula presencial né, então como é que tu fez e o que você usou, que formação que você fez pra mudar esse, esse.

Felipe V2

Na verdade, aí Ingrid, eu vou dizer o seguinte, faz 25 anos que eu dou aula, então quando eu comecei a dar aula, realmente era esse modelo que a gente tá conversando, que era o modelo que eu chamo de modelo vertical. Que o professor é o protagonista e o aluno é um mero espectador. Que ele não tem participação nenhuma. E a gente viveu uma parte de inversão. Mas, como eu tenho 25 anos, essa inversão, ela não foi feita de forma brusca. Ela foi feita de forma, é, vamos dizer, não foi lenta, mas ela pode ser dita que foi feita gradual. A primeira grande modificação, na forma como o ensino era feito pra quem soube aproveitar foi em 2009 com a implementação do Enem como vestibular.

Ingrid

Uhum.

Felipe V2

E aí, a partir desse momento, o que é que o Felipe fez para conseguir se adequar a essa nova situação? A primeira preocupação que eu tive foi estudar interpretação de texto, eu comprei livros de interpretação de texto. Eu tenho vários, eu tô até aqui olhando para eles, porque que eu tô na biblioteca, de livros de interpretação de texto que eu coloquei e que eu comprei pra que eu pudesse, primeiro, me adaptar à nova situação no sentido de que a leitura ela era mais interessante, porque na aula eu já, sempre busquei, sempre, sempre, linkar com o cotidiano. Porque eu tive um estilo de aula onde eu não fazia uma aula bruta, eu linkava eu chamava, digo ó tá passando isso ali na rua você sabe o que é a maresia que faz a maresia aqui em fortaleza ela é muito forte, por isso que na praia do futuro não pode ter imóveis construídos com altura porque não tem sustentação, eu já buscava linkar. Mas aí, mais uma vez, onde é que fui procurar? Em livros de ciência, de ciência mesmo, mas que buscam correr por esses caminhos, e tem vários! Por exemplo, a história da criação de várias moléculas, "os botões de napoleão", é é é é... Hoje é, dá para eu dizer que uma bibliografia de livros que são de química, mas de química aplicada, é de 2009 para cá vários autores começaram a perceber que esse era o caminho e começou a ter uma diversidade de livros voltadas para isso. Coube um aqui que é meu suporte aqui, do meu computador, tá aqui ó, esse daqui é um deles, que é os "botões de napoleão".

Ingrid

Uhum.

Felipe V2

Esse livro, ele fala sobre 17 moléculas que mudaram a história, então dá para você pegar a química, um pouquinho da história, um pouquinho da interpretação, e trazer para uma química mais palatável. Dá para mostrar, por exemplo, em cinco tópicos, que foi o que eu fui procurar, que combustíveis movimentam os transportes tudo depende da química, só que isso era explicado de uma forma muito ruim, por exemplo,

a primeira pergunta que chegava era o seu combustível movimentava o transporte. A primeira pergunta não é essa, a primeira perguntar é o que é um combustível, o que é, o que que ele come, de onde é que ele vem descrever essas coisas que as pessoas não se ligam. Então, a busca por livros que, sobretudo, por uma nova didática. Por um novo início, meio e fim, mas a minha formação quanto a isso foi leitura, muita leitura, não houve, infelizmente, não havia curso que voltasse para isso. E sendo sincero, ainda hoje, a licenciatura não tá preparada para esse novo desafio e passa muito longe, muito longe. Tem que ser uma formação, teve que ser uma formação autodidata, mesmo, não teve nenhum curso que me desse um suporte para isso, foi curiosidade, e por um último momento, que essa é muito legal, eu fui professor de química de altíssimo nível, o que é que eu tô querendo dizer com isso, fui não né, porque eu não vou me tirar, porque eu ainda sou. Mas é eu, eu era professor de Olimpíadas mundiais, eu era professor de turma ita, eu fui durante 21 anos, até que eu entrei no mundo digital para gravar as aulas da plataforma. E aí houve uma terceira mudança. Por que a primeira foi quando eu comecei a dar aula, a segunda foi quando pelo Enem e a terceira foi essa agora. Eu me deparei com a seguinte situação, eu saía de uma sala de aula, onde eu tinha de 60 a 100 alunos para dar aula, para observar o que eu tava fazendo, onde era fácil ter o domínio, onde o nível era altíssimo, porque numa turma hiper e etc, o nível era muito alto, se tem que ter essa preocupação, mas elas não é tão intensa, nas outras turmas sim, mas são poucos alunos, e de repente eu me deparei com um universo que a gente foi para dar aula para mais de 100 mil alunos. Não adiantava mais eu dar aquela aula da sala de aula, não adiantava mais. Aí entrou um terceiro estudo, e qual foi a ferramenta que eu usei nesse terceiro estudo? YouTube, eu fui ao YouTube ver tudo o que se falava de química no YouTube, e a coisa mais difícil do YouTube se sabe bem disso, que nessa tese você deve estar se deparando com isso, não é que não tenha as coisas de qualidade, é filtrar o que é de qualidade, e tem muita coisa de qualidade. Então, no YouTube, como era a professora eu ia filtrando. Então eu ia tendo ideias, então a minha grande ferramenta para essa chave, para 100 mil alunos foi o YouTube. Porque para mim, é o que eu dizia, não é a matéria que eu quero mais, a matéria eu já sei. O que eu quero é como explicar melhor, como tornar isso aqui tranquilo e tornar esse importante, como é que eu trago audiência para entender que aquilo que eu tô falando não é simplesmente uma matéria, então aí eu digo sempre que eu aprendi várias matérias da química de 3 anos para cá mesmo dando aula a 25 anos. Várias matérias, foi no momento que eu aprendi como explicar de ponta-a-ponta, como era o caso de tabela periódica, que é muito fácil, eu dizia que eu sabia, mas eu não sabia. Então eu vim aprender estudando tudo de novo, de várias formas, desde o livro mais antigo até as formas mais modernas que estavam passando e não me dobrei, não vou dizer a modernidade, mas a forma que eu considero não educacional de ficar, dançando e pulando, não acho que seja. Acho que tem que ser aula mesmo, mais uma aula mais simples, mais fluida e aí essa ferramenta do YouTube para mim, essa diversidade de coisas gratuitas que nós temos foi sensacional.

Ingrid

Nossa, que maravilha é isso, é muito bom escutar porque é, no universo acadêmico né, essas mudanças são muito lentas, muito lentas da resistência muito grande e ouvir assim né, pessoas que compartilham da mesma formação. Eu amo e é isso que eu pesquiso sabe, e eu vivo disso que eu pesquiso. Então, encontrar com vocês foi maravilhoso, tá sendo maravilhoso. A última pergunta mesmo que é, eu tenho para

você é quais seriam os três postes ouro que vocês têm, se tu conseguirias compartilhar comigo é.

Felipe V2

Vou pegar meu celular para te dar, exatamente, essa resposta.

Ingrid

Tá

Felipe V2

Ingrid, engraçado essa história que falou da resistência a gente viu uma divisão de professores dentro das escolas. Quem foi resistente à mudança do Enem, saiu do mercado. Porque o ensino médio ele anda mais rápido, principalmente no particular "[trecho removido para preservar a identidade do entrevistado]"

Ingrid

Uhum

Felipe V2

A mostrar, ao meu ver, a ignorância né. Porque quando você começa a desmerecer essa nova forma que é fantástica e tal. Você está se mostrando ignorante. Tá se mostrando que você está com medo de encarar uma coisa que, na verdade é muito melhor, me perdoe, mas é muito melhor.

Ingrid

É, por exemplo, hoje eu vejo isso é, historicamente a educação ela tem o aporte teórico da psicologia né. A psicologia faz parte da educação porque é o comportamento humano né. A forma de aprendizagem. Só que no momento em que entra a tecnologia a gente teve que se abrir para outras áreas, como marketing né. E como próprio designer, porque isso tá acontecendo dentro da tecnologia, e a resistência de um professor entende o papel do marketing e do designer gráfico né, do designer em si, porque têm né insumos ali pra aprendizagem é o que faz ele ficar desatualizado. E na Universidade é a própria, é desenvolvimento de uma tese que analisa isso é resistente. No programa de educação com Tecnologias, que é o meu programa né. E na formação dos professores também né, de ter.

Felipe V2

Uhum.

Ingrid

Do professor aceitar isso.

Felipe V2

Eu vou te dizer Ingrid, é até escalonado, porque existem hoje, no Instagram, de três tipos de postagem né, então a gente vai por IG, que tem um tempo maior, a gente vai para o reels ou estático. Então vamos lá, deixa eu procurar aqui. A não eu tava vacilando, tava procurando. Existe o Stories né, mas os Stories é uma coisa que demoraria um pouquinho mais pra classificar pra ti. Mas também não é impossível não, deixa eu olhar aqui. Estático, rápido o que funcionou mais foi falando sobre três

dúvidas para não desanimar nos estudos e aí sou eu respondendo no caso. Nós temos cinco milhões de *reels* nesse vídeo.

Ingrid

Tu consegues me printar e me mandar?

Felipe V2

Consigo, deixa eu ver aqui. Onde é que eu tô... Vídeos de *reels* no último ano. A número um, é uma, é um meme. Que é quando eu acerto a questão de física, um dos funcionários da gente vai e se senta com o fundo atrás, tava no croma verde, ele se senta como se estivesse sentado ao lado de Albert Einstein, Isac Newton e tal, vou te mostrar aqui. Vou te printar e colocar também pra ti.

Esse aqui tem.

Ingrid

E essa tela onde você tá vendo as visualizações e curtidas, tu consegues printar também?

Felipe V2

Consigo. Então, isso aqui é como se fosse um meme, mas um meme voltado para a educação. Depois a gente tem um outro que é, eu queimando uma nota de dinheiro, mas mostrando uma solução que queima, mas que na verdade não queima.

Ingrid

(risos)

Felipe V2

E explicando, dando aula de termoquímica, usando isso daqui. Vou te mandar e vou printar também a, a quantidade...

Ingrid

As métricas...

Felipe V2

A quantidade de *reels*, isso. Pronto, esses são os dois principais de *reels*. Depois vamos para vídeos, que são os G, que pode ser uma aula, que pode ser alguma coisa desse tipo. O número um, eu não sei se interessa pra gente colocar pra ti, é um tour pela plataforma. É o Felipe explicando como é que a plataforma funciona.

Ingrid

Uhum.

Felipe V2

Que é esse, que é o número 200...

Ingrid

Quero.

Felipe V2

Quer?

Ingrid
Quero sim.

Felipe V2
Vou colocar aqui os três primeiros em sequência pra ti.

Ingrid
Tá.

Felipe V2
O primeiro é o Felipe explicando como é que funciona a plataforma. O segundo sou eu explicando como é que funciona a redação que a gente tinha acabado de colocar na plataforma e o terceiro é aquele que eu te falei sobre o vitiligo, do nosso professor falando sobre o vitiligo. Aí depois tem, um vídeo que eu fiz para aquele pessoal que estava pensando em desistir, é um vídeo que vai para o âmbito da psicologia, para que ele não desista. E depois vem aquela queda das falésias lá no capitólio. Então são cinco, em sequência eu vou te mandar os cinco *reels*, a não desculpa os G.

Ingrid
Perfeito.

Felipe V2
Que que tá faltando eu te passar? Os estáticos. Os estáticos não, os estáticos já foi. Vou te passar aqui o que ficou muito bom, uma. Uma estática, como fazer cálculos mais rápido. Dica do Felipe de como fazer esses cálculos mais rápido e na métrica aqui, 546 mil. E uma coisa bem legal que também rodou muito são: três aplicativos que ajudam a estudar, o Anki, o fox To go, a atmosfera. Deixa eu pegar aqui, três aplicativos que te ajudam a estudar, eu vou mandar no teu watts, aí eu mando separado ok? O que que é estático, o que que é *reels*, e o que que é IG.

Ingrid
Perfeito.

Felipe V2
Deixa eu mandar logo aqui se não eu perco o time da coisa. Deixa eu te procurar, pronto, tá aqui. Vamos lá, fotos e vídeos, então aqui, e aqui, ok. Esse aqui são estáticos, depois vamos aqui, fotos e vídeos, vamos ao que é *reels*. Opa, não, esse aqui também é estático. Aliás, não é um *reels*, é um *reels*. Legal, fotos e vídeos, esse mais esse, mais esse, esse, esse e esse. Ok. Pronto, *reels*, deixa eu ver mais aqui o que é que eu peguei. Peguei *reels*, eu peguei só esses dois. Agora cadê, tá faltando o Felipe explicando a plataforma, a não, tá aqui. Esses três que estão juntos aí são os G.

Ingrid
Uhum. E a métrica aqui de 1000 é de compartilhamento? Ou visualização, ou curtidas?

Felipe V2
Não, essa que está com as setinhas é visualizações.

Ingrid
Visualizações.

Deixa eu olhar se eu tenho dentro delas aqui fácil a métrica de curtidas que eu te passo. Aqui, essa dos onze vídeos, a primeira da plataforma tem 2386 curtidas...

Ingrid
Dos...

Felipe V2
O segun... O primeiro da plataforma, que é o Felipe explicando o conhecendo a plataforma.

Ingrid
Tá.

Felipe V2
Esses que estão os três juntos, eu vou te passar as curtidas, que estão os três juntos. O segundo que sou eu explicando ééééé... tirando as dúvidas sobre a redação, tem 5012 curtidas e o terceiro, que é o do vitiligo tem 7075 curtidas.

Ingrid
E o primeiro tem quantas?

Felipe V2
O primeiro, qual é o primeiro?

Ingrid
Da plataforma.

Felipe V2
Da plataforma?

Ingrid
É

Felipe V2
Duas mil... Deixa eu voltar para ele. Primeiro, aqui, vídeo. O primeiro tem 2386. Deixa eu olhar aqui mais o que é que eu te mandei. Três aplicativos que te ajudam a estudar, que tem 511, deixa eu buscar aqui a métrica dele mais detalhada. Três aplicativos que te ajudam a estudar. Três, deixa eu buscar ele, cinco, agora temos APP, é possível emagrecer, ácidos e bases, Felipe dicas, poxa cadê? Deixa eu ir direto nele que acho que é mais fácil. A dos três aplicativos que te ajudam a estudar, são 4... Deixa eu abrir aqui para ser mais fácil de printar e te mandar.

Ingrid
Tá.

Felipe V2

Tá aqui. Esse rodou muito bem por causa da quantidade de salvamentos.

Ingrid

Humm.

Felipe V2

O outro que a gente pegou, como fazer cálculos mais rápido. Muito bom também. E o que eu falo das três dicas para não desanimar nos estudos. Esse é recorde absoluto. Porque além de ter 2,5 milhões, ele tem 43 mil curtidas.

Ingrid

E é o que mais eles sentem né.

Felipe V2

E 18678 salvamentos. Vou te mandar essas métricas agora que eu peguei. Esse, esse, esse. Deixa eu ver aqui mais uma coisa, estou voltando, voltando, voltando, cadê o *reels*? O *reels*, tanam. Vou te passar do *reels* da nota, como é que foi a curtida. Quer dizer, isso também prova que eles curtem a aula, desde que ela tenha um modelo que se adeque a eles, e deixa eu olhar aqui as métricas, [interrupção do áudio do celular do Felipe V2, que ele apertou o botão sem querer] a curtida do vitiligo é 7 mil.

Ingrid

Uhum.

Felipe V2

Ingrid, acho que é isso.

Ingrid

Maravilha.

Felipe V2

Se tu senti falta de alguma coisa, pode me mandar depois que eu te passo.

Ingrid

Tá, beleza. E qual que vocês preferem mais, porque o Instagram, prioriza né. Por exemplo, a métrica de salvamento é muito mais importante do que de curtidas. Vocês seguem esse, esse, essa regra também?

Felipe V2

A gente busca hoje, salvamento e compartilhamento.

Ingrid

Uhum.

Felipe V2

Que são as duas métricas chaves né. E fica alternando, as vezes a gente nota que ele está mais com salvamento, tanto é que, essa é a primeira a distância, nota se que tem curtidas, bastante, 42 mil. Mas quando você vai para salvamento é 18 mil. Então

a gente nota que explodiu por aí. A gente busca sim, entender o que eles estão salvando e sobretudo o que eles estão compartilhando. Sempre a gente tá olhando engajamento, a gente não solta a toa, não é caçador de curtidas. É o quão reteve a atenção, aí a gente está preocupado com a métrica do engajamento né.

Ingrid

Perfeito, maravilha. Isso é ótimo né, tudo que a gente precisa ficar atendo né, nessa nova educação, nesse novo modelo de educação. Então Felipe V2, era isso que eu tinha para conversar contigo, qualquer coisa eu te peço ali. Hã, mas assim, muito obrigada pela tua atenção, pela tua disponibilização. Foi ótimo, maravilhoso.

Felipe V2

Naaada. Qualquer coisa se chama.

Ingrid

Tá bom.

Se precisar de alguma coisa informação mais alguém para conversar sobre alguma coisa sobre isso, pode me chamar, sem nenhum problema.

Ingrid

Tá, perfeito. Muito obrigada mesmo.

Felipe V2

Naaada.

Ingrid

Bom final de semana.

Felipe V2

Pra ti também, tchau, tchau.

Entrevista com a Influenciadora Educacional Beatriz

Beatriz

Só achar entrada aqui. Vamos ver se melhora.

Beatriz

Tá me ouvindo?

Ingrid

Estou te ouvindo.

Beatriz

Melhorou agora, não.

Ingrid

Não tá a mesma coisa.

Beatriz
A mesma coisa?

Ingrid
É.

Beatriz
Eu, será que será que ele pegou o microfone do fone?

Ingrid
Eu acho que deve está no do computador ainda.

Beatriz
Aí, deixa eu entrar aqui na configuração, espera só um segundinho.

Beatriz
Melhorou?

Ingrid
Melhorou, uhum.

Beatriz
Primeiro, eu quero te pedir desculpa por toda a minha confusão de tempo se você souber como eu estou doida, mulher, eu marquei uma *live* para hoje, sabe? Nem lembrava que eu tinha as coisas e tudo no meu calendário. E eu falei, não, espera aí, vou desmarcar *live* e vamos fazer as coisas certas aqui. Tô toda doida, eu peço desculpa pra você, viu?

Ingrid
Não imagina, a vida é assim mesmo, né? Sem problema.

Beatriz
Mas não justifica, estou realmente muito atrapalhada de um tempo para cá, mas. Mas vou me acertar aqui.

Ingrid
É, eu vi suas histórias agora. Que você tava se dando para parabéns para você?

Beatriz
Aaa, não. E se fosse, a entrevista? Nós, Ingrid, eu estou colocando compromisso no horário do outro. Está completamente atrapalhada. A gente está fazendo a mudança de plataforma, então a gente está migrando 400 aulas, mais de 1000 exercícios e materiais. Então eu estou tipo assim, meu Deus do céu, então eu estou atrapalhada, mas eu peço desculpa, vamos lá que eu não quero fazer você perder tempo, mas.

Ingrid
Tá, tá bom, mas assim não tem problema mesmo, eu entendo a vida de profissional e mãe e tudo é assim, né?

Beatriz

Fala de mãe?

Ingrid

Então. Vai então assim, muito obrigada pelo teu tempo, assim é. É super importante para a minha tese que quero te falar que como professora universitário, eu agradeço o seu canal, seu Instagram.

Beatriz

Imagina...

Ingrid

Porque eu envio os seus posts para os meus alunos de graduação, tá com dicas de português que é fundamental, salva a Vida da Gente.

Beatriz

Obrigada. Imagina. Espero que ajude sempre. A gente sabe que tem um gap educacional muito grande, as pessoas acabam tendo uma dificuldade muito grande mesmo em língua portuguesa a gente vai trabalhando, aí aos pouquinhos vai melhorando isso.

Ingrid

É exatamente. Eu vou olhar para cá porque essas perguntas estão aqui, está na outra tela.

