



Camilla Bomfim Borges

Que histórias eles contam? Narrativas de professores *influencers* nas redes sociais.

Dissertação de Mestrado

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-graduação em Educação do departamento de Educação do Centro de Teologia e Ciências Humanas da PUC-Rio.

Orientadora: Prof^a. Giselle Martins dos Santos Ferreira

Rio de Janeiro
março de 2023



Camilla Bomfim Borges

Que histórias eles contam? Narrativas de professores *influencers* nas redes sociais

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-graduação em Educação do departamento de Educação do Centro de Teologia e Ciências Humanas da PUC-Rio. Aprovada pela Comissão Examinadora abaixo assinada

**Prof^a. Giselle Martins dos Santos
Ferreira**

Orientadora
Departamento de Educação – PUC-Rio

Prof^a. Adriana Hoffmann
Departamento de Educação - UNIRIO

Prof. Mylene Mizrahi
Departamento de Educação – PUC-Rio

Rio de Janeiro, 29 de março de 2023

Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução total ou parcial do trabalho sem autorização da universidade, da autora e da orientadora.

Camilla Bomfim Borges

Graduou-se em Letras pela Universidade Estácio de Sá. É professora de Redação em sua própria plataforma. Integra o Grupo de Pesquisa DedTec - Discursos da Educação e Tecnologia na PUC-Rio desde 2021.

Ficha Catalográfica

Borges, Camilla Bomfim

Que histórias eles contam? Narrativas de professores influencers nas redes sociais / Camilla Bomfim Borges ; orientadora: Giselle Martins dos Santos Ferreira. – 2023.
155 f. : il. color. ; 30 cm

Dissertação (mestrado)–Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Educação, 2023.

Inclui bibliografia

1. Educação – Teses. 2. Professor influencers. 3. Digital storytelling. 4. Mídias sociais na educação. 5. Midiatização e educação. I. Ferreira, Giselle Martins dos Santos. II. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Educação. III. Título.

CDD: 370

Agradecimentos

A Deus, que sempre esteve presente em minha vida, guiando-me e abençoando-me com oportunidades e realizações. Agradeço pela força e coragem que Ele me deu para seguir em frente em momentos difíceis e pela inspiração para alcançar meus objetivos acadêmicos.

Ao meu marido Tiago Marins, que sempre esteve ao meu lado, apoiando-me em todos os momentos. Agradeço pelo amor incondicional, pelo incentivo e pela paciência durante o período de estudos. Sem ele meu caminho seria muito mais difícil.

Ao meu querido filho Davi, que sempre me enche de alegria e me inspira a ser uma pessoa melhor a cada dia. Agradeço pelo carinho, pelo amor e pela compreensão, mesmo quando precisava dedicar grande parte do meu tempo aos estudos.

À minha vovó Ruth, à minha mãe e à minha tia Eliane por todo incentivo que me deram, ao longo de minha vida, aos estudos. Por me apoiarem nas minhas decisões e por se emocionarem comigo por cada conquista.

Aos meus colegas de caminhada pelo suporte e pela parceria durante todo o curso. De modo especial à minha amiga Débora. Agradeço pelo apoio, pelas dicas, pelas leituras e por juntas termos compartilhado tantos momentos de aprendizado, crescimento e superação, o que tornou a nossa jornada ainda mais significativa.

Aos meus professores, que foram fundamentais na minha formação acadêmica. Agradeço por compartilharem seus conhecimentos e por me inspirarem a sempre buscar a excelência.

À minha orientadora, Professora Doutora Giselle Ferreira, que me guiou com sabedoria, paciência, empatia e dedicação ao longo deste trabalho. Agradeço por seu apoio, sua orientação e seus conselhos, que foram fundamentais para que eu chegasse até aqui.

À Professora Doutora Mylene Mizrahi e à Professora Doutora Adriana Hoffmann, que aceitaram gentilmente ler o meu trabalho e participar da banca examinadora

Ao CNPq - pelo auxílio financeiro que possibilitou a realização da pesquisa.

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

Resumo

Borges, Camilla Bomfim; Ferreira, Giselle Martins dos Santos. **Que histórias eles contam? Narrativas de professores *influencers* nas redes sociais.** Rio de Janeiro, 2023. 163 p. Dissertação de Mestrado – Departamento de Educação, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

As mídias digitais modificaram significativamente a nossa forma de adquirir, produzir e compartilhar conhecimentos. Nesse sentido, além das tecnologias digitais utilizadas nas salas de aulas formais, um outro ambiente passou a ser massivamente utilizado como um espaço educacional: as redes sociais. Tomando por base esse novo cenário, esta dissertação tem como objetivo, a partir do cruzamento do campo das Mídias e do campo da Educação, compreender o surgimento de um fenômeno: o professor *influencer* e como ele se constrói nas redes a partir do digital *storytelling*. Para que seja possível tal compreensão, tem-se como objetivos específicos: examinar a atuação e os recursos que os professores utilizam para se posicionarem e se construírem nas redes sociais; analisar quais histórias os professores contam no digital a partir das narrativas que constroem; investigar as formas de uso dos recursos das plataformas *Instagram* e *YouTube* para a construção dessas narrativas. Como principais referenciais teóricos temos Xavier para fundamentar as ideias referentes ao *storytelling* e Couldry para fundamentar as ideias referentes ao *digital storytelling*. Esta investigação trata-se de uma autoetnografia digital, envolvendo observação participante e entrevistas semiestruturadas, uma vez que, por ser nativa do campo, associei a minha experiência à experiência dos professores participantes. Ao mesmo tempo em que atuei no campo, observei e entrevistei dois professores *influencers*: o professor Noslen (que tem o maior canal do *YouTube* de Português do mundo) e a professora Carol Mendonça. Os principais achados da pesquisa apontam três características afins que perpassam o perfil dos professores *influencers*: o entretenimento, a ideia de que o compartilhamento gratuito de conteúdos pedagógicos nas redes pode contribuir com a democratização da educação e a venda de produtos e serviços. Os achados indicam, ainda, que a construção da subjetividade dos professores *influencers* se dá a partir de aspectos comuns provenientes da atuação e da

exposição no campo, que foram rotulados da seguinte forma: modelos de comportamentos, posicionamentos cotidianos; modelo de negócio; linguagem; estratégias; autoridade, preconceitos e críticas. Nesse sentido, tais dados podem contribuir para o estabelecimento de novas reflexões críticas acerca dos rumos da educação em contextos midiáticos, dos novos espaços de trabalho, do papel, do alcance e das escolhas dos professores neste cenário. De modo geral, a investigação apontou que, assim como eu, os professores observados preocupam-se com as histórias que contam e, a partir delas, com a forma como se conectam intelectual e emocionalmente com seus alunos seguidores.

Palavras-chave

Professor *Influencers*; *Digital storytelling*; Mídias sociais na educação; Midiatização e educação.

Abstract

Borges, Camilla Bomfim; Ferreira, Giselle Martins dos Santos. **What stories do they tell? Narratives of influencer teachers on social networks.** Rio de Janeiro, 2023. 163 p. Master's Dissertation – Department of Education, Pontifical Catholic University of Rio de Janeiro.

Digital media have significantly changed the way we acquire, produce and share knowledge. In this sense, in addition to the digital technologies used in formal classrooms, another environment has become massively used as an educational space: social networks. Based on this new scenario, this dissertation aims, from the intersection of the field of Media and the field of Education, to understand the emergence of a phenomenon: the influencer teacher and how he is built on networks from digital storytelling. In order to make this understanding possible, the specific objectives are: to examine the performance and resources that teachers use to position themselves and build themselves in social networks; analyze which stories teachers tell on digital from the narratives they build; investigate the ways of using the resources of the Instagram and YouTube platforms to build these narratives. To base the issues related to the different conceptions of media, mediatization and mediation we have Couldry and Hepp, Alevizou, Rawolle and Lingard. This investigation is a digital autoethnography, involving participant observation and semi-structured interviews, since, being a native of the field, I associated my experience with the experience of the participating teachers. While working in the field, I observed and interviewed two influencer teachers: Professor Noslen (who has the largest Portuguese YouTube channel in the world) and Professor Carol Mendonça. The main findings of the research point to three similar characteristics that permeate the profile of influencer teachers: entertainment, the idea that the free sharing of pedagogical content on networks can contribute to the democratization of education and the sale of products and services. The findings also indicate that the construction of the subjectivity of influencer teachers takes place from common aspects arising from their performance and exposure in the field, which were labeled as follows: behavior models, everyday positions; Business model; language; strategies; authority, prejudice and criticism. In this sense, such data can contribute to the establishment of new critical reflections about the direction of

education in media contexts, new workspaces, the role, scope and choices of teachers in this scenario. In general, the investigation pointed out that, like me, the observed teachers are concerned with the stories they tell and, based on them, with the way they connect intellectually and emotionally with their student followers.

Keywords

Teacher Influencer; Digital Storytelling; Social media; Mediatization.

Sumário

1. Introdução.....	13
1.1. Justificativa	17
1.2. Objetivos.....	19
2. <i>Storytelling</i> e Miatização na Educação.....	20
2.1. <i>Storytelling</i>	20
2.2. Mídia, miatização e mediação	28
3. Metodologia	38
3.1. Percurso Metodológico - "O rolê"	38
3.2. Mapeando o campo	42
3.2.1. <i>Instagram</i> , meu país	46
3.2.2. O poderoso <i>YouTube</i>	59
3.2.3. Participantes	65
3.2.4. Considerações éticas.....	66
3.3. "Da sala de aula à internet"	67
3.3.1. Motivações: Professor Noslen e Professora Carol Mendonça.....	79
3.4. Produção de Dados	82
3.4.1. Observação	82
3.4.2. Entrevistas	83
4. Construção, desconstrução e reconstrução - o tempo todo	86
5. Considerações Finais	138
6. Referências Bibliográficas.....	142
7. Apêndices.....	147
7.1. Apêndice A - Termo de Consentimento Livre e Esclarecido.....	147
7.2. Apêndice B - Roteiro de Entrevista Semiestruturada	149

8. Anexos.....	151
8.1. Parecer Final Câmera de Ética em Pesquisa.....	151
8.2. Termo de Consentimento Livre e Esclarecido Professora Carol Mendonça e Professor Noslen	152

