

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO

Gabriella Santos Carmo

**Perfis para Estudo no Instagram: Uma discussão sobre literacia e curadoria na
plataforma**

CELACC/ ECA-USP

2022

Gabriella Santos Carmo

**Perfis para Estudo no Instagram: Uma discussão sobre literacia e curadoria na
plataforma**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
ao Programa de Pós Graduação em Mídia,
Informação e Cultura, como parte dos requi-
sitos necessários à conclusão do curso, sob
orientação da Prof.Dra.Issaaf Karhawi

Resumo

Este artigo aborda a compreensão sobre o desenvolvimento de uma curadoria de conteúdos educativos na plataforma Instagram. Trata, também, de forma crítica sobre a tentativa criada pelos estudantes de usabilidade da rede, assim como os limites do manuseio dos mecanismos que a plataforma dispõe (e que desconhecemos). Certamente, estar preparado para se posicionar digitalmente e pensar as melhores escolhas de uso e seleção é um dos capítulos que compõem o desenvolvimento da literacia midiática, tão necessária para o exercício da autonomia do usuário e subversão da lógica de consumo imposta pelas *bigtechs*.

Palavras-chave: Literacia midiática; Curadoria; Instagram; Educação.

Abstract

This article addresses the understanding of the development of a curatorship of educational content on the Instagram platform. It critically deals with the attempt created by students of network usability and the limits of handling the mechanisms that the platform has (and that we are unaware of). Certainly, being prepared to position yourself digitally and think about the best choices for use and selection is one of the chapters that make up the development of media literacy, so necessary for the exercise of user autonomy and subversion of the consumption logic imposed by big techs.

Keywords: Media literacy; Curation; Instagram.

Lista de ilustrações

Figura 1 – Exemplo de perfil para estudo analisado	17
Figura 2 – Dashboard para análise do conteúdo acompanhado pelos perfis	20
Figura 3 – Imagem extraída do Dashboard - Biblioteca Instagramy e Instaloader	22
Figura 4 – Gráfico de Categorias dos conteúdos acompanhados nos perfis para estudo	23
Figura 5 – Exemplo 2 - Perfil para curadoria de estudo	24
Figura 6 – Dados extraídos do Dashboard	25

Sumário

1	INTRODUÇÃO	6
2	INSTAGRAM E ALGORITMIZAÇÃO	9
2.1	O USUÁRIO COMO CURADOR	11
3	LITERACIA E EDUCAÇÃO NO CONTEXTO DIGITAL	14
4	METODOLOGIA E PROCEDIMENTOS	17
5	ANÁLISE E DISCUSSÃO	22
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	29
	Referências	31

1 INTRODUÇÃO

É notória a reconfiguração social, de consumo e de transmissão de conteúdos provocados pelas redes sociais. A partir da crescente popularização do Instagram - criado pelo Zuckerberg em 2009 e até então utilizado apenas para o compartilhamento de fotos - usuários e consumidores remodelam constantemente a sua forma de integração e uso da plataforma.

A principal ferramenta até agora também utilizada pelos chamados influenciadores digitais, que atuam diretamente na opinião pública, interferindo em tomadas de decisões e consumo, tem apontado outros caminhos de uso para além da lógica estética-mercadológica. Especificamente neste estudo, destacamos o potencial do nicho educativo na plataforma, com ênfase em um tipo de perfil peculiar analisado por essa pesquisa: Páginas no Instagram, quase sempre anônimas, onde não há postagens e publicações de conteúdos. Elas são criadas por estudantes para acompanhar, essencialmente, as publicações de professores e perfis com conteúdos educativos.

A educação, no contexto das novas mídias, tem sido objeto de investigação, sobretudo após a aceleração repentina do uso das plataformas pelos profissionais da educação e alunos. Estes, foram provocados a intensificar o uso das redes devido à paralisação das aulas presenciais durante a pandemia da COVID-19. Dessarte, popularizou-se, ainda mais, discussões sobre a educação a distância (EaD) em canais educacionais no YouTube, e no próprio Instagram, que podem auxiliar na resolução de dúvidas do vestibular, além de hospedarem diversos conteúdos voltados para o ensino no ambientes on-line.

Existem pesquisas recentes sobre os usos educacionais do Instagram, como o de Biadeni (2021) que investiga as páginas voltadas ao estudo, os *Studygrams*, focados, entretanto, na promoção de determinados modos de ser e de estudar nesses ambientes. Crystal Abidin também destaca a existência de influenciadores que educam por meio da mediação de informações. Segundo a autora, essa nova guinada da influência, “têm a construção de marca online toda baseada na busca por justiça social, na circulação de diferentes pautas civis e no compartilhamento de pensamentos e vivências de quem, de fato, faz parte de minorias sociais.” (ABIDIN; KARHAWI, 2021, p.5). Entre esses influenciadores, estão, inclusive, perfis de professores, como a licenciada em história @dedaaladim (Débora Aladim) e o docente de Língua Portuguesa @professornoslen (Noslen), que por meio de seu capital intelectual, desenvoltura e humor atraem a atenção de uma rede extensa de alunos interessados nos seus conteúdos educacionais.

Contudo, o presente estudo não está inserido nas pesquisas já consolidadas sobre *Studygrams* – perfis no Instagram em que alunos compartilham suas rotinas de estudo com seus seguidores, numa dinâmica similar à dos influenciadores digitais. Aqui, o foco volta-se para os usuários dos perfis para estudos, em sua maioria com “características anônimas”. O interesse por esses perfis se dá pelo fato de que eles parecem operar fora

da lógica produção- consumo, visto que não têm intenção de apresentar-se como um modelo de estudo, nem demonstram interesse (a priori) em produzir conteúdos relacionados à educação. O objetivo maior desses perfis está em usar a plataforma para selecionar professores e páginas educativas a fim de impulsionar os estudos e consumir – de forma mais efetiva – conteúdos especializados no nicho educativo. Procura-se, aqui, compreender como os usuários-estudantes do Instagram estão usando a ferramenta para potencializar o aprendizado.

A hipótese que se tem é que usuários-estudantes perceberam a lógica de funcionamento e entrega de conteúdos na plataforma, a partir da interação com diferentes conteúdos, e criaram páginas paralelas aos seus perfis pessoais para focar a atenção em conteúdos de natureza educativa. A presente pesquisa tem como objetivo desvelar as motivações dos estudantes que têm perfis voltados apenas para o consumo de informação e conteúdos educativos, bem como o possível desenvolvimento de literacia digital neste nicho.

Em decorrência deste fenômeno voltado à usabilidade dessa rede, pretende-se estabelecer enfoque na competência tecnológica de uso e seleção dos conteúdos desenvolvida por parte dos estudantes analisados. Por isso, os objetivos específicos atribuídos são:

- Identificar a criação de um nicho de curadoria educativa na plataforma através da compreensão e análise das categorias de conteúdos que os estudantes acompanham;
- Avaliar a percepção dos usuários em relação a efetividade dos conteúdos consumidos no perfil de estudo;
- Identificar o potencial do Instagram como ferramenta para estudos;
- Desvelar o protagonismo desses estudantes e até que ponto conseguem subverter a lógica algorítmica no consumo de conteúdos educativos sem a influência de anúncios e apelo mercadológico.

Ou seja, descobrir se esses alunos usufruem de uma autonomia relativa – posto que é inviável escapar completamente dos anúncios e publicidades direcionados pela plataforma. De fato, os “estudantes curadores” tentam atribuir uma nova finalidade de uso da plataforma diferente da razão pela qual foi desenvolvida. Ademais, podem apontar caminhos que o desenvolvimento de uma estratégia para uso educativo do Instagram pode estar relacionado à uma competência tecnológica de uso e seleção de conteúdos nas redes.

Posto isso, propomos um olhar atento para a possibilidade de uso educativo do Instagram. Neste pensar, esses estudantes, representados pelos seus perfis essencialmente para estudos, se comportam como pessoas digitalmente competentes para utilizar essas plataformas. Fenômeno este, que começa a partir da observação crítica e percepção do *modus operandi* do algoritmo - originalmente desenvolvido para captar nossos padrões de consumo e capturar nossa atenção para aquilo que nos interessa).

Entende-se que a literacia digital seja, cada vez mais, um pré-requisito para uma sociedade que saiba usufruir dos milhares de conteúdos na redes para construir conhecimento. De acordo com Jones e Flannigan (2006) a literacia abrange o conhecimento das próprias necessidades e problemas com a informação, e a capacidade para identificar, localizar, avaliar, organizar e criar, utilizar e comunicar com eficácia a informação para resolver problemas ou questões apresentadas.

Neste sentido, educadores, alunos e instituições educacionais devem se preparar para a nova configuração do universo da aprendizagem, agora virtualizada, na qual é cada vez mais exigido o caráter educativo ou formador de outras atividades sociais, que não somente os padrões formais de ensino. A pesquisa também tensiona o conceito de inteligência coletiva, do sociólogo Lévy (1997) ao acenar para o ciberespaço como mediador da inteligência coletiva, e convidar a educação a levar em conta tais emergências, para, a partir delas, ressignificar o seu atual *modus operandi*. Todavia, é necessário não fechar os olhos para contradições inerentes à cibercultura e a formação de uma comunidade mundial, ainda que desigual e conflitante em decorrência da algoritmização.