Beatriz

Tá tranquilo.

Ingrid

Então assim é. Vou começar te perguntando mais, é algumas só pra preencher é o formulário mesmo, né? Que é, por exemplo, a tua formação acadêmica, onde te formou, qual a tua formação?

Beatriz

Tá, eu sou formada em letras com habilitação em tradutor, inglês, francês, espanhol a. Depois eu fiz especialização em editoração, que foi uma área que eu trabalhei também durante muitos anos. Eu fui editora de livros antes de ser professora. Porque eu fugia de ser professora. E, aí eu fui fazer mestrado em comunicação e semiótica.

Beatriz

Filosofia pela universidade federal de São Paulo. Mas aí eu tranquei porque não, estava dando o que eu já estava trabalhando e tal, estava fazendo mais filosofia por gostar de filosofia, acabei usando muita filosofia no mestrado e aí eu falei, há, seria legal fazer o curso, mas não dei conta assim, de finalizar. E eu acho que é isso. Eu não sei se eu esquecer alguma coisa à e fiz também, eu sou pós-graduada em administração de empresas pela FGV.

Ingrid

Ai, que legal, é, e você atua, alguma, alguma escola ou agora somente o Instagram é só seu, seu ambiente de trabalho.

Beatriz

Desde 2013, eu só atuo online, eu não dou aula presencial, nem escolas, cursinhos, nada mais. Desde 2013, apenas au... o que eu faço presencialmente, fazer um pouco antes da pandemia com mais frequência era aulões, palestras, esse tipo de coisa. Eu sou uma pessoa que trabalha 100% online mesmo.

Ingrid

Uhum.

Ingrid

E antes de você trabalhar online, quanto tempo você atuou na escola? Cursinho?

Beatriz

Ai, acho que presencialmente foi em torno de 5 anos, presencial, 4 ou 5 anos presenciais. Isso mesmo.

Ingrid

Uhum, legal e me conta como é que começou essa história das redes sociais? Como tudo isso entrou na tua vida, né? Fazendo um relembrar os primeiros momentos.

Beatriz

Ó, pra você ter ideia, eu sou uma pessoa horrível como você já percebeu, sou horrível com tecnologia. O pessoal fala assim com ela, como que você trabalha com internet sendo essa pessoa horrível assim? Eu péssima, mas eu tenho. Eu sou esforçada, o que que acontece? Eu, eu comecei a trabalhar é, quando eu comecei a dar aula para cursinho, para cursinho pré-vestibular, eu dava aula no cursinho popular. E aí, de segunda a sexta, aconteciam as aulas de gramática, literatura e somente aos sábados, em algumas unidades específicas, ocorriam as aulas de redação. Então um grupo de alunos nessa época do cursinho, eles chegaram em mim e falaram assim, a professora não tem como você gravar essas suas aulas de redação, porque uns trabalhavam aos sábados e não conseguiam ir à aula e outros não tinham dinheiro para ir na aula. Então, tinha gente que, inclusive, selecionava os dias da semana que iriam por causa do valor da passagem e tal. Eu falava assim, à terça-feira, é o dia que tem as matérias que eu tenho mais dificuldade, então eles se esforçavam para ir na terça, mas na quarta. Já não dava, entendeu? Então, era um cursinho muito popular nesse sentido. Assim, tinha unidades que alunos tinha um pouquinho mais de dinheiro em outras unidades bem carentes e foi, foi. Foi dessa unidade que saiu isso. E o que que aconteceu? Esses alunos chegaram em mim e falaram pro não tem como você gravar essas aulas pra gente conseguir assistir pelo menos depois, porque eles onde eles vão ver redação, né? E aí eu falei, gente, vocês estão o meu celular, era horrível assim, eu não, eu não era nunca foi apegada em tecnologia, né? Eu falei isso, eu gravar com o celular, vocês não vão entender nada, isso é aquilo. Aí eu cheguei em casa muito chateada, mas muito chateada porque parece que eu estava falhando, sabe? E aí, o meu marido, ele viu isso, ele falou assim, há, mas é o que que aconteceu. Eu falei, alguns alunos pediram pra gravar, ele falou, vamos gravar, a gente grava aqui em casa. Aí na época a gente até trocou o celular e a gente foi pra um iPhone 4 s. Tecnológica, tecnológica, era um era, um excelente celular, não era o celular da época. Ela 2013, sim, aí a gente foi para um iPhone 4S. E aí a gente começou a gravar em casa, eu dava aula de segunda a sábado. Eu só tinha domingo para deitar, para dormir, para me alimentar e aí e aí domingo eu comecei a gravar essas aulas, só que

quando eu gravei aí o que que eu fiz? Peguei, a gente montou, eu olhei na, olha só eu aprendi no YouTube como montar um tripé para celular com garrafa pet. Porque ele não tinha tripé. Essa manha não tinha, não é? E aí a gente comprou refletor de Jardim para acender a luz que a gente vai ter que gravar e ficou horrível, até essas aulas, inclusive, estão lá no YouTube. São aulas que eu me orgulho muito. Eu não, não tirei as aulas, elas seguem lá, são aulas que tem muita, muita visualização, os alunos gostam e eu não tiro, não tenho vergonha disso aí foi o nosso começo, né? E a gente gravava essas aulas, eu falei assim. Eu falei, viu? Vamos fazer o seguinte, eu vou colocar essas aulas num pendrive. E aí eu entrego para esses alunos e eles vêm, como que eles se distribuem entre eles? Aí meu marido falou assim, então é pelo amor de Deus, faz um canal no YouTube, você UPA essas aulas e aí a gente manda o link. Eles assistem de onde eles quiserem, cada um tem o link. Aí eu falei, esse YouTube vai suportar esse tanto de aula? Estou gravando aí 6 aulas direto aí pra você se YouTube vai aguentar todas as aulas dentro lá não aguenta, não tem servidor para isso. Ele falou para ela, tem servidor. É inocente, tola, tola, total, totalmente desconexas e do mundo que aí eu aí ele falou assim, vamos lá, aí a gente aprendeu. Para editar um computador tinha um computadorzinho velho lá e a gente foi editando lá mesmo. Demorava pra você ter ideia, demorava quase 16 horas para renderizar uma aula, então era assim. Era num esforço mesmo, de querer ajudar e aí a gente subiu essas aulas. Aí aí é o meu marido, falou assim, dá um nome para o seu canal, aí ele criando ali para subir as aulas. Eu falei há, sei lá, a Pamela foi Pamela aí. Aí ele falou, não dá um nome legal aí pro seu canal, é de redação e gramática. Eu falei, a redação e gramática da hora, redação e gramática show, redação e gramática. Porque eu sempre fui da brincadeira, não sei o que ele falou. Eu gostei da sua gramática, colocou e upou as aulas, mas nunca mais vi se passaram assim, em torno de 6 meses. Aí ele falou assim, e aquelas aulas lá, seus alunos assistiram. Aí eu falei, há, espero que sim, eu falei, não tem como. Aí ele falou, tem como a gente saber para ver se tem visualização. A gente entrou nas aulas em estava tipo 600000, visualizações, meio milhão de visualizações. Eu falei que que está acontecendo e lotado de comentário e um monte de coisa e a gente não acessava o e-mail porque eu não criei. Com esse objetivo a gente não, não via que chegava a comentar, não via que chegava nada. Aí a gente começou a pegar, a gente falou, pô, tem um negócio aqui, tem mais gente precisando desse conteúdo, né? Eu nem sabia que tinha professores em 2013, que já davam aula no YouTube, nunca nem vi isso e aí eu comecei a pegar comentários e responder gravar aulas respondendo aquela dúvida do aluno à professora é tão grave, uma aula de crase? Eu não sei. Crase à grave uma aula de não sei o quê da redação e eu comecei a gravar baseado nisso. Aí depois a gente começou a profissionalizar, isso aí não parei mais.

Ingrid
Que legal.

Beatriz
Falei pra caramba, né? Professor fala, muito desculpa.

Ingrid
Mas não é assim mesmo, é ótimo e é isso que eu preciso mesmo, saber os detalhes da tua história. Para ajudar outras pessoas, a também se a, a se posicionar, né?

Beatriz

Uhum.

Ingrid

Me diz uma coisa, então você já falou que usa também o YouTube é? E o Instagram, que foi aonde eu te conheci, você usa, por exemplo, o Facebook ou outra rede social além dessas?

Beatriz

Sim, no Facebook, na usar hoje a gente não usa tanto, né? Porque são redes que caíram um pouco assim no sentido de engajamento com esse conteúdo. Mas nós no Facebook a gente tem uma página com mais de 100 mil pessoas no Facebook, então a gente posta conteúdo lá também. Diariamente, mas não é a página nossa, o nosso forte, o nosso forte hoje mesmo, é YouTube e Instagram e a nossa plataforma e mais tratando de rede social, YouTube, Instagram e agora a gente está começando a trabalhar um pouco com o Tiktok.

Ingrid

Uhum. E a plataforma que vocês armazenam, armazenam os cursos de vocês. Vocês criaram ou vocês compraram alguma?

Beatriz

Ela é própria, é uma plataforma própria, é junto com o desenvolvedor de plataformas, né. Plataformas educacionais, mas é uma plataforma própria, ela não é vinculada a nenhum tipo de site, né. Que o pessoal coloca Hotmart e outros, a samba tech não é uma plataforma de estudo próprio.

Ingrid

Hã, legal, e nesse momento todo de mudança da tua vida. Que ano que começou. Tu lembra isso aí foi em 2000 e?

Beatriz

Que eu, que eu postei as aulas? 2013.

Ingrid

2013 e desde lá eu acredito que a tua vida mudou. Os alunos começaram a te conhecer e tudo mais. E você chegou a precisar separar a tua vida profissional nas redes sociais do pessoal. Se teve essa necessidade.

Beatriz

Olha, eu na verdade, eu até hoje eu faço um trabalho de separação e disso, não tenho, na verdade, um Instagram pessoal ou algo do tipo. Não tem, mas eu, eu sou muito criteriosa em relação ao que eu posto. Então eu tomo muito, muito cuidado com o que eu posso. Assim, eu não sou uma pessoa que posta muito sobre vida pessoal. Isso é uma opção minha, né. Eu, eu mostro bem pouco da minha vida pessoal. Eu não gosto de postar, por exemplo, eu não gosto muito de postar, minha filha né, porque a gente trabalha com rede social muito tempo. A gente sabe que existem muitos perigos dentro das redes sociais, a gente não sabe quem está do outro lado da tela, né? Então

a gente tá falando ali de um universo hoje meu, só meu, estou falando de pessoas inscritas, nem estou falando da quantidade de pessoas que me vem realmente por mês, né? Então, só de YouTube a gente está batendo ali 2000000, então nós temos 2,2, 2000000, e eu tenho ali pessoas que eu nem sei quem são. Então eu tenho realmente muito medo em relação a isso. Não tenho rede social pessoal e, a, a profissional. Eu não sei nem se eu tô dentro da sua pergunta. O meu está assim?

Ingrid

Está sim, está sim.

Beatriz

Mais, mais eu acabo que trabalho com a Rede Social e essa é a minha rede, entendeu? Eu entro lá, eu vejo minhas coisas que eu gosto também de meme, tudo pelo meu próprio Instagram, entendeu? Então não, não separo dessa forma, não sei se era isso. Se você puder repetir, eu tento elaborar um pouco melhor.

Ingrid

Não era isso mesmo, e me diz uma coisa, você falou que vê, né. No seu, pelo seu Instagram, as coisas que você gosta e nesse teu meio tem algum outro professor que também fala é, faça esse trabalho que você faz que te inspira?

Beatriz

Ingrid, eu vou falar uma coisa para você que pode soar um pouco ruim, mas não é. Eu não assisto outros professores, nunca, porque que pra aí eu me justifico, por que que eu não faço isso? Porque eu gosto de manter a minha autenticidade e existem excelentes professores, inclusive amigos meus que fazem isso. Eu tenho diversos amigos, professores, então eu tenho o R de matemática Rio, o professor N de português também. Ele é um amigo a tem a professora MQ, que ela é muito legal. Tem o J, tem excelente para ter um F, tem excelentes professores, só que eu nunca assisti a aula de nenhum dos professores, porque eu morro de medo de pegar algum tipo de influência, algum tipo de sacada, algum tipo de piada e perder a minha autenticidade. Então, assim eu sei que eles são excelentes, porque os alunos mostram que eles são excelentes alunos, conhecem os alunos acompanham. Mas eu não assisto efetivamente a aula de nenhum outro professor por esse motivo, mas eu sei que são excelentes no que eles fazem também, sem dúvida nenhuma.

Ingrid

Uhum, e hoje, como é que você cria o conteúdo que você é posta lá no Instagram? Você tem uma equipe, você ainda elabora as pautas como tá essa organização, você criou uma empresa?

Beatriz

É hoje é uma empresa, a gente tem uma equipe. O que está em torno de 19 pessoas. E a gente tem e isso contando, já estou contando como pessoa. Empresas terceirizadas também. Então, eu não estou contando os funcionários dessa empresa, estou contando pessoas que trabalham diretamente com a gente. Então hoje a gente tem uma empresa de marketing que faz toda a parte de gerenciamento de redes sociais para mim. Então, quando eu digo redes sociais em gerenciamento, eles fazem, na verdade, a parte de post da, do, do, do meu Instagram, né? Tirando eu que posso também ali diariamente, né? Os meus *reels*, essas coisas ficam eu que produzo

mesmo. É, então eles fazem essa parte de posts do Instagram. Eles fazem a parte de site e o que que eles fazem do site? Eles fazem o ADS do site, né? Então eles trabalham com todo o *analítics*, as vendas, enfim, o impulsionamento pra gente fazer a venda de cursos online. Então a empresa trabalha efetivamente com isso, o que que nós aqui eu, não abro mão, e a gente trabalha diretamente com isso. YouTube. Absolutamente ninguém mais mexe no nosso YouTube, a não ser eu e o meu marido, que é ele que administra tudo isso, entendeu? Então, então hoje a gente tem os colaboradores, então a gente tem o pessoal do atendimento da plataforma, a gente tem a empresa de marketing, então a gente tem o desenvolvedor do site, né, que, que, que tem uma pessoa que fica responsável por cuidar disso tudo? Tenho, eu não converso diretamente com programadores, mas tem uma equipe de programadores que falam com esse desenvolvedor, então tudo tem que estar funcionando, né. Então tem vários setores. Tem a equipe do comercial. Não é que a gente faz hoje publicidade para marcas e tudo mais, então são. São vários pilares da empresa. Hoje, é uma empresa estruturada. Com o que tudo tem que andar né. Então eu falo que a empresa é dividida entre redes sociais, né? E aí eu coloco o YouTube como um outro pé da empresa. Ele nem entra ali dentro de redes sociais, então eu tenho as redes sociais, o YouTube, o comercial e a plataforma. Então são esses 4 pilares. Basicamente que a gente trabalha e tem que ficar rodando isso diariamente.

Ingrid

E os posts no Instagram vocês monetizam? Não, no Instagram não. A gente na verdade, a gente faz um, eu recebo uma curadoria mensal, eu faço as minhas sugestões do que eu gostaria das tendências que eu tô vendo coisas que eu acho que são legais de postar. O que o próprio feedback dos alunos, as maiores dúvidas deles. Eu falo assim, pô, pessoal, eu quero que faça a preparação de um post, por exemplo, sobre o uso do hífen, porque o pessoal está perguntando bastante, eu vejo muito erro nisso, né. Em redação, em coisas assim, eu quero um post sobre isso, um, uma dica mais rápida ali. Então eu faço as minhas sugestões, mas eles também vêm com pautas e eles trazem esses posts para mim somente com a aprovação, então eu aprovo ou peço a correções ou falo que eu quero uma outra coisa, uma outra coisa, e aí é assim que vai sendo feito atualmente.

Ingrid

E nessa organização dos conteúdos, das pautas, vocês têm um planejamento mensal? Semanal? É como é que é a tua equipe se organiza para essa produção, para te atender essa demanda?

Beatriz

É, a gente faz uma, um planejamento, primeiro tem um planejamento anual, o semestral, as adaptações, mas toda, todo mês a gente tem um planejamento mensal, que é aquilo que a gente foca. Obviamente que a gente já tem tudo programado para o mês, só que existem também as tendências, as, como que o pessoal chama, a esqueci. O os posts que estouram e a gente faz um *reels* sobre aquilo faz uma brincadeira, alguma coisa. Então assim, apesar dos posts estarem prontos, nós vamos fazendo as adaptações devidas ao longo do mês, né. Então, sim, existe um planejamento que é feito antecipadamente porque, por exemplo, só de post no Instagram post, post tá, não tô nem contando, eu vou falar assim, não vou contar *reels*, só de post nós temos em torno de 28 e 29 posts todo o mês. Então assim a gente posta basicamente todos os dias, todos os dias tem post, sobre conteúdo, né. E aí fora isso tem uns *reels*. Então vamos falar ali que a gente faz em torno agora, agora que eu tô pegando mais efetivamente os *reels*, é a gente tem em torno de 36, 38, 40 posts por mês contando com os *reels*, né. Então é bastante coisa, é bastante produção de conteúdo, que que é que é feita com planejamento prévio. Isso falando de redes sociais, então nem falando do site, plataforma, enfim.

Ingrid

Olhe...

Beatriz

A YouTube também né. Aí o YouTube eu tenho todo o nosso planejamento, eu tenho que postar hoje, nós postamos uns shorts de segunda e 2 aulas por semana, 2 aulas mesmo, então toda terça e toda quinta tem aula no YouTube, shorts de segunda-feira e agora a partir de agosto a gente volta com uma *live* também por semana, até a data das provas.

Beatriz

"[trecho removido para preservar a identidade da entrevistada]". A gente tem no Brasil hoje num cenário que pra redação. Como eu, não dou aula para crianças, mas as crianças buscam para a redação para fazer provas específicas né, o conteúdo do YouTube, é um conteúdo buscado, então a gente tem que entender isso. A gente tem que ter um conteúdo preparado para que no momento que o aluno faça a busca, ele esteja lá, ele não fica falando, ninguém entra no YouTube e fala assim, nossa, deixa eu assistir uma aula aqui de oração, subordinada. Que delícia, não? Eu vou dar uma relaxada, assistir ninguém faz isso. Ele é um conteúdo buscável, né. Então, é eu tenho que estar com esse conteúdo pronto. E, existem também conteúdos que eu faço um pouco mais abrangentes, então, por exemplo, "Onde, aonde?", então eu sei que não é só quem está fazendo prova que vai buscar aquilo, mas se você está navegando pelo YouTube, você fala assim, nossa, onde e aonde? Como que usa mesmo? Sempre errei isso daqui. Então a pessoa clica. Então o conteúdo que é para todo mundo, então a gente pensa também nesse, nesse formato, o conteúdo que seja para todo mundo, o conteúdo que seja específico, um conteúdo que seja buscável, já no Instagram, aí enrola mais ainda, porque o Instagram você tem que fazer conteúdos que sejam, de

forma geral que seja mais a, é o que a gente chama de topo de funil, né. A gente faz um conteúdo que chega em quase todo o mundo, então qualquer pessoa aprende aquilo ali e depois a gente pega aquele aluno e vai mostrando o conteúdo de acordo com o que ele realmente precisa, né. E não adianta eu ficar, e a gente entende a rede social, não adianta ficar postando, é a oração subordinada substantiva no Instagram porque ninguém está buscando isso de forma específica, lá. É muito específico, é mais fácil enviar isso para o aluno que está buscando aquele conteúdo, né. Então, a gente faz um trabalho de marketing, isso falando agora de curso, então a gente faz um trabalho de marketing, e marketing que a gente busca alunos, a gente sabe o objetivo dele, então a gente oferece aquele conteúdo para ele, mas não adianta fazer conteúdos nas redes que não são, é não chamam a atenção do aluno, porque se eu estou querendo só se eu estou passando ali no meu explorar e eu vejo lá onde, aonde, cujo. Até gravei hoje algumas coisas sobre isso, a pronúncia correta de algumas palavras que a gente erra no dia a dia, né. É, falo nossa, eu errei isso a vida toda, isso serve para todo mundo, entendeu? E aí que o aluno passa a me conhecer e às vezes ele vai estudar para um concurso, ele fica ali comigo, não sei nem se eu viajei de novo na resposta que você precisava.