Lista de Figuras

Figura 1: <i>Influencers</i> e professores <i>influencers</i> com grande notoriedade atualmente no <i>Instagram</i>	44
Figura 2: Notoriedade e <i>status</i> de celebridade de professores <i>influencers</i>	45
Figura 3: Bio do <i>Instagram</i>	49
Figura 4: <i>Print</i> dos <i>Posts</i> no feed da Professora Milla Borges, da Professora Carol Mendonça e do Professor Noslen	50
Figura 5: Curtidas e comentários – Professora Milla Borges	51
Figura 6: <i>Reels</i> da Professora Milla Borges, da Professora Carol Mendonça e do Professor Noslen	52
Figura 7: <i>Story</i> do Professor Noslen	53
Figura 8: Caixinha de pergunta no <i>story</i> da Professora Carol Mendonça	54
Figura 9: Enquete no <i>story</i> da Professora Milla Borges	55
Figura 10: <i>Quiz</i> da Professora Milla Borges	56
Figura 11: Direct com as categorias de mensagens da Professora Milla Borges ..	57
Figura 12: Mensagem enviada para o Professor Noslen pelo direct da Professora Milla Borges	58
Figura 13: Canal da professora Milla Borges	61
Figura 14: Vídeos do canal “Português Para Desesperados” da professora Carol Mendonça	62
Figura 15: Visualizações, gostei/não gostei e número de comentários do vídeo “Você acertaria essa questão” do canal “Português Para Desesperados” da professora Carol Mendonça	62
Figura 16: <i>Shorts</i> do canal do Professor Noslen	63
Figura 17: Comunidade do canal do professor Noslen	64
Figura 18: <i>Lives</i> Desafio Redação sem Medo - Professora Milla Borges	76
Figura 19: Mapa Mental das categorias de análise	87
Figura 20: <i>Story</i> do Professor Noslen com o afilhado	97
Figura 21: <i>Story</i> de exercício físico Professora Milla Borges e Professor Noslen	98
Figura 22: <i>Reels</i> Professor Noslen sobre pauta do momento (07/2022)	102
Figura 23: <i>Post</i> Professora Milla Borges sobre pauta do momento (07/2022) ...	103
Figura 24: <i>Print</i> do <i>story</i> da Professora Carol Mendonça	106
Figura 25: <i>Print</i> do <i>story</i> do Professor Noslen na barbearia	107
Figura 26: <i>Story</i> da Professora Carol Mendonça com propaganda do seu curso	114
Figura 27: <i>Post</i> da Professora Carol Mendonça com propaganda do seu curso..	115
Figura 28: <i>Post</i> no <i>feed</i> do Professor Noslen sobre os 4 milhões de seguidores no <i>YouTube</i>	117

Figura 29: Prêmio Academia Ibest do Professor Noslen.....	120
Figura 30: O que confere autoridade ao professor	121
Figura 31: Caixinha de perguntas no <i>story</i> da Professora Milla Borges	123
Figura 32: <i>Story</i> professora Carol Mendonça.....	124
Figura 33: Mudança de imagem da Professora Milla Borges	127
Figura 34: Comentários de <i>haters</i> em <i>post</i> do Professor Noslen	135

1 Introdução

As mídias digitais vêm modificando significativamente as nossas formas de adquirir, produzir e compartilhar conhecimentos. Nesse sentido, além das tecnologias digitais utilizadas nas salas de aulas formais, um outro ambiente passou a ser massivamente utilizado como um espaço educacional: as redes sociais. As mídias sociais são um ambiente cada vez mais popular para o aprendizado. Circulam, nelas, uma grande quantidade de narrativas que representam uma diversidade de perspectivas. Temos hoje, nas plataformas de redes sociais, espaços de interação, de troca, nos quais nos construímos e nos distribuímos, associando novos recursos às formas mais antigas de aprendermos e nos conectarmos com os outros: por meio das nossas histórias.

Afinal, contar histórias é um ato humano. É algo intrínseco à existência e que atribui significado às nossas vidas. Aprendemos na escola que o fogo foi a primeira tecnologia que surgiu e, ao redor das fogueiras, nossos ancestrais se reuniam e contavam histórias para transmitir conhecimentos vitais. Nas paredes das cavernas, as histórias eram ilustradas como forma de registro de vivências e de perigos. A História foi construída por meio de histórias.

As narrativas permeiam a infância, sobretudo nas escolas, na forma de contos de fadas e de aventura e ganham novos contornos na adolescência e na fase adulta com os romances, as novelas, as séries e tantas outras possibilidades. Além disso, ao mesmo tempo em que somos espectadores e ouvintes, somos também construtores das nossas histórias e, por meio delas, vamos nos formando enquanto sujeitos e construindo as nossas subjetividades. Nossas experiências são ressignificadas e interiorizadas quando somos capazes de contá-las – seja para o outro, seja para nós mesmos. A narrativa, segundo Benjamin (2012), é o que faz com que as memórias sejam possíveis. Dessa forma, podemos supor que não há histórias sem vivências. Ao contar suas histórias, os indivíduos se apossam da linguagem e beneficiam-se das inúmeras perspectivas semânticas que ela possibilita. Cada sujeito, ao narrar uma experiência, tem a possibilidade de vivê-la

novamente, reedificando, atualizando a memória passada e dando origem à memória do presente, isto é, a que se dá no ato da narrativa. Somos as histórias que ouvimos e que contamos. Somos as histórias de todos que esbarram suas histórias em nós. Somos histórias – e contar nossas histórias funciona como uma espécie de validação da nossa existência. Somos, porque vivemos, experienciamos e narramos. Assim estamos e sempre estivemos no mundo.

Se antes as histórias eram contadas em torno das fogueiras, se nossos registros eram fixados no interior das cavernas, hoje um certo imediatismo decorre da substituição do fogo por outras tecnologias: as digitais. Nessa perspectiva, de acordo com Xavier (2015), passamos a ter duas vidas: uma virtual e uma real, mas tão amalgamadas que já não é possível delimitar com precisão onde uma inicia e a outra finda. Bauman (2001) chamou este momento de Modernidade Líquida. A metáfora do líquido nos sugere dois dos principais aspectos do tempo presente: a fluidez e a mudança. Exatamente neste momento em que tudo o que era sólido – Estado, Família, Igreja, Instituições, por exemplo – vira líquido e se modifica com grande velocidade, as relações humanas e as narrativas clássicas também se fragilizam, são postas em xeque, são confrontadas, gerando conflitos não só coletivos, mas também individuais. Exemplificando tais mudanças entre o sólido e o líquido, Xavier (2015) aponta que, diante desse cenário, as configurações familiares assumem inúmeras possibilidades, deixando de ter uma estruturação inviolável. As religiões tradicionais cedem ao discurso do imediatismo; as escolas, sufocadas, muitas vezes, pela velocidade da contemporaneidade, sofrem para despertar o interesse e a atenção dos alunos. Nesse contexto, conseqüentemente, uma crise identitária se estabelece (XAVIER, 2015).

Quem somos, afinal? Se as relações sociais se tornaram instáveis, os laços da afetividade foram afrouxados e as instituições e os conceitos sólidos entraram em crise, quais histórias os indivíduos líquidos contam quando não há mais fogueiras e proximidades, só há telas e distanciamentos?

É válido pontuar que, dentro do espaço formal de educação, há limitações que não existem nas redes digitais (por exemplo, o cumprimento de currículos de formas pré-determinadas, a elaboração de uma proposta pedagógica alinhada aos valores de uma instituição e as burocracias relacionadas à execução de protocolos estipulados pelas escolas). Nesse sentido, nas instituições formais de educação, muitas vezes, há imposições tanto aos professores quanto aos alunos; já em

ambientes on-line, como nas redes sociais, vigora a ideia de liberdade, isto é, os professores assumem o protagonismo de suas narrativas e assumem a responsabilidade por seus conteúdos. Logo, eles escolhem o que querem mostrar de si e os alunos, escolhem seguir ou não aqueles professores, que são, nesse contexto, influenciadores/*influencers*.

Dentro do ambiente formal existe toda uma expectativa em relação ao comportamento esperado de um professor; no ambiente virtual, não: os professores podem ser e mostrar o que eles quiserem, contanto que estejam alinhados com as políticas de dados, de privacidade e de conduta estipuladas pelas plataformas digitais. Há professores que postam fotos ou produzem vídeos com roupas de banho, há aqueles que fazem danças engraçadas, outros apostam em danças sensuais, há os que usam termos de baixo calão, há os que cantam e atuam, há os que pregam valores religiosos e os que proferem discursos machistas. Embora a profissão docente tenha também nos ambientes formais de educação um aspecto performático, muitos desses recursos de conexão com a audiência talvez não pudessem ser utilizados nos ambientes formais. Nas mídias sociais, há uma forma de autonomia para que eles possam se construir, se autocriar – uma autopoiesis digital. Há um outro fator importante: em uma sociedade como a nossa, na qual os professores são tão desvalorizados, a atuação nas redes sociais pode conferir a eles prestígio social tamanho (que, na convergência dos campos, pode ser considerado e dimensionado por dados, alcance, número de seguidores e ganhos financeiros) que pode levá-los a um *status* de celebridade. Foi exatamente para esses professores que olhei e foi a partir deles que iniciei o meu trabalho etnográfico.

Por ser uma temática nova e muito atual, busquei produções acadêmicas brasileiras que abordassem a atuação dos professores nas redes sociais e que, de alguma forma, relacionassem o fazer docente, no espaço on-line, com *storytelling* ou narrativas digitais. As buscas foram feitas no Portal de Periódicos da Capes (Dissertações e teses), e as palavras-chave utilizadas foram: *Storytelling*, Educação, Narrativas Digitais e Tecnologia. Verifiquei que os estudos encontrados tratam, na maioria das vezes, esses tópicos de forma isolada e com uma abordagem bastante diferente da que me propus a adotar. Observei que grande parte dos trabalhos da área da educação pesquisam o *storytelling*/narrativas digitais apenas como ferramenta pedagógica, isto é, como recurso exclusivamente de difusão de conhecimentos, sem considerar outras concepções existentes, como a de contribuir

para a construções subjetivas para além dos conteúdos curriculares (por exemplo, HACK; GUEDES, 2013; TENÓRIO et al, 2020; MORGADO; FIGUEIREDO, 2016; TAVARES, 2016; MORAIS, 2016; SILVA, 2019) ou apontam para um uso meramente utilitário, instrutivo e positivo das redes sociais, ou seja, sem problematizações, enfatizando muito mais as suas benesses e ponderando pouco as suas possíveis desvantagens (por exemplo, BARROS; BISPO, 2016; BEDIN, 2017; BULLA; SILVA, 2017; DIAS; ARAGÃO, 2014; CASTRO; CASTRO, 2015; LINHARES; CHAGAS, 2015; QUINTANILHA, 2017; SILVA; PEREIRA; 2017; VIEIRA; VASCONCELLOS, 2016; VAGULA; NASCIMENTO; GASPARIN, 2021).

Entrei no mestrado com uma ideia que foi modificada no percurso. O meu trabalho neste campo foi a motivação inicial para estudar o *storytelling*, na concepção de Xavier (2015), como uma das técnicas utilizadas por professores, nas redes sociais, com o objetivo de gerar conexão com os alunos/seguidores e, dessa maneira, ensinar conteúdos específicos das disciplinas que lecionam. No entanto, discussões acadêmicas me impulsionaram a problematizações sobre o uso das tecnologias digitais na educação e sobre o papel do professor nesse contexto.