Para isso, apoiamo-nos nas obras de Sérgio Amadeu da Silveira, Scolari, Kenski, Eli Pariser, Issaaf Karhawi, Pierre Lévy, Jones-Kavalier e Flannigan, Bianca Biadeni, Crystal Abidin, além de outros autores que se dedicam a estudar o digital e suas implicações em sociedade e na educação. Com o fito de responder aos questionamentos levantados nesta pesquisa, realizamos análise de conteúdo de 10 contas no Instagram criadas apenas para o consumo de conteúdos educativos, bem como entrevistas com 4 usuários desse tipo de perfil.

No capítulo 2, estabelecemos uma discussão sobre o funcionamento do Instagram, considerando também as contradições da lógica algorítmica e mercadológica das redes, além do fenômeno da curadoria digital. No capítulo 3, discorremos sobre conceitos que envolvem a possibilidade do desenvolvimento de um novo tipo de literacia digital, bem como sobre as possibilidades educativas, sobretudo na plataforma Instagram. No capítulo 4 explicamos a metodologias e procedimentos realizados. Por fim, no capítulo 5, trazemos a discussão para a análise empírica e teórica do levantamento da pesquisa sobre os perfis no Instagram voltados para o consumo de conteúdo educativo.

2 INSTAGRAM E ALGORITMIZAÇÃO

De críticos à entusiastas, as discussões que rondam a plataforma do Instagram, bem como os seus usuários, não são mais novidade no meio acadêmico. A rede social, originalmente pensada para o compartilhamento de fotos (LEAVER; HIGHFIELD; ABIDIN, 2020), é, constantemente, recriada pelos seus desenvolvedores a partir do momento que novas possibilidades de uso são enxergadas por aqueles que lá estão. Segundo uma pesquisa divulgada na Revista Exame, realizada pela Brands (2019) entre os leitores da revista, o Instagram tornou-se a rede social preferida entre os internautas brasileiros. No mesmo ano, o tempo médio gasto em redes sociais, como o Instagram, aumentou cerca de 40%.

Mais que isso: A Rede Social colabora para redesenhar a maneira como milhares de brasileiros interagem, observam o mundo sob as lentes virtuais, comunicam conhecimentos e constroem opiniões. Abidin e Karhawi (2021) compreendem que o Instagram trouxe o desejo do mundo material se tornar “Instagramável”, ou seja, digno de ser postável no “Instagram”, quando pensa em suas práticas, instituições e espaços materiais sob a lógica da plataforma.

Existem diferentes formas de se usar o Instagram e o usuário – se assim o quiser – tem a possibilidade de atuar não apenas como receptor, mas também como participante e criador dos conteúdos que abastecem, diariamente, a rede. Há quem o faça de modo mais informal e caseiro, compartilhando imagens como fotos de reuniões de família, amigos, ou produzindo conteúdos que atraem nichos específicos. Mas, sobretudo, existe um modelo de visualidade próprio que parece atrair os usuários de forma mais “palatável” e instantânea em detrimento de outras redes sociais como o Facebook e YouTube. Manovich (2017) considera que a estética visual do Instagram é o ponto chave para entendermos como operam as dinâmicas da plataforma, apesar de não serem os únicos objetivos para os desenvolvedores ou usuários.

Neste contexto, os usuários compartilham foto, vídeos, memes, conteúdos educativos, e outras formas de conteúdos visuais que, segundo Leaver, Highfield e Abidin (2020) fazem parte de culturas mais amplas nas quais os usuários estão situados, visto que:

O visual, em suas inúmeras formas, é fundamental para o Instagram, para como as contas se apresentam e seu conteúdo e como isso é interpretado e respondido por outras pessoas [...] mas, não se trata apenas do que é postado, mas também do que representa para todos nós individualmente (LEAVER; HIGHFIELD; ABIDIN, 2020, p.91. Tradução nossa)

Entretanto, nossos gostos e predileções individuais são cada vez mais voláteis e moldados em diferentes contextos, no Ciberespaço que Lévy (1999) define “como o espaço da comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores” (LÉVY, 1999, p.92). Hoje, o conceito ciberespaço se complexifica ainda mais no âmbito das projeções da Web 3.0. E sim, já vivenciamos parte dela ao adicionarmos

discussões mais complexas sobre as interações dos usuários, distribuição de conteúdos, e diversos elementos de inteligência artificial.

No digital, ao mesmo tempo que os internautas participam do avanço dessa nova dinâmica cultural, que “ parece uma aspiração distante e uma realidade aproximada” (CHOHAN, 2022, p.14) sentem-se distantes da nova realidade. Para Chohan (2022), o universo das blockchains, metaverso e NFT's pode propor mais interatividade e conectividade entre indivíduos e grupos, embora essa nova cultura “socialmente interativa” e “descentralizada” não signifique uma subversão dos problemas sociais e econômicos.

Fato este que já observamos em menor escala quando os usuários do Instagram têm a falsa sensação de pertencerem a um espaço no qual podem consumir, divulgar gratuitamente informações e até escolher quem acompanham. Entretanto, dentre as milhares de pessoas selecionadas para serem seguidas, recebem conteúdos apenas daqueles com quais interagem com frequência, ou que são potencialmente “relevantes”, além de não conseguirem escapar das constantes publicidades. Em suma, são atingidos com os efeitos diretos das modulações diretas - como a realizada pelos algoritmos. Entre comentários, curtidas, engajamentos, e a constante presença nas redes, cobra-se, em troca, a captura da atenção dos internautas.

A sofisticação dessas operações e das técnicas publicitárias online permitem, hoje também, impulsionar anúncios e produtos que não necessariamente o usuário da plataforma esteja buscando. Estes, quando dispersos no feed de cada um, despertam a atenção e o desejo de consumo. Ou seja, todas as pessoas ativas nesta rede social, estão imersas em uma constante enxurrada de informações e produtos sedutores, onde é cada mais difícil saber separar conteúdos formativos em detrimento dos 'espetaculares', sem confiabilidade e de fácil consumo.

O princípio da algoritmização, que opera na plataforma Instagram, nos faz refletir sobre como essa perspectiva cultural unívoca - que envolve as sociabilidades online e offline - pode modelar nosso comportamento. Tanto Souza, Avelino e Silveira (2019) como Pariser (2012) entendem que os efeitos da distribuição de informação, tal como ela é organizada hoje, descortinam novos cenários nos vieses da comunicação e na cultura. A forma como interagimos socialmente hoje já não é nada parecida com a de outrora. Perde-se o “olho no olho”, a sensação de folhear um livro e até a curiosidade de procurar um amigo de longa data para saber das novidades. Ganha-se a aparente dissolução de fronteiras, agilidade e acesso instantâneo às informações sobre quase tudo.

Nessa esteira, os algoritmos são “uma sequência de etapas bem definidas e encadeadas para buscar uma solução para uma classe de problemas” (SILVEIRA, 2019, p.19). No amontoado de dados dos usuários do Instagram, os algoritmos selecionam aqueles que foram definidos como “úteis” para a finalidade a que foram programados. Resumidamente, funcionam como organizadores de hierarquias e filtram os conteúdos que devem ou não ser entregues a cada um. O Instagram, bem como

As redes sociais online, utilizadas por milhões de pessoas, são organizadas por algoritmos que definem o que devemos ver e quantos amigos ou seguidores devem acessar o conteúdo que publicamos.(SILVEIRA, 2019, p.21)

É exatamente esse fenômeno que Eli Pariser em *O Filtro Invisível* (2012) denomina filtragem algorítmica. Na mesma esteira, Sérgio Amadeu (2019) considera que os algoritmos de aprendizado vão buscando nos conhecer, de modo a deter mais informações organizadas sobre os nossos gostos do que nós mesmos. Assim, os algoritmos, no Instagram, querem substituir o nosso trabalho de “escolher”, sendo preditivo e antecipando nossos desejos. Ocorre então, o fenômeno da “modulação” que, na perspectiva do teórico, “não são prisões, nem determinam condutas”. Elas conduzem pela oferta de opções.”(SILVEIRA, 2019, p.68)

Dessa forma, o autor considera que os algoritmos são os próprios “Moduladores” na interação que temos nas plataformas da internet, nomeadamente, no Instagram. Sob o argumento da necessidade de “melhorar a experiência do usuário” e “organizar o fluxo descontrolado de dados disponíveis”, as *bigtechs* satisfazem cada vez mais os usuários por meio da personalização dos conteúdos. Segundo ressalvas do entusiasta digital Jenkins (2014), o objetivo, além de manter as pessoas durante mais tempo na plataforma é “criar oportunidades para coleta de dados, adição de pessoas em uma lista de contato a ser vendida para marqueteiros ou reunir um público para vender para anunciantes. (JENKINS, 2014, p.107)

Ademais, Sérgio Amadeu da Silveira e Pariser compreendem que o excesso de personalização pode emular um mundo aparentemente perfeito, onde as ideias e opiniões convergem. Mas para além desse “lugar confortável”, as bolhas criadas pelos algoritmos empobrecem o senso crítico da realidade e retiram do usuário a possibilidade de se sensibilizar com tudo aquilo que é diverso e dissonante. Afinal, se o usuário, por mais que não demonstre interesse por um assunto x, não for a ele exposto, jamais o conhecerá. Aquilo que mais atrai a nossa atenção de imediato, certamente, está distante de questões importantes, porém desagradáveis, posto que “o que é bom para os consumidores não é necessariamente bom para os cidadãos” (PARISER, 2012, p.17)

2.1 O USUÁRIO COMO CURADOR

Existem temáticas abordadas, com frequência, no Instagram, como arte e fotografia, bem estar, política, adolescência, alimentação e até mesmo o luto (LEAVER; HIGHFIELD; ABIDIN, 2020). Porém, a educação também é um nicho em crescimento na plataforma e acende novas discussões. Com efeito, muitos educadores - que até outrora - não tinham familiaridade com a plataforma se viram “deslocados” em direção ao online para capturarem a atenção dos alunos por vezes absortos sem a presença física da aula tradicional, e deslumbrados com as facilidades e imediatismo do digital.