Ingrid

Ótimo, e bom, você já me respondeu se acontece alguma coisa na mídia, você incorpora ótimo, isso sim. E por exemplo, assim ó, tu conseguiria hoje me dizer 3 posts no Instagram que mais “bombaram”? Que teve mais visualização, mais curtida, engajamento, compartilhamento? Se tu não conseguir agora, depois a tua equipe, eu posso pedir para tua equipe. Eles me mandar é tudo bem, mas assim, se tu conseguir se lembrar algo que impactou você assim, sabe que você percebeu.

Beatriz

Ó eu em relação a conteúdo, é porque assim a gente mede o sucesso de um post hoje, de tempos em tempos, a gente mede o sucesso de um post de forma muito diferente, né. A forma de engajamento do o Instagram, principalmente o algoritmo. Ele trabalha de forma diferente, de tempos em tempos ele muda muito, então a gente teve a era do *like*, né? Antes um post dele era, era sinônimo de sucesso, devido à quantidade de *likes*. Depois era a quantidade de comentários. Hoje, o que para nós é um indicativo de sucesso de post, não é a quantidade de comentários nem de *likes*, isso a gente na verdade nem considera. Gente, olha a quantidade de salvamentos e compartilhamentos, é isso que faz realmente ter uma impressão, impressão, o número de impressões, né, de pessoas que estão efetivamente, efetivamente vendo aquele post, porque a gente tem um, uma questão que é o seguinte, muita gente vê, mas as pessoas não interagem efetivamente com o post, mas salvam, né. Então, a pessoa não curte nem comenta, mas ela salva, né. Então, por exemplo, a gente tem, eu não. Post que deu muito certo, teve uma publicidade para uma faculdade de medicina que deu muito bom. É, é falando de *reels*, tá, que é o que eu lembro. Hoje eu fiz um *reels* que deu muito bom. Hoje, efetivamente, eu fiz um *reels* que deu legal é que foi uma, foi tipo um dueto que eu fiz, né, com, com, com o vídeo do, do Domingão, caldeirão do Hulk. É, teve um post na semana passada também sobre palavras que a gente erra no dia a dia de gramática, que foi um *reels* também, que deu bom. Agora, os posts que dão muito bom post, post estático mesmo são os *quizzes*. Então, todo, basicamente, eu acho que a gente solta 3 *quizzes* por semana na, no *feed*, né. O pessoal gosta muito, interage muito, são posto que dá bastante sucesso. Eu posso

pedir para o pessoal te enviar os pontos assim, mas dá em torno de tem post com 2000 salvamentos, enfim, são posts que você olha e fala assim, nossa, não teve comentário nem *like*, mas você olha, está com 2000-2000 pessoas salvaram, 600 compartilharam, então são posts que deram bom, entendeu?

Ingrid

E vocês reaproveitam, por exemplo, em outro momento, para fazer algum post relacionado com esse mesmo assunto?

Beatriz

Eu. Eu faço, eu meu foco para fazer *reels*, por exemplo. Então eu espero um período, né. Então eu falo, nossa, o pessoal gostou muito desse post aqui e sobre isso, só que muita gente não viu, né? Então, quando eu passo por *reels*, o Instagram automaticamente entrega mais. Eu já sei que é um conteúdo mais buscável, né. As pessoas vão se interessar por ver aquilo, então eu acabo reaproveitando aquele conteúdo, recriando ele de uma outra maneira.

Ingrid

E é, eu sei que hoje a gente está no numa no Instagram, que é uma empresa e que tem as regras próprias, né. E que a gente, para conseguir que ele entregue, a gente tem que seguir as regras dessa empresa, é e tu consegue ver relação com a prática pedagógica escolar, né, universitária de cursinho, com o que você faz no Instagram ou em função de estar nessa nova empresa, é isso, já está se separando muito por ter essas regras ou você ainda vê a relação ou se separou muito. Da prática?

Beatriz

Não, eu acho que é que assim é, é diferente. O que que a gente pode ver uma relação maior com o, por exemplo, o ensino formal? O que a gente consegue casar, por exemplo, eu não sei se está dentro do que você está perguntando, mas eu consigo casar melhor é o ensino formal, por exemplo, o calendário escolar, o calendário universitário, calendário dos concursos, das provas. Eu consigo casar mais no YouTube. Porque eu não sei se está dentro da sua resposta, está. Você pode me corrigindo? Por exemplo, eu sei que as férias escolares estão chegando e, por exemplo, em dezembro eu sei que tem uma galera fazendo recuperação. E eu sei que eles vão buscar. De acordo com o calendário escolar. Eu sei que a aula de apostro vocativo, advérbios, são aulas que dão Picos de visualizações muito grandes nessa época, porque o pessoal está fazendo recuperação. Entendeu? Quando eu sei que que soltam, eu não sei se está dentro da resposta que você quer, quando eu sei que soltam o, por exemplo, liberou agora, o, o, foi liberado o concurso do INSS. Não soltaram ainda o edital, mas já foi liberado. Eu sei que todos os tópicos que tem no, no, no, no edital, são tópicos que começam a crescer, é a curva dele de visualização. Então o que que eu faço? Poxa, o pessoal está buscando o tópico sobre o INSS é conteúdo sobre INSS. Como a aula já está lá, o que que eu posso fazer? Posso fazer resolução de exercício do INSS? Posso fazer? É, é conteúdos focados para a banca do INSS. Então eu começo a fazer uma produção de conteúdo baseado nesse, nesse mercado também. Tanto no calendário escolar, então é um trabalho bem grande, não é tanto no calendário escolar quanto também nas nossas outras áreas que a gente aborda é que são os concurseiros né, hoje o nosso público, ele é 40%, se não me engano, não vou, não vou lembrar exatamente. Mas 40% Enem, vestibular e aí a gente

coloca ali dentro desse bolo a galera da escola também e 60% hoje já é concurso público.

Ingrid

Há, uma área maior.

Beatriz

Entendeu? É.

Ingrid

Está ótimo, é, pode continuar, está perfeito, é me diz uma coisa, na plataforma, você separa as pessoas por curso ou é todo o curso? Serve para qualquer pessoa, idade?

Beatriz

Não. Então, os meus cursos, eles são voltados para ensino médio, Enem, vestibular. Na verdade, né? E concursos públicos, então o aluno ele tem lá ele busca ou Enem, vestibular ou concurso, ou gramática para iniciantes, que é um curso para qualquer pessoa, né. Então, a gente tem esse esses 3 públicos na plataforma, o público geral, o que que é estudar somente gramática, aprender gramática. Que é a gramática para iniciantes, tem os cursos extensivos, que são cursos específicos para quem vai fazer Enem, vestibular, então tem as matérias específicas da dessa, da banca, do Enem e dos vestibulares também. E tem o curso livre, concursos públicos, que serve para qualquer concurso. Por quê? Porque é um curso completo que a pessoa entra lá, ela tem acesso a todo o conteúdo de gramática, redação, interpretação e compreensão de texto, então ela consegue estudar para qualquer edital, porque todo o conteúdo está lá, então ela fala assim, há no meu edital tem advérbio, ele vai lá na plataforma. Coloca advérbio, estuda, tem oração subordinada adjetiva, busca lá na plataforma, estuda aquele conteúdo, entendeu? Então é. É um curso abrangente.

Ingrid

Ótimo. E pra você trabalhar, né. Com as redes sociais, você procurou outras formações que não são da área de educação? Você fez cursos? O que, que você fez?

Beatriz

De rede social não, nunca fiz curso de rede social, é o que eu faço hoje, eu fui me profissionalizando ao longo do tempo, né. É. O conteúdo, sempre muito pensado, né. Eu não, eu não. Eu não posto conteúdo de uma. Há obviamente existe a minha espontaneidade, a minhas brincadeiras, minhas brincadeiras. Também perco minha essência, mas é sempre um conteúdo muito pensado, porque eu não posso brincar com aquele público. Eu sei que o meu público não está ali para saber sobre a fralda da minha filha, aquele público está ali para aprender sobre português, sobre redação, eles querem até ver sobre a fralda da minha filha, né? Qual marca de fralda minha filha usa? É importante você também ter essa humanização do seu perfil, né? Mas é. É um conteúdo todo voltado e eu entendo isso para o meu propósito, que é ensinar a língua portuguesa, redação e texto, né. A perdi, me perdi aqui, repete. Só o finalzinho da sua pergunta.

Ingrid

Do curso, que dos cursos que você fez para trabalhar com.

Beatriz

O que que eu fiz especificamente o curso que que eu vi a necessidade eu fui fazer pós-graduações de ministração de empresas na FGV.

Beatriz

Porque. Porque eu quando eu comecei a entender que a marca professora Beatriz começou a crescer e se tornar realmente uma marca, um CNPJ, né. Eu tive que começar a me profissionalizar, pra que todos esses pilares dentro da empresa começassem a andar, né. É o que eu falo assim, eu falo, gente, eu não entendo de rede social, mas eu trabalho com as pessoas que manjam muito de rede social, por isso que isso anda, entendeu? Então, assim é eu tenho pessoas comigo que são especialistas, então, aí eu não sei fazer isso, então eu vou faço uma consultoria com alguém que sabe falar sobre o TikTok, ensina sobre o TikTok. Essa, eu não vou fazer cursos, né. Eu prefiro fazer a consultoria direto com a pessoa, porque o curso ele vai me demandar um fazer um tempo, né. Então, por exemplo, a pós-graduação, sim, eu precisava aprender um conteúdo mais denso para que isso funcionasse, mas para as redes sociais específicas, como eu acho que eu já estou nisso há um bom tempo, né. A eu vou acompanhando alguns, por exemplo, perfis que vão dando dicas que vão explicando sobre algoritmo esse tipo de coisa, mas cursos, curso não.

Ingrid

Uhum, e se tu fosse dar dicas para os, para os professores que estão, né, na rede, não no ensino presencial. É, quais as dicas que vocês, que você daria para eles que querem migrar para o online?

Beatriz

Para ele que quer migrar para o online.

Ingrid

Isto.

Beatriz

É, eu acho que uma das coisas que. Que mais falta? Assim que eu vejo o pessoal, eu vejo, eu vejo uma, uma vontade muito grande de muitos professores né, de estarem e tem uma presença muito grande de professores, inclusive nas minhas redes que me acompanhe, né. É, eu acho que o que falta um pouco é: você planejar esse conteúdo, né, e, e faz e fazer, porque o que que a gente tem? A gente tem uma mania do perfeito. E o aluno, ele não está ligando se o seu post é super bonito se o seu post tem estrelinhas, não, não. Ele quer ver o conteúdo, ele quer ver o teu rosto, ele quer que você explique. Eu acho que talvez seria pensar menos na, na qualidade estética das coisas que eu acho que é uma das grandes preocupações dos professores que eu vejo, eles perdem muito tempo com a questão estética e, e focar mais na produção real de conteúdo, dentro daquilo que ele tem disponível de tempo, né. Porque hoje eu posso focar na parte estética. Porque não sou eu que monto, entendi, eu tenho o conforto de falar isso. Eu tenho uma equipe que monta, vai fazer da forma que eu acho mais adequada, vai ficar legal. Eles vão me sugerir beleza. Agora, o professor que está querendo migrar para a rede. O que falta às vezes é um pouco esse negócio, é fazer. Ele fala assim, não só quando eu tiver o conteúdo para 1 mês inteiro, eu vou postar. Talvez se você postar 2 conteúdos por semana, 2 reels que seja, que é uma coisa que não demanda tanta produção gráfica sua, já vale muito mais a pena, você

começa a ter público te buscando ali, entendeu? Então é sair um pouco do negócio do, do não enquanto não tiver profissional. Eu vejo muita gente assim. Eu vou fazer um curso de Canvas né, eu acho que é Canvas né? Vou fazer um curso de Canvas para eu aprender a fazer o post para depois eu começar a criá-la. Já perdeu tempo, entendeu? Faz do jeito que você tenha com o que você tem, eu quando eu comecei a criar, eu comecei com uma garrafa pet de um celular no pé, entendeu? Era o que eu tinha. Eu tinha um computador que demorava 16 horas para renderizar um vídeo. Era o que eu tinha e eu fazia, sabe? Se a gente ficar pensando muito nesse negócio que parece meio clichê, mas sabe, é feito é melhor do que perfeito, é assim que funciona na rede social, você, a gente vê algum é nós vamos alguns vídeos visualizando aí que a gente fala assim, meu Deus. Nosso vídeo não tem nada, nada. Estou falando de meme, de brincadeira, mas eu falo, como que viralizou um negócio desse? Uma coisa assim, o pessoal não está preocupada com a estética, não está preocupada, está perfeita. Ela está preocupada em criar e soltar nas redes. Eu acho que isso é perfeito. É fazer mesmo, não ficar com só, planejamento.

Ingrid

Uhum, e tu consegue perceber, é pelos comentários que colocam nos posts se houve aprendizagem? Porque no presidencial a gente consegue perceber isso, né? E com pelos comentários. Ou fica muito difícil de de perceber.?

Beatriz

Não, dá pra perceber sim. É, é. E o que eu recebo de feedback? Não, não. O que chega mais em mim é, não chega sobre o conteúdo específico, né. Obviamente tem um aluno, comenta a nossa graça. Pela primeira vez na vida eu consegui entender vírgula né, aí você fica feliz se eu falo, pô, cara, conseguiu entender, está conseguindo aplicar a tal. Mas o que eu recebo muito é o Feedback de aprovação. Então, o aluno, ele já chega. Ele já aplicou aquele conhecimento, ele já foi aprovado na prova no Enem, no vestibular, principalmente concurso público e ele chega com esse feedback. Um, um depoimento Ingrid, que eu nunca esqueço foi no YouTube, que esse aluno, ele falou assim, professora, é eu não tinha e nunca tive condição de pagar nenhum curso. Eu estudei é para o concurso da minha cidade, pelas suas aulas aqui do YouTube, eu fui aprovada, eu queria deixar aqui o meu agradecimento para você e dizer que você não mudou só a minha vida, você mudou a vida da minha família inteira. Aí você ó, eu fico arrepiada de lembrar, porque, cara, a gente não tem noção de quantas pessoas a gente atinge com nosso conteúdo, né. E, e, a gente brinca com a educação. A gente ensina, brincando. A gente fala assim, porra, vai, desculpa! Aprender língua portuguesa tem que ser chato, sabe? Então, por isso que as pessoas têm tanto ranço, por exemplo. A gente pega leitura, ninguém gosta de ler no Brasil, óbvio. Quando a gente vai para escola, a gente tem que ler um livro para fazer prova, leitura obrigatória, que, que vontade, que prazer que eu vou ter pela leitura. Muitas vezes, os professores às vezes ensinavam os conteúdos. Já nem entendi a mais que estava ensinando, já estava no automático. Aí o aluno não aprendia e assim a gente ia seguindo, então as pessoas, elas vêm de um, de um sistema educacional fraco, que não ensina realmente às vezes o que ela precisa. Ela, por vergonha, não pergunta e todo mundo fica com esse ranço de português que é a nossa língua não tem como você ter ranço de negócio que você usa no seu dia a dia que você precisa no seu dia a dia, né. Então, eu não sei se eu fugir de novo da sua resposta, mas eu acho que eu fiquei dentro um pouco.

Ingrid

Ficou ótimo, ficou muito perfeita essa validação de das redes sociais e da importância que atinge nas pessoas, né porque a academia ela ainda tem muito ranço do online, né. Então, a minha pesquisa vem exatamente por isso, sabe?

Beatriz

Sim.

Ingrid

Eu qualifiquei agora há pouco tempo e aí eles sempre ficam perguntando, há, tá, mas e qual vai ser a sua contribuição da sua pesquisa? Para o professor de escola pública, né. Então é, é ótimo isso, assim, é muito, muito importante mesmo.

Beatriz

E eu te digo uma coisa, eu sei que a academia ela tem um, uma, um pouco de aversão a on-line, né. E eu entendo, mas a gente tem que entender que quando a gente, em se tratando de educação a gente não tem que ver as coisas como opostas um, né. A gente tinha que ver tudo como uma grande colaboração, né. Então a gente falando academicamente, né. Imagine, eu ensinar língua portuguesa brincando, gritando, toda essa aversão aí que absurdo, o que que essa menina tá fazendo com a língua portuguesa? Eu tô ensinando a língua portuguesa. Eu sei que aquele aluno, ele não vai pegar a gramática e ficar lendo a gramática, então eu pego essa gramática e descomplico pra ele, entendeu? Então a gente não tem que, eu entendo a academia, eu entendo a parte normativa da coisa, mas a gente tem que entender que a gente, a gente tem um idioma para os falantes, para os usuários, e a gente não pode afastar isso das pessoas. Assim como a gente já tem um afastamento do professor aluno, né. A gente vem de uma escola tradicional, que o professor é o detentor de todo o conhecimento, e o aluno é uma folha em branco que não sabe nada. Não! O aluno é uma pessoa cheia de história ali atrás, né. E, e, e aí a gente tem que pegar essa parte acadêmica juntar e entender que eles são complementares, que nenhum atrapalha o outro, né. Eu, isso não é só na parte também de propor, por exemplo, na área universitária, né. A gente tem uma academia um pouco mais resistente a isso. Eu sei disso, a gente tem também é professores que, que relutam, que falam mal, eu Ingrid, eu tive professor da faculdade que condenou plenamente o que, o meu trabalho. E eu falo assim, está tudo bem e você condenar, não tem problema, eu vou continuar o meu trabalho, você gostando ou não, porque a minha validação não é de uma pessoa. A minha validação é quando uma pessoa fala para mim que eu mudei a história dele, da família dele. Isso para mim é mais importante do que um professor que não acha legal, que não acha correto. Você entende? E eu sei que como esse aluno, eu tenho vários e vários depoimentos e não é de uma vez ou outra, é semanalmente, eu tenho depoimento de alunos que foram aprovados, que conseguiram entender, que conseguiram inclusive vaga de emprego, porque fizeram uma boa redação para a vaga de emprego, entende? Então, isso para mim é o importante. Entendi? Então, a, a gente tem que começar a academia, eu sei que vai demorar muito tempo, mas ela tem que começar a entender que, que nós somos complementares. Nós estamos trabalhando para um, para uma mesma finalidade, não é para prejudica educação. Pelo contrário, é para facilitar e que os alunos tenham acesso ao conhecimento. E já cheguei, inclusive, na faculdade. Na pós-graduação, mais preparados, escrevendo melhor, falando melhor, obviamente estou falando da minha área, né. Mas escrevendo

melhor, falando o melhor, se comunicando melhor e a gente faz a nossa contribuição daqui.

Ingrid

É perfeito, não faz mais sentido essa postura, né. Então, não cabe mais, né. E meu trabalho ele vem exatamente para isso, para tentar quebrar isso, sabe, porque eu também tô numa linha de educação e comunicação. Que mesmo sendo, né. Ela também ainda tem uma certa, a resistência

Beatriz

Sim.

Ingrid

E, Beatriz, me diz uma coisa, quando, quando que você conseguiu o selo de verificação, que é um item muito importante, né. Para Instagram, enquanto empresa né, quanto que você conseguiu, você lembra? É, teve algum motivo? Foi a sua equipe, como foi?

Beatriz

Cara, eu não lembro quando que foi, já faz uns 4 anos por aí é, a gente precisava dessa validação do Instagram porque a gente trabalha com, com marcas. Então a gente começou a correr atrás dessa validação, então, entrar com a solicitação e tudo mais é pra verificação e aí a gente contou com a ajuda de uma agência que ela envia a documentação realmente certinha do que precisa, inclusive dos dados, CNPJ, tudo bonitinho para provar que era uma pessoa, que é uma marca e tudo mais, pra você conseguir essa validação. Nosso, nós conseguimos por meio, na época, de uma agência que nos auxiliou pra conseguir esse selo de verificação que a gente precisava, porque inclusive para entrar numa ação de publicidade com uma das maiores empresas educacionais do país, a gente precisava dessa, dessa, dessa verificação.