A partir dessas análises críticas, notei a necessidade de uma reflexão mais ampla acerca das histórias que são construídas por professores nas plataformas virtuais abertas de compartilhamento de vídeos e redes sociais como *Youtube* e *Instagram*, não apenas com o auxílio do *storytelling* como ferramenta, mas com uma espécie de “*selfstory*” ou “auto-história”, isto é, com a exposição de sua própria imagem, fato que coloca o docente como protagonista de narrativas construídas no dia a dia, por meio das quais ele também constrói sua subjetividade, a partir de conteúdos tanto pedagógicos quanto pessoais que ele escolhe exibir. Essa percepção apontou para a importância de um “passo anterior”: além de observar como os professores constroem histórias nas redes sociais todos os dias (com discursos, com imagens, com estereótipos que moldam uma estética própria que também faz parte dessas histórias, que, por consequência, esbarrarão nas histórias dos alunos/seguidores), me propus a entender quem são esses professores e quais as suas motivações para estarem nas redes digitais. Reforço aqui que a ideia é pensar no cruzamento da educação com as novas possibilidades engendradas por meio das mídias. O professor *influencer* é produto desse cruzamento. Eu sou produto desse cruzamento. Então, estive, como pesquisadora, no campo do qual sou nativa para

observar professores que, assim como eu, migraram de um espaço formal de ensino para as redes sociais, para analisar as histórias que eles contam.

1.1 Justificativa

Os professores em ambientes on-line como as redes sociais, por exemplo, conseguem alcançar um número muito maior de alunos do que em espaços formais de educação. Esse novo ambiente de ensino-aprendizagem necessita de um olhar mais crítico, pois as narrativas construídas pelos docentes podem influenciar os alunos em diversos aspectos, não só no sentido do conteúdo pedagógico, mas também em estilo de vida, valores, comportamento socioemocional. Dentro da sala de aula formal, existem limitações, tais como cumprimento de currículos, horários e burocracias que não existem no ambiente on-line. Embora o viés performático também esteja bastante presente na educação formal e, de alguma maneira, os professores também mostrem uma “persona” construída para que se encaixem nas exigências e nas expectativas das instituições, no ambiente virtual vigora a ideia de uma liberdade muito maior, como se os professores, por serem protagonistas de suas histórias e independentes, pudessem ser e mostrar o que quiserem. Dentro desse contexto, os professores fragmentam-se, criam “personas” e estabelecem ações que julgam relevantes para a conexão com seus alunos/seguidores nas plataformas digitais. Esses pontos de conexão vão desde a exposição dos corpos até conteúdos cômicos ou com viés político.

Para pesquisar os professores no contexto das redes sociais, é importante compreender as ideias comuns, compartilhadas por muitos professores *influencers*, sobre o cenário educacional como um todo, sobretudo acerca da prática docente nos ambientes formais de educação. Há um discurso comum que sugere que os professores, muitas vezes, não são bem remunerados, acumulam funções, estendem o seu horário de trabalho para além da carga horária prevista. Em determinadas instituições, os professores têm pouca ou nenhuma autonomia pedagógica, além de ter de lidar com certos inconvenientes das salas de aula como a indisciplina dos discentes, por exemplo. Ademais, uma ideia que circula fortemente entre docentes, sobretudo entre os que, embora sigam lecionando em outros espaços, saíram do

sistema formal de educação, é a de que estamos inseridos em uma sociedade em que os professores têm pouco prestígio social em razão da desvalorização da profissão. Portanto, é relevante compreender as razões pelas quais o número de professores que se utilizam das redes sociais, como o *Instagram*, e outras plataformas de compartilhamento de vídeo, como o *Youtube*, tem aumentado, para que possamos questionar as decorrências desse deslocamento de ambientes para a educação.

Nesta pesquisa, eu me propus a abordar esse novo campo a partir de uma perspectiva de confluência entre o campo da Educação e o Estudo das Mídias e, a partir disso, pensar nessa educação midiaticizada. O termo midiaticização refere-se às transformações socioculturais ocasionadas pelas mídias (COULDRY; HEPP, 2013), no capítulo dois apresento de maneira mais profunda outras concepções. Nessa perspectiva, podemos entender por professor *influencer* aquele que atua nas redes sociais como um produtor de conteúdo (importação de termo do campo das mídias e metáfora a ser pensada), compartilhando materiais pedagógicos e pessoais com um número expressivo de alunos/seguidores.

Sou nativa deste campo, professora *influencer*, de certa forma, produto da midiaticização da educação. Em 2017, criei meu canal no *YouTube*, no qual compartilho conteúdos sobre redação para vestibulares e em 2018 passei a produzir conteúdo no *Instagram* também, rede na qual tenho mais de 30 mil alunos/seguidores. Utilizo *storytelling* como conjunto de técnicas no meu ofício como conceituado por Xavier (2015), mas, para além da técnica pedagógica, existem outras narrativas digitais sendo construídas e contadas nas entrelinhas da minha prática, dentro da perspectiva de Couldry (2008) que será apresentada no capítulo de referencial teórico.

Além disso, como nativa do campo, noto que circulam algumas ideias, fortemente difundidas por professores desse meio, sobre como as redes sociais se tornaram possibilidades de um novo mercado de trabalho, no qual há um maior retorno financeiro, a ideia de maior liberdade e de maior reconhecimento profissional, já mencionadas, tendo em vista que esses atores podem receber um selo das mídias sociais que confere a eles *status* de celebridade. Ademais, inseridos em um sistema neoliberal, surge no campo o professor empreendedor. No entanto, entre os professores que atuam nesse campo, não há problematizações a respeito dessa questão ou reflexões críticas acerca da precarização da profissão, ainda que

haja críticas, conforme discutirei no capítulo quatro. Um outro discurso recorrente no campo é a ideia de que a prática docente em redes sociais abertas e os compartilhamentos das narrativas dos professores, bem como de seus conteúdos gratuitos, contribuem para democratizar o acesso à educação. São ideias, portanto, que pretendo compreender e questionar. Como há um número expressivo de professores *influencers* e como os números de alunos/seguidores são bastantes significativos, é necessário problematizar essas questões.

1.2 Objetivos

Esta pesquisa tem como objetivo geral compreender um tipo novo de professor: os professores *influencers*. Para que seja possível tal compreensão, tem-se como objetivos específicos:

1. Examinar a atuação e os recursos que os professores utilizam para se posicionarem e se construírem nas redes sociais;
2. Analisar quais histórias os professores contam no digital a partir das narrativas que constroem;
3. Investigar as formas de uso dos recursos das plataformas *Instagram* e *YouTube* para a construção dessas narrativas.

Apresento, no capítulo a seguir, concepções teóricas sobre *storytelling*, mídia, midiaticização e mediação. Essas concepções contribuem para o entendimento e debate sobre o novo espaço para construção, contação e compartilhamento de histórias, sobre a integração da educação com as mídias sociais e, também, sobre o professor influencer. No terceiro capítulo, descrevo os procedimentos metodológicos, apresento o campo e os participantes e exponho os aspectos éticos da pesquisa. O quarto capítulo é dedicado à exploração dos dados. Nele, são apresentadas as categorias criadas para a discussão dos dados é feita uma articulação entre os dados e as concepções teóricas. Por último, no quinto capítulo, faço as considerações finais. Neste capítulo, pontuo os achados da pesquisa e as contribuições para o campo. Ainda, a partir de questões que surgiram, deixo sugestões para futuras pesquisas.

2.

Storytelling e Mídiação na Educação

Ao nos debruçarmos sobre o fenômeno do professor influencer, é importante compreender o papel que as mídias sociais têm desempenhado na formação de novas lideranças educacionais e na disseminação do conhecimento. Para isso, algumas concepções teóricas sobre storytelling, mídia, mídiatização e mediação precisam ser apresentadas. Essas teorias são importantes para compreendermos e debatermos sobre esse novo espaço para a construção e o compartilhamento de narrativas, assim como para refletir sobre a integração da educação com as mídias sociais e o papel do professor influencer. Essas diferentes concepções serão apresentadas a seguir.

2.1

Storytelling

Diante do cenário atual, repleto de sinais confusos e complexos – e não por acaso – conforme sugeriu Xavier (2015), o ato de contar histórias – a forma mais ancestral de trocar experiências – foi revitalizado, sobretudo no contexto digital, ganhando ares de novidade e despertando o interesse de pessoas de diversos outros campos. Nessa conjuntura, a contação de histórias aparece com outro nome. Usa-se, com frequência, nos ambientes virtuais, o termo de origem inglesa *storytelling* que significa: história (*story*) e contação (*telling*). O emprego da palavra em inglês representa mais do que um empréstimo linguístico. O estrangeirismo evidencia que *storytelling* diverge do simples conceito extraído da tradução literal do vocábulo: contar história. Comumente, no Brasil, a expressão significa contar uma boa história, estruturada em elementos essenciais para estimular emoções e gerar engajamento no contexto digital. McSill (2013, p. 48) trata *storytelling* como “a narrativa com um propósito”; para Giglio (2017), é um ato de contar histórias que estimula as pessoas a incorporarem boas práticas e atitudes desejáveis a partir de técnicas para criar conexão emocional e compartilhar conceitos.

Outra perspectiva relevante é a assinalada por Xavier (2015, p. 11), que elucida o termo a partir de três concepções – pragmática, pictórica e poética – utilizando o termo híbrido *tecnarte*, pois entende que técnica e arte se tornam indissociáveis quando se fala de histórias. Nesse sentido, *storytelling* é compreendido como uma técnica para contar boas histórias com algum propósito e intencionalidade, seguindo determinados preceitos. Embora *storytelling* seja literalmente “contar histórias”, vale pontuar que o termo, hodiernamente, no Brasil, está fortemente relacionado ao contexto on-line. Quando falamos, hoje, sobre *storytelling*, não estamos nos referindo à contação de histórias tal qual acontece na educação básica, por exemplo. O entendimento acerca do termo está associado às histórias contadas e propagadas, sobretudo pelas mídias digitais, como uma ferramenta de persuasão. Sendo assim, a técnica é utilizada por empresas, por grandes marcas, por políticos, por professores, por tantos indivíduos em uma realidade na qual o espaço digital se institui terminantemente entre nós e abre a possibilidade de novos meios de interação, novas formas de expressão, de conexão, novas formas de poder em um ambiente on-line em que somos todos, concomitantemente, consumidores e produtores de conteúdo (XAVIER, 2015).

No entanto, o termo em inglês utilizado fora do Brasil, sobretudo na pesquisa dos Estudos das Mídias e da Comunicação, traz outras possibilidades de sentidos. Couldry (2008), ao falar sobre *digital storytelling*, não se refere meramente à técnica de contar histórias estruturadas como Xavier (2015) definiu. Couldry (2008) amplia as perspectivas apontadas por Xavier (2015), visto que se refere a um conjunto de técnicas que possibilita que histórias pessoais sejam contadas, trocadas e armazenadas em sites e redes cuja existência foi oportunizada pela *web* e que, pelas propriedades das mídias digitais, apresenta inúmeras formas de transmissão, de retransmissão e, por consequência, de transformação. Na concepção do autor, o *digital storytelling* não compreende apenas técnicas utilizadas para persuadir, ensinar, promover marcas ou vender produtos e serviços. Couldry (2008) traz a ideia de que essas técnicas são também uma forma para construir quem conta as histórias, ou seja, ele entende a expansão dessas técnicas como recurso para a construção de subjetividades.