Mas é importante ponderar como a educação tem se estruturado nesse espaço cada vez mais popular e cotidiano. Ou melhor, os mecanismos acionados por esses estudantes,

em seus variados espectros de interesse, frente a esta plataforma no mundo informacional. (SILVEIRA, 2017) considera como sociedade informacional, aquela cuja economia está intrinsecamente atrelada à tecnologia digital e os fluxos de informação. E nesse emaranhado fluxo, com diversas camadas de complexidades e contradições, o Instagram não pretende ser uma ferramenta que sustente a práxis educativa ou uma utopia em direção ao desenvolvimento de uma inteligência coletiva tal como preconiza Lévy (1999).

Entretanto, buscamos, por meio da visualização de uma prática, já adotada por alguns estudantes, uma tentativa de “navegar” de uma forma mais consciente, dentro de um espaço tão dominado pela lógica algorítmica. Estamos falando de estudantes, super conectados, cujos hábitos de estudos estão também ligados à rede social. Mas diferentemente dos *Studygrams* - onde os usuários não apenas consomem conteúdos educativos, mas têm a intenção de serem vistos e divulgarem suas práticas de estudo (BIADENI, 2021), esses perfis, que analisaremos a seguir, sugerem um funcionamento similar a um tipo de “curadoria” digital.

Para contextualizarmos melhor, historicamente, o curador era o profissional responsável por organizar as obras de arte de um museu e as transformar em exposições. A curadoria digital, entretanto, também pode estar associada a uma atividade realizada pelos influenciadores digitais. Isso porque na figura deste tipo de personalidade, que construiu reputação e fama na rede social, encontramos alguém a quem conferimos credibilidade para direcionar nossas opiniões e até comportamentos de consumo (KARHAWI, 2016). Alguns pesquisadores, a exemplo de Corrêa e Bertocchi (2012) argumentam que, na atualidade, a curadoria da informação tem se manifestado mais como um procedimento automático algorítmico que propriamente humano.

Mas, quando o usuário decide, paralelamente, a sua rede social pessoal, criar um perfil para, acompanhar conteúdos de cunho educativo, este sentido tradicional da curadoria é reconfigurado. Neste contexto, as etapas da curadoria do conteúdo tal como proposto por Weisgerber (2012) se restringe apenas a achar (identificar um nicho) e selecionar o conteúdo pela sua qualidade e relevância. Outras práticas comuns na curadoria realizada por influenciadores, tais como criar e compartilhar, são desconsideradas por esse tipo específico de usuário que visa reproduzir, virtualmente, um ambiente mais favorável ao aprendizado por meio do consumo e da visualidade desses conteúdos.

Conforme analisaremos neste estudo, a maioria desses perfis de estudo não apresentam características comuns entre os usuários da plataforma Instagram: fotos pessoais de perfis e publicações no feed. Muitos, sequer, possuem um nome (@) que o identifique como usuário da rede. Essa guinada disruptiva já ocorreu em alguns momentos da rede, fenômeno este que lembra a estrutura dos *Finstagrams* que eram

quase sempre contas privadas, com números muito baixos de seguidores (confiáveis), apresentando conteúdo muitas vezes disruptivo, irônico ou em desacordo com a estética principal do Instagram (como conteúdo repostado, memes e assim por diante). (LEAVER; HIGHFIELD; ABIDIN, 2020, p.45)

No entanto, diferentemente dos *Finstagrams*, o objetivo dos estudantes com contas (que se assemelham a contas falsas ou robôs), parece ser mais objetivo: usar a plataforma para impulsionar o aprendizado de uma nova língua, passar no concurso, no vestibular, ou até separar um espaço onde consiga receber mais conteúdos informativos e relacionados à sua área de formação acadêmica.

É importante ressaltar que, certamente, existe uma interferência algorítmica que trabalha para identificar padrões e gostos específicos para que o tempo dos estudantes em tela seja aumentado. Silveira (2019), inclusive, apresenta o conceito de modulação algorítmica como um modo de controle, engendrando processos que nos identificam, e regulam nossas vidas. No presente caso, os estudantes praticam a “remodulação algorítmica”, um processo inverso àquele praticado deliberadamente pelas high techs. Jenkins *et al.* (2003) reitera que a exposição ao contraditório, a cobrança por transparência dos dados, são valores importantes a serem reivindicados coletivamente em ferramentas que não controlamos, como o Instagram.

Contudo é relevante observarmos o fenômeno de seleção (curadoria) realizado pelos estudantes, como uma tentativa de, notando a repetição de padrão que opera a plataforma, fazê-la trabalhar para construir um tipo de imersão de aprendizado específico. Na incapacidade de controlar a enxurrada de posts de inúmeros nichos e propagandas diversas, a busca pelo “foco” ou mesmo a “sensação” sobressai neste nicho. No entanto, devemos considerar que a plataforma da *Big Tech* “têm as suas próprias razões para que formemos comunidades” (JENKINS *et al.*, 2003, p.111). E essas razões, muitas vezes, se resumem a atingir o objetivo pelo qual a plataforma foi criada: Isto é, propor uma visualidade que pode ser convertida em desejos e vendas.

Desta forma, uma definição de curadoria mais próxima deste perfil de usuário é aquela do Beiguelman que:

[...] considera o curador de informação aquele que faz uso das ferramentas, associadas a filtros e plataformas que facilitam a atividade de agenciamento, gerando uma inteligência distribuída” (BEIGUELMAN, 2011, p.45)

A dança dos algoritmos está longe de ser compreendida. Mas, esses estudantes, especificamente, parecem, de fato, buscar um tipo de curadoria para remodelar um ambiente que atua de forma complementar para os estudos.

3 LITERACIA E EDUCAÇÃO NO CONTEXTO DIGITAL

Quando criança, aprendemos a ler e, assim, começamos a estabelecer as primeiras relações entre os objetos e os seus significados. Mais adiante, somos capazes de entender que, ao lermos, não apenas decodificamos os nomes das coisas que nos cercam, mas também fazemos interpretações mais complexas sobre o mundo. Não por acaso, sujeitos não alfabetizados, sentem-se prejudicados quanto à sua autonomia e independência. Afinal, em uma sociedade letrada o domínio dessa ferramenta é um fator de poder e acaba condicionando a participação cultural, econômica e política do cidadão (PIERRO, 2017)

Essa habilidade está associada ao conceito de literacia, que, em uma das suas definições primárias (BENAVENTE, 1996), foi associada à “capacidade de usar as competências (ensinadas e aprendidas) de leitura, de escrita e de cálculo”. Mas, à medida que as sociedades se tornam mais dinâmicas em suas interações e processos comunicacionais, e passam a ser alicerçadas nas trocas de informação e conhecimento, surgem necessidades e novas habilidades para além da compreensão de palavras. Segundo Moeller *et al.* (2010): “A literacia é atualmente reconhecida como um conceito plural e dinâmico e os indivíduos literados são aqueles que têm as competências - conhecimento capacidades técnicas e atitudes - que lhes permitem compreender e relacionar-se com aquilo que os rodeia”. Por sua vez, a conectividade e o crescimento da influência do digital na vida cotidiana estão intimamente relacionados com o surgimento de uma nova vertente deste fenômeno a qual é denominada Literacia Midiática.

A atividade nas redes sociais e o acesso à internet se tornaram instrumentos de pertencimento, cultural e social. Dessa forma, a integração da tecnologia aos processos educativos, também pode configurar uma possibilidade de desenvolvimento de autonomia, cidadania e participação. Embora a educação vá além do uso de tecnologias, hoje, certamente ela implica o uso crítico dessas novas tecnologias (KENSKI, 2008). Urge, cada vez mais, pensarmos o espaço da educação na interpretação do mundo das *fake news*, controle de dados e inteligência artificial tanto no que diz respeito ao uso das tecnologias para fortalecer práticas educativas, como também a promoção de uma educação (literacia) para o uso consciente da internet.

De fato, não há consenso sobre qual seja a definição mais adequada à Literacia Midiática, bem como ainda é objeto de debate a terminologia – Literacia, letramento ou alfabetização midiática – a adotar sobre o conceito em questão (POTTER, 2010). Pereira, Pinto e Moura (2015) citam alguns pesquisadores (FASTREZ, 2010; ROOSEN, 2013; PINTO *et al.*, 2011) que entendem a literacia midiática como uma competência que vem de uma prática de educação para o uso das mídias, incluindo-se aí todos os meios de comunicação social. Outros estudiosos do assunto compreendem o termo como um campo em que é necessário adquirir novas capacidades de uso consciente das novas mídias, bem como desenvolver proteções no que refere à abundância de informação, de formas de

comunicação e de mensagens mediatizadas tais como (PINTO *et al.*, 2011) e Potter (2010).