Ingrid

Em relação ao Instagram, é? Você tem algum objetivo com ele a longo prazo é, você planeja o é alguma coisa com essa rede social a longo prazo? É, o teu trabalho depende, a tua divulgação depende dele ou pra você, não?

Beatriz

Olha, eu vou te falar, o YouTube é o Instagram, são as minhas redes queridinhas, né. Então eu gosto muito do Instagram, eu gosto do formato dele, apesar de nós, nossos produtores de conteúdo, nós somos muito vulneráveis às redes sociais, no sentido de algoritmo, é isso, é a regra, é quem a regra muda e você não pode fazer nada, não tem, não tem briga trabalhista aí, né. Você só vai seguindo e vai se adaptando, mas não, nosso objetivo assim é realmente crescer o nosso público, crescer o nosso público, conseguir atingir mais pessoas. A como, como isso, como Pamela, né, como professora, atinge cada vez mais pessoas que cada vez mais pessoas tenham acesso a esse conteúdo, que é de graça, que é um conteúdo de qualidade, que é um conteúdo divertido e que ensina, né. E que essa pessoa vá para aplicar no dia a dia dela. Vai aplicar no ambiente de trabalho e consiga aplicar isso em uma prova e consiga realmente mudar a vida dela por meio da educação. Porque não, né? E eu como, como, como profissional, agora falando como empresa, porque eu separo as coisas, né? A gente quer crescer, o nosso público com o objetivo de cada vez atingir mais

pessoas, e, cada vez, a, atingir também mais venda de cursos, porque a gente também tem esse objetivo comercial e, eu vou falar o meu objetivo que é mais trabalhar, não é nem se com a venda de cursos, isso não é uma coisa que é a minha prioridade, mas eu gosto de trabalhar muito com as marcas. Eu acho muito importante a gente trabalhar com marcas, e, e uma coisa que é legal, Ingrid é que, eu sou uma professora pioneira. Nessa, nessa questão, nem sabia que era, mas sou, né. Comecei lá em 2013, quando eu não tinha isso. E existe um valor de mercado que somos nós que estamos determinando hoje, né. Então, então, é as marcas, elas procuram a professora Beatriz pra trabalhar e eu tenho um valor de mercado. E, e, a gente, tem um, um, a gente tem uma, uma questão com a educação, que as redes sociais e os professores na internet estão ajudando muito, que é a valorização da imagem do professor, porque? Porque a gente tem, a gente sabe que nós estamos no Brasil e o professor, eu sou professor e eu sei da nossa desvalorização quanto o profissional, nosso ambiente de trabalho não nos respeita, os alunos não respeitam o governo não nos respeita, então tem todo um, um ambiente que não, não, não valoriza o professor, e aí a gente vai para as redes sociais, onde professores realmente trabalham com o que gostam, trabalham dando aula e ganham dinheiro. E a gente começa a mudar um pouco esse cenário e um pouco essa imagem, porque o que que a gente está acostumada? Isso, quando a gente começou a fazer as primeiras publicidades a gente, quando eu dava o nosso valor para uma marca, falavam nossa, nossa, tudo isso, tudo isso né, de pensar na naquela época. Era tudo isso. Sim, é tudo isso. Porque se, principalmente eu como professora mulher, se eu não estabeleço um valor agora de base de mercado, eu prejudico toda uma geração de professores que estão chegando, porque eu sei que a professora Beatriz não vai existir eternamente. Bom, vou ter pique pra ficar velhinha trabalhando com redes sociais, eu quero me aposentar um dia, né. Mas, eu quero que aquilo continue rodando, independente de ter a professora Beatriz ou não, né. Então é, então eu estabeleço hoje uma margem, um valor de mercado, sabe, que valoriza também os professores, então cada vez mais que os professores estão entrando nas redes sociais, eles têm a oportunidade de trabalhar com marcas, de trabalhar com publicidade, de venderem seus cursos, que hoje para vender curso está muito mais bacana, tem plataformas já prontas para isso, inclusive, não precisa ser especificamente como a minha, mas hoje você tem a oportunidade de vender seu curso em diversas plataformas e produzir na sua casa, né. Então, você tem a oportunidade de ganhar um dinheiro e de valorizar mais a imagem, também, do professor com o que, que, com o que as pessoas estão acostumadas, sabe. Então, eu acho isso muito importante, a gente também dá essa nossa contribuição de imagem para o mercado. Então, e, e, eu penso sobre isso, sabe? Eu penso como eu me apresento, eu penso como eu falo com meu público, eu penso o meu cenário, eu tenho que valorizar o, a, a, minha, a minha imagem, a minha marca no mercado, porque eu tô, eu tô hoje, estabelecendo a base para todo mundo que está vindo, né. Então, se o professor que hoje tá aparecendo, não valoriza o seu passe no mercado. Você estraga toda a geração que está chegando, porque você vai continuar sendo o professor que trabalha com educação sendo desvalorizado, entendeu? Isso então, é uma coisa que eu bato muito no pé. Quando você vê eu trabalhando com uma marca é porque realmente vale muito a pena. E eu trabalho com muitas.

Ingrid

Uhum, então tu vê, por exemplo, esse teu trabalho de valorização da marca, como o estabelecimento, porque hoje é na, na literatura, é denominam vocês como

influenciadores educacionais, porque existem os digitais e os, os educacionais com esse outro viés. Então, essa valorização da marca que você fala, tu consegue ver como uma prospecção de futuro e de, por exemplo, um CBO, né, que é onde você registra essa profissão?

Beatriz

Se sim, vejo sim. Na verdade, é hoje a gente tá tipo num bolo-lo, né. A gente é considerada como influenciadores educacionais, mas no bolo é todo mundo influenciador. Trabalha com rede social é um influenciador, né. O nosso nicho é educacional, né. Então nós temos aí o os players da educação hoje, se não me engano, eu sou o quinto maior player de educação, quinto maior canal do Brasil e do mundo de educação, na, não, do mundo acho que está em nono por aí, mas do Brasil estamos ali né. Então, e como mulher, eu acho que eu sou a segunda maior de educação do país, né. Então, então a gente estabelece, SIM, um, um novo jeito do professor ganhar dinheiro, um novo jeito do professor trabalhava, professor como marca e como, como SIM, um, um nicho de educação. Então, influenciar, o influenciador de educação. Só que aí é interessante a gente até de falar uma coisa, porque quando a gente trabalha com rede social a gente fica muito assim, a então eu trabalho só com marca de educação. Não, a gente quebra, na verdade, a bolha da educação né. Porque quem, quem tá ali acompanhando a professora Beatriz tem filho, quem está acompanhando a professora Beatriz trabalha, malha, tem o dia a dia, tem, tem compra roupa, né, Enfim, compra livros, então a gente, na verdade, estoura a bolha da educação, a gente trabalha com marcas não necessariamente educacionais, por exemplo, eu, hoje eu sou a única representante de educação no Brasil da Apple.

Ingrid

Uhum.

Beatriz

Bum, Apple não trabalho diretamente com a educação. É, eu trabalho com um Americanas, com Magazine Luiza, né. Com a Kroton, com a Bloomberg, a Króton é especificamente educação com a Bloomberg, né. Então, a gente já trabalhou, fez palestras, faz alguns trabalhos com eles, então assim tem diversas marcas completamente fora da caixinha ali, então a gente é, é influenciador de educação, mas a gente não trabalha somente especificamente com a educação, é isso que é legal, porque a gente abre um leque de opções também, né.

Ingrid

Uhum.

Beatriz

E, e tem uma, as marcas gostam muito de trabalhar com professor.

Ingrid

É.

Beatriz

É porque a gente, quem que não gosta de se atrelar a educação?

Ingrid

Uhum

Beatriz

A chance de dar problema é muito pequena. Trabalhar com influenciadores de educação, entende? A chance de, de, obviamente, que as marcas fazem uma análise no seu perfil, né. Mas, a chance de dar um problema é muito pequena para os, para as pessoas que já trabalham profissionalmente com isso, como eu, como outros professores, entendeu? Atrela a educação é muito bom.

Ingrid

Sim, e até porque, por exemplo, é um, é um perfil de educação né. Dificilmente vai ter problemas pessoais e, e polêmicos envolvidos, né.

Beatriz

É então, por isso que, até pode ter polêmica. Pode ter polêmica em tudo, né. Quem faz o blog tem polêmica, enfim, mas é por isso que as marcas, elas, elas a elas, olham bem o perfil de quem elas querem trabalhar. Então elas conhecem esse influenciador, é um influenciador que trata sobre temas que eles que a marca não quer se envolver. Ele trata, ele não trata não, eu sou uma pessoa que eu tenho uma opção e uma lógica de mercado, né. Eu não, obviamente eu me posiciono e eu acho que como influenciadora, eu tenho que me posicionar, eu tenho que deixar claro meu posicionamento. Mas eu não fico entrando em brigas na internet. Eu não sou uma pessoa que gosta de polêmica. Eu não sou uma pessoa que, a estourou um tema aí, se não é pertinente à minha área, dificilmente vai ver eu fazer um vídeo falando sobre aquilo, entendeu? Então, eu não sou uma pessoa que gosta de me envolver em polêmicas, mas isso é diferente de não se posicionar. Posicionamento tem que ser muito claro, tanto, porque eu também escolho marcas. Eu também escolho marcas que têm posicionamento semelhante ao meu, se é uma marca que eu sei que já se envolveu em polêmica, que, que já fez uma propaganda aqui num casa com o que eu acredito, eu não vou fazer aquilo, entendeu? Porque é uma troca de relação de marcas, né. Eu estou atrelado a minha imagem é deles e eles a minha, então espera aí, com quem que eu quero me atrelar? Existe isso também. Então eles fazem essa análise. As marcas fazem essa análise de perfil e eles veem quem que eles querem fazer esse tipo de trabalho ou não. Até hoje eu nunca tive problema.

Ingrid

Uhum, e Beatriz, existe um burburinho no mercado que, no mercado tecnológico, que o Instagram está com seus dias contados, né. Mas isso desde que ele lançou, lá em 2011, fala-se disso, né. É, mas agora, em função do, da quantidade de problemas que ele tá dando e da chegada né, do objetivo do TikTok, por exemplo, ganhar o mercado e a questão do metaverso, como você vê isso, né, mas na sua atuação, por exemplo, se o se Instagram acabasse, agora né? Você tem muito material lá postado, para onde você correria, né? Se isso iria te impactar? É, como que você está se planejando nesse sentido?

Beatriz

Para ser bem honesta, todas as redes sociais vão acabar. Não existe uma rede social que não vá acabar em algum momento. Todas são substituídas, todas são. É, é isso. A briga do Instagram é, vou constantemente copiar o que está acontecendo em outras redes, adaptar pra cá pra que o as pessoas continuem aqui. O YouTube é uma rede

social, é uma rede social, o YouTube, ele não é uma rede social, YouTube, é uma rede de busca né, muita gente, não, não sabe disso. Mas o YouTube é um buscador, ele é um Google de vídeos, né. Você busca lá o que você quer. O YouTube ele é muito difícil assim, de acabar, porque a produção de conteúdo diário, nele é muito grande. Só que existem as adaptações de conteúdo de rede. O que a pessoa vê no YouTube não é mais uma coisa que ela quer ver no Instagram e vice-versa, né. Então existe toda essa adaptação de conteúdo. Eu não acredito que não, não falando em rede social, não é? Eu não boto fé que nenhuma rede social não vai acabar. Facebook era o ápice do ápice, hoje o Facebook é pouco utilizado em comparação ao que, o que ele já foi, em comparação ao que o Instagram é, em comparação ao que o Tik Tok é, o que que eu acho que é importante? Quem trabalha com, com a rede social, tem que a todo momento. Ver o que está acontecendo no mercado e, de forma geral, tentar se adaptar na medida daquilo que você consegue, dentro do seu limite. Né, a hoje, eu gosto muito de trabalhar com o Instagram. É minha rede social predileta, junto com o YouTube, né, minha rede social predileta. Então, mas eu sei que é necessária à minha presença, por exemplo, dentro do TikTok. Só que a gente tem que entender que, sempre vai surgir uma rede social mais legal, lá na frente vai surgir alguém que vai superar o Instagram em algum momento. Então, por isso que eu tenho que ir mantendo de forma geral a minha presença em algumas redes, dentro do meu limite, porque a gente também não pode cair na pilha de todas as redes, isso é um grande equívoco também do, do, dos, do, dos influenciadores, achar que ele tem que ter presença em as redes. Isso é um equívoco, porque você é humanamente acaba com a sua vida tentando fazer isso. Você imagine se eu for produzir conteúdo pro Instagram diariamente, eu vou produzir conteúdo para o TikTok diariamente, que eu tenho que produzir para o YouTube 3 a 4 vezes por semana, não tenham vida, entendeu? Não, não é assim. Você também tem que enxergar aonde você se adapta, onde você quer estar, mas é muito importante você ter presença pelo menos um pouquinho em cada rede, porque se um dia acontece alguma coisa, você consegue ter um público, você consegue migrar esse seu público, entendeu? E Eu Acredito muito nisso. Eu não acredito que nenhuma rede social é para sempre. Eu sempre acredito que vão chegar novas. E, e, a gente só tem que, a gente tem que ver como que elas vão chegar e, realmente, se vale a pena você colocar e depositar ali o seu tempo naquilo.

Ingrid

Tá ótimo, então Beatriz, assim, eu te agradeço muito o teu tempo, né. É, a minhas perguntas encerraram. Eu só queria combinar contigo algumas coisinhas. Posso enviar o termo para a tua equipe, para você assinar?

Beatriz

Pode.

Ingrid

Posso pedir lá para a tua equipe os 3 posts que você acha mais top com as, com as métricas do Instagram?

Beatriz

Pode, pode sim.

Ingrid

Tá, e se eu tiver alguma outra pergunta, você pode me mandar um áudio?

Beatriz

Posso. Pode mandar, pode ficar tranquila, fala com eles que eles encaminham.

Ingrid

Tá, então, tá ótimo. Muito obrigada, viu?

Beatriz

Imagina.

Ingrid

A, a entrevista que a gente foi, a, fez agora tá gravada. Eu vou transcrever os teus dados e aí de acordo com a sua, é, é colocação lá no termo eu público ou não, o seu, os teus dados, né. Por exemplo, se você escolher não, em momento algum eu vou publicar quem é você, né? É se você escolher sim, eu público que é você, e assim eu te agradeço muito porque meu objetivo é exatamente trazer essa tua experiência para outros professores. Nós precisamos dessa, é romper esses muros da academia, das escolas, né, pra que a educação tome conta né, e não ao contrário como a gente está vendo por aí. Parabéns pelo teu trabalho e eu comecei a te seguir antes mesmo de pensar em você como uma é,

Beatriz

Obrigada.

Ingrid

Assim continua o trabalho, que é ótimo, tá?

Beatriz

Obrigada de verdade.

Ingrid

E a tua equipe é muito boa, muito, muito atenciosa.

Beatriz

Imagina, obrigada. Eu agradeço a confiança e se você precisar, pode enviar lá. Eles. Eles me mandam, eu que sou atrapalhar na mesma, mas eles me mandam, eles vão me cobrar e como eles já sabem que a gente já está nesse contato aqui, pode mandar que eles vão me passar assim, tá bom?

Ingrid

Tá ótimo, então, obrigada. Então, tchau, tchau, beijo. Tchou, tchau.

Beatriz

Beijo para você.

Entrevista com o Influenciador Educacional Kaio

Ingrid

Eu quero entender um pouco do cenário de vocês para contribuir com outros professores que também querem entrar nesse cenário e desenvolver seus conteúdos. Eu queria entender um pouco de como você começou. Aqui está sendo gravado, vai ser divulgado apenas se você aceitar, se não é um outro nome, e também é apenas para que eu possa transcrever e responder as perguntas da tese mesmo. Então, Kaio eu gostaria de saber qual a sua formação, apenas para ficar registrado, porque eu já investi muito nas redes sociais. Formação acadêmica, há quanto tempo você atua como professor:

Kaio

Eu sou formado pela universidade "[trecho removido para preservar a identidade do entrevistado]" e meu curso licenciatura em ciências naturais, com habilitação em biologia. Traduzindo é ciências biológicas né. Então, eu me formei em 2010 e já em 2011 eu comecei a atuar como professor, que a gente começa a dar aula em alguns monitores, em alguns cursinhos, substitui professor, mas em 2011 já comecei com carteira assinada, em cursinho, e desde então aí tem que fazer as contas, um pouco mais de 10 anos, como professor, não dentro só de sala de aula, porque outubro de 2017 eu saí de sala e este ano eu voltei.

Ingrid

Presencial?

Kaio

Sim, presencial

Ingrid

Que legal. Você consegue ficar no presencial e no digital?

Kaio

O que aconteceu foi que eu montei a minha Ingrid, o canal do meu Ingrid em 2014, eu montei uma conta não posteí muita coisa, 2015 eu quis gravar algumas coisas, mas eu tinha uma carga horária muito grande né, acho que eu posteí uns 10 vídeos no ano. Ah vou começar, não comecei. Mas montei meu Instagram na época e deixei lá montado, postava mais no Instagram, deixei o Ingrid. Foi quando encontrei alguns amigos de fora do estado, um deles foi o professor IO prof. de física, ele me incentivou muito, porque estava grande no YT, K tem que postar, foi quando eu decidi comprar alguns acessórios para a minha casa, eu queria gravar em estúdio, mas o custo era bem alto né, pelo menos na época, não tinha essa facilidade, eu resolvi investir numa camerazinha, num quadro porque era mais fácil de gravar, em 2016 eu gravei mais de 100 vídeos no YT. Foi que o negócio começou a crescer, muita gente me cobrando alguma renda, foi que eu montei um site simples. Então, eu dei o nome de "[trecho removido para preservar a identidade do entrevistado]", o nome do meu Ingrid até hoje é o meu nome Kaio. É este site as pessoas começaram a comprar, e eu não esperava. Em 2017 eu vi que já tava dando quase o que eu tava ganhando em sala de aula, foi

então que eu resolvi sair de sala de aula. Aí fiquei 2017, 18, 19, só voltei este ano. E aí, eu sai do "[trecho removido para preservar a identidade do entrevistado]" e tudo isso vivendo 100% do online. Em 2019 resolvi crescer um pouco o negócio estava crescendo mais, o site. É então a principal renda é da plataforma, não é monetização das redes sociais, entendeu? O YT ele dá um dinheiro, mas eu não sairia de sala de aula pelo dinheiro que o Ingrid rende, entendeu? Aí em 2019 eu montei Ciências da Natureza, contratei professores de química e física. Aí montei, claro deu um retornozinho, mas aí veio a pandemia e eu fiquei muito triste em 2020, 2021 peguei depressão, fui diagnosticado como depressão. E eu tava muito triste em casa, foi quando eu resolvi voltar para o presencial, foi uma das melhores coisas que eu fiz, eu ia voltar como hobby na verdade, não pelo fator financeiro, eu já tinha me mudado "[trecho removido para preservar a identidade do entrevistado]", por qualidade de vida. E eu decidi ir para uma escola chamada de XYZ, porque eu conversei com eles os donos, e foi uma das melhores escolhas da minha vida, porque eu conheci os donos, fiquei muito amigo, e no final a gente virou sócio, eles compraram a ideia e hoje a gente tá com todas as matérias, então hoje virou um cursinho com todas as disciplinas, continua o nome "[trecho removido para preservar a identidade do entrevistado]", e a gente virou sócio do cursinho e hoje eu dou aula na escola deles.

Ingrid

É um cursinho pré-vestibular?