O autor argumenta ainda que, para descrever os efeitos das narrativas digitais relacionadas ao processo de midiaticização (conceito que discutirei adiante), é preciso entender que há determinados padrões e lógicas neste formato. Aponta,

ainda, que o principal determinante de um ambiente midiático é o fato de que as narrativas, independentemente da forma como se apresentem (histórias orais, hipertextos, imagens), são divulgadas de forma abrangente por meio de um único espaço digital. Em resumo, ao focalizar nas narrativas digitais que tomam o formato de histórias pessoais, que atualmente predominam em plataformas multimídia como *Facebook* ou plataformas de compartilhamento de imagens e vídeos como *YouTube* (e *Instagram*), por exemplo, que são capturados, inclusive, por *smartphones*, tais histórias podem ter uma circulação bastante amplificada (COULDRY, 2008). Nesse contexto, Couldry (2008, p. 382, tradução nossa¹) nos provoca a pensar: “existe uma lógica comum a esses formatos, uma ‘lógica de mídia’ distinta que canaliza a narrativa de forma consistente em uma direção específica?”.

Nos espaços das mídias construímos histórias outras, armazenamos as memórias por meio de uma outra dinâmica social e espacial e até por meio de uma outra estética. Nessa perspectiva, o que vemos hoje, nos ambientes digitais, é uma disputa – travada não só pelas empresas, mas pelos próprios indivíduos – pela atenção de uma audiência. De acordo com Xavier (2015, p. 15), atualmente é possível notar “milhões e milhões de histórias lutando por um lugar ao sol na bombardeada memória das pessoas, buscando ser lembradas, admiradas, compartilhadas, multiplicadas”. É justamente nesse cenário que mais um personagem entra em cena: o professor.

Alevizou (2017) ressalta que, nas duas últimas décadas, devido à integração das mídias digitais e redes sociais em nosso cotidiano, houve muitas mudanças significativas na maneira como lidamos com a produção de conhecimento, com a comunicação e com a expressão criativa. Segundo a autora, inúmeros pesquisadores das Ciências da Educação e da Comunicação têm tratado essa integração como lugar de oportunidades e ambivalências, que provocam as limitações das instituições de ensino, dos profissionais e dos alunos.

Rawolle (2010a, 2010b apud RAWOLLE; LINGARD, 2014) sugere que “os efeitos de campo cruzado estão ligados às práticas em um campo, que estão ligados em cadeias às práticas em campos além de seu local original de produção”

¹ “Is there a common logic to these formats, a distinctive ‘media logic’, that is channeling narrative consistently in one particular direction?”

(RAWOLLE; LINGARD, 2014, p. 603, tradução nossa²), ou seja, além da prática de cada campo ser analisada em um campo diferente do seu original, são observadas as interações das práticas de um campo com o outro. Os autores declaram que existem três efeitos de campo: os dois primeiros são dentro do próprio campo (aqui, os campos da educação e das mídias) enquanto o terceiro é o efeito da interação do campo cruzado (produto: professor *influencer*). Eles informam que o cruzamento dos campos causa um efeito de mudanças estruturais (efeitos estruturais) e também efeitos do conhecimento, que se referem à forma como os conhecimentos são propagados nas mídias (efeito de eventos).

Nessa perspectiva, é possível compreender o deslocamento do ambiente formal de educação para as mídias sociais como um efeito de mudança; paralelamente, as narrativas de professores nesses espaços podem ser consideradas um efeito de conhecimento. Nessa linha de raciocínio, Couldry (2008) lista uma série de características das narrativas digitais que contrastam com a narrativa oral. Tais características são provenientes da saturação dos ambientes de informação on-line: a mistura de texto com outros materiais audiovisuais ou imagéticos, por exemplo, com o intuito de fazer uma apresentação visual das histórias contadas nesses ambientes para além do conteúdo produzido por meio de textos; a extensão limitada da narrativa por diversas razões, como o tempo de atenção da audiência ou a limitação dos arquivos musicais ou de vídeo; a tendência à padronização, uma vez que há um grande volume de produções on-line e uma certa limitação das pessoas quanto a formatos ou layouts cujo propósito é difícil de interpretar; por fim, o fato de que qualquer narrativa digital pode alcançar públicos indesejáveis que não se pretendia atingir.

É por essa perspectiva de narrativas digitais apresentada por Couldry (2008) que abordarei mais adiante as histórias contadas pelos professores *influencers* participantes desta pesquisa, isto é, histórias pessoais e pedagógicas, produzidas e adequadas a formatos específicos de determinados ambientes de mídia (no caso desta pesquisa, a plataforma de compartilhamento de vídeos *YouTube* e a rede social *Instagram*). No entanto, levarei em consideração, a título de análise, a intencionalidade dos professores *influencers* ao contar suas histórias.

² “[...] cross-field effects are connected to practices in one field, that are linked in chains to practices in fields beyond their original site of production.”

Couldry (2008) destaca que Lambert (2006) apresenta a narrativa digital como um método para ampliar o entendimento entre as gerações, etnias e diversos grupos sociais, funcionando como um artefato na organização de ativismos, de educação, de reflexão e comunicação profissional. O objetivo da narrativa digital é, nesse sentido, produzir "mídia de conversação" e não "mídia de transmissão" (COULDRY, 2008): “muito do que ajudamos as pessoas a criar não ficaria facilmente sozinho como mídia de transmissão, mas, no contexto de conversação, pode ser extraordinariamente poderoso” (LAMBERT, 2006, p. 17 apud COULDRY, 2008, p. 387, tradução nossa³). Sendo assim, neste estudo, eu me propus a investigar se os professores, de fato, estão nas redes sociais estabelecendo conexões e conversas por meio de seus conteúdos ou se estão apenas “transmitindo” seus conteúdos.

Com relação aos trabalhos encontrados, vale destacar que Morishita (2019), em sua dissertação intitulada *A utilização das redes sociais na área da educação e ensino – um levantamento da produção acadêmica*, por reconhecer a significância e a abrangência do uso das redes sociais no cotidiano dos sujeitos e por não ignorar a influência que exercem, produziu uma pesquisa bibliográfica qualitativa com o propósito de analisar publicações acadêmicas de revistas avaliadas como A1 e A2 na plataforma Sucupira da CAPES que tratam da utilização de redes sociais na área da educação. No intuito de delimitar suas buscas e torná-las mais específicas, a autora priorizou periódicos escritos em português, utilizando redes sociais, *Facebook*, *LinkedIn*, *WhatsApp*, *Instagram* e *Twitter* como descritores. Houve ainda uma preocupação em estipular um recorte temporal que compreendeu o período de 2014 a 2018. Nessa busca, Morishita (2019) encontrou 56 artigos. Nesse contexto, levando em consideração a ocorrência de temáticas referentes a tópicos sociais e pedagógicos, o *corpus* de análise foi composto por 22 artigos, que foram selecionados dentre os 56 e foram publicados em 2017.

Em um primeiro momento a autora discute o conceito de redes, apresentando as concepções de alguns teóricos do campo da Informática, mas sendo a concepção de Castells (2003) aquela que a autora enfatiza. Segundo Castell (2003 apud MORISHITA, 2019), no contexto on-line, uma rede é um conjunto de nós interconectados. “A formação de redes é uma prática humana muito antiga, mas as

³ “[...] much of what we help people create would not easily stand alone as broadcast media, but, in the context of conversation, it can be extraordinarily powerful.”

redes ganharam vida nova em nosso tempo, transformando-se em redes de informação energizadas pela internet” (CASTELLS, 2003, p. 7 apud MORISHITA, 2019). Em seguida, a autora discute a conceituação de rede social, novamente tomando por base as perspectivas de diversos autores. Ela argumenta que, mesmo antes do advento das redes sociais on-line, não havia um consenso acerca do conceito de rede e, por conseguinte, de redes sociais. De acordo com Morishita (2019) foi, provavelmente, devido a essa pluralidade conceitual que o termo se popularizou. A autora buscou, no dicionário Aurélio, a definição mais geral e comum de redes sociais e a apresentou como sendo um “conjunto de relações e intercâmbios entre indivíduos, grupos ou organizações que compartilham interesses que funcionam, em sua maioria, através de plataformas de Internet” (MORISHITA, 2019, p. 24).

Na sequência, Morishita (2019) levanta algumas problematizações, refletindo sobre a vinculação das tecnologias digitais, sobretudo das mídias sociais, à educação. A partir das percepções provenientes dessa discussão, a autora apresenta os pontos mais relevantes discutidos nos artigos, tomando por base a sua trajetória metodológica e o levantamento dos dados qualitativos do estudo. Posteriormente, a autora apresenta uma discussão outra, na qual problematiza, a partir do conceito de “verdade” de Foucault, discutido pelo pensador em uma aula que ministrou no *Collège de France*, no final de 1970, a ingerência das pesquisas acadêmicas na área da educação e na concepção de verdade. Por fim, levando em conta, especialmente, fatores de caráter social e de práticas pedagógicas, Morishita (2019) expõe as suas considerações para as futuras produções acadêmicas. Na apresentação dos resultados desse trabalho, fica bastante evidente que os artigos acadêmicos produzidos no Brasil são, majoritariamente, relatos de experiência que expandem ou atravessam as propostas educacionais convencionais e que, em sincronia, apresentam as redes sociais como ferramentas pedagógicas capazes de gerar uma proximidade entre a prática educacional e a realidade dos discentes.

Morishita (2019) conclui, a partir de seu *corpus* de análise, que há uma pronta adesão à ideia dos benefícios do uso de redes sociais no contexto educacional, sem que haja paralelamente uma análise sobre os seus potenciais riscos. Em suma, conforme constatou Morishita (2019), nos altos estratos da produção acadêmica brasileira, há poucos trabalhos que problematizam o uso das redes sociais no campo educacional e que, de uma maneira geral, tratam o

cruzamento entre educação e as mídias como algo positivo. Sob esse viés, a autora afirma que a temática carece de discussões com perspectivas filosóficas e epistemológicas. Sendo assim, essa lacuna observada por Morishita (2019) corrobora a relevância da minha pesquisa, uma vez que pretendo compreender a tríade professor, redes sociais e narrativas.

Sob outro viés, Rodrigues (2017) conduziu um estudo cujo objetivo foi analisar a produção e a circulação das narrativas digitais de aprendizagem como oportunidade de construir um currículo de formação dos professores que seja narrativo, isto é, um currículo ressignificado, que valorize a narração, a experiência e imaginação, cujo o intuito seja romper com a concepção curricular meramente prescritiva de um agrupamento de conteúdos que, segundo a autora, contribui para a organização e para a manutenção da cultura dominante. Rodrigues (2017) também visou investigar qual a influência das narrativas digitais na autoria docente e na forma em que se aproximam, apropriam-se e significam a tecnologia na prática pedagógica. A autora argumenta que as narrativas digitais, “quando utilizadas em contextos educacionais [,] podem ser espaços de promoção da autoria e de diálogo entre os sujeitos do currículo, potencializando aprendizagens mais significativas, contextualizadas e crítico-criativas” (RODRIGUES, 2017, p. 9). Rodrigues (2017) destaca que as narrativas digitais são uma aproximação do tradicional ato de contar histórias com a atualidade das tecnologias digitais de informação e comunicação. Ressalta, ainda, que são poucos os estudos que exploram a relação das narrativas digitais com o conceito de currículo narrativo e coloca essas narrativas como uma ferramenta que potencializa a prática pedagógica.