Entretanto, o guia *Media and Information Literacy Curriculum for Teachers* (WILSON *et al.*, 2014), publicado pela UNESCO, compreende a literacia como um fenômeno com diferentes características, dada a necessidade de tantas competências diferentes que agora são exigidas do usuário de novas mídias: mídia digital, mídia móvel, redes sociais e assim por diante, levando em consideração

As habilidades de rede, remixagem, compartilhamento, habilidades de download, criação, distribuição e uso adequado de conteúdo e multimídia. É por isso que surgiram conceitos tão novos que descrevem o novo ecossistema de mídia, ou seja, literacia digital, alfabetização em mídia de notícias e literacia multimídia. (WILSON *et al.*, 2014, p.21)

Nesta perspectiva, existem diferentes características relacionadas a literacia: a Literacia Computacional, Literacia audiovisual, Literacia informacional, Literacia noticiosa, a Literacia Midiática, Literacia digital e a Literacia multimídia. Define-se as habilidades em literacia digital reconhecidas em 5 áreas pela Unesco (2018), nomeadamente, aquelas atreladas ao acesso, a análise e compreensão dos usuários, à avaliação crítica, ao uso dessas mídias e ferramentas, e, por fim à criação e o engajamento do conteúdo que é produzido pelo público que é, hoje, consumidor e produtor ao mesmo tempo. Ainda há o conceito de literacia transmidiática categorizada na perspectiva de Scolari (2017) que define as habilidades transmídia como uma série de competências relacionadas à produção, compartilhamento e consumo de mídia interativa digital. Assim, ele conceitua que "As habilidades transmídia variam de processos de resolução de problemas em videogames à produção e compartilhamento de conteúdo no contexto de plataformas web e redes sociais" (SCOLARI, 2017, p.10).

Em síntese, há pontos comuns, sobretudo quando ancoramos o conceito às práticas em ambientes digitais, que convergem para a investigação da capacidade que as pessoas têm de acessar as mídias de forma segura e consciente, analisar os conteúdos que lá são veiculados, além da possibilidade produção e disseminação de mensagens. Estamos falando sobre uma fase posterior ao processo de "alfabetização", adequada às novas necessidades contemporâneas, já que as telas passaram a ser uma extensão da vida privada.

Ou seja, da mesma forma que aprendemos a ler, devemos desenvolver competências que passam desde saber analisar criticamente as imagens das redes sociais e distinguir o que ali é projetado artificialmente como um recorte (e não o retrato fiel) da realidade até termos o conhecimento para navegar em rede com mais segurança quanto à proteção dos nossos dados. Como estamos preparados para receber o mundo que nos é apresentado por esses meios?

Scolari (2017) tensiona a forma como jovens adolescentes estão adquirindo habilidades transmidiáticas em contextos de aprendizado informal, levando em consideração que a vida dos adolescentes é caracterizada pelo uso de sites de relacionamentos e imersão

nas práticas de produção e compartilhamento desde a mais tenra idade. Pivelli *et al.* (2006) explica que a educação em contexto não- formal é aquela que vai além do ambiente de sala de aula, mas preocupa-se em incluir os conteúdos das ementas escolares, fora do ambiente escolar tradicional. Em contrapartida, a educação informal engloba todas as formas de aprendizagem que o indivíduo carrega consigo e adquire ao longo da vida,

A educação informal abrange todas as possibilidades educativas proporcionadas ao longo da vida de um indivíduo, constituindo um processo permanente e não-organizado. Pode ser transmitida pelos pais na família, no convívio com os amigos, clubes, teatros, leituras de jornais, livros, revistas e mídia. Ela decorre de processos espontâneos ou naturais, ainda que seja carregada de valores ou representações. (PIVELLI *et al.*, 2006, p.74)

Nessa perspectiva, estudantes que optam por aprender um novo idioma, utilizando o aplicativo Instagram, ou rememorar conteúdos já estudados em sala de aula por meio do humor dos memes, estariam dentro de uma lógica de ensino não- formal (em uma plataforma digital) com aspectos de aprendizagem informal já que se origina de processos espontâneos. Entretanto, para além dos formalismos (e informalismos), conforme defende Kenski (2008, p. 10), tudo indica que os processos de interação e comunicação sempre dependeram muito mais das pessoas envolvidas no processo do que das tecnologias utilizadas, “sejam o livro, o giz, ou o computador e as redes” .

Ou seja, diante da lógica mercadológica evidente das redes, onde estudantes acessem conteúdos sem explicitamente terem que pagar por isso, acabam sendo os próprios produtos. Estamos todos sujeitos ao fornecimento de dados em troca de acessos, ao bombardeamento de propagandas aos usuários, direcionadas e personalizadas aos nossos gostos e desejos de consumo. Diariamente somos submetidos ao excesso de informações, dentre elas, as *fake news* e factóides. Neste possível local de formação é necessário colocar sob suspeita tudo aquilo que nos é mostrado e aprender a questionar a confiabilidade de anúncios.

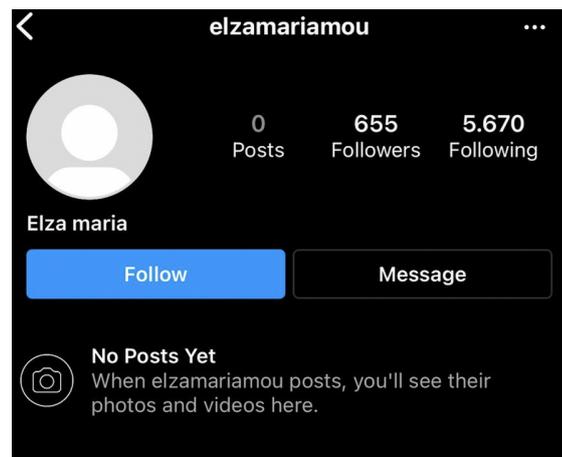
Assim sendo, a literacia transmidiática é o começo de um processo necessário para tornar sustentável a vida e o aprendizado em rede. A forma como estamos aptos a utilizar as tecnologias, entre usuários, na educação e para fazer circular informação, pode fazer com que essas ferramentas sejam, de fato, colaboradoras para construção do conhecimento, ou se tornem ferramentas “dispersoras” do foco e, portanto, ineficazes no ensino e aprendizagem.

4 METODOLOGIA E PROCEDIMENTOS

O interesse pelo estudo emergiu da prática, visto que a autora da pesquisa adotou o hábito de criar um perfil para acompanhar apenas páginas educacionais. Assim percebeu que, por mais que acompanhasse exatamente os mesmos perfis em seu Instagram pessoal, a plataforma entregava mais conteúdos relacionados às pessoas com quem ela mantinha alta interação na plataforma em detrimento de outros de cunho informacional e educacional. Assim, primeiramente, quis descobrir se havia outros estudantes que adotavam a mesma estratégia.

Na maioria das vezes, esses usuários não identificam seus nomes pessoais, adicionando nomes fictícios relacionados com educação na página. O grau de “Anonimato” é conferido a esses *users* também por optarem em mostrar poucos elementos que o identifique, dada a ausência de interações, fotos de perfil, e no feed da página, além de poucos *followers*. Entre os perfis seguidos, estão, majoritariamente, perfis educativos de diversos gêneros.

Figura 1 – Exemplo de perfil para estudo analisado



Instagram (2022)

Tendo em vista que o objetivo da presente pesquisa é desvelar as motivações dos estudantes que têm perfis voltados majoritariamente, para o consumo de informação e educativos, bem como compreender suas conexões e características desse tipo específico de curadoria (como parte de uma literacia desenvolvida em um contexto não formal), realizou-se uma pesquisa cujo procedimento é de caráter exploratório.

Para isso, a pesquisa empírica foi dividida em duas etapas: um primeiro momento de mapeamento dos perfis e segundo momento de entrevistas com perfis selecionados a partir da amostra. O primeiro passo, realizado na primeira semana de Janeiro a Fevereiro, foi mapear uma amostra desses perfis. Desta forma, a escolha de usuários ocorreu a partir da busca, manual, na lupa do Instagram por palavras chaves tais como “Study”, “Estudos”, “Estudante”, bem como uma breve identificação de perfis com características citadas anteri-

ormente - poucos seguidores, seguindo páginas com teor pedagógico, ausência de fotos, e interações) em páginas educativas (@dedaaladim, @professornoslen, @descomplica) além de uma seleção randômica de perfis com esses mesmos critérios na barra de busca do Instagram.

É importante ressaltar aqui que o Instagram não tem um buscador eficiente se comparado às outras plataformas, como o Youtube, posto que na ferramenta de “lupa”(ou pesquisa) da rede, a parte do algoritmo específica para entrega de resultados recomenda aqueles mais próximos da expectativa do usuário e não adequa ou sugere itens similares caso haja erro de digitação na pesquisa. Em suma, para encontrar alguém no Instagram não basta saber a categoria de informação em que ela está, o tema do assunto mais comentado, ou apenas o seu sobrenome. É necessário saber exatamente seu nome ou usuário.

As condições da pesquisa (falta de suporte interdisciplinar, tempo, etc.) não permitiram uma avaliação de todos os perfis encontrados nas buscas - centenas deles. Após uma primeira identificação desses perfis (abertos), foram selecionados, dentre aqueles que preenchem as características de um perfil essencialmente de estudo, aleatoriamente, 60 perfis. Identificou-se, um a um, algumas características básicas: Nome do @, Nome do Perfil, Foto do perfil e Biografia.