Kaio

Hoje é um cursinho pré-vestibular.

Ingrid

Mas com toda a metodologia XYZ ou a sua metodologia?

Kaio

Toda metodologia, na verdade as aulas são minhas né, mas eu meio que, a gente aproveita os professores do XYZ.

Ingrid

Entendi

Kaio

Todos os professores são 100% do XYZ. E Como eu sou prof. do XYZ também é 100% XYZ. Ingrid pois então agora você voltou para o presencial e ministra neste cursinho disciplina de biologia. Então, eu só vou voltar para umas perguntas da rede social ainda, você começou nas redes sociais em 2015. E depois em 2016 você ganhou mais força. E quais as redes sociais que você utiliza? Você utiliza YT, Tiktok. O YT você me falou que já e eu também vi alguns vídeos lá. O Tiktok, Facebook, Twitter.

KAIO

É o YT foi a minha primeira rede social, o Orkut na época que eu tive, aí do Orkut eu migrei para o Facebook, eu consegui pegar a época do Facebook do crescimento orgânico. Eu acho que estava com 64 mil do Facebook, depois ele parou de crescer, e foi meio que eu dei uma desistida do Facebook. E a rede social que eu investi era 100% era o YT, que é onde eu tenho 860 mil seguidores, então um milhão. E a

segunda rede que eu vi que tava crescendo era o Instagram, só que daí eu resolvi, só que daí eu cheguei meio atrasado no crescendo, fui dar pro Instagram nos últimos anos, por isso que meu Instagram não tem a mesma quantidade. Era mais fácil no início, hoje tá mais difícil ainda de crescer, mas eu peguei, aquela fase inicial, porque é aquela coisa, começou a rede social e você tem que aproveitar logo no início. E o Instagram tô com 250 mil seguidores, muito mais gente me conhece, do que a galera que me segue no Instagram. Tiktok também estou, sou verificado também no Tiktok, eles me convidaram, comecei o ano passado, vou voltar, comecei o ano passado, a postar lá, tem até um vídeo lá que viralizou, 1.7 milhões. E ganhei do nada 60 mil seguidores, aí eu postei alguns no *feed* e parei.

É uma rede social bem diferente, então tem que estar todo dia postando alguma coisa, então tô pensando em voltar sim. Mas hoje a minha rede social é, que eu trabalho muito é com o YT, Instagram, Tiktok vou voltar. E a gente trabalha muito com Google por causa da plataforma, porque ele dá um bom retorno em pesquisa orgânica. Então a gente trabalha onde os alunos, é porque o Google e o YT são redes de pesquisa. Então é muito importante para quem tá começando a rede social. É muito importante perceber isto, porque Instagram e Tiktok são redes de engajamento então você posta para engajar o seu público, então o seu público que. Então você posta pra ver o retorno. O YT não é o YT antigamente, o Google trabalha muito com blog, porque se você for ver o Google muita coisa ele puxa para o YT. Então muita coisa que você pesquisar no Google aparece um vídeo. Entendeu? Então é inteligente você postar até pra pensar, até pra postar no YT até pesquisar no Google, escrever algumas coisas no Google, até do que a galera tá pesquisando. E o Google e o YT não é uma rede de engajamento, é de pesquisa. Então, eu postar e o aluno curtir, é ao contrário, é o que tá sendo pesquisa, a partir do que está sendo pesquisado você produzir um vídeo, é isto é um exemplo de X. Vou dar um exemplo de biologia, Enem. O que mais cai no Enem em biologia. Ecologia. Mas você dá uma pesquisada? Não, o mais pesquisado é física, é citologia, que são materiais mais. O que eu postei mais no YT, o que é mais pesquisa.

Ingrid

Travou! O que é mais pesquisado é citologia?

Kaio

Citologia, bioquímica, matéria química, matéria básica. Então o que eu postei mais na época, essas matérias. Por isto que X "[trecho removido para preservar a identidade do entrevistado]" o professor que entregar uma coisa pra ver se ele vai crescer. E não é assim que funciona o YT, tem que pensar o que o aluno tá pesquisando pra ele te encontrar. Entendeu? O pensamento contrário e muita gente, não adianta postar um exercício se o aluno não tá pesquisando o exercício. Por isto que o YT, você tem que pensar em como vai ser o seu título, como vai ser o seu, e não adianta ver o professor postando a aula 1 ecologia. O aluno não vai pesquisar aula 1 ecologia. O aluno não vai pensar exercício 1. Questão 426 ACAFE, o aluno não vai pesquisar isto, tem que ser coisa mais generalista. Traduzindo cada rede social é uma coisa diferente.

Ingrid

E neste teu começo você fala, você citou o nome de um professor que te ajudou que te incentivou muito, e hoje, este professor ainda te inspira? Tem outros professores que fazem os mesmos materiais que te inspiram nesta área?

Kaio

Sim, este professor tinha 100 mil seguidores e eu tinha 1500 quando ele me ajudou. Então, como este cara tá falando comigo, eu pensava isto, porque com certeza o prof. IO me inspira., é prof. de física X, e é um cara que me ajudou muito, tanto que hoje eu passei das redes sociais dele, tenho mais seguidor que ele, mas é um cara que continua me inspirando, eu atualmente claro tenho muita gente que também. Um dos professores que eu acompanho muito é um professor chamado, que é um fenômeno é o Ne que é de português. É um grande amigo meu. É um professor que tô sempre olhando, sempre tô ligado no que ele tá postando para. Então o N é um cara diferenciado também.

Ingrid

Então, 2015 2016, você estava sozinho, produzindo conteúdo só de biologia, a virava de chave para hoje ter uma equipe aconteceu quando você entrou com o XYZ?

Kaio

Não

Ingrid

Hoje você tem uma equipe?

Kaio

Não, na verdade já tinha equipe antes, o que foi que aconteceu. Engraçado, em 2017 eu larguei a sala de aula né. Estava vendendo só biologia, só que o fluxo aumentou, então não teria como eu começar a responder. Porque eu fazia tudo, porque eu era quem editava, quem fazia tudo. Então assim, eu antes, eu já tinha, uma pessoa, exemplo em 2016 eu editava o vídeo, eu era o upava os vídeos, eu era o faz tudo. Em 2016 todo dinheiro que entrava eu reinvesti. Por exemplo, eu tô dando muita aula, então não tenho tempo de editar, 2016. O dinheiro tá entrando eu fiz um pacote com editor de vídeo, já virou meu editor fazia todo ano um pacote anual. Então era um peso que saia da minha costa. O site era pra ter uma melhora. No site nas apostilas, então contratei uma design e essa design começou a fazer material também. Editar, na verdade ela me mandava e eu editava alguns materiais. Ela me mandava a edição de alguns materiais e eu ia no Word mesmo transformar em PDF para os alunos. Então aí em 2017 foi que o negócio cresceu, contratei um suporte, porque os alunos ficavam a não sei o que e perdia muitas agendas. Aí foi que eu chamei uma irmã minha que é que por sinal ela é formada em biologia então ela começou a me ajudar nas redes sociais e começou a ajudar respondendo os alunos. Tirando dúvidas, era um faz tudo. Contratei ela, foi a minha primeira funcionária, já era empresa. Já tinha saído de MEI, tinha virado microempresa, virou microempresa. Aí ela começou a se especializar, aí eu comecei a pagar outras coisas pra ela. Paguei os cursos pra ela, paguei curso de Photoshop, paguei não sei o que, deixei, começou mexer em Photoshop, eu tinha ela como ajudava a fazer o design e tinha a outra design mais especialista. Aí teve minha segunda irmã também, fez letras, gostou de letras, trouxe pra trabalhar comigo, então ela ficou ajudando principalmente na parte dos alunos. E ela ficou no chat, mas era minha segunda funcionária., respondendo dúvida e tudo mais, fazendo cancelamento, eram estas as duas que tinha de carteira assinada e fora o editor que eu tinha que era de nota fiscal, era pacote, e a design também que era pacote e o meu programador que era pacote. Pagava todo mês, mas não era carteira assinada, não tinha como eu

ter um programador 100%. Carteira assinada. E em 2019 aí eu já contratei um professor de química e de física também pra gravar pra plataforma. Eles também não eram carteira assinada, era um pacote, tantas aulas, a gente fazia contrato, é era como se fosse uma equipe, mas não era carteira assinada. Virou uma empresa de pequeno porte, virou uma empresa, por causa do faturamento e realmente com o XYZ. Em dois mil e [travando] é que com o XYZ virou sócio, porque ele viu que também não era pouca com a equipe de pequeno porte. Aí em 2022 foi que o XYZ entrou, este ano, aí foi que a gente conseguiu aproveitou toda a equipe que eles têm, hoje tem uma equipe online lá e conseguiu dar suporte para.

Ingrid

E você se associou a alguma outra plataforma ou você montou, criou, desenvolveu um?

KAIO

Não, foi X. na minha época o que aconteceu como eu montei a minha plataforma lá em 2015, eu montei uma primeira plataforma, eu fiz render em 2016, a primeira plataforma que eu montei, eu parcelei, paguei 5 mil reais, em uma plataforma horrível, porque não tava muito difundido o Hotmart. O Hotmart na verdade, ele até existia, mas tava difundido muito para um micro grupo, então ninguém falava quase em empreendedorismo, ninguém falava em, se eu não me engano, um ano depois, acho que em 2016 explodiu o Érico Rocha, para Tanto que quando eu comecei a seguir o exemplo Érico Rocha ele era pequeno, ele tinha 30 mil seguidores no Instagram. Então, ele era um grupo assim muito pequeno, muito pequeno, tanto é que eu não comecei quando eu comecei a fazer, eu falei com o Érico rocha e ele me respondeu, era época que ele respondia pessoas, eu tenho até hoje

Kaio

Eu tenho até hoje a mensagem dele lá, acabei não fazendo o lançamento, mas me ajudou muito, assisti o curso dele em 2017, na época em que era barato, acho que na época era 2 mil reais, hoje já 7 mil, 5 mil, na época era 2 mil reais eu paguei, ficava três anos lá no curso. Então Hotmart não era difundida, hoje até a Hotmart me chamou e já entrou em contato comigo, hoje já seria ao contrário, então na época eu tive muita dor de cabeça, hoje se eu começasse do zero, eu começaria na Hotmart, ela entrega tudo, tem um método de pagamento e tudo mais, só que na situação que eu estou não vale a pena eu ter a Hotmart, vale mais a pena eu ter a minha própria plataforma porque eu não preciso dividir custo, não preciso dar a porcentagem que a Hotmart tira né. A gente tem a nossa própria forma de pagamento, então a gente que cuida do pagamento, eu também era terceirizado, o pagar-me tirava a porcentagem dele, mas ele cuidava de cartão e tudo mais. exemplo eu precisei, começou, a emitir nota fiscal, muita nota fiscal, então é como a gente vai ter 400, 500 nota fiscal por mês então, são valores ilusórios, que precisavam de muita nota fiscal, uma funcionária que eu tinha só pra isso, então é, eu contratei o e-notas, então preciso mais, pagava notas e ele tirava automaticamente na minha plataforma, tudo automático, então hoje eu começaria assim, mas hoje é ter uma plataforma, hoje é custo, entendeu, mas aí depende em que momento que você está, tá começando vale a pena.

Ingrid

E Kaio você tem um público de jovens e adolescentes, e é um público diferenciado, onde eles consomem não só o teu conteúdo, mas a tua vida também né?

Kaio
Sim

Ingrid

Como você posta sua postagem é o que dá mais entretenimento, dá mais engajamento, porque é isto que este público quer., ele não quer só o conteúdo de biologia, e como você fez para cuidar disso? Na sua vida você separou sua rede social da profissional ou você não mantém nada pessoal? Você toma algum cuidado a isto ou não? Ou para você

Kaio

Eu no começo a minha rede social era como é, vamos dizer assim, eu não gosto de postar muito, sobre minha vida pessoal, não gosto de postar muito, apenas que os alunos eles me pedem muito né, eles acham próximo e tudo mais, mas no Instagram o que eu percebo que eu tenho que postar, até as pessoas do XYZ falam que eu tenho que postar a minha vida pessoal. Por que hoje é ao contrário, porque no começo era muita aula. no Ingrid eu vejo que as pessoas querem muita aula , conteúdo, no Instagram eu vejo que a galera vai lá pro Instagram pra saber de mim, então hoje já tá num nível que a galera quer saber e pergunta, como eu comecei, a estudar, como eu estudava, a galera, por exemplo, eu me separei e a galera quer saber, se você jogar meu nome KR no Google eu tenho aquele que o Google dá também de sabe tipo artista, eu tô lá e tudo mais, uma das maiores pesquisas é Kaio idade, não é biologia, é idade, querem saber a minha idade, e depois que eu anunciei, eu me separei, todo mundo queria saber quem era minha esposa, a ex, hoje de verdade se você pegar e ver Kaio a segunda pesquisa é Kaio e esposa, e depois Kaio ecologia, depois genética. Ou seja, a galera no Google pesquisa muito minha vida pessoal. Assim eu não gosto de postar bebendo, eu evito essas coisas, eu não falo de religião, política, então são coisas minhas, entendeu. Tem coisas que poderiam dar mais alcance, como eu sou de biologia, uma pessoa que é de humanas, tudo bem, mas não é que eu evito, porque é o Kaio, porque eu sou mais assim, entendeu? Eu tenho outro Instagram, que é pessoal, eu resolvi, porque é mais quando viajo, porque eu viajo, eu sei lá, eu vou pra algum local, eu gosto de postar, então aí de manter lá, então, e outra também, eu gosto também, eu Kaio gosto de olhar de vez enquanto olhar a minha rede social, como somem por causa das postagens no Instagram, por causa do, não eu gosto de ter guardadas as fotos, mas eu acho que tem tomar cuidado sim, porque tudo que você fala na rede social hoje é complicado, demora muito tempo para construir uma carreira né, a gente tá até na época do cancelamento, então são coisas de palavras que podem acabar uma carreira de anos, rede social é assim , é muito rápido. E outra coisa rede social acaba no presencial, tem caso até em SC de professores que, problema agora, principalmente agora política, e tudo mais. Como na pandemia eles tavam gravando a aula de professores que falaram determinada coisa que sai do contexto, foi postado na rede social, e professor foi demitido, por causa daquilo que foi para o Instagram, ou seja, professor que não era do online, era do presencial, ou seja, a rede social tem um poder de te elevar e te tem o poder de destruir até no presencial.

Ingrid

E este público ainda mais, porque eles investigam, eles vão atrás.

Kaio

É o aluno adolescente ele vai atrás ele, só que você tem que entrar o equilíbrio de você tomar cuidado de falar, mas equilíbrio de dar uma aula solta, de ser mais próximo do jovem, de tu saber brincar, de ele saber me entender, se porque a muito interação no vídeo, porque eu vejo que os alunos são meus amigos, eu sou o tio Kaka, eu sou o que ajuda eles, então ele não me veem com maldade, eles percebem quando é uma coisa maldosa, eles percebem quando você tá pra ajudar ou não tá, quando é de coração, o alunos eu acho que o crescimento é a verdade. É, se você pensa em gravar até professores, só pra ter retorno financeiro, claro que todo mundo quer, mas se o objetivo for gravar pra ter retorno e ser mecânico, não vai dar certo. Por que eu vejo muito professor que em sala de aula, ele é o melhor professor do mundo, coloca uma câmera dele, ele trava, ele sem medo, ele fica preocupado, porque outras pessoas vão assistir, porque outros professores vão assistir, então não é a mesma pessoa, você tem que mostrar a tua verdade, que tá lá pra ajudar e o aluno consegue perceber isto na rede social. Então se você for isto, mostrar isto, se você é você.

Ingrid

E me diz uma coisa como você cria o seu conteúdo: como você faz o seu planejamento didático. E mensal, semanal, quinzenal, destes conteúdos que você vai postando lá no Instagram.

Kaio

Pois é, Instagram hoje a gente tá reformulando porque o Instagram mudou, toda hora o Instagram muda, então, teve, que tava ajudando a crescer era postar muito, então a gente postava muito, postava, postava postava, era quantidade, então postava, teve uma época que cresceu bem hoje não adianta postar muito, então se você postar muito, caiu muito, então o Instagram o alcance dele é, antigamente só de você postar ele entregava, hoje eu percebi, como Instagram é uma rede social, o YT não muda muito, toda hora tá mudando o algoritmo, então a gente fica batendo, então agora é o carrossel, que antes ninguém queria usar, hoje é o que funciona, não funcionou muito bem comigo, mas eu estou me planejamento pra fazer *reels*, porque tá, porque as vezes eu faço e, é às vezes não adianta eu postar 30 e cada um dar sei lá, 30 visualizações, e eu posto um *reels*, um que deu recente 30 mil visualizações, ele vale de 20 a 30 postagem, então, o *reels* não é você postou e parou, como muitas postagens é hoje, eu tô com o *reels* que ele tá ganhando visualizações ainda. Então a gente tá com o planejamento, o professor ele tem que tá acompanhando a rede social, antigamente eu tava muito preocupado em cronograma, claro que a gente tem um cronograma de postagem, claro hoje tô com o XYZ, mas hoje tá pensando muito no que vai postar para a gente ter este retorno. Então, o Instagram hoje tá mais qualitativo do que quantitativo, então, tem que pensar nisto.

Ingrid

E tu consegue over planejamento que tu faz no presencial, tem um cronograma, tem uma ementa, tem conteúdos que a gente tem que dar uma disciplina e que vai acontecer durante semana, mês e semestre, você consegue ver esta relação na postagem do Instagram ou não, você consegue perceber,

Kaio

Sim, Instagram todo dia você tem que postar alguma coisa, e como te falei, esta coisa é teste, a gente já postou carrossel lindo, com a arte mais perfeito do mundo, não deu muita visualização, a gente já postou uma coisa mais simples, tanto é que eu to com uma equipe, que no começo eles faziam uma arte perfeito, que meus Deus do céu, ia lá duas. E teve uma coisa que uma coisa que uma menina postou simples, uma coisa de biologia, simples, deu 5 mil curtidas, já teve uma coisa que fiz, sabe aquele comentário de Twitter que todo mundo, sabe comentando *po Ingrid tan tan*. Eu fiz lá, qual é o neurotransmissor você escolheria agora: serotonina = felicidade, dopamina ... escolhe aí 30 mil curtida, uma coisa. É uma coisa que de 300 mil pessoas de alcance, então se a gente tem postado todo dia, mas hoje você tem este planejamento de conhecer a rede social, o professor tem que tá disposto a não só saber a matéria dele, ele tem que tá disposto a estudar a rede social, é outro mundo. Então, quando a gente vai pra rede social, se eu soubesse só biologia eu acho que não cresceria, eu tenho que estudar o Tiktok, quando tem muito professor tem postando no Tiktok ganhando 100, duzentas visualizamos, então, você tem que ter estratégias, você tem que estudar, eu estude, eu vi o que era postado, não é só ter o conhecimento é como em qualquer área a gente tem, a gente tem um planejamento, a gente estudo o que é isto, YT é outra coisa, como eu falei, é pesquisa. E tem que estudar isto. Estudar estratégia.

Ingrid

E tu fez algum curso para entender as redes sociais? E que cursos que você fez?