Assim como em minha pesquisa, Rodrigues (2017) fez um estudo qualitativo de caráter narrativo com inspiração etnográfica e envolvendo observação participante; todavia, o seu campo foi uma sala de aula presencial de ensino tradicional. A autora acompanhou a produção e a divulgação das narrativas parciais, produzidas pelos participantes, que foram postadas em ambiente virtual, e também realizou grupos focais. Um outro ponto em comum da minha pesquisa com a pesquisa de Rodrigues (2017) é a ideia de fazer uma análise dos discursos dos participantes nas narrativas digitais com outras temáticas centrais que, no caso do estudo da autora, eram: autoria, currículo narrativo e tecnologias digitais de informação e comunicação. Dessa forma, a autora olha para as narrativas digitais como uma possibilidade de expansão da profissão docente relacionando-a com

temáticas da educação, proposta semelhante àquelas que Morishita (2019) encontrou, de forma majoritária, nos artigos acadêmicos produzidos no Brasil.

O estudo de Rodrigues (2017) contribui para a minha pesquisa, uma vez que reforça a ideia de olhar não apenas o que os professores contam nas suas narrativas digitais mas, também, como eles as contam. Alguns dos trechos das falas dos participantes da pesquisa trazidos pela autora expõem as suas preocupações na escolha do suporte tecnológico, da linguagem que vão utilizar e do que vão apresentar em suas narrativas. Rodrigues (2017) enfatiza que os participantes se sentem autônomos, representados e reconhecidos em suas subjetividades ao construir suas narrativas digitais. Na fala de uma participante, Rodrigues (2017) identifica uma referência a características de não-linearidade como um elemento substancial para construir a sua narrativa digital, bem como a exploração das potencialidades discursivas das narrativas digitais, podendo falar sobre diversas esferas da vida, mesmo que seja em um contexto educacional. A autora remete à ideia de uma construção do sujeito por meio das narrativas digitais e dá ênfase em como essas narrativas podem contribuir para a autoria docentes nos contextos educacionais.

Rodrigues (2017) reporta que os resultados do seu estudo indicam que um currículo narrativo tem relação com alguns elementos (capital narrativo, experiência e aprendizagem narrativa e terciária) e tem como base o modo de pensamento narrativo. Ela ressalta, ainda, que as narrativas digitais de aprendizagem como elementos curriculares podem ser percebidas como: 1) fomento de assunção da função-autor pelos indivíduos; 2) investigação da percepção dos indivíduos sobre o temporalidade narrativa da vida e das construções humanas; 3) fator de conexão crítica-reflexiva entre os conteúdos curriculares prescritivos e os conhecimentos, as experiências e o capital narrativo dos sujeitos; 4) ambientes de empoderamento dos sujeitos, promovendo aprendizagens narrativas e terciárias, que contribuem para o seu futuro social; 5) espaços de construção de identidades narrativas que permitem que os indivíduos definam, apropriem-se e mantenham as suas narrativas contínuas de seus próprios currículos; 6) promotoras de processos de autonomia de aproximação, apropriação e ressignificação das tecnologias digitais de informação e comunicação nas práticas pedagógicas.

Concomitantemente, Rodrigues (2017) sugere que, em sua pesquisa, foi possível abordar as tecnologias digitais como mediação para construção de narrativas digitais autorais, ou seja, a autora investigou a relação das narrativas digitais com o currículo narrativo e deu às tecnologias digitais o papel de mediadora. Rodrigues (2017) afirma que as narrativas digitais de aprendizagem demandam novas investigações e estudos processuais e também ressalta a importância de estudar a temática voltada para o currículo e para a formação dos professores. Embora a autora, ao longo de seu trabalho, fale sobre narrativas digitais construídas por professores, ela não faz referência a redes sociais e à atuação docente nesses espaços. Portanto, para compreender de forma mais ampla o surgimento de professores *influencers*, é preciso, antes de tudo, entender o que é midiatização, mediação e midiatização da educação.

2.2 Mídia, midiatização e mediação

É válido ressaltar que a midiatização tem diferentes apresentações em diferentes lugares, ou seja, o processo de midiatização pode ter diferenças e semelhanças em diversos espaços culturais e nações. Do mesmo modo, esse conceito tem diferentes concepções nas mais diversas áreas de pesquisa, a partir de perspectivas de pesquisadores de diferentes campos, tais como Comunicação, Sociologia e Antropologia que colocam em andamento discussões de como criar teorias e pesquisas sobre midiatização (GOMES, 2016; RAWOLLE E LINGARD, 2014).

Nessa lógica, em um dos seus estudos sobre narrativa digital, Couldry (2008, p. 381, tradução nossa⁴) afirma que “as consequências sociais mais amplas da mídia – mediação e midiatização – podem contribuir de forma distinta para compreender os potenciais e os limites das novas mídias e, especificamente, da narrativa digital”. Dessa forma, faz-se necessário olhar, primeiramente, para as discussões acerca dos conceitos de mediação e midiatização, uma vez que pesquisadores das mais diversas escolas e localidades, partindo de diferentes

⁴ “[...] the broader social consequences of media – mediation and mediatization – might contribute distinctively to grasping the potentials and limits of new media and, specifically, digital storytelling”.

pontos, tomam a midiaticização como um conceito fundante para o entendimento do que vivenciamos hoje na sociedade (GOMES, 2016).

Na metade dos anos 2000, pesquisadores das áreas de pesquisas sobre mídia não conseguiam chegar a um consenso sobre um conceito que pudesse abarcar as consequências da mídia e da comunicação na sociedade (COULDRY; HEPP, 2013). Couldry e Hepp (2013) apontam alguns achados provenientes de estudos e pesquisas nos meados dos anos 2000 que mostraram a necessidade de tornar a midiaticização um conceito. O crescente papel da mídia no cotidiano, o acesso facilitado à internet, a aquisição abrangente junto ao uso massivo de celulares, a facilidade de pesquisas na web e o surgimento de novas formas comunicativas são apontadas pelos autores como os primeiros fatores. Seguindo essa lógica, os autores destacam que o caráter geral e multidirecional do aporte da mídia para a “textura” de nossas vidas (SILVERSTONE, 1999, p. 6 apud COULDRY; HEPP, 2013) suscitou a necessidade de novas abordagens que se distanciaram da tríade composta por produção - texto - público. Isso, no entanto, já era apontado no início dos anos 2000, antes mesmo da ascensão das redes sociais (COULDRY, 2000 apud COULDRY; HEPP, 2013), gerando, dessa forma, reflexões acerca das práticas concernentes e direcionadas à mídia.

O segundo aspecto apontado por Couldry e Hepp (2013) diz respeito à abordagem dos anos 1980, quando houve uma preocupação em olhar as consequências da mídia na medida em que se tornavam mais presentes na vida cotidiana. Os autores citam Roger Silverstone e Jesús Martín-Barbero como nomes importantes desse momento. Silverstone, de acordo com Couldry e Hepp (2013), entendia a “mídia”, no início de sua carreira, de uma forma mais abrangente e, junto com David Morley, ressaltou o papel que a televisão exercia, sobretudo, na regulação do núcleo familiar, pensando a família como um relevante ponto para diversas outras instâncias regulatórias, tais como o Estado, educação, conhecimento cotidiano entre outras. Embora Silverstone, segundo os autores, nunca tenha usado o termo, à época de sua morte, em 2006, seu trabalho apontava para o local onde os pesquisadores convergiam sobre o termo “midiaticização”. Já Jesús Martín-Barbero, como indicam Couldry e Hepp (2013), pelo reconhecimento da relevância de seu livro *De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía*, tornou-se uma referência, sobretudo nos países de língua espanhola, para todos os estudos culturais e de mídia. Os autores argumentam que, nesse livro, Martín-Barbero

apresentou um panorama histórico muito profícuo para o entendimento sobre o alastramento de vários tipos de mídia em todos os países latino-americanos. Apesar de Martín-Barbero, assim como Silverstone, não ter utilizado o termo “mídiatização”, ele ofereceu definitivamente caminhos para uma “pesquisa de mídia” que superou a perspectiva apenas das mensagens de mídia de massa, transpondo um domínio mais amplo, conforme explicam Couldry e Hepp (2013).

Os autores informam ainda que há um terceiro fluxo mais abrangente e diverso que conduz à confluência recente em torno da mídiatização, isto é, o aparecimento e o domínio expansivo, na metade dos anos 1990, de um poder descentralizado, não institucionalizado que foi se reproduzindo numa considerável rede de conexões, artefatos e hábitos cotidianos. Couldry e Hepp (2013) articulam esse movimento à influência de Michel Foucault (de modo particular, *Vigiar e Punir*, 1979). Todavia, os autores ressaltam uma perspectiva outra, posterior que, segundo eles, foi influenciada por Foucault: a Teoria Ator-Rede de Bruno Latour – apesar de ainda ter pouco reconhecimento nas pesquisas de mídia e comunicação no início dos anos 2000. Ademais, o crescente interesse dos antropólogos pela mídia também foi relevante desde o início dos anos 2000 com uma coleção essencial publicada em 2002 (GINSBURG; ABU-LUGHOD; LARKIN, 2002). De acordo com Couldry e Hepp (2013), os pesquisadores da área da Antropologia não limitaram também seus estudos ao conteúdo textual da mídia ou seu período de produção e recepção.

Seguindo essa linha de raciocínio, segundo Gomes (2016), a mídiatização é um conceito fundamental para que seja possível compreender o tempo atual, a trajetória histórica dos meios e as significativas mudanças que estão acontecendo na comunicação. O autor argumenta que o nosso entendimento sobre cultura, sobre o corpo social e sobre as diversas atividades sociais é modificado com a ampliação dos meios de comunicação, e que é fundamental que se compreenda esse processo. Nesse contexto, a mídiatização é um conceito que traduz a difusão dos inúmeros meios técnicos, levando em conta a correlação entre as transformações socioculturais e comunicativas.

Essa concepção de Gomes (2016) aproxima-se da discussão promovida por Couldry (2008), uma vez que o autor aponta que a mídiatização desenvolvida por alguns teóricos da comunicação representou um importante esforço em estabelecer uma lógica de transformação diferente e consistente de processos, objetos e campos,

que só pode ser compreendida de forma satisfatória se vista como parte de uma mudança sociocultural profusa da vida, por intermédio da atuação da mídia, isto é, uma transformação da sociedade pela mídia, uma “lógica da mídia” (ALTHEIDE; SNOW, 1979 apud COULDRY, 2008). Couldry (2008) ainda complementa esse pensamento afirmando que a midiaticização, nesse sentido, nos impulsiona a encontrar pontos em comum em áreas distintas, ou seja, a midiaticização retrata as mudanças de muitos processos socioculturais díspares em formas e formatos que se adequam para a representação na mídia. Seguindo essa perspectiva de Couldry (2008), nesta pesquisa irei olhar para a confluência entre mídias e educação, tendo como ponto de interseção o professor, para, assim, verificar as mudanças em uma prática social específica: sua atuação a partir de suas narrativas digitais. No entanto, o autor ressalta que, embora os teóricos da midiaticização reconheçam a significância dessas transformações socioculturais, o próprio conceito de midiaticização pode não dar conta de abranger a heterogeneidade das mudanças em questão.