O objetivo imediato foi rastrear as categorias e os perfis acompanhados por essas pessoas para validar se, de fato, as suas características principais seriam a de um perfil criado para seleção de conteúdos educacionais. Mas, devido a grande quantidade de dados a serem analisados (em pouco tempo), surgiu um recorte de 10 perfis dessa primeira amostra, respectivamente identificados, a seguir, com a quantidade de perfis acompanhados: @elzamariamou, @estudediariamente, @estudosger, @study_any, @dreamystudent, estudos20222022, @estudemais33, @estudosdacamis, @estu.dos123321 e @esseanoouvoupassar.

O critério de escolha dos 10 perfis foi baseado no ranqueamento dos usuários que acompanham a maior quantidade de páginas entre os que coletamos na primeira amostra, porque postulou-se que esses *users* são aqueles que têm contato com uma diversidade maior de outros perfis, e por conseguinte, de conteúdos na rede.

E, assim, formamos uma segunda amostra – a principal – que usamos para extrair dados para a análise quantitativa. O procedimento constituiu em selecionar os tipos de categorias em que se enquadraram os perfis que os estudantes seguiam, e consequentemente descobrir qual era a “natureza” predominante destes. Entretanto, o volume total de páginas/perfis de conteúdo seguidos por esses **10 perfis de curadoria de conteúdos educacionais totalizou 10.650.**

Devido ao volume de dados a identificação do tipo e categoria dessas contas acompanhadas pelos estudantes, foi realizada com o auxílio de ferramentas de programação, mais precisamente, o **Python**. Esta é uma linguagem Open-Source que, além das suas múltiplas funcionalidades, também permite coletar, organizar e salvar informações de

páginas na internet; além de monitorar redes sociais. Com uma amostra dessa dimensão foi possível identificar informações mais objetivas, como por exemplo

- 1) Perfis Seguidos pelos Estudantes
- 2) Categoria desses perfis seguidos
- 3) Se os perfis seguidos são verificados ou não
- 4) Dados da Bio e Nome de Usuário

Para obter as informações de cada perfil, utilizamos dois pacotes (bibliotecas) para Python, com funcionalidades para fazer *scrap* do Instagram: *Instaloder* e *Instagramy*. Ambas contêm recursos semelhantes e foram utilizadas de formas alternadas para extrair dados de perfis abertos do Instagram. A maioria dos dados foi filtrado via *scrap* pela biblioteca *Instaloder*, mas, à medida que o Instagram bloqueava a quantidade de requisições, o *Instagramy* atuava extraíndo dados dos perfis seguidos de forma complementar

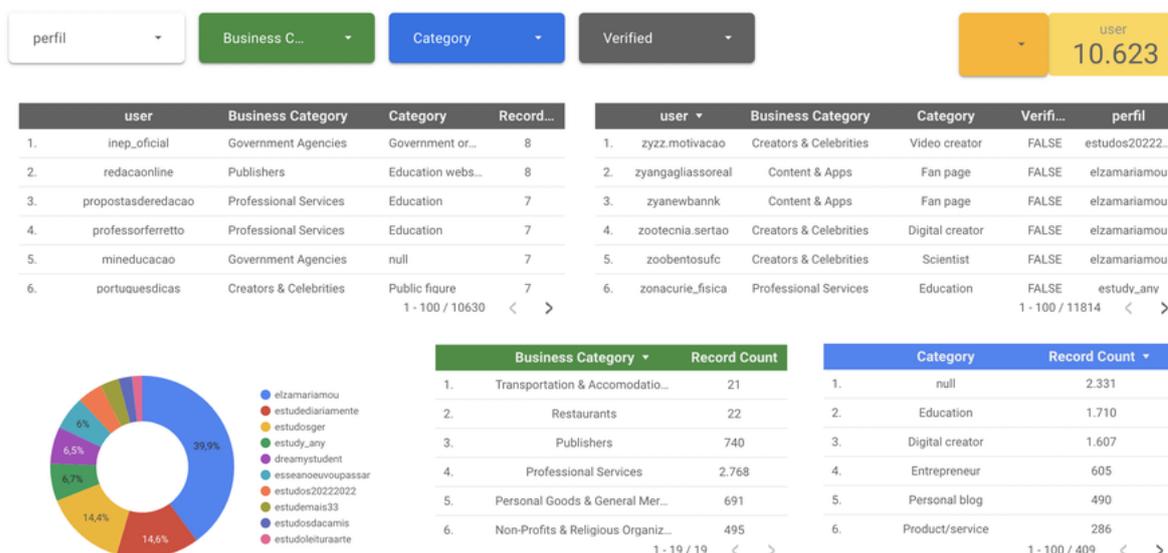
Dessas bibliotecas, conseguimos filtrar um conjunto de categorias pertencentes aos perfis seguidos pelos estudantes. Existem mais de 1.500 opções disponibilizadas pela plataforma para quem cria uma conta - necessariamente - profissional, já que contas privadas e pessoais não podem ser categorizadas. As bibliotecas mostraram 2 grupos de dados puxados do código fonte. O primeiro grupo, denominado de *Category*, refere-se às categorias que pertencem das **10.650** contas analisadas, o montante seguido pela amostra de 10 perfis voltados para estudos. O segundo grupo, denominado pela plataforma de *Business Category*, refere-se ao agrupamento (criado pelo próprio Instagram) das categorias que ele entende como sendo do mesmo “teor” ou “natureza”.

Através do recurso, que exige conhecimento básico de programação, é possível extrair dados básicos sobre usuários seguidos pelos perfis de estudos aqui estudados. As maiores dificuldades de realização da pesquisa na plataforma Instagram, refere-se às atualizações constantes na ferramenta, além da impossibilidade de rastreamento pelo *Graph API* de outras contas fechadas, além do constante bloqueio às requisições. Os dados extraídos via *scrap* das contas do *Instagram* não obtiveram total aproveitamento no que diz respeito à identificação da sua categoria, em alguns casos:

- 1) Algumas contas seguidas pelos estudantes são privadas ou não foram categorizadas pelo criador da página.
- 2) Há também aquelas em que o proprietário da conta embora produza conteúdo de educação seleciona aleatoriamente outra categoria
- 3) Há perfis educativos que estão classificados de outra forma, ou completamente diferente da sua finalidade, o que tornou difícil a sua identificação pelo *Scrap* que apenas filtrou as categorias selecionadas previamente na plataforma.

Esses agrupamentos, depois de extraídos, no período compreendido entre 02/02/2002 a 20/03/2022 foram apoiados em representações gráficas no *Data Studio* conforme o exemplo abaixo.

Figura 2 – Dashboard para análise do conteúdo acompanhado pelos perfis



Biblioteca Instagramy e Instaloder (dados Instagram)

Essa amostra dos 10 perfis direcionados para estudo, resultou em um montante de **10.650** perfis seguidos por todos os estudantes analisados. Dentro de cada um deles, analisamos as categorias entregues pelas duas bibliotecas o *BC (Business Category)* é uma forma de organização das categorias realizadas pelo próprio instagram, e *Category* cujas denominações são idênticas às da plataforma. “Independente de suas dimensões, os critérios, procedimentos de amostragem caracterizam-nas como amostras descritivas, e desautorizam generalizações” (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011, p.75).

Vale ressaltar que, no que tange aos procedimentos, a pesquisa realizada é de natureza exploratória. Embora haja dados quantitativos, para (VASCONCELOS, 2002) esse tipo de estudo é a primeira etapa de um processo posterior, mais focado e estruturado já que

Constitui uma pesquisa temática porém com foco mais amplo e aberto para a investigação de fenômenos e processos complexos [...] autonomia maior do investigador para “viajar” nas pistas que a realidade e suas fontes bibliográficas e teóricas vão apresentando (VASCONCELOS, 2002, p.158)

A abordagem escolhida sugerida por Vasconcelos (2002) é a dos estudos mistos. Nos métodos mistos, o pesquisador coleta e analisa de modo persuasivo tanto os dados qualitativos quanto os quantitativos (tendo por base as questões da pesquisa. O objetivo aqui também foi aliar ou confrontar a estrutura desses procedimentos às lentes teóricas escolhidas. É possível compreendê-los como uma abordagem complementar de modo que a compreensão mais contextualizada e dinâmica se dá pela abordagem qualitativa em que

“o número de componentes da amostra é menos importante que a sua relevância para o problema da pesquisa” (FRAGOSO et al, 2011, p. 67).

Esses aspectos qualitativos, versam sobre a possível contribuição para construção de conhecimento e foram observados por meio de questionários semi-estruturados aplicados em forma de entrevista oral pela pesquisadora. Assim, na primeira quinzena de fevereiro, elaborou-se um roteiro prévio para as perguntas, além de perguntas abertas discursivas. O questionário apenas foi utilizado como suporte de monitoramento para as respostas, já que outras perguntas eram adicionadas à medida que a conversa fluía entre o entrevistador e os entrevistados.

Os 4 estudantes, identificados aqui pelo seu endereço fictício na página “@XXX”, “@YYY”, “@ZZZ”, e “@WWW” foram os únicos entre os contactados da primeira amostra de 60 perfis, que aceitaram participar da pesquisa. Na verdade, as outras mensagens disparadas para os perfis de estudantes que compunham a amostra geral, nem chegaram a ser visualizadas, já que o *Instagram* envia as mensagens para uma caixa similar à *Spam*. Enfim, as entrevistas se sucederam com os 4 estudantes até a primeira semana de março. Os 10 usuários analisados no recorte da primeira amostra quantitativa (daqueles que seguem a maior quantidade de páginas) não responderam ao convite para entrevista.