Kaio

Sim, eu fiz curso do Erico Rocha, como eu te falei, um dos primeiros, e o curso do Érico rocha, e apesar de ser conhecido mais pela forma de lançamento, no curso dele ele ensina tudo sobre rede social, desde o básico para o cara que é zerado, então ele fala sobre rede social, como funciona, eu fiz o da Camila Porto. Ela era especialista em Facebook, depois Instagram, então ela, tudo ela fazia sobre. Hoje eu sigo outras pessoas também, e uma coisa também que mudou a minha vida é que. O que eu fazia antes, eu segui sete pessoas pra tentar crescer. E eu não aprendia nada. Porque eu tentava seguir as pessoas pra ver se elas me seguia de volta. Antigamente eu tava seguindo 15 pessoas, hoje eu 90, porque eu sigo a minha equipe. Comparada tem no meu Instagram, com quem eu sigo. Por que eu só sigo com quem eu aprendo, porque eu tô numa fase da minha vida hoje que eu quero é isto, a pessoa tem que aprender. Eu tava numa fase que eu queria aprender sobre, eu seguia todo mundo de Instagram, seguia Érico rocha, Camila porto, e sei lá o que numa época eu queria aprender sobre gestão, tem cara que ensinava sobre gestão, tem uma época que eu queria alta performance, e eu seguia um bocado de pessoa. E eu queria é.... e hoje eu tô na fase de *reels* eu tô seguindo todo, como aprender como, aprender a postar, então sim, eu fiz alguns cursos, eu fiz para o vale do silício, em 2019 eu fiz uma apresentação em SP, na época eu morava em SP na Edtech da Estácio, e lá eu vi que tinha um programa para o vale do silício. e eu fiz um curso, uma imersão de uma semana, e fiquei lá aprendendo sobre tecnologia, sobre educação, sobre um monte de coisa. Então eu fiz cursos sim, fiz alguns online. Então gestão que nunca fiz um presencial, eu tenho vontade, para ajudar a gerir tudo isto, porque a nossa cabeça faz tanta coisa que parece que ela vai explodir, mas na verdade é que a gente é desorganizado, porque quando você aprender a se organizar, porque as vezes tem muita gente que trabalha pra você, e você esquece essa pessoa. Então você tem que ter tudo cronometrado

para fazer esta gestão, então eu acho que é importante, o professor ele tem que estudar outras coisas. Além disso para ver como funciona com ele. Por exemplo, eu funciono fazer uma coisa só, exemplo eu vou postar para rede social, o que eu fazia? Todo dia eu ficava pensando o YT me ensinou isso, eu fiz um curso no YT, ele me chamava, o educação é voltado para os professores, que é um curso que é faz parte do YT educação que existe no YT. Ele fazia muitos cursos, tanto cursos online, o YT oferece cursos de graça, se você procurar dentro do próprio analytics, tem cursos de graça que você pode fazer pra aprender, mas ninguém quer fazer. O Google oferece cursos de graças pra você fazer. Então é, eu fiz cursos sim, para entender, eu tive um gerente de canal, pouca gente teve, eu tive, ele me ensinou tudo de analytics, ele me ensinou como mexer. Então, e outras coisas o próprio YT, como tem gente que me assiste eu fui assistir também. Mexer em câmera, em educação, na época eu tive que aprender a fazer, então aprendiz tudo assistindo outras pessoas a fazer o YT;

Ingrid

E qual a maior dificuldade que tu sentes nisto tudo como professor online?

Kaio

Como professor online eu acho que: é o que o presencial tem é a gestão. a gente não é preparado para ser empreendedor, eu acho que uma das maiores dificuldades , claro que a gente tem, claro que a gente tem muita dificuldade, mas uma maior dificuldade que a gente tem como professor que dá muita aula, professor de cursinho, é gestão do seu próprio tempo. eu digo isto porque a maior parte dos professores são movidos por motivações eles começam com tudo. Ixi eu tenho pessoas que chegaram comigo, k. como eu vou começar no YT, ele grava 10 aulas, ele tá empolgado, ele tem lá 40, 60 dele né.

Kaio

Aí acabou a motivação dele aí o que ele faz? Ele para. Porque ele vai investir uma parte da grana dele, não tá pagando o leite do filho dele né. E o que ele tá investindo nunca tá dando retorno pra ele ainda, porque como toda empresa, se não tem retorno no início, eu não tive retorno em 2015, então, eu tava gravando lá, tava fazendo lá, então é pegar um tempo do que você tem fazer para no começo é isto professor e o YT me ensinou uma coisa que é chamada de gaveta, o que é gaveta, se você vai lançar alguma coisa você tem que começar pra ontem. Você não vai esperar ter um completo. Mas procura estar um mês na frente, procura gravar vídeo, por exemplo você vai adoecer, então se você é, gravar aquele vídeo pra postar na semana, ou aquele vídeo pra postar na outra semana você vai adoecer você vai ficar desmotivado, se você tem um gaveta eu tenho 20 vídeos na frente, eu vou continuar gravando. Se eu adoecer é só ir lá fazer uma programação, então planejamento é a melhor coisa do mundo. O que me frustrava antes é que eu fazia alguma coisa e eu queria pra fazer daqui há um mês, hoje tem equipe, eu não consigo fazer daqui a um mês, porque pra você fazer daqui a um mês, você precisa de um programador 100% pra você, eu não tinha dinheiro pra pagar um programador 100% pra mim. Então eu pagava o programador ele me entregava daqui a três meses, porque ele tem o trabalho dele, ele fazia por fora pra mim no sábado. O que eu fazia pra não me frustrar, eu tinha um planejamento, eu queria fazer uma coisa, vou dar exemplo, eu queria lançar ciência da natureza, química, física, eu vou contratar professor, professore é enrolado, sabe como a gente começava a gravar pra mim, em novembro de 2018, pra eu lançar o curso em novembro de 2019, porque isto e eles me entregaram só 50% dos vídeos.

102 vídeos. eu prometi 2019 e até abril, do maio, do ano seguinte eles gravaram tudo, e teve um professor de física que me deixou na mão e eu tive que contratar outros dois professores, porque eles tem o trabalho dele, eu não tenho como pegar um professor e contratar 100%, então eu tive muita dor de cabeça, então é planejamento, saber que as coisas vão dar errado, o que vai ter no meio do caminho, então, é isto que eu tenho em gestão, é motivação, a gente vai ter pra tudo, motivação, pra estudar rede social, é legal estudar empreendedorismo, finanças, é legal gestão, é o que mais pega a gente na nossa vida, e a gestão envolve, gestão de dinheiro e tudo mais, é planejar e saber lidar com estas coisas ai, eu tenho sócio hoje no XYZ que não acredito em tudo que ele faz, ele dá aula pra caramba, ele tá na escola, ele planeja ele tá reunião e tá não sei o que, como o cara faz tudo isto, e não reclama, quando eu reclamo eu lembro o dele, porque tem gente que nasce com isto beleza, e tem gente que não nasce, ai tem que fazer curso, então a gente que é a professor, a gente sabe da aula, a gente não sabe ser empreender, gerir um empresa, a gente não sabe esperar, a gente não sabe aprender que uma coisa que eu aprendi com ele, primeira a tua empresa rica e depois dono rica., porque ai a tua empresa. um dos motivos para eu ter crescido, porque em 2016 eu peguei todo o dinheiro e reinvesti, eu não parei eu fui reinvestindo, porque você pega e suga a tua empresa como ela vai crescer, então no começo é reinvestir no máximo se eu não dependia daqui ele, o dinheiro tá vindo a mais, não pega, reviste, porque uma hora vai dar um retorno para ti começar a pegar, pra ti começar a pegar, pra ti começar a viver, então eu acho que esta é a maior dificuldade, é ter este pensamento para tentar, eu vivo de rede social, minha principal ganho, é até então vivia 5 anos 100%, hoje eu dou aula presencial como hobby, rede social é como se fosse empresa, pra você ganhar, empresa nova, você abre uma hamburgueria você tem que estudar sobre aquilo, e tem que estudar sobre gestão, infelizmente, sair da zona de conforto, e só estudar biologia química física, então acho que a maior dificuldade hoje é gestão e planejamento.

Ingrid

E na prática pedagógica tu percebe por exemplo, que é muito diferente do presencial?

Kaio

Sim, é muito diferente, só que a gente tem vários tipos de aluno online, a gente tem vários, mas eu percebo que escola também é, porque por exemplo eu dou aula no XYZ uma escola elitizada, medicina tal coisa, tal coisa, foco. é uma coisa X, se é uma coisa religiosa, eu já deu aula em escola que o foco deles não era vestibular, era passar na escola, porque o pai é rico, e era só passar, tem escola que o aluno vai fazer uma particular, porque é mais fácil, ou vai fazer um curso mais, o que acontece no online, porque tem escola que aluno é focado em estudar, tem escola que o aluno não quer estudar, tem aquela é um sonho é dar aula, tem aquela escola que meu deus do céu o aluno não quer saber nada de nada, então o online ei não vou gravar um vídeo só para o aluno de medicina, apesar que dá pra ser nichado, beleza, então o online tem de tudo, eu tenho hoje aluno que vai estudar pra escola, eu tenho aluno que quer se preparar para o vestibular, que tá revisando para uma aula de é da faculdade, porque ele não, eu tenho aluno que assiste pra fazer uma revisão pra poder fazer uma revisão pra estudar, eu tenho professor que compra minha aulas pra começar a dar aula, porque ele não sabe como, porque ele vê como primeira vez, quem dera que eu tivesse isto na minha época, como eu posso começar a ver isso, então ele vê a minha didática e vai moldar e dele. Então, o online é um pouco de tudo isto, e você ainda tem que agradar tudo isto. e além de trabalhar com qual a diferença,

além de trabalhar eu dei aula em Belém, é um público totalmente diferente de SC, então, o público de SC é um público totalmente diferente Belém, que é totalmente diferente do nordeste, então hoje eu vendo para pó brasil todo, então imagina você agradar um pouquinho, então o online é complicado, eu conheço de certa forma, eu conheço pessoas que só consegue agradar o sul e o sudeste, que são os mais difíceis, eu consegui agradar são os que eu mais vendo hoje. Não consegue entrar por exemplo no Nordeste, um povo mais caloroso, é diferente né, e eles não gostam o gosto de uma coisa chata do paulista, muitas coisas que dão certo, é uma coisa do RJ porque o cara é mais descolado, é a linguagem do RJ é linguagem da novela, é linguagem que criou a linguagem do RJ, uma das coisas também sabia, o sotaque, a galera gostava do meu sotaque. Você acredita nisso. Olha esse meu relato, o professor, o mesmo I, ele sentiu preconceito uma época para entrar no Sudeste, porque não gostavam do sotaque dele de Recife, ele fez fonoaudiologia, olha que cúmulo, para tentar diminuir o sotaque dele, olha que cúmulo, porque o sotaque do Nordeste, em recife é muito carregado. Então como o sotaque dele era muito carregado algumas pessoas não gostavam de assistir aula por causa do sotaque dele. Lá em Recife beleza porque todo mundo tinha o mesmo sotaque, aqui ainda brincam com o meu sotaque porque é chiado, RJ é chiado, então ainda tem isto, a internet tem isso porque é diferente é um público diversificado, ainda tem isto. Você tem que estudar quem tá te seguindo, porque quando você tá n a bolha da sua cidade os teus alunos estão te assistindo, você tá na zona de conforto, se você quer romper a bolha e ir para as outras cidades, você tem que pensar isto. Eu não usei muito sotaque. O meu sotaque é mais neutro, por exemplo eu sou de Belém de Pará, o que é em Belém, "égua mano", eu procurei não usar muito alguns termos eu até me continha, eu gravava de novo, o pessoal não sabe, eu tô xingando eles, o que é égua? Eles não vão saber o que é égua, então é até isto eu pensei, cara que não consigo tirar 100%, mas eu preciso tentar encontrar um equilíbrio para fazer tudo isto.

Ingrid

E me diz uma coisa tu consegues validar a aprendizagem deles no Instagram? Eles te dão algum feedback?

Kaio

Sim, toda hora eu recebo, no YT isto tem mais, toda hora eu recebo, o YT eu recebo mensagem toda, mas Instagram vai, tem muita é depoimento de aluno que mandaram pra gente que passaram em universidade, graças a deus, eu tenho alunos, eu tenho uma aluna que estudou que estudou comigo, que era uma aluna pobre do interior do RJ, isso eu lembro até hoje, apesar que tem várias né, mas que ela não tinha mais grana, olha eu só lembro porque quando envolve dinheiro a gente fica sentido, ela não tinha mais grana pra manter um cursinho, e tava de saco cheio, ela tinha claro terminado o ensino, e para pagar o transporte para estudar, porque ela tinha que ir pra outra aula pra estudar. Naquele ano ela resolveu, comprar, pegar uma grana e pagar vários cursinhos online, e estudar na casa dela, não deu nem 100 reais, porque se você for pagar vários, por mês você paga só 100 contos, hoje eu tenho todas as disciplinas, uma mensalidade de 29, 90, e eu tenho ainda 5 redações corrigidas por mês, pelos nossos professores do XYZ. E professores nível, onde a mensalidade é quase 2000, a gente vende por 30 reais por mês na internet. Então isto ganha, claro que a gente ganha na escala. E ela fez isto ela passou em medicina na UERJ, passou uma menina carente estudando só online, e claro que ela já tinha visto o ensino médio mais fácil né, já não passou, não tô falando que funciona isto para todos os alunos,

mas eu tenho muitos, e pra mim e são mais estes alunos que assim no começo tinha muito aluno que obrigado por me ajudar na escola, Kaio por obrigada por me sair numa prova da escola, agora não, eu atinjo aquele aluno que nunca na vida dele ele teria condição financeira de estudar numa escola que prepara você que com bons professores, todo mundo faz seu esforço, mas uma escola voltada para o vestibular de verdade, uma escola que deu assunto porque muitas vezes ele tá, o professor tá dando, ele tá dando o máximo dele, mas tem um bocado de aluno que não quer saber, professor, ah não quer saber, e tem aquele aluno que queria e única oportunidade dele era, e ainda pior, aquele aluno no interior do interior que não vê toda a matéria, toda a biologia, mas vê toda a química, vejo muito aluno dizer: eu nunca vi isto na minha que tô vendo aqui, e por um preço pelo baixo, e conseguir passar numa universidade, e conseguir então pra mim são melhor depoimento, que este aluno tem não condição e a única condição dele, é o online.

Ingrid

E o feedback que ele tem dão além da aprendizagem, por exemplo: a professor eu gostaria de aprender tal coisa, você usa na sua programação, para planejamento de conteúdo?

Kaio

Para planejamento de conteúdo eu uso, eu fui percebendo com o feedback deles, eu na verdade eu peço muito feedback. O feedback eu não utilizei muito para aula, porque é utilizo, porque eu assim eu sigo muito o que uso no presencial, então o que já é validado no presencial, porque assim, por isto que voltei para o presencial também, a validação do aluno no presencial ela é mais efetiva, porque tu tá vendo muitas vezes eu vejo, tu tá vendo uma aula e tu já vê a cara feia dele, já veio o que ele não sei, no online o aluno só comenta, e as vezes ele não comenta, então, mas um exemplo que eu peguei, é pra melhorar a minha plataforma, o que vocês querem, perguntava pra eles, é o que vocês querem, ah eu quero o exercício, quero assim, quero tenha tal coisa, então a gente foi moldando antigamente, fazia a plataforma bonitinha, colorida, plataforma cheia de, hoje a plataforma eles querem no começo era, plataforma com gamificação, o aluno não quer mais saber de gamificação, ele não quer saber disso, o aluno para o vestibular quer saber de plataforma funcional, o que funciona, o que resuminho, não é à toa que o mês que mais funciona, é na época que eu gravava com giz no quadro, entendeu? Não é super tecnologia de outro mundo, que eu poderia ter uma, lousa interativa, de ultra 3d em SC, que todos os professores usam slide, não cheguei a sentir maior dificuldade, vim de Belém, onde eu usava, em toda escola quadro, eu comecei slide, e me adapta, beleza, tava achando horrível, eu comecei aos poucos fazer as coisas no quadro. E os alunos começaram a gostaram, perguntei posso escrever no quadro. E eles posso: pode. Pode fazer 100% no quadro, e eles podem... eles começaram a gostar. Então mudou a metodologia, os alunos eles, a gente pode se adaptar com os alunos, então eu acho que o interessante é o professor que escuta o aluno. E é aquela coisa, é professor tem que ser adaptável, porque tem aquele professor que é cabeça dura, que é não sei o que, você tem que ser professor pesquisador, é o que o YT fala, o que você quer postar na rede social, pergunta para, claro que no começo ninguém segue. Então, não dá perguntar pra ninguém, só testa, mas hoje tu pergunta o que vocês querem, porque as vezes quando pergunto no Instagram, o que eu querem no YT, tem a comunidade lá, o que vocês querem, tem uma comunidade lá que você fala com a galera, o que vocês querem no site, e a partir você vai montando o que os alunos querem, claro

you cannot leave the world behind, you do what you believe in, but it is this, you have to adapt and it is changing the methodology.

Ingrid

Is it about technology, what you said, that you don't need a high-tech technology to start, what do you use? What do you and your team use for technology, and what software for content production?

Kaio

It's about technology today, people have a site, to not get stuck, people work a lot with this, people have interactive questions, where the student can do on the cell phone, testing the question, can get the grade, then everything exists, a program behind, can get the grade, can see the performance, and as I was, I was a beginner on the platform, people used a lot of gamification, they had stars, you remember Snapchat where you had stars, I don't know what it is, but I saw that the student, that he doesn't want to know this, it's for children, then gamification had an era that became a trend, you had stars, I don't know what it is, the student wants more things of functionality than that. Then people have questions, editing, the student can do, type if he wants, he can do, what people recommend to do, a photo, can send to people, that this is what he has to do, but the student who types, people will complain, people will put the student who types, then there is also this option to type. People have a TV, clearly where the geography professor, the professor, people have live classes from Tuesday to Saturday, I was for the students and people decided to leave YouTube for the students too. Then, Tuesday to Saturday on the YouTube channel, there are some professors, they are not many, and I was live on YouTube too. And for the students on the platform, clearly that is organized on the platform, it is basically this, the student wants a class, he wants. Today what he searches on a platform, I compare the platform today, as I was, it was scarcity, as I was, YouTube was not found, then what I was working with the student, with scarcity, look, I have, clearly that I was helping these students, because it is my job, the students were complaining, it was that professor who should help with education and capitalism, I don't know what it is, this is talking about iPhone. This student was talking, then I answer, beauty, then when you study medicine you will do a consultation for free? Because it is where I get money, and I have 300 videos on YouTube, many more, then it was scarcity, you sold, look, all the videos are on the platform. Today if you search on YouTube you find all biology, you find all chemistry, you find a little from the professor, b, c, how to organize. So much that the student who comes from the student, the student who sells the study plan, how he passed in medicine, and he makes a schedule, where he has all the middle school on YouTube. Then the student who has a digital plan, because he helps a little with X, a little with Y and he is done. Then today in reality it changed, today it is not scarcity of content, today it is organization. It is time, the student does not want to lose time, then who gives an organization for him, how he studies, people have after the pandemic, a socio-environmental area, because of XYZ, people have a psychologist, who talks with the students. People do not have a psychologist for each student, but people have some classes where she works, with anxiety, where she works, with this inside the platform, it is how to organize, how to do everything, then today it is people who try to work a lot on this, on the organization that the student who really cannot organize, today it is a world, maybe to be honest, that people in the era that, in my era, look, I am not so old,

mas na minha época, como fosse ensino médio, eu tinha computador discado, a gente tinha que ir meia noite, porque era mais barato, mas também tinha o computador, e na época da galera, era só livro. Então assim, muitas vezes passava no vestibular quem tinha a informação, hoje a internet tá cheia de informação, hoje eu acredito que na verdade, pra quem tem organização, aí entra de novo, aquele ponto da gestão, hoje a gente é bombardeado com tanta coisa, com Netflix, com não sei o que mais, que a pessoa ela quer tudo pronto. E uma coisa, bora ser sincero, eu peguei também o começo, quando comecei a dar aula, a época que eu tinha que pegar questão da prova para elaborar, apostila, da prova, eu ia lá na prova e recortava a questão e organiza, hoje a gente tem, eu peguei o começo de um “superpro”. Não sei se você já ouviu falar um site que ele organiza questão que todo mundo usa. eu peguei uma época que era CD, é hoje um site, onde tão todas as provas lá, e elas tão organizadas, a gente paga caro, pra quando eu quero mandar uma questão para uma prova de uma escola, já tá organizada, todas as questões tão neste site, que todo mundo, que qualquer professor, ele usa o “superpro”, estas questões elas estão na internet, porque a gente paga isto, porque a gente não quer perder tempo procurando, então hoje a bola da vez não é a quantidade de conteúdo, o conteúdo tá lá, eu não quero perder tempo, eu quero organizar, no site tem de organização.