De acordo com Couldry e Hepp (2013), Jurguen Habermas (1984 [1981]), em sua *Teoria da Ação Comunicativa*, entende midiaticização como um subprocesso da colonização do mundo, isto é, Habermas (1984[1981]), ao usar o termo midiaticização, não alude aos meios de comunicação em si, mas a meios simbólicos como poder e dinheiro. Os autores também mostram a visão do antropólogo Ulf Hannerz (1990) acerca do termo midiaticização. Segundo eles, Hannerz (1990), em *Medier och Kulturer* (volume editado) caracterizou midiaticização como a influência da mídia (para além do seu conteúdo) na cultura. Esses exemplos nos ajudam a entender que as diferentes variantes do termo midiaticização estão sobremaneira relacionadas à pesquisa social e cultural como um todo.

Berger e Luckmann (1967 apud COULDRY; HEPP, 2013) expõem que a concepção socioconstrutivista da midiaticização ressalta o papel das diversas mídias como parte de um processo social e cultural da construção comunicativa (). Nesse viés, além da midiaticização se referir ao processo de construção comunicativa, também se observa, nesse curso, o *status* das variadas mídias. O termo midiaticização, nessa corrente, busca assimilar como a construção comunicativa da realidade se revela dentro de determinados processos de mídia e de que maneira algumas particularidades de certas mídias “têm uma ”consequência” contextualizada para o processo global pelo qual a realidade é construída na e por meio da comunicação”

(COULDRY E HEPP, 2013, p. 196, tradução nossa⁵). Couldry e Hepp (2013) expõem que, através da intensa discussão nas áreas tradicionais de pesquisa em mídiatização, foi revelada uma compreensão de base comum do termo:

Nesse nível fundamental, o termo “mídiatização” não se refere a uma única teoria, mas a uma abordagem mais geral dentro da pesquisa de mídia e comunicação. De um modo geral, a mídiatização é um conceito usado para analisar criticamente a interrelação entre as mudanças na mídia e nas comunicações, por um lado, e as mudanças na cultura e na sociedade, por outro. Nesse nível geral, a mídiatização tem dimensões quantitativas e qualitativas. No que se refere aos aspectos quantitativos, a mídiatização refere-se à crescente disseminação temporal, espacial e social da comunicação mediada. Com o tempo, nos tornamos cada vez mais acostumados a nos comunicar via mídia em vários contextos. No que diz respeito aos aspectos qualitativos, a mídiatização refere-se à especificidade de determinadas mídias dentro da mudança sociocultural: importa que tipo de mídia é usado para que tipo de comunicação. (COULDRY; HEPP, 2013, p. 197, tradução nossa⁶).

Tal perspectiva de mídiatização norteou minha investigação, uma vez que eu parti da compreensão da rede social não como uma ferramenta, mas como um processo de inter-relações; um ambiente que não é, via de regra, um espaço de aprendizagem, mas que se tornou uma possibilidade de ambiente educacional. Especificamente, na minha pesquisa o tipo de mídia é o *Instagram* e o *Youtube* e o tipo de comunicação mediada é a estabelecida por professores *influencers* e as histórias que eles contam. Couldry (2008) menciona que o termo mediação tem inúmeros usos e uma história bastante longa. Essa palavra, há bastante tempo, é usada nas áreas da educação e da Psicologia, referindo-se ao papel intermediário que o processo de comunicação exerce na construção de significado. Segundo o autor, na perspectiva das pesquisas de mídia, o termo mediação é, muitas vezes, aplicado para aludir à ação de difundir algo por meio da mídia. No entanto, ele sugere que, desde os anos 1990, uma outra concepção do termo tem sido privilegiada na pesquisa de mídia, sendo uma definição um pouco mais “grosseira”: mediação é o efeito mais amplo das instituições de mídias presentes na

⁵ “[...] have a contextualized “consequence” for the overall process whereby sociocultural reality is constructed in and through communication”.

⁶“On that fundamental level the term “mediatization” does not refer to a single theory but to a more general approach within media and communications research. Generally speaking, mediatization is a concept used to analyze critically the interrelation between changes in media and communications on the one hand, and changes in culture and society on the other. At this general level, mediatization has quantitative as well as qualitative dimensions. With regard to quantitative aspects, mediatization refers to the increasing temporal, spatial and social spread of mediated communication. Over time we have become more and more used to communicate via media in various contexts. With regard to qualitative aspects, mediatization refers to the specificity of certain media within sociocultural change: It matters what kind of media is used for what kind of communication.”

contemporaneidade ou, melhor dizendo, “a diferença geral que a mídia faz por estar presente em nosso mundo social” (COULDRY, 2008, p. 379, tradução nossa⁷).

A perspectiva de Roger Silverstone (2002), trazida por Couldry (2008), explicita que a mediação descreve o processo dialético da implicação dos meios de comunicação institucionalizados, tais como a imprensa, o rádio, a televisão e outros na transmissão de símbolos na vida em sociedade. Couldry (2008) amplia um pouco mais este entendimento ao explicar a natureza dessa dialética como concebida por Silverstone, uma vez que ele pressupõe que a mediação compreende como os processos de comunicação interferem e transformam não só os espaços socioculturais como também as relações que os sujeitos e as instituições estabelecem entre si nesses espaços (SILVERSTONE, 2002). Essa visão de Silverstone (2005), de acordo com Couldry (2008), permite entender como qualquer processo de mediação é sempre, no mínimo, bidirecional, ou seja, a mídia atua – e deve atuar – não só propagando unidades textuais discretas para diferentes situações de recepção, mas por intermédio de um processo de transformação ambiental que, por sua parte, transforma as circunstâncias sob as quais as futuras mídias possam ser desenvolvidas e entendidas. Em suma, não há linearidade no processo de mediação.

Essa noção de mediação de Silverstone (2002), qualificada como dialética, é bastante importante para que possamos compreender como a mídia molda a sociedade e como complementa de forma útil as teorias da midiatização que foram discutidas anteriormente, isto é, a relação entre mediação (como um processo textual, cultural e institucional) e midiatização (COULDRY, 2008; ALEVIZOU, 2017).

A partir de uma perspectiva construtivista, a palavra mediação captura as conexões entre sujeitos e objetos, entre estados internos (comportamentais ou psicológicos) e práticas externas socialmente posicionadas, decorrentes do uso de ferramentas de mídia (ALEVIZOU, 2017). Para ampliar a compreensão conceitual em discussão, Alevizou (2017) menciona que é interessante entender as noções de práticas e de formas midiáticas sob o viés da Sociologia das Mídias. A atenção antropológica, segundo a autora, volta-se para a ideia das Mídias como Prática, trazida por Couldry (2003), dado que uma série de práticas direcionadas às mídias

⁷ “[...] the overall difference that media make by being there in our social world”.

superam as práticas que consideram os indivíduos como públicos ou sujeitos de dados. Nessa perspectiva, a concepção de mediação do campo das Mídias e Comunicação possibilita o entendimento da mediação como um processo que pode favorecer ou sustentar a ação comunicativa bem como a *representação da informação* (SILVERSTONE, 2005 apud ALEVIZOU, 2017, grifo da autora).

A “mediação” e a “midiatização” têm diferenças claras: a midiatização mostra como, a partir do advento de diversas mídias, as consequências dos variados processos de mediação se transformaram; mediação, então, especifica um momento fundamental no avanço da comunicação como inter-relação simbólica, isto é, seu decurso por infraestruturas tecnológicas de transmissão e distribuição (COULDRY; HEPP, 2013).

Alevizou (2017) reitera que Couldry (2008) utiliza o termo midiatização para descrever as mudanças dos processos socioculturais, distintos em formatos e ajustados para a representação e reutilização midiáticas. Segundo a autora, as concepções de midiatização ressaltam a propagação de formas midiáticas na vida cotidiana hodierna que modifica aspectos primordiais de práticas socioculturais (inclui-se aqui a educação) imprescindíveis à representação nas mídias. Essa perspectiva esclarece, em parte, que as decorrências da sujeição da educação às mídias traduzem as mudanças de inúmeros processos socioculturais distintos em formatações, ajustadas para a representação nas mídias. A autora exemplifica esse processo, mencionando a adequação de perfis digitais (semelhantes aos perfis de mídias sociais) em plataformas de aprendizagem. As concepções de mediação, nesse contexto, dizem respeito à adequação de campos diversos ou sistemas sociais, como a educação, a essas normas institucionalizadas.

Nessa lógica, Rawolle e Lingard (2014) sugerem que a midiatização da educação e as mudanças provenientes desse processo envolvem dois aspectos relacionados à mídia: 1) o uso de tecnologias específicas em salas de aula e quaisquer outros locais de aprendizagem naturaliza a prática para gerações futuras e interfere na formação de professores, incluindo a exigência de determinados conhecimentos para fazer parte de um sistema educacional; 2) em inglês, *media* também abarca diferentes campos do jornalismo, como jornalismo impresso, jornalismo on-line, televisivo e, atualmente, o jornalismo cidadão. Todos esses tipos de jornalismo impactam profundamente a educação, devido à sua influência no debate público, o qual cada vez mais, baliza os parâmetros estipulados para políticas

educacionais e dita os padrões de comunicação acerca desse assunto. Os autores sugerem que ambas as vertentes da midiaticização da educação - envolvendo tecnologia da comunicação e jornalismo - estão sob forte influência da crescente globalização, implicando significativas mudanças na forma como alguns países podem se conectar, mesmo estando geograficamente distantes. De maneira análoga, se pensarmos nas redes sociais de compartilhamento de fotos e vídeos como espaços educacionais, fica ainda mais fácil compreender as consequências dessa globalização por meio do rompimento de fronteiras geográficas, o que permite, dessa forma, que os professores *influencers* alcancem um número maior de alunos/seguidores em diferentes estados e, por vezes, em diferentes países. O termo midiaticização, nesse contexto, reúne uma pluralidade de processos interligados e sugere uma complexa interação entre mídia e educação (RAWOLLE; LINGARD, 2014).

Friesen e Hug (2011 apud RAWOLLE; LINGARD, 2014) afirmaram que os impactos da mídia na educação são evidentes e que a educação teve mudanças devido ao surgimento das novas tecnologias de comunicação, plataformas tecnológicas e diferentes locais de aprendizagem. O posicionamento de Rawolle e Lingard (2014) reforça que a midiaticização da educação deve ser conceituada, levando em consideração dois subprocessos que estão preocupados com a forma como a mídia exerce poder de influência em outros campos. Os dois subprocessos são: 1) a formulação de políticas educacionais e suas conseqüentes mudanças para atender às necessidades das diferentes formas de jornalismo; 2) a formulação de políticas educacionais e suas conseqüentes mudanças pela emergência de novas formas de tecnologia de educação. Os autores apresentam três tipos de midiaticização da educação que emergiram de pesquisas em educação e que dizem ser importantes para pensar esse processo.