5 ANÁLISE E DISCUSSÃO

A amostra quantitativa permitiu atender um dos objetivos específicos que versa sobre a identificação de um nicho específico de seleção de conteúdos educativos. Dos 10.630 usuários que representam o montante seguido pela amostra dos 10 perfis de estudantes, a maioria são perfis considerados educativos (1.710 perfis)

Figura 3 – Imagem extraída do Dashboard - Biblioteca Instagramy e Instaloader

	Category	Record Count ▾
1.	Education	1.710
2.	Digital Creator	1.608
3.	null	1.599
4.	Entrepreneur	604
5.	Personal Blog	495

Nota-se, no entanto, que, apesar de a categoria Digital Education ser a mais expressiva dentre aquelas acompanhadas pelos estudantes, outra categoria (Digital Creator) aparece em uma proporção praticamente equivalente. É importante salientar que existem conteúdos de teor educativo que não estão classificados de forma fidedigna, posto que há perfis educativos que se autodenominam com categorias diferentes das suas funcionalidades. Temos como exemplo o cientista **@oatila** que categorizou seu perfil como “Arte”, não “*Scientist*”, ou “*Biologist*”, além de professores a exemplo do **@professornoslen** que escolheu a categoria “*Digital Creator*”, em detrimento de “Professor” ou “*Education*”.

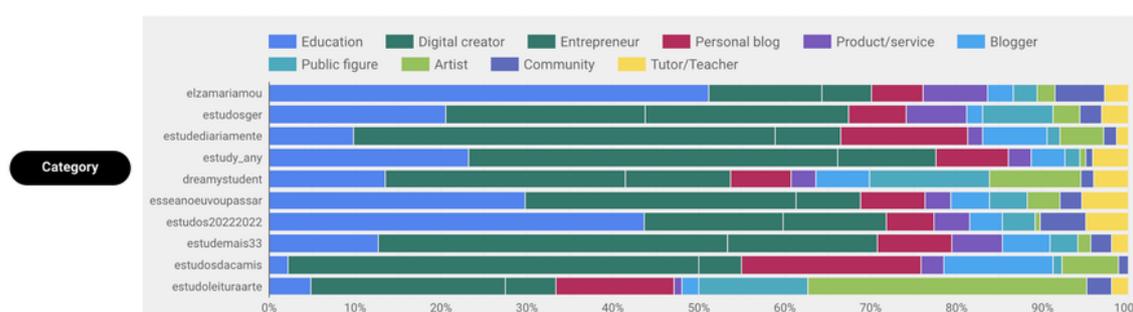
Neste ponto, poderíamos nos questionar se, porventura, há uma intencionalidade nessa re-categorização por parte do criador de conteúdo envolvida pela compreensão e análise/ testagem da plataforma em relação a preferência de entrega de conteúdos de uma categoria (ex: Digital Creator, Celebrities, em detrimento de outras). Entretanto, esse aspecto envolve uma compreensão sobre o letramento midiático por parte dos produtores de conteúdo/influenciadores e aqui, nos ateremos às **estratégias dos usuários**.

O volume significativo de perfis alocados pelos próprios produtores de conteúdo em outras categorias além daquela denominada “*Education*” - nas quais não há conteúdos de natureza pedagógica ou relacionados com o universo da educação -, nos faz questionar os limites de curadoria e literacia desenvolvidos pelos estudantes. De modo que, a pesquisa retornou um resultado de que o total de contas seguidas pelos 10 estudantes da amostra, são representadas por **409** categorias de conteúdos diferentes.

Entre as 15 categorias com maior expressividade (aparecem com maior frequência)

estão **contas de educação** (1.710), contas de **Digital Creators** (1.607), **Entrepreneur** (605), **Personal Blog** (490), **Products/Service** (286), **Blogger** (255), **Public Figure** (250), **Artists** (221), 191 relacionam-se a **Community** e 88 perfis do montante são **Health/Beauty**. Além dessas, entre as top 15 ainda estão outras que têm relação com educação ou são expressamente educativas, apesar de não serem denominadas "Education". São elas: **College & University** (176), **Tutor/Teacher** (176), **Education Website** (171), **Writer** (116) e **Scientist** (85). Complementando a categoria Education, temos outras categorias educativas de perfis seguidos: **Education Company** (78), **EduSite** (57).

Figura 4 – Gráfico de Categorias dos conteúdos acompanhados nos perfis para estudo



Instagram - Scrap via Instagramy e Instaloder

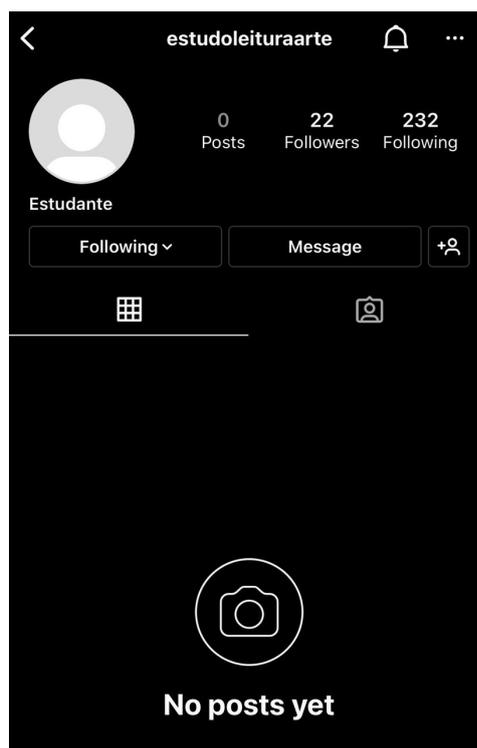
Isso totaliza (sem considerar educadores e perfis educativos que estejam em categorias aleatórias) aproximadamente **2.500** perfis seguidos pelos **10** estudantes cujas categorias, essencialmente, são atreladas à educação. A observação de outros tipos de conteúdos que são acompanhados em perfis que, teoricamente, seriam voltados para o aprendizado abre margem para discussão sobre o propósito, prioritariamente, mercadológico da plataforma. Leaver, Highfield e Abidin (2020) considera que:

Todas as plataformas de mídia social lucrativas se esforçam para transformar o público e sua atenção em dólares de publicidade e, ao fazê-lo, precisam promover o envolvimento e a comunicação do usuário em sua plataforma. Mas, quando uma em cada quatro ou cinco imagens é publicidade, a economia da atenção provavelmente está no auge. (LEAVER; HIGHFIELD; ABIDIN, 2020, p.368)

Entretanto, urge ressaltar que as características dessas **10** páginas analisadas, para além dos conteúdos de outra categoria que acompanham, mostram a intencionalidade desses estudantes de desenvolver um ambiente virtual específico para os estudos. Por conseguinte, nota-se que **3/10** das páginas não apresentam foto alguma, sendo que **8/10** dos estudantes inseriram fotos que não os identificassem como fotos de livros, personagens lendo ou estudando e, até mesmo, perfis como o **@estudos20222022** que adiciona como foto do perfil a seguinte frase: "A alfabetização é muito maior do que ler e escrever. É a habilidade de ler o mundo".

A maioria desses perfis (**8/10**) não tem nenhum tipo de post publicado em nenhum formato, inclusive *Stories* (que são conteúdos de até 30 segundos e que desaparecem após 24 horas) - o que revela a característica peculiar desses perfis em curadoria de conteúdo e seleção de informação, não, produção. Os dois perfis com poucas fotos parecem usá-las como lembretes de matérias escolares. Os nomes escolhidos para a página conferem um teor de anonimato a esses perfis, visto que não permitem a identificação dos estudantes.

Figura 5 – Exemplo 2 - Perfil de curadoria para estudo



Instagram (2022)

Compreende-se também o teor educativo das **10 páginas analisadas** no recorte de amostra, bem como a delimitação de um nicho pelos conteúdos obtidos pela frequência das contas mais acompanhadas por todos estudantes. **8 entre os 10 perfis** seguiam a Página do @InepOficial e @RedaçãoOnline. **7 entre os 10** selecionados acompanham @propostasderedação, @professorferretto, @mineducacao e @portuguesdicas.

Figura 6 – Dados extraídos do Dashboard

	user	Business Cate...	Category	Rec...
1.	inep_oficial	Government Age...	Governme...	8
2.	redacaonline	Publishers	Education...	8
3.	propostasdereda...	Professional Ser...	Education	7
4.	professorferretto	Professional Ser...	Education	7
5.	mineducacao	Government Age...	null	7
6.	portuquesdicas	Creators & Celeb...	Public fig...	7

1 - 100 / 10630 < >

Biblioteca via Scrap Instagramy e Instaloader

Neste aspecto, os estudantes mostram que estão interessados em desenvolver um capacidades e atitudes para que possam compreender melhores funcionalidades para o ambiente digital no qual estão inseridos. Scolari (2014) entende a literacia (ou, mais especificamente, transliteracia) como um aspecto mais amplo do que o apresentado, que envolve um ciclo complexo de compreensão sobre acesso, análise, avaliação e comunicação no universo da Web.