Ingrid

E por exemplo, além dessa questão de você usar a televisão, a plataforma e tudo, você falou que tem uma equipe para fazer os posts né? E tu saberia me dizer, você falou que a sua irmã aprendeu Photoshop, você saberia me dizer quais os programas para criação, dos posts, que eles postam dos vídeos, da edição, estas ferramentas, assim, sabe da internet, que tão na moda, continua Photoshop, pacote adobe, estas coisas assim?

K? pois é no começo a galera, o celular, quando eu comecei o celular evoluiu muito, então, no começo lá no começo era Powerpoint, não sabia mexer em nada, então eu ia fazer o Powerpoint, era a mão, era quadro, aí eu paguei um curso pra minha irmã fazer o Photoshop, era no computador não, só que hoje para quem tá começando, cara hoje você não precisa de computador, hoje eu não preciso dos melhores celular, porque na época eu tinha que ter o melhor, para fazer alguma coisinha no celular para bater uma foto melhor, para fazer, hoje você tem um Canva da vida, então, o Canva hoje ele faz, ele faz hoje é, edições de postagens num nível de um computador. Então hoje se eu fosse começar com uma rede social, eu não ia postar, eu ia fazer uma postagem no Canva, que é celular, é Ishot faz edição de vídeo, hoje você consegue fazer tudo no celular, e profissional. Edição de vídeo, que antes era no computador e exigia um curso, mais e tudo mais. então, é claro hoje a gente tem pessoas que editam, tem pessoas, eu tenho uma pessoa que é do design, eu tenho uma pessoa, e tudo mais, de programação, é na época, o Instagram a programação dele, hoje ele já tem, é recomendado se não utilizar o Instagram, o Instagram hoje não gosta mais de terceirizados, a gente já usou muito terceirizados, que faziam post programados, o YT sempre teve, é uma coisa que eu sempre gostei do YT, desde que eu comecei no YT dá pra programar, se não precisava na sua mão naquele dia postar naquele dia, naquela hora, o Ingrid se você quiser programa daqui a um ano, você programava, a eu já cheguei a ter um ano de programação de uma ano, até o final do ano, até o final do ano programado, tudo postado, a gente já tem as lives tão tudo. no Facebook hoje por ele você consegue programa pelo Instagram, se entra no Facebook programa para o Facebook e para o Instagram, você não precisa mais de terceirizado, e eu ouvi falar

que até dezembro deste ano no Brasil você já vai conseguir programar direto no Instagram no celular, fazer post programado, que é a melhor coisa do mundo, para você não ter que postar na hora e hoje não existe mais também rede social nada, claro que tem aquela coisa que eu quero fazer, claro que eu quero fazer uma foto, uma coisa que eu posto naquele momento, todo mundo é livre, mas é legal você ter as coisas programadas, você faz um roteiro, se viu que o que vai funcionar, até é interessante você tem o planejamento, aquela velha coisa de gestão, se deixar pra postar em cima da hora você não vai postar.

Ingrid

E você conseguiria me dizer ou depois (não precisa ser agora) pode me mandar três posts que você postou lá no Instagram que mais tiveram engajamento? Porque hoje a gente sabe que o curtida ela não é a métrica mais validada do Instagram, o salvamento, o compartilhamento, e comentários, eles são muito mais interessantes para o Instagram, porque ele entrega mais, quando t isto tem. Você conseguiria me dizer assim, três que você lembre agora? Ou, se não conseguir depois você pode me mandar?

Kaio

Eu posso te mandar depois, mas, geralmente ou é curiosidade, que atinge público maiores ou é de vida pessoal, entendeu? Só que até isso a gente estuda no empreendedorismo, que tem que tomar cuidado. É quando eu trabalho, hoje no meu trabalho no Instagram, a rede social a gente trabalha com tráfego pago, principalmente agora que eu to nesta nova empresa. Você entrar na minha rede social e não vai ver eu fazendo, antigamente eu vivia da panfletagem, falava compre, se não me ver pedindo pra comprar, é mas eu tenho vários vídeos aí que de vez em quando pode aparecer na tua tela falando, patrocinado no vídeo. Pois é.

Ingrid

O time de tráfego tá bom, porque aparece o tempo todo.

Kaio

Pois é o que acontece, quando a gente estuda isso a gente antigamente se eu fosse ligar só pra o que o me dá alcance, seguidor, eu só ia postar meme, entendeu, e eu poderia tá com muitos seguidores, e eu tenho não vou falar, mas tenho até um amigo que de biologia, que ele foi nesta linha, ele tem a quase a mesma quantidade de seguidores que eu, e ele começou a crescer, ele postava muito, não mostrava o rosto dele, posta meme, brincadeira, não sei o que e não deu uma coisa que eu aprendi com as chamadas autoridades, quem você quer ser lembrado na internet, você quer ter 200 mil seguidores com meme, que ninguém te conhece, ou você quer 200 mil seguidores, e na hora quando você abriu a boca e falar compra e eles vão comprar, por isso que eu uma coisa que eu aprendi no YT é, tem gente que tem na época 200 mil seguidores, e não vende nada, e tem blogueira de 50 mil seguidores que ela vendia muito. É por isto, quantidade de seguidores e curtida não é parâmetro pro Instagram. Este engajamento, e sim alcance, porque é se você só posta coisas banais, beleza, a num ser com a visibilidade, que não é o meu caso né, mas você tem que ver se a empresa vai te pagar por isto, agora, se você quer ganhar autoridade, você tem que mesclar um pouco disso, então, é complicado, eu já tive muita curiosidade, então na verdade tem que estudar, o que eu aprendi na rede social é o 80/20. 20% e 80% dos que eles querem, então você pode postar muito dessas coisas aí, e 20% de coisas

mais é vamos imaginar, mais que vai, o cara vai chegar lá, e vai dizer olha, este é o cara né, este é mais embasada assim, então a gente tem que saber, a gente encontrar a mão, e tem que encontrar o equilíbrio né, então, assim, se os meus posts de educação, foi de curiosidade, e foi pessoal. Acho que foi pessoal os mais, mas eu tenho educacionais que foram bem longe.

Ingrid

E tu consegue lembrar de assim por exemplo quando você conseguiu o selo de verificação?

Em que ano foi, como foi? E se foi você que fez o processo ou se foi uma empresa por exemplo.

Kaio

Ah tá, o Ingrid basta ter 100 mil seguidores, o selo foi do YT né. Você entra em contato com o YT e ele te dá. Então, com 100 mil eu pedi o selo de verificação. E eles me deram. O Tiktok eu ganhei o selo de verificação porque eles me convidaram e eu pedi, eu falei eu quero o selo, aí eles me deram o selo. O Instagram não existe parâmetro para você ganhar o selo, você tem que ser uma pessoa que tem que ser conhecida pelo Instagram. eu tive um aluno com 2mil seguidores que ele aluno, que ele era um aluno paraolímpico que ele tinha o selo, 2mil seguidores, e eu tinha, e eu conheço com 400 mil que não tem o selo, então o selo na verdade é assim e o Instagram é proativamente, ele dá o selo, antigamente não tinha como pedir, hoje tem como pedir, mas se o Instagram não é uma rede social que responde, tanto que é que eu tenho, eu tinha uma gerente no Tiktok que ela me tirava todas as dúvidas, ela mandava #, ela me ensinava o algoritmo é mais ou menos assim, eu tive gerente no YT, que eles ajudam, e no Instagram eu sei que existe, mas é só para as celebridades, exemplo o YT, ele tu tem parâmetro, mas ele os "mortaisinhos" assim eles dão uma ajuda, pra te ajudar no crescimento, o Tiktok também, ele pega uns também, ela convida pra cá também no começo, o Instagram, é só nível Virginia pra cima, é que ele vai te dar uma ajudazinha" eu acredito que uma *treend* que são mais nem precisam, são pessoas que se ela abrir a boca ela monta uma nova *treend* né, então o Instagram eu tinha desistido, já tinha pedido várias vezes o verificado deles, eu já sabia que eles não ia me dar, Facebook, ele me respondeu, falou que, a Facebook falou que... ah o Facebook só existe uma maneira de você ganhar se você investir muito dinheiro. Talvez, então existe sim, se você investir muito dinheiro, mas é muito dinheiro você ganha o verificado, então o Facebook, ele dava por alcance, só que alcance num nível ou você era muito conhecido, ou se você investisse muito dinheiro em tráfego, então, é cara o que investisse, 30 mil, 40 mil por mês.

Ingrid

Mas o Facebook não é sua maior rede né?

Kaio

Não, rede o YT, Facebook tem uns 64mil, só que ele não me deu na época, na época eu não investia tanto dinheiro assim, o Instagram o que foi que aconteceu, é no Instagram eu fiz, o Instagram hoje o mais fácil, é o mais fácil é você conseguir o selo por uma agência de publicidade, então, ou você, sinceramente, desses famosos, eles trabalham numa agência, e eles crescem também muito, porque nestas agências trabalham muitas pessoas que vão se ajudando, vão crescendo juntos, e eu fui convidado pela Króton, que é uma grande empresa de educação, não se você já ouviu

falar de particular, e ela tem muito o que a gente chama de trilha do Enem, na época trilha do Enem na verdade eles tavam trabalhando conteúdo para o Enem pra gente poder capturar lead, e-mail de alunos para eles utilizarem na época para tentar vender se caso eles não passassem para uma particular deles né, tanto que quando eu fui fazer a live lá deles, devem o Cristian Figueiredo, não sei se tu já ouviu falar, teve Piongui, eu fiz a live junto com o Piongui, antes de ele ir para o BBB, então, tudo gente jovem, teve o Cristian figueiredo tem 10 milhões de seguidores, e a Króton foi lá e pagou, a Kótron só pra ter uma noção, ela anunciou a trilha do Enem no caldeirão do Huck, o caldeirão foi lá e falou, se inscrevem na trilha do Enem, era lá o como é o nome dele, menino lá falou no caldeirão, e pelas agências, como eles tavam fazendo uma campanha, eles pegar alguns professores e o YT e escolheram pra dar esta aula, eu fui escolhido de biologia e a gente conseguiu verificado, eu quase consegui do Facebook, então, mas porque eles tem uma agência, porque eles tem uma influência muito grande, então é muito dinheiro envolvido, então, como tem influência a gente conseguiu. E basicamente na época eu tive que mandar o meu RG, o Instagram entrou em contato comigo, eu tive que mandar o meu RG, e tirar uma foto de selfie com o próprio celular para eles poderem identificar o IP do meu próprio celular para saber que eu sou eu. Aí foi isto, RG, uma foto, aí acho que 5 dias apareceu o verificado, então eu ganhei o verificado. Então hoje é melhor, não adianta você chorar, você vai mandar, ou o Instagram vai te conhecer ou você por alguma agência por alguma maneira você vai ganhar o verificado. O Facebook ele criou até, ah mas tem gente, olha como ele é mesquinho, para ele dar o verificado, pra empresa pra não ter, ah é mas porque tá roubando, se passando por mim, ele criou o verificado preto só para não dar o azul pra tipo, para discriminar, o preto é das empresas, e o azul são dos famosos.

Ingrid

Mas esse processo burocrático, tá com todo mundo: todo mundo que eu tô entrevistado tem o selo de verificação, e todos eles passaram por agências, é uma questão do Instagram mesmo, dá complicação do Instagram.

Kaio eu vou ser sinceridade também, olha o bug que eu tenho no meu Instagram, olha o bug que eu tenho, tem uma pessoa na época que eu seguia 10 pessoas eu percebi isto, que tem uma pessoa que eu sigo, é um menino aleatório, que ele não aparece pra mim, ele não aparece, ele não existe, e tá lá no meu Instagram, e eu seguia 10 pessoas, aí isto percebi porque é uma pessoa me falou, ah você segue este cara? Quem é este cara, e aí eu falei, nem sei que é. aí eu fui pela minha conta pessoa, olha a viagem desse bug, fui pela minha conta pessoal, é e fui olhar este menino e eu consigo ver este menino pela minha conta pessoal, quando eu olho pelo meu Instagram profissional eu não consigo ver ele, aí eu pensei. "égua" que deve ter acontecido, eu será que eu segui ele, e ele me bloqueou? Aí eu entrei em contato com ele pela minha conta pessoa, porque eu não consigo ver, pela minha conta empresarial, e ele falou não, eu nunca te bloqueei, não te conheço, eu não consigo, a tentar entrar aí, eu não existo pra ele. Olha este bug aí, ou seja, ele tá lá e não existe. Outra coisa que eu percebi a seguir poucas pessoas também, é de vez em quando aparecia algumas pessoas que eu tava seguindo, de vez em quando eu seguia, parou isto.

Ingrid

no meu não aparece.

Kaio

Aparece ainda? Isto só quando eu comecei a seguir poucas pessoas. Ah depois eu percebi que isto era um padrão, eu começava seguir outras pessoas, e ia lá e seguia, uma pessoa que eu nunca vi na minha vida, é coisa, então o Instagram, e não adianta, e porque eu falei desse menino que deu bug, eu já entrei contato com o Instagram milhões de vezes e ele nunca me respondeu, olha que eu sou verificado. a única vantagem do verificado, além da credibilidade, antigamente falava que dava maior alcance, é mentira, é a credibilidade, é no direct que a sua conta eu não sei se nos comentários também, ele elevam, acho que não fazem mais isso, acho que não, acho que o comentário ele fica lá em cima por quantidade de curtida, mas no direct antigamente, a sua conta ela ia lá para o top, ela não ia para o spam, ou se eu conversasse por exemplo com um artista, o meu poderia parecer pra ele para o artista, primeiro em comparação a outra pessoal, por eu ser verificado. Entendeu? Era a única vantagem, mas o Instagram ele não responde. É mais fácil você falar hoje com o Facebook, para ver se você consegue um contato com o Instagram pra ver se o Instagram de responde, do que o Instagram te responder.

Ingrid

E teus posts lá no Instagram eles são impulsionados?

Kaio

Hoje a gente não tá impulsionando, mas a gente vai começar a impulsionar, para atingir outros públicos, entendeu? É aquelas coisas lá, por fora, porque mais exemplo, é como a gente começou a gastar de novo, quem convidou a gente o Facebook, ai a Meta, não o Facebook, veio ensinar tudo pra gente, ela vai começar ensinar, ela não fala pelo algoritmo, mas traduzindo, Facebook e Instagram, você começou a pagar e eles começam a vir uma pessoa ensinar, tudo como funciona, não sei o que mais, né, mas nem eles sabem 100 por cento, não é tão aberto, não sei porque, e não adianta.

Ingrid

Então existe um comentário no mundo tecnológico, que o Instagram em razão da quantidade de erro, ele tá dando, ele tá com os dias contatos. Em função de que também o Tiktok tá investindo e tem toda este outro olhar para o cliente né, esse atendimento que o Instagram não tem, isso um boato que tá se alimentando por ai, mas que não se sabe, até porque o dono do Instagram é o mesmo do Facebook, WhatsApp é a probabilidade é baixa, mas no mundo tecnológico tudo é possível. Então, minha pergunta pra ti é: por exemplo: nossa conversa deu pra entender que você capta, converte cliente a partir do Instagram né, que Instagram, é um meio de conversão, então se o Instagram hoje acabasse, o que você faria, além do YT que é onde você começou, você tem outra rede social que você tá amparado, você já capta seus leads de outra, que você possa sem prejuízo continuar com sua conversão?

Kaio

Você a gente tem bastante lead, então capturou bastante lead, é uma coisa que a primeira coisa que o Erico Rocha fala também, ele fala muito também, foi um começo, ele falou que hoje ele não depende de rede social, hoje ele captou tanto lead, tanto, que ele não precisa mais de rede social, então, é a gente pode pegar estes leads e jogar pra outra rede social, entendeu? É porque Facebook ele tem uma maneira da gente pegar os nossos leads, e jogar dentro do Facebook, então hoje eu posso pegar

os meus leads que eu capturo no meu site e jogar dentro do Facebook, e ele vai, a inteligência artificial dele interpreta e sai buscando gente parecida com meus compradores, esta é a mesma coisa o Google faz, a mesma coisa então rede social, é a minha rede social principal, é o YT, e ele eu não acredito que vá morrer, então não preocupo muito com isto, e eu de verdade eu assim como o Facebook, foi , o Instagram foi a rede do momento, não diz que não aproveitei, não vou dizer que não vendi, mas o Instagram nunca foi a minha principal meio de vendas, sempre foi o YT, porque o YT no começo muita gente não ligava para ele , porque eu não sei se você, com certeza você pegou uma fase que os professores cresciam, tinha professor com 10mil seguidores no Instagram, e no YT ele tinha mil, então era muito fácil crescer no Instagram, e no YT era muito difícil, você postava durante um ano no YT, você ganhava, eu poste durante um ano meio, ganhei 1500 seguidores, depois teve um boom, porque o YT como eu falei, não é só postagem, é uma rede de pesquisa, Instagram não, você postava postava, em um ano você tava com 10 mil, mudou a realidade, hoje o Instagram crescendo mais como crescia antes, entendeu? Então eu acho tudo são fases da rede social, o YT foi a única rede social que o que era no início tá a mesma coisa, ele não mudou, eles pagam a gente, entendeu? agora que o Instagram tá começando a pagar uma graminha, pagou lá um negocinho pra te fazer, Tiktok tá pagando agora, mas YT sempre pagou, é trabalha a publicidade dele é uma coisa que dá certo, não vejo ninguém no modelo de pesquisa do YT, é o YT é dono do Google, o Google também não acredito que vá falir, é a gente vende também bastante também pelo Google ADS, é como eu falei a minha rede de pesquisa, a gente iria para um e-mail, sei lá, para um Telegram, inventaria, e aquela velha história, e se o Instagram deixar de existir é a gente dá um jeito de crescer em outra rede social, por isto que veio o Tiktok, eu fui lá postar e ganhei, e outra tô na internet já sei as manias, então é existe diferença também entre uma pessoa que crescer porque ela viralizou um vídeo, só um vídeo, uma aula que eu tive no YT, eu lembro até hoje quem foi que comparou, ele comparou o Safadão, com aquela música que não sei se você lembra daquela música do carnaval (metralhadora tra tra tra). o YT pegou este parâmetro de uma palestra dele, porque deu visualização pra caramba, tava mostrando a visualização daquele mês do Safadão nos últimos 3x , e dessa da metralhadora o Safadão tava muito em alta, não sei o que, é desta metralhadora, tava assim dez vezes mais o Safadão, e depois ele mostraram a cada desta metralhadora, quem é esta pessoa hoje? Então ele fala assim, o que você quer ser na rede social, eles perguntaram, o que é melhor ser: um viral? Ou ser uma pessoa que se mantém? Tem muita gente aí que virou, viralizou, exemplo: tem muita gente que é fez um meme, o cara ficou famoso pelo meme, e depois é esquecido. E tem muita gente que se mantém, exemplo, viralizou uma coisa, ganhou tanto seguidores e se mantém que é o difícil, entendeu? então tem muito professor preocupado em viralizar, viralizou, eu tive um vídeo no Tiktok que viralizou, 1.7 milhões, mas não me deu nenhum retorno, ah eu tive um vídeo de 2 milhões, mas por isto que eu pego muito do N, porque ele viralizou vários vídeos, não foi só um, e ele conseguiu em todas as redes sociais, então, e ele é um cara que qualquer rede social, ele vai crescer., então esta é a diferença da gente entre o acaso, é o uma pessoa que entende, e uma pessoa que estuda, que tá lá fazendo, entendeu? Então eu acredito, não tenho medo, se vir outra rede social, vou me dedicar pra rede social, eu vou tentar aprender a outra rede social, eu sei que cada rede social ela lida de uma maneira, e eu vou tentar crescer na outra rede social.