O primeiro tipo apontado pelos autores diz respeito ao desenvolvimento, ao uso e aos efeitos das tecnologias da informação e comunicação na educação. De acordo com Rawolle e Lingard (2014), as características deste tipo estão relacionadas a uma midiaticização técnica, na qual há mudanças nas formas de transmissão de informação, em contraste com a mediação. Há também uma exploração do surgimento, da incorporação e dos efeitos de novas tecnologias na educação, com discussões sobre novos meios de organizar o ensino e a aprendizagem. Para tanto, passam a existir novos desafios e decorrências nas

práticas pedagógicas, no currículo e na avaliação. Os autores também declaram que há ainda questões mais abrangentes relacionadas a essas mudanças contínuas que envolvem novos olhares acerca das crenças e dos valores centrais da educação, do que é considerado como ensino e aprendizagem e dos elementos necessários à sistematização da educação. Instaura-se também a apropriação da midiatização da educação, por parte das empresas, gerando um ciclo de produção e consumo de mídia de aprendizagem. Economicamente, isso cria novos mercados lucrativos e competitivos que envolvem escolas, universidades, alunos, professores e governo.

O segundo tipo, o qual, segundo Rawolle e Lingard (2014), relaciona-se às políticas da educação e aos efeitos do jornalismo na educação e as suas práticas, é marcado pela tentativa de criar interligações entre as práticas do jornalismo com as práticas da educação. Aqui, a midiatização é percebida como constantes mudanças causadas pelas interações que começam ocorrer entre a educação e o jornalismo e, também, pela luta por poder social. Logo passam a existir alguns efeitos do jornalismo na educação, sendo um deles o desafio da linguagem técnica e profissional e o jargão usado por profissionais da educação que desafiam a autonomia da área educacional para criar e legitimar a sua própria linguagem. Assim, estabelece-se a utilização, pelos jornalistas, de temas, enquadramentos e histórias sobre educação em diferentes mídias.

O terceiro e último tipo é relativo ao impacto da imagem e representação sobre as práticas de educação. Segundo Rawolle e Lingard (2014), este tipo está diretamente relacionado aos dois tipos anteriores, entretanto, estava conectado aos debates e teorizações sobre comunicação e outros campos, isto é, tais debates não eram os mesmos estabelecidos nos outros dois tipos. Nesse sentido, de acordo com os autores, houve um aumento dos registros de imagens e vídeos dentro dos espaços educacionais. No entanto, os registros feitos especificamente pelos alunos impõem mais responsabilidade sobre a área da educação, evidenciando a necessidade de se pensar em medidas para proteção dos jovens, da instituição, do ambiente on-line, dos outros alunos, adultos e pessoas de fora da escola. Os autores também ressaltam que, por vezes, imagens de alunos, professores e líderes ficam vinculadas à uma instituição. Sendo assim, há, conforme expõem Rawolle e Lingard (2014), a urgência em incluir, na formação de professores, competências que se relacionam com imagens e representações.

Assim como o que ocorre com o termo midiatização, as concepções de midiatização da educação são plurais e diversas. Então, meu foco de estudo se voltará não para a midiatização da educação em si, mas para o campo cruzado que surge a partir da interseção entre educação e mídias.

Muito mais que um processo de inter-relações dialéticas, Couldry (2008) entende a mediação como uma variedade de dinâmicas entremeadas nos fluxos de mídia, ou seja, no trânsito de produção, transmissão, retransmissão e recepção, ao mesmo tempo em que as interpretações retornam à produção ou transbordam para as dinâmicas socioculturais da vida cotidiana.

Entendo que, na minha pesquisa, a dinâmica das narrativas digitais pode ser melhor compreendida por abordagens e usos do termo mediação, uma vez que a mediação trata da ação das mídias em determinadas situações comunicativas posicionadas em momentos e ambientes específicos. As teorias de midiatização, no entanto, servirão para balizar as consequências desse processo de mediação.

Portanto, fica evidente que, no contexto atual, existe um tipo novo de professor. Por meio do *storytelling* como técnica e como vivência, esse professor *influencer*, em um processo multimodal, se distribui pelas redes e, dessa forma, se constitui por meio de suas narrativas. Por ser nativa do campo, trarei o lugar da minha subjetividade para realizar um trabalho etnográfico – com riscos e incertezas –, mas com o intuito de contribuir para a pesquisa em educação.

3 Metodologia

3.1 Percurso Metodológico - "O rolê"

De acordo com Conceição (2016), o termo “nativo”, na Antropologia, a princípio, começou a ser utilizado para fazer a distinção entre pesquisadores e pesquisados, tomando por base a origem em determinada comunidade ou espaço – a natividade – no qual a pesquisa acontece. No entanto, de acordo com o autor, com a ampliação do campo da pesquisa antropológica para além das comunidades e sociedades ditas “tradicionais”, todos foram reconhecidos como nativos de algum lugar ou de algum grupo social. Nessa perspectiva, progressivamente, diversos pesquisadores de dentro de sociedades que, até então, só recebiam “estrangeiros” como etnógrafos, surgiram, e vários deles começaram a escolher como objeto de estudo o seu próprio grupo. Conceição (2016) resume, apontando que “nativo-etnógrafo” é, então, “o pesquisador etnógrafo que toma como campo de trabalho o seu grupo social” (CONCEIÇÃO, 2016, p. 42).

Além disso, o autor argumenta que, diferente do pesquisador “estrangeiro”, o nativo-etnógrafo possui uma relação estreita como seu campo de pesquisa para além do trabalho de campo propriamente dito, uma vez que há uma noção de pertencimento, resultante dos laços afetivos, das maneiras de socialização desenvolvidas e da percepção – quase instintiva – dos hábitos e costumes. Ele aponta, ainda, que há inúmeras maneiras de ser um etnógrafo nativo, do mesmo modo como são inúmeros os grupos sociais existentes. Na perspectiva de Conceição (2016), essas relações podem estar vinculadas “a um movimento social ou cultural do qual se faz parte, a um grupo étnico, a uma comunidade de orientação sexual, a um tipo de pertença baseada na posição espacial (vila, bairro, favela, cidade), entre outros” (CONCEIÇÃO, 2016, p. 43). No caso da minha pesquisa, tomei como base a minha experiência para a entrada no campo ao qual pertencço – os espaços das redes sociais que reconheço como meu grupo social, os professores *influencers* –,

ou seja, ainda que a minha entrada no campo seja como pesquisadora, trouxe o espaço da minha subjetividade para realizar a minha etnografia nativa.

A produção de dados foi feita a partir de fontes que estão públicas e abertas nas redes sociais de três professores *influencers* (disponível na seção 3.2 participantes). Após a observação, entrei em contato com os professores, no intuito de entrevistá-los para entender as suas motivações e como eles enxergam as suas práticas nas redes sociais e, também, para traçar paralelos entre o que foi observado e o que foi relatado por eles (triangulação).

Em síntese, a princípio, escolhemos como caminho metodológico a etnografia nativa, envolvendo observação participante e entrevistas semiestruturadas (roteiro apresentado no apêndice B). Contudo, foi relevante para o estudo olhar para o campo à luz de conceitos acerca da etnografia digital, visto que, nesta pesquisa, todos os dados são provenientes de redes sociais. Nessa perspectiva, Hine (2020) argumenta que a etnografia como metodologia pressupõe nosso envolvimento com o campo, coletando dados e interpretando-os. Para além de serem consideradas um campo de interação social, as redes sociais produzem e reproduzem valores, pensamentos e comportamentos da cultura na qual estão inseridas (HINE, 2020). Reforçando essa perspectiva, Ferraz (2019) aponta que as mídias de rede on-line extrapolam a concepção de campo de interações socioculturais, visto que, além de gerar, mimetizam valores, comportamentos e estruturas de poder a qual estão culturalmente submetidas.

Nesse sentido, tomando as redes sociais como um local em que dados podem ser produzidos, é possível a associação com a ideia tradicional de etnografia de Mauss (1993, p. 5-7) que convida/demanda o etnógrafo a “observar e classificar os fenômenos sociais”, uma vez que “as diversas formas de olhar” – no meu caso, no *Instagram* e no *YouTube* – propiciam, em princípio, “o contato com o universo de possibilidades de estudos” em movimentação contínua.

Segundo Ferraz (2019), a etnografia no campo on-line apropriou-se, assim como a educação, de termos do campo das mídias, pois, ao pesquisar sobre o assunto, é possível encontrar diversas abordagens e denominações, tais como netnografia, webnografia, etnografia em mídias sociais, etnografia on-line, etnografia virtual, etnografia digital, entre outras. De acordo com Ferraz (2019), essa diversidade de nomes evidencia que existe um processo de apropriação da Etnografia por diversos outros campos de estudos para além da Antropologia. Hine

(2004), que é uma das precursoras das metodologias para estudos da internet, utilizou, inicialmente, a expressão “etnografia virtual” para compreender as premissas para a análise do progresso das tecnologias de comunicação em rede. Posteriormente, Hine (2015) adotou a nomenclatura “etnografia da internet” e, conforme seus estudos avançaram, Hine (2015) se despreendeu do termo “virtual”, tendo o objetivo de abarcar o estado material das relações on-line em mídias digitais. Passou a adotar, então, a nomenclatura “etnografia digital”. Assumi, nesta pesquisa, o termo etnografia digital, uma vez que Hine (2020) serviu como bússola em meu trabalho etnográfico no campo on-line.

De acordo com Geertz (1997), a chave para a etnografia é entender o outro em seus próprios termos. Velho (1978) traz a noção de um contato direto com o objeto de estudo para que possa haver uma imersão na “cultura” dos indivíduos observados, para que seja possível compreender as dimensões sociais e mergulhar na observação das múltiplas realidades. Velho (1978) propõe, ainda, que, na pesquisa antropológica, em um contexto de familiaridade com o campo, no qual há no pesquisador um sentimento de pertencimento e conhecimento de práticas, é preciso produzir instrumentos para estranhar o mundo. Dentro da nossa familiaridade existem diferenças. Não é porque o campo é familiar que conheço todas as suas nuances e particularidades. Para Velho (1978), a familiaridade com o campo não implica um conhecimento intrínseco acerca de todos os pontos de vista dos envolvidos, não significa que sabemos todas as condutas de atuação praticadas naquele campo aparentemente tão conhecido.

Hine (2020) diz que há aspectos experimentais da metodologia “em que ‘experiência’ pode ser desenvolvida de múltiplas maneiras, incluindo, dentro de suas atribuições, várias formas mediadas de experiência” (HINE, 2020, p. 4, tradução de PARREIRAS; LINS, 2020). A autora, então, afirma que a etnografia é sempre adaptável quanto à escolha metodológica e isso também acontece frente às condições que a Internet apresenta; cenários on-line demandam mudanças nas formas de conduzir os estudos e nas formas que os dados assumem. A Internet é, então, um legítimo território para a etnografia, com abordagens multimodais, as quais exploram as interações tanto mediadas quanto face a face.