Existe uma parte da sua pesquisa, no contexto da literacia midiática, que versa, especificamente, sobre o caso aqui apresentado: a habilidade de gerenciamento de conteúdos. O internauta, neste caso, deve ser apto a pesquisar, selecionar e baixar conteúdos, além de organizá-los da melhor forma possível para sua compreensão. Quando os alunos relatam salvar arquivos para a lembrar de revisá-los posteriormente, observamos, aqui, o encontro da teoria com a prática. Mas as características que mais enquadram os perfis para estudo aqui analisados é “ter diferentes contas nas redes sociais para usá-las de acordo com o seu propósito” (SCOLARI, 2017, p.39)

Entretanto, “compreender e selecionar ” é uma parte específica desse universo de “aprendizado sobre o mundo digital”. Ainda assim, um passo importante dentro de um contexto em que, de maneira geral, não é comum entre os internautas analisarem com frequência suas práticas de uso das redes sociais, quiçá criarem mecanismos para amenizar seus danos, visto que evitá-las parece ser cada vez mais improvável. Os **quatro (4)** estudantes entrevistados revelaram **discussões centrais** sobre o tema em questão. Um aspecto fundamental foi que, mesmo a seleção ter sido realizada de maneira aleatória (dentro o

grupo que cumpria os critérios pré-estabelecidos para serem considerados estudantes), essa segunda amostra qualitativa foi marcada pela heterogeneidade de participantes, sendo um estudante de **Maceió - Alagoas (@XXX)**, outro de **Ilha Solteira- SP (@WWW)**, **Mococa-SP(@ZZZ)** e **(@YYY)** Francisco Beltrão, no Paraná. **Metade dos entrevistados** passam entre 30 min a 2 horas na plataforma, e a outra, dedica entre 4 e 6 horas do seu tempo diário na página de estudos do Instagram.

Todos eles, coincidentemente, haviam concluído o ensino médio em escolas públicas e estão em fase preparatória para o vestibular, exceto o @XXX que, apesar de ter adotado a tática de estudo no Instagram “para ser aprovado no vestibular”, ainda a aplica no ensino superior e tem outras três contas para curadoria de conteúdo sobre temáticas diferentes. Esse estudante relata que percebeu, no Instagram, uma funcionalidade além de uma Rede Social, mas uma plataforma de estudos que poderia ser útil no seu aprendizado. Tendo em vista esse interesse, aponta:

Eu aprendo muito com humor e sou uma pessoa que tem memória fotográfica. Lembro que, na época, salvava os conteúdos e criava pastas com conteúdos relacionados com cada disciplina. Quando eu entrava na minha conta via os memes, os posts carrosséis e aquilo servia como revisão para eu fixar o conteúdo. Tenho certeza que esse processo foi essencial para a minha aprovação na Federal. Eu tinha uma rotina corrida, trabalhava e ainda não tinha como pagar cursinho, precisei aprender a usar os algoritmos ao meu favor. Tive que criar uma conta separada para que eu recebesse mais recomendações desse nicho e, aparentemente, funcionou (@XXX, 2022).

Três estudantes afirmaram se sentirem mais produtivos enquanto usam o perfil de estudos, se comparado ao tempo que gastam nos perfis pessoais e também usam o perfil há mais de um ano. @YYY, criou o perfil há apenas um mês, e diz ter se inspirado em colegas do cursinho que tiveram a mesma ideia e obtiveram bons resultados. Sob essa perspectiva, ainda, afirma

Estou conseguindo mudar o meu ambiente com esse Instagram só de estudos e com isso consigo manter mais o meu foco sem me distrair tanto. Consigo ver dicas de professores, calendários de vestibulares e muito mais dicas de estudos pelos perfis que eu sigo e isso tudo gratuitamente e diminui muito o tempo que eu iria gastar procurando essas informações na internet. Não quero ter que me afastar das redes sociais, mas usá-las ao meu favor (@YYY, 2022)

Outra estudante vestibulanda também se conecta com o mesmo objetivo, mas ainda adiciona a expectativa de “participar de sorteios na plataforma, para ganhar livros e objetos para estudo” (@ZZZ, 2022). Todos relataram que a principal motivação para criação dos perfis foi, além de criar um ambiente imersivo focado nos estudos, atrelada a tentativa de “absorver coisas mais selecionadas, melhorar a organização, aumentar o foco e revisão dos conteúdos”.

Esses resultados, ratificam o conceito de curadoria de Beiguelman (2011) que denomina três modelos de curadoria:

- 1) curador como filtrador;
- 2) curador como agenciador;

3) a plataforma como dispositivo curatorial.

Os estudantes, que separam um perfil apenas para os estudos, atuam, portanto, como “curador- filtrador” nesta perspectiva, realizando suas funções a partir da relação homem-máquina, organizando as informações e observando seus efeitos. A pesquisadora, também enfatiza que

Tomamos como importante os diferentes processos de mediação social, seja pelas tecnologias, seja pelos elementos humanos repensando uma perspectiva crítica sobre a curadoria na qual o resgate do zelo pela qualidade da informação e do conteúdo é o maior diferencial para a sua filtragem, independente de plataformas ou ferramentas que já existam ou que irão surgir“ (BEIGUELMAN, 2011, p.49)

Contudo, esse processo de curadoria realizado e escolhido, intuitivamente, pelos estudantes por meio de um aprendizado em contexto informal, é uma das habilidades dentro do contexto maior que envolve o fenômeno da literacia midiática. Certamente, a prática de navegação, uso e seleção realizada por esses estudantes, não abarca modos mais complexos de estar na rede, como, por exemplo, a necessidade de exposição ao contraditório, ou uma percepção mais ativa de escape a anúncios e outros conteúdos que, porventura, sejam sugeridos. Mas demonstra o interesse pelo nascimento de uma competência que os faça acessar informações de uma maneira mais inteligente na plataforma, além de integrá-las e geri-las para que sejam utilizadas a fim de favorecer o aprendizado online.

Dessarte, aqui podemos entender a curadoria como uma das competências desenvolvidas pelo estudante dentro do conceito da Transliteracia Midiática desenvolvida em ambientes informais (no caso, desenvolvido de maneira intuitiva pelos próprios estudantes, na própria internet), pelo pesquisador Scolari (2018). Em contrapartida, é importante pensarmos nos limites que esbarram aos usuários dentro da própria natureza da plataforma que foi concebida para circulação de imagens e serviços, e hoje, cada vez mais, intensifica a distribuição de anúncios para os usuários da rede.

Os estudantes entrevistados, ao serem perguntados, sobre o conteúdo que costuma aparecer no Explorar (*Discovery* ou aba de recomendações da Rede Social) afirmaram ver com frequência conteúdos relacionados à publicidades de produtos relacionados com o nicho educativo como por exemplo produtos de livrarias, papelarias e até eletrônicos. Além disso, eventualmente, relataram ver sugestões de conteúdos que costumam acompanhar (embora com menor frequência) no perfil de estudos. Foram citadas palavras-chaves como: “Lugares bonitos para viajar”; “memes”; “Conteúdos motivacionais”, “*Studygrams*“, e até mesmo roupas. Exatamente sobre esse tópico, Leaver, Highfield e Abidin (2020) ratifica:

Embora as páginas “Explorar” do Instagram sejam destinadas a destacar novos materiais para os usuários, os múltiplos sinais de comentários e curtidas de outros usuários e algoritmos de visão de máquina procurando conteúdo esteticamente semelhante, significam que o *Discovery* é amplamente preenchido com conteúdo semelhante ao material que um usuário já viu, muito reduzindo o acaso e a espontaneidade de explorar o Instagram. Postagens memoráveis não são mais memoráveis por sua originalidade, mas muitas vezes pelo início ou, com muito mais frequência, perpetuando um estilo visual que foi rapidamente popularizado na plataforma. (LEAVER; HIGHFIELD; ABIDIN, 2020, p.368)

Uma das entrevistadas a @WWW, criou o perfil para aprender Coreano e poder vivenciar ali o intercâmbio cultural no período em que fez matrícula no Curso de idiomas antes da pandemia. Contudo, apresentou um contraponto em relação aos demais ao dizer que não sente mais produtiva hoje quando usa o perfil, e, que, embora tenha funcionado durante o período que estava em aulas e se sentia motivada a estudar o idioma, com a paralisação das aulas, passou a usar o perfil para acompanhar outras coisas e, hoje, praticamente abandonou a prática de estudos pela plataforma.

Os entrevistados, em unanimidade, quando perguntados sobre novos conhecimentos adquiridos na plataforma não souberam citar e/ou não se recordam de um assunto ou conteúdo que possam ter aprendido nas páginas educativas que acompanham. A metade dos estudantes enfatiza que o perfil contribuiu para motivar e a revisar, e adquirir uma informação breve, mas não para compreender os conteúdos a fundo.

Entretanto, recordam-se de revisões realizadas, conceitos e informações “rápidas” apreendidos com os conteúdos divulgados por professores e perfis de educação. Também relataram ter consumido produtos culturais recomendados pelos professores no Instagram, além de ter buscado assuntos, de forma mais aprofundada (em podcasts, livros, YouTube) assuntos que tiveram um primeiro contato a partir do Instagram.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tendo em vista os aspectos empíricos e teóricos analisados, nota-se que os estudantes, nos perfis para estudo, praticam a curadoria e a seleção porque aprenderam, a partir de um ambiente informal, a desenvolver uma competência tecnológica a fim de amenizarem distrações provocadas pelo excesso de informação na rede social.