Ingrid

Encaminhando para o final, eu queria saber quais dicas você daria para um professor que tá começando numa rede social, o que hoje você olharia para esta pessoa que tá começando e diria?

Kaio

Primeira coisa que eu diria para o professor, faça um planejamento e olhe pra rede social e para aquilo que você quer como uma empresa, porque se você olhar só por motivação e se não levar a sério, não dar certo, então o que eu diria para o professor é, é o que eu tentei ver, o que eu vi no começo, seja aquilo como uma empresa mesmo, se dedique como uma empresa, porque se você olha pra rede social, como uma empresa, você quer o seu melhor, você planeja, você sente, pega sei lá o sábado, o que você tá fazendo, chegar lá com a tua esposa, o que você tá fazendo meu amor, eu estou as minhas postagens, ela vai rir da tua cara, tu virou agora não sei o que? Estou planejando pra minha empresa, qual a minha empresa? é o Instagram, é a rede social, a partir do momento que você como uma empresa que você planeja pra postar, você pega um sábado e faz o planejamento da semana, você monta um gráfico, você monta um Excel, é isto que eu recomendo pra ele, vai dar certo, e não parar, faz o planejamento pra você postar, daqui a um ano pra você manter constância, porque se você quiser, como é isto que eu já te falei 90% dos professores que entram em contato comigo eles são movidos pela motivação, aí eles não fazem nenhum planejamento, vão lá gravam 10 ou 20, postam um bocado de coisa, a galera se anima ele para, ele não faz, aí ele não vai crescer, entendeu, então é planejamento pra fazer. E quando você pensa que é empresa, empresa não dá retorno imediato, me diz qual? Tem, claro, tem. Mas me diz qual cara vai montar uma hamburgueria que no começo ele não vai ter custo, no começo ele vai ganhar, ele vai ter que puxar do emprego dele, então no começo não vai ter retorno, e quando eu falo em retorno, não é só financeiro, é visualização, tu vai ter 10, ninguém comentando, tu vai ter, nem a tua mãe vai ver, entendeu? então é não desistir, é postar mesmo sem ninguém tá, então é não desistir, só que o acho que principal é planejar para você não ser movido por motivação, a diferença da motivação pra disciplina, a disciplina é você fazer mesmo você não querendo fazer, porque você tem, e uma hora vai dar certo, eu acho que quem tem disciplina é uma hora vai dar certo, vai fazer encontrar o que faz bem, que faz a maior, e infelizmente se você ver como você vai ter que diminuir alguma carga horária, você vai ter que levar a sério, se você levar a sério, você já vai tá na frente de muita gente, que só leva deixa eu ver, vou montar, como eu falei uma hamburgueria, eu não pego uma hamburgueria, monto só final de semana, deixa eu vender uns hamburgues aqui pra ver se dá certo, e depois eu sigo, o cara vai tentar por muito tempo, não adianta, eu não vou postar dez vídeos pra ver se vai dar certo, tenta fazer isto por muito tempo, se você conseguir manter a constância com certeza vai dar certo, pra mim é planejamento, eu sei que você poderia esperar motivacional, ai acredite no teu sonho, acredite no sei o que, mas eu acho que rede social se você enxerga como uma empresa e tem planejamento, é e aprende com os teus erros, isto dá mais certo do que você ir com o coração motivação, cara e possível, e tem que não acredita, eu sou um professor que vivo das redes sociais, é claro que é da minha plataforma, mas o que alimenta minha plataforma são as redes sociais.

Ingrid e tu acha que a biologia por seu um assunto mais complexo, muito pedido e de uma dificuldade de aprendizagem natural, assim com matemática por exemplo,

português, você acha que isso te ajudou também, neste alcance das redes sociais, dessa visibilidade?

Kaio eu acho que ajuda, mas aí tem vários pontos que a gente pode eu posso reclamar de ponto, e ajudar no outro ponto. Por exemplo, matemática, o cara ele por causa do Enem, vestibular, mas exemplo língua portuguesa, posso falar poxa o N atinge as pessoas de concurso público, bio não atinge pessoas de concurso público, então ele tem várias pessoas que conhecem ele, matemática atinge, biologia poxa, alguns concursos têm biologia, mas num é esta abrangência né, então a biologia tem de parar de chorar com isto e tentar puxar a curiosidade, que é mais próximo da medicina, entendeu? É então acho que cada profissão, exemplo a um professor de geografia, história, tem haver que tem um lado político, poderia ter aproveitado neste momento, para o cara começar a falar e crescer, a própria filosofia, sociologia, ele poderia ter pegado este gancho e ter crescido muito na rede sociais, então a gente pode reclamar da nossa disciplina, mas sempre vai ter alguém que vai dar um jeito de crescer na rede social com algum diferencial, entendeu? Tem canal de mais de um milhão de humanos, que é o se liga nessa história, que eles cresceram com humanas, tem gente de biologia, tem gente de linguagem, tem gente de quase todas, até química também. Tem gente cresceu muito, química ninguém gosta, porque será que ninguém gosta, será que não pode ser o contrário? E você será o professor que vai tirar a dificuldade? Então acho, eu via muito isso, mas eu acho que não é este ponto, quando você olhar pelo outro ponto do que pode fazer você crescer é melhor.

Ingrid

E vocês estão acompanhando a questão das mudanças do ensino médio, porque impacta direto na produção de material, vocês têm um acompanhamento destas mudanças no MEC, por exemplo?

Kaio

Sim, como eu hoje eu trabalho com uma escola é mais fácil, hoje ela já tá implementando, por causa dessas mudanças a gente também tá, mas eu sempre tô de olho, na verdade essas mudanças são pra ter uma noção, antes da pandemia, eu tive palestra no YT, onde a pessoa teve um secretário lá e de YT que o YT deu uma palestra pra gente, que ele já comentou sobre esta proposta, que não era uma proposta, na verdade antes da pandemia, há muito tempo ele comentou sobre isto, e a gente já tava ligado nisso, mas é aquela velha história, o conteúdo em si, eu que estou acostumado a me adaptar na rede social, eu não vou ter dificuldade em uma nova metodologia, acho que não consegue se adaptar uma nova metodologia, assim como foi o Enem. Acabou a minha bateria. Pois, é a gente tá adaptado sim, eu a gente tem que ser fluido, se a gente tiver que mudar a metodologia a gente muda sim, e é aquela coisa, tem que estudar tem que testar, tem que fazer.

Ingrid

Legal Kaio, muito obrigada. Daí eu fico esperando o termo, porque senão eu não posso publicar, não posso usar os seus dados, os posts.

Kaio

Tá bom eu te mando.

ANEXO A – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE)

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO DE CIÊNCIAS DA EDUCAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM EDUCAÇÃO

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)

Prezado Professor,

Convidamos a participar e apresentamos esclarecimentos sobre a pesquisa **“Narrativas meméticas nas práticas pedagógicas em rede social”** que tem o objetivo analisar a compreensão docente em diferentes áreas de ensino que se apropriaram da linguagem memética para desenvolver práticas pedagógicas durante a pandemia, utilizando a rede social Instagram. Afinal, o cenário pandêmico imprimiu mudanças nos processos educativos com tecnologias digitais.

A pesquisa prevê dois procedimentos para coleta de dados. O primeiro consiste na realização de entrevistas semiestruturadas de acordo com a disponibilidade do participante. As entrevistas serão realizadas a distância através de um aplicativo de videoconferência e gravadas, para que posteriormente o áudio seja transcrito. O segundo é análise da rede social Instagram, em que o professor dispõe o conteúdo pedagógico. Neste espaço iremos coletar os dados sobre a interação dos envolvidos nas postagens pedagógicas, através das métricas de: curtidas, comentários, compartilhamento e alcance.

Com isto, compreendemos que a pesquisa oferece benefícios indiretos ao participante que poderá compartilhar e refletir sobre suas práticas pedagógicas de modo a: contribuir com a melhoria do processo de ensino-aprendizagem na cultura digital através da sistematização de um modelo de práticas pedagógicas nas redes sociais.

Esta pesquisa está pautada na Resolução Nº 510, de 07 de abril de 2016 de acordo com o CNS (Conselho Nacional de Saúde). Desse modo, conforme esta resolução, garantimos o ressarcimento e a cobertura de eventual despesa decorrentes da participação na pesquisa, bem como a indenização diante de eventuais danos relacionados.

Quanto aos riscos da pesquisa, tendo em vista os procedimentos utilizados, informamos que será observado na íntegra o exposto na Resolução 510/2016. Os riscos decorrentes da realização de pesquisas com seres humanos podem ser de origem psicológica, intelectual e emocional, dentre eles podemos citar: possibilidade de constrangimento ao responder o questionário; desconforto; medo; vergonha; estresse; cansaço ao responder às perguntas. Diante disso, reforçamos que a conduta do

pesquisador quanto aos procedimentos metodológicos buscará minimizar esses riscos e acolher todos os sujeitos de forma respeitosa e ética. Por isso, informamos que garantimos o direito do participante não responder qualquer questão, sem necessidade de explicação ou justificativa. Também, garantimos o acesso as perguntas da entrevista, logo após o aceite ao TCLE.

Salienta-se, também, que os participantes podem manifestar em qualquer momento da pesquisa o não interesse em continuar podendo retirar seu consentimento, em qualquer fase da pesquisa, sem prejuízo algum.

Além disso, são direitos dos participantes: ser informado sobre a pesquisa; ter sua privacidade respeitada; ter garantida a confidencialidade das informações pessoais; ter preservado seu anonimato e ser indenizado pelo dano decorrente da pesquisa e o ressarcimento das despesas diretamente decorrentes de sua participação na pesquisa, nos termos da Lei.

A preocupação com relação ao anonimato dos professores participantes desta pesquisa será mantida, de modo a protegê-los de qualquer exposição desconfortável no decorrer dessa investigação, juntamente com o respeito ao consentimento dos sujeitos sobre os registros escritos e audiovisuais, no intuito de manter a autenticidade entre os dados colhidos e os resultados obtidos. Todos os dados serão confidenciais de forma a assegurar a privacidade dos envolvidos. A identidade dos sujeitos será mantida em sigilo e privacidade, bem como informações que possam identificá-lo. Porém, a quebra de sigilo, ainda que involuntária e não intencional, é um risco que deve sempre ser reconhecido e informado. Referente a este assunto, cabe salientar que a legislação inclui uma cláusula genérica sobre indenizações a que o participante pode achar-se no direito de receber por compensação de danos materiais ou morais decorrentes da pesquisa. Ainda sobre este assunto é importante salientar que o participante poderá manifestar o interesse de não anonimato, com isto fica consentida a divulgação da sua identidade e dados no estudo apenas para fins acadêmicos.

O pesquisador responsável, ao perceber qualquer risco ou dano significativo ao participante da pesquisa, previstos, ou não, neste Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, comunicará o fato, imediatamente, ao Sistema CEP/CONEP, e avaliará, em caráter emergencial, a necessidade de adequar ou suspender o estudo.

Registramos que não haverá nenhum tipo de remuneração à participação e que será garantido aos participantes amplo acesso aos resultados da pesquisa realizada.

Os Comitês de Ética em Pesquisa (CEP) são órgãos colegiados interdisciplinares e independentes, com função pública, que existem nas instituições que realizam pesquisas envolvendo seres humanos no Brasil, criados para defender os interesses dos participantes de pesquisas em sua integridade e dignidade e para contribuir com

ANEXO B – Parecer do Comitê de Ética (CEP)

UNIVERSIDADE FEDERAL DE
SANTA CATARINA - UFSC



PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP

DADOS DO PROJETO DE PESQUISA

Título da Pesquisa: Narrativas meméticas nas práticas pedagógicas em rede social

Pesquisador: Daniela Karine Ramos

Área Temática:

Versão: 1

CAAE: 55423721.3.0000.0121

Instituição Proponente: Universidade Federal de Santa Catarina

Patrocinador Principal: Financiamento Próprio

DADOS DO PARECER

Número do Parecer: 5.227.163

Apresentação do Projeto:

Resumo:

Esta pesquisa de doutorado objetiva analisar a apropriação docente da linguagem meméticas em práticas pedagógicas em uma rede social. Para tanto, fundamentou-se na perspectiva da complexidade da essência humana baseado na abordagem da cultura digital e convergente, com o intuito de entender os atuais fenômenos na sua singularidade, complexidade e particularidade através das interações nas redes sociais da internet. Para realização desta, em síntese, optou-se por uma pesquisa de abordagem qualitativa que se organiza em três momentos metodológicos. O primeiro momento apoia-se nos procedimentos da revisão de escopo para examinar, mapear a produção do conhecimento científico já existente. Logo, no segundo momento, baseamo-nos pressupostos da pesquisa netnográfica para estudar e coletar dados sobre os fenômenos emergentes da cultura digital em uma rede social. Por fim, o terceiro momento, compreende a análise qualitativa dos dados relacionados com as práticas pedagógicas de três docentes em uma rede social. Por isso, recorreremos ao método de análise de conteúdo para mensurar a grande quantidade de dados gerado pelo contexto da rede social investigada, com o intuito de criar um conjunto de técnicas de análise as comunicações através de categorias e codificações. Ao final deste estudo, esperamos mapear experiências de práticas pedagógicas com o uso da linguagem memética identificando possibilidades e limites. Com o intuito de contribuir com a melhoria do processo de ensino-aprendizagem através da sistematização de uma proposta dede práticas

Endereço: Universidade Federal de Santa Catarina, Prédio Reitoria II, R: Desembargador Vitor Lima, nº 222, sala 401
Bairro: Trindade **CEP:** 88.040-400
UF: SC **Município:** FLORIANOPOLIS
Telefone: (48)3721-6094 **E-mail:** cep.propesq@contato.ufsc.br

UNIVERSIDADE FEDERAL DE
SANTA CATARINA - UFSC



Continuação do Parecer: 5.227.163

pedagógicas para as redes.

Hipótese:

Considerando essas questões, nossa hipótese é de que a linguagem memética pode vir contribuir com a qualidade do processo de ensino- aprendizagem, podendo evidenciar a relação entre o conhecimento científico e cultural e por isto pode e deve ser incorporada às práticas pedagógicas nos contextos educativos formais e não formais, assim como estar contemplada nas futuras discussões das políticas educacionais, em especial no plano nacional educacional.

Metodologia Proposta:

Para atender os objetivos propostos, optou-se por uma pesquisa qualitativa, ancorada nos pressupostos da netnografia. Com o intuito basearmos-nos em procedimentos não refutáveis e minuciosos de análise crítica para superar as fragilidades já existentes devido ao histórico acumulado da área (MATTAR, RAMOS, 2021) organizamos a pesquisa em três momentos. O primeiro momento compreende uma revisão de literatura, essencialmente denominada como revisão de escopo. Para o segundo momento, baseamos-nos nos pressupostos da pesquisa netnográfica para estudar e coletar dados sobre os fenômenos emergentes da cultura digital no Instagram, isto porque será desse local que teremos as amostras dos dados. Logo, o terceiro momento compreende a análise qualitativa dos dados. Para isso, recorreremos ao método de análise de conteúdo para mensurar a grande quantidade de dados gerado pelo contexto da rede social investigada, com o intuito de criar um conjunto de técnicas de análise as comunicações através de categorias e codificações. É importante ressaltar que o recorte empírico desta pesquisa compreende o espaço da rede social Instagram, em que selecionaremos três professores que utilizam a rede social Instagram para suas práticas pedagógicas e conseqüentemente posicionar-se digitalmente e educacionalmente.

Objetivo da Pesquisa:

Objetivo Primário:

Analisar a apropriação da linguagem memética de docentes para o desenvolvimento de práticas pedagógicas em rede social durante a pandemia.

Objetivo Secundário:

1) Mapear experiências de práticas pedagógicas com uso de memes no Instagram; 2) Caracterizar as formas de interação (curtidas, comentários e compartilhamento) do sujeito no Instagram; 3) Propor ou sistematizar uma proposta de práticas pedagógicas com o uso de memes.

Endereço: Universidade Federal de Santa Catarina, Prédio Reitoria II, R: Desembargador Vitor Lima, nº 222, sala 401
Bairro: Trindade **CEP:** 88.040-400
UF: SC **Município:** FLORIANOPOLIS
Telefone: (48)3721-6094 **E-mail:** cep.propesq@contato.ufsc.br

UNIVERSIDADE FEDERAL DE
SANTA CATARINA - UFSC



Continuação do Parecer: 5.227.163

Avaliação dos Riscos e Benefícios:

Riscos:

Os riscos decorrentes da realização de pesquisas com seres humanos podem ser de origem psicológica, intelectual e emocional, dentre eles podemos citar: possibilidade de constrangimento ao responder o questionário; desconforto; medo; vergonha; estresse; cansaço ao responder às perguntas. Diante disso, reforçamos que a conduta do pesquisador quanto aos procedimentos metodológicos buscará minimizar esses riscos e acolher todos os sujeitos de forma respeitosa e ética. Salienta-se, também, que os participantes podem manifestar em qualquer momento da pesquisa o não interesse em continuar podendo retirar seu consentimento, em qualquer fase da pesquisa, sem prejuízo algum.

Benefícios:

A pesquisa oferece benefícios indiretos ao participante que poderá compartilhar e refletir sobre suas práticas pedagógicas de modo a: contribuir com a melhoria do processo de ensino-aprendizagem na cultura digital através da sistematização de um modelo de práticas pedagógicas nas redes sociais.

Comentários e Considerações sobre a Pesquisa:

Projeto referente à tese de doutorado de Ingrid Nicola Souto orientada por Daniela Karina Ramos do Programa de Pós Graduação em Educação.

Estudo nacional, unicêntrico e prospectivo.

Participantes: 3 professores que serão submetidos a entrevistas

Início da coleta de dados: 01/03/2022

Previsão de fim do estudo 30/10/2022

Previsão de gastos: R\$ 100,00, com financiamento próprio.

Considerações sobre os Termos de apresentação obrigatória:

Vide Conclusões ou Pendências e Lista de Inadequações:

Recomendações:

Vide Conclusões ou Pendências e Lista de Inadequações:

Conclusões ou Pendências e Lista de Inadequações:

Recomendo a aprovação.

Endereço: Universidade Federal de Santa Catarina, Prédio Reitoria II, R: Desembargador Vitor Lima, nº 222, sala 401
Bairro: Trindade **CEP:** 88.040-400
UF: SC **Município:** FLORIANOPOLIS
Telefone: (48)3721-6094 **E-mail:** cep.propesq@contato.ufsc.br

UNIVERSIDADE FEDERAL DE
SANTA CATARINA - UFSC



Continuação do Parecer: 5.227.163

Considerações Finais a critério do CEP:

Este parecer foi elaborado baseado nos documentos abaixo relacionados:

Tipo Documento	Arquivo	Postagem	Autor	Situação
Informações Básicas do Projeto	PB_INFORMAÇÕES_BÁSICAS_DO_PROJETO_1862357.pdf	09/12/2021 20:27:40		Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	tcle_narrativas_memeticas.pdf	09/12/2021 20:26:17	Daniela Karine Ramos	Aceito
Projeto Detalhado / Brochura Investigador	ProjetoDetalhado.pdf	08/12/2021 09:41:59	INGRID NICOLA SOUTO	Aceito
Folha de Rosto	folhaDeRosto_assinado.pdf	03/12/2021 14:40:22	INGRID NICOLA SOUTO	Aceito

Situação do Parecer:

Aprovado

Necessita Apreciação da CONEP:

Não

FLORIANOPOLIS, 07 de Fevereiro de 2022

Assinado por:
Nelson Canzian da Silva
(Coordenador(a))

Endereço: Universidade Federal de Santa Catarina, Prédio Reitoria II, R: Desembargador Vitor Lima, nº 222, sala 401
Bairro: Trindade **CEP:** 88.040-400
UF: SC **Município:** FLORIANOPOLIS
Telefone: (48)3721-6094 **E-mail:** cep.propesq@contato.ufsc.br