Seguindo essa lógica, Ferraz (2019) levanta uma contundente discussão acerca da etnografia como método antropológico em um contexto em que as interações sociais se dão em um campo on-line, mediadas por tecnologias de

comunicação. A autora aponta que muitos estudiosos mais conservadores defendem que a tradição metodológica no exercício etnográfico, quando não realizado em “terra firme”, pode corromper os princípios da etnografia clássica. No entanto, Ferraz (2019) argumenta que a defesa dessa perspectiva, por ignorar o contexto cultural contemporâneo, cuja condição digital é muito expressiva, coloca os métodos antropológicos tradicionais como obsoletos, uma vez que eles não seriam suficientemente eficazes para compreender as culturas contemporâneas cujas relações tanto sociais quanto materiais são atravessadas pelas tecnologias digitais.

No decorrer do processo, ampliando a concepção da etnografia nativa, a pesquisa foi aos poucos se encaminhando para uma outra perspectiva etnográfica – a autoetnografia -, a qual considero, de fato, bastante relevante, uma vez que, ao colocar a minha subjetividade como base para o entendimento mais profundo do campo, não é possível dissociar muitos posicionamentos próprios que estão intrinsecamente ligados à minha trajetória e à minha prática, pois, nesse contexto, é impossível haver neutralidade. Sobre isso, Tetnowskiand e Damico (2014, p. 5 apud TAKAKI, 2020) apontam que “o ponto crucial é que a autoetnografia acessa visões pessoais e autênticas do participante que não seriam possíveis por meio de outras metodologias”. Nessa perspectiva, de acordo com os autores, a autoetnografia como método de pesquisa possibilita ao pesquisador tecer reflexões críticas acerca de si, de seus próprios posicionamentos e de sua visão de mundo.

Conforme argumenta Takaki (2020, p. 4), é importante entender a “inserção corporificada, espiritual, afetiva, intelectual e ética do pesquisador caracterizando a participação intersubjetiva de si e do(s) outro(os) e dos objetos como fundamental para a captação de significados que outrora ficariam submersos”. Por essa via, pode-se dizer que o pesquisador é um “autor-performador de sua coexistência” dentro da coletividade estudada. (TAKAKI, 2020, p. 4), e é justamente por este motivo que fez sentido o meu estudo ser autoetnográfico.

Mesmo inserida no campo em que escolhi pesquisar, estive aberta a novos conhecimentos e, ao iniciar o estudo, sabia do possível estranhamento que poderia ter, observando diferentes práticas. Nessa senda, Takaki (2020) acentua que a autoetnografia permite um diálogo do pesquisador com suas próprias apreensões, interpretações, experiências vividas e narrativas pessoais. Todos esses diálogos, no decurso da pesquisa, foram possíveis e, como destaca Takaki (2020, p. 5), “o conhecimento desconhecido torna o próprio pesquisador um constante pesquisador

de si em meio a relação com os outros”, ou seja, esse conhecimento do que era desconhecido em relação aos outros professores, principalmente sobre as suas narrativas, possibilitou-me tecer de forma mais crítica reflexões acerca das minhas próprias práticas como professora *influencer*.

A autoetnografia, portanto, passou a fazer sentido quando entendi que meu interesse pela pesquisa veio de inquietações diárias e que minhas experiências como nativa do campo me levaram a querer entender mais profundamente como outros professores *influencers* contavam as suas histórias. Isso vai ao encontro do propósito que a autoetnografia tem, pois, na perspectiva de Takaki (2020), o intuito é que ela amplie de forma dinâmica as pesquisas qualitativas e que associe a experiência individual à cultura (local-global). Essa abordagem permite o estudo da experiência cultural e faz com que a etnografia seja relacional, partilhando narrativas e aprendizagens (TAKAKI, 2020). Dessa forma, foi possível realizar uma autoetnografia no campo on-line, considerando o contexto cultural contemporâneo como indica Ferraz (2019) e associando minha experiência à dos professores participantes.

3.2 Mapeando o campo

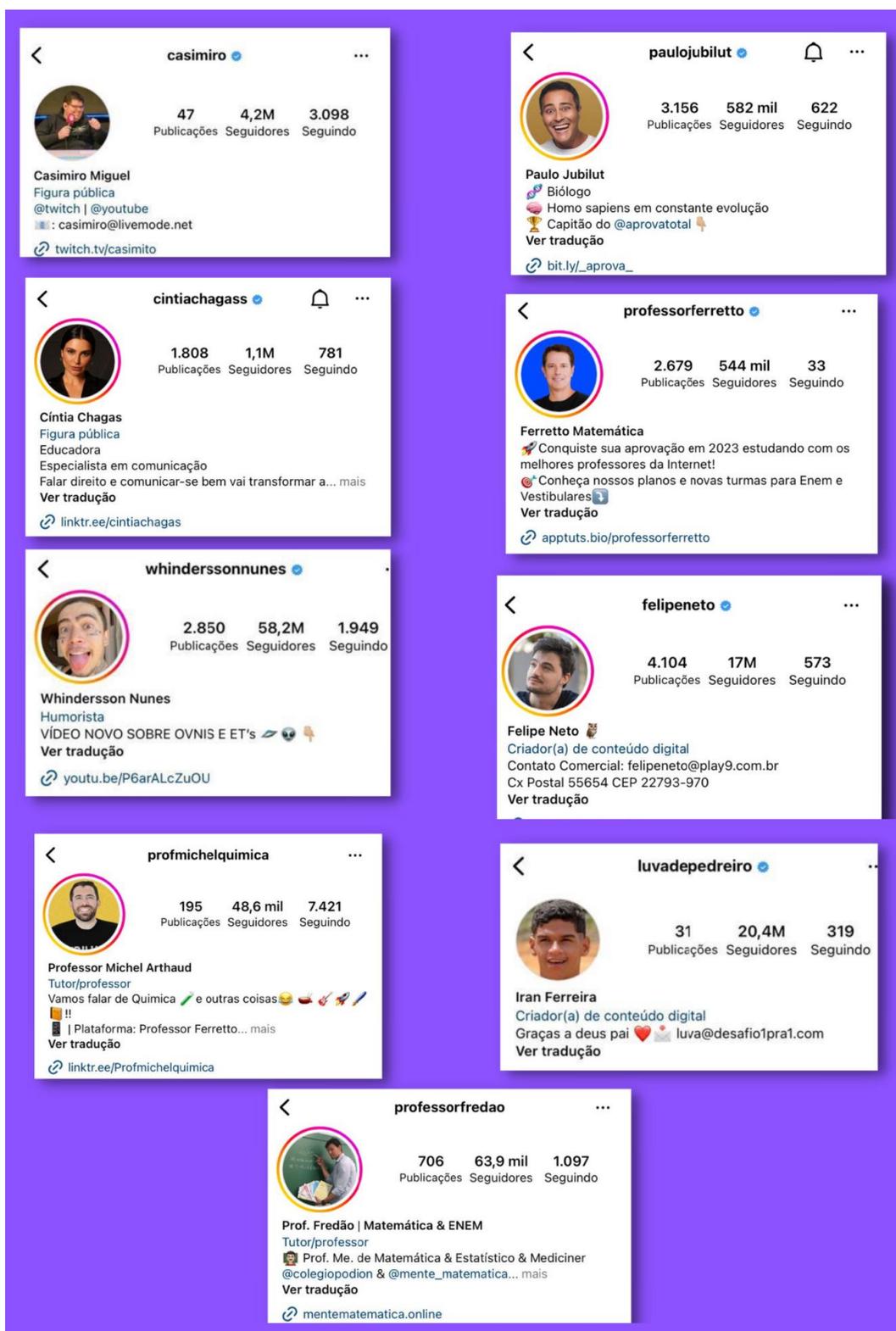
O que significa ser um *digital influencer* nos dias de hoje? Como a própria nomenclatura já explicita, influenciadores digitais são pessoas influentes no campo digital. É comum que esses influenciadores sejam conhecidos por meio de redes independentes, tais como *Instagram*, *TikTok* ou *Youtube*, por exemplo. Popularmente, ser um influenciador, nos dias atuais, significa ter uma presença forte e impactante nas redes sociais, capaz de gerar engajamento e influenciar a opinião e o comportamento de uma audiência significativa. Essa influência pode ser exercida em diversas áreas, como moda, beleza, estilo de vida, tecnologia, educação, entre outras. De um modo geral, o *influencer* é alguém que tem uma voz reconhecida em um ou mais nichos culturais e/ou nichos de mercado e até por isso o termo *influencer* está fortemente ligado à ideia de consumo de bens e serviços.

No entanto, se, antes, este lugar de influência e prestígio estava destinado majoritariamente aos artistas e às figuras públicas relevantes, nos dias de hoje, qualquer pessoa, com o mínimo de suporte tecnológico, pode se tornar um *influencer*. Sibilía (2008) aponta que, atualmente, a chamada Web 2.0 desvelou

um novo cenário, no qual há uma maior democratização dos canais midiáticos, com novas possibilidades de manifestações criativas. Nesse contexto, ficou mais fácil que pessoas comuns, isto é, pessoas que não fazem parte de um rol de celebridades ou figuras públicas, produzam conteúdo próprio e conquistem grande popularidade.

A figura 1 ilustra bem a questão levantada pela autora. Nela, podemos verificar perfis de pessoas comuns, cuja atuação nas redes sociais lhes conferiu o *status* de influenciadores e, para alguns, até mesmo o título de celebridade. Pessoas que, em algum momento, começaram a produzir conteúdo na internet e, devido ao grande número de seguidores conquistados e à sua grande capacidade de engajamento, tornaram-se *influencers*.

Figura 1: *Influencers* e professores *influencers* com grande notoriedade atualmente no *Instagram*



Fonte: elaborada pela autora.

Por conseguinte, o termo “influenciador digital” identifica aqueles que exercem influência sobre os outros simplesmente pelo fato de existirem, pelo

fato de compartilharem um pouco da sua vida, do seu mundo e das suas perspectivas com os seus seguidores. Acerca desse aspecto, Sibilia (2008, p. 27) afirma:

A rede mundial de computadores se tornou um grande laboratório, um terreno propício para experimentar e criar novas subjetividades: em seus meandros nascem formas inovadoras de ser e estar no mundo, que por vezes parecem saudavelmente excêntricas e megalomaniacas, mas outras vezes (ou ao mesmo tempo) se atolam na pequenez mais rasa que se pode imaginar. Como quer que seja, não há dúvidas de que esses reluzentes espaços da Web 2.0 são interessantes, nem que seja porque se apresentam como cenários bem adequados para montar um espetáculo cada vez mais estridente: o show do eu.

Com base nessa visão, podemos notar que ao se tornar uma influenciadora, a pessoa comum pode ser considerada, de fato, uma celebridade conforme o nível de engajamento que venha a gerar, o alcance de seu conteúdo e