Os perfis analisados mostram que, de fato, existe um nicho de curadoria educativa na plataforma, e por meio das entrevistas e seleção de perfis, foi possível visualizar um certo protagonismo dos estudantes na iniciativa de pensar um uso atípico do Instagram voltado ao aprendizado, além do interesse na manutenção da prática associada ao seu cotidiano, conforme exposto pela maioria dos entrevistados. Assim, os estudantes (como curadores educativos do próprio meio de aprendizado) sugerem a criação de um tipo de seleção de conteúdos educativos (curadoria), dentro do contexto do desenvolvimento de uma literacia midiática, ao se apropriar da “ideia de beta eterno” dos algoritmos, mais precisamente, do contínuo aprimoramento e mudanças desses. Dessa forma eles compreendem - ainda que superficialmente- os movimentos do algoritmos da rede e, assim, é possível modular uma leitura que foca em um fim preciso: trazer referências, contas, sugestões de conteúdo para o aprendizado da língua, concurso etc.

Vale ressaltar que embora haja a expectativa de seleção de conteúdos (curadoria) por meio da criação de uma conta com essa finalidade específica, a plataforma indica, constantemente, outros conteúdos de cunho mercadológico atralados aos seus interesses pessoais, o que acaba levando os estudantes a acompanhar, também, páginas não categorizadas como educativas. Os estudantes, por conseguinte, acabam ora exercendo a curadoria do que pretendem consumir e que lhes sejam favorável, ora deixam-se levar pelas outras recomendações de produtos e serviços que surgem na rede social.

É importante ponderar que esse processo auto-instruído e instutivo de usabilidade (em contexto não formal) pode ser insuficiente - em se tratando de desenvolvimento de literacia e competência tecnológica- para que naveguem com eficácia nas redes sem que se desviem do principal objetivo: o aprendizado. Fato este que não nos leva a vislumbrar o ideário de uma educação democrática no Instagram, mas cumpre-se o objetivo de compreendermos que, se bem instruído, a ferramenta pode servir ao interesses do estudante no contexto:

- Criação de um ambiente imersivo complementar às aulas formais.
- Ferramenta de revisão e fixação de conceitos
- Apresentação de perfis que proporcione um primeiro contato com conteúdos e informações educativas
- Acionar a curiosidade de pesquisa mais aprofundada para além da plataforma

A pesquisa amplia a compreensão sob uma perspectiva, criada pelos estudantes, de usabilidade da rede e, de manuseio dos mecanismos que a plataforma dispõe (e que desconhecemos). Assim, conclui-se que o ambiente educativo e de estímulo ao aprendizado, a priori, não condiz com o *modus operandi* da plataforma Instagram. Certamente, estar preparado para se posicionar digitalmente e pensar as melhores escolhas de uso e seleção é um dos capítulos que compõem o desenvolvimento da literacia midiática, tão necessária para o exercício da autonomia do usuário e subversão da lógica de consumo agressiva imposta pelas *high techs*.

Referências

- ABIDIN, C.; KARHAWI, I. Influenciadores digitais, celebridades da internet e “blogueirinhas”: uma entrevista com Crystal Abidin. **Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, v. 44, p. 289 – 301, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1809-58442021114>.
- BEIGUELMAN, G. **Curadoria de informação**. 2011. Palestra. Disponível em: <http://www.slideshare.net/gbeiguelman/curadoria-informacao>.
- BENAVENTE, A. et al. A literacia em Portugal. Resultados de uma pesquisa extensiva e monográfica. Fundação Calouste Gulbenkian, Lisboa, 1996.
- BIADENI, B. N. de S. M. **#Studygram**: o estudante conectado e os modos “instagramáveis” de estudar. 2021. 141 p. Tese (Programa de Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo) — Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo. Disponível em: <http://tede2.espm.br/handle/tede/570>.
- BRANDS, C. **As Marcas Mais Admiradas**. 2019. Revista Exame. Disponível em: <https://exame.com/revista-exame/mais-do-que-um-logotipo/>. Acesso em: 01/02/2022.
- CHOHAN, U. W. Web 3.0: The Future Architecture of the Internet? **Discussion Paper Series: Notes on the 21st Century**, February 2022. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4037693>.
- CORRÊA, E. S.; BERTOCCHI, D. O algoritmo curador - O papel do comunicador num cenário de curadoria algorítmica de informação. In: **XXI Encontro Anual da Compós**. Juiz de Fora: [s.n.], 2012.
- FRAGOSO, S.; RECUERO, R.; AMARAL, A. Construção da Amostra. In: FRAGOSO, S.; RECUERO, R.; AMARAL, A. (Ed.). **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011. p. 67 – 76.
- JENKINS, H. **Cultura da Conexão**. 1. ed. São Paulo: Aleph, 2014.
- JENKINS, H. *et al.* Entering the education arcade. **Computers in Entertainment**, v. 1, n. 1, p. 17 –, 2003. Disponível em: <http://doi.acm.org/10.1145/950566.950591>.
- JONES, B.; FLANNIGAN, S. L. Connecting the digital dots: Literacy of the 21st century. **Educause Quarterly**, v. 29, n. n. 2, p. 8 – 10, 2006.
- KARHAWI, I. Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria. In: SILVEIRA, E. S. C. e S. (org.). **Tendências em Comunicação Digital**. 21ª. ed. São Paulo: ECA-USP, 2016. cap. 3, p. 38 – 59. ISBN 978-85-7205-156-9. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/9788572051569>. Acesso em: novembro de 2020.
- KENSKI, V. M. Educação e comunicação: interconexões e convergências. **Educação & Sociedade**, scielo, v. 29, p. 647 – 665, 10 2008. ISSN 0101-7330. Disponível em: <http://www.scielo.br/scieloOrg/php/articleXML.php?lang=pt&pid=S0101-73302008000300002>.

- LEAVER, T.; HIGHFIELD, T.; ABIDIN, C. **Instagram: Visual social media cultures**. [S.l.]: John Wiley & Sons, 2020.
- LÉVY, P. **A Inteligência Coletiva: Por uma Antropologia do Ciberespaço**. São Paulo: Loyola, 1999.
- LÉVY, P. Welcome to virtuality. **Digital Creativity**, v. 8, n. 1, p. 3 – 10, 1997. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1080/09579139708567068>.
- MANOVICH, L. **Instagram and contemporary image**. Nova Iorque: CUNY, 2017.
- MOELLER, S. *et al.* **Towards media and information literacy indicators**: In: Background document of the UNESCO Expert Meeting. Bangkok, Thailand: [s.n.], 2010.
- PARISER, E. **O filtro invisível**. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.
- PEREIRA, S.; PINTO, M.; MOURA, P. F. R. de. **Níveis de literacia mediática: Estudo exploratório com jovens do 12º ano. 2015.**: Estudo exploratório com jovens do 12º ano. Braga- Portugal: [s.n.], 2015.
- PIERRO, M. D. What is the blockchain? **Computing in Science & Engineering**, IEEE, v. 19, n. 5, p. 92 – 95, 2017.
- PINTO, M. *et al.* **Educação para os Media em Portugal – Experiências, actores e contextos**. Lisboa: Entidade Reguladora para a Comunicação Social, 2011.
- PIVELLI, S. R. P. *et al.* **Análise do potencial pedagógico de espaços não-formais de ensino para o desenvolvimento da temática da biodiversidade e sua conservação**. 2006. Dissertação (Mestrado) — Universidade de São Paulo. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/48/48134/tde-22062007-092500/>.
- POTTER, J. W. The State of Media Literacy. **Journal of Broadcasting & Electronic Media**, p. 675 – 696, 2010. Disponível em: <http://mysite.dlsu.edu.ph/faculty/marianog/publish/potter.pdf>.
- SCOLARI, C. A. **Transmedia Literacy: Exploiting transmedia skills and informal learning strategies to improve formal education**. Barcelona, Spain: Universitat Pompeu Fabra-UPF, 2017. Disponível em: https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/33907/Scolari_TL_fina.pdf.
- SILVEIRA, S. A. da. **Democracia e os códigos invisíveis: como os algoritmos estão modulando comportamentos e escolhas política**. São Paulo: Edições Sesc, 2019.
- SILVEIRA, S. A. da. **Tudo sobre tod@s: redes digitais, privacidade e venda de dados pessoais**. São Paulo: Sesc São Paulo, 2017.
- SOUZA, J.; AVELINO, R.; SILVEIRA, S. A. da (comp.). **A SOCIEDADE DE CONTROLE: MANIPULAÇÃO E MODULAÇÃO NAS REDES DIGITAIS**. 1ª. ed. Editora Hedra, 2019. 160 p. ISBN 9788577155286. Disponível em: <http://www.ibamendes.com/2011/02/foucault-e-deleuze-do-poder-disciplinar.html>.
- VASCONCELOS, E. M. **Complexidade e pesquisa interdisciplinar: epistemologia e metodologia operativa**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

WEISGERBER, C. Illusions of Empowerment: Re-Interpreting the Blogger's Social Media Dream. **IJCST**, v. 2, n. 1, p. 36 – 51, 2012. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.4018/ijcst.2012010103>.

WILSON, C. *et al.* **Media and information literacy curriculum for teachers**. [S.l.]: UNESCO publishing, 2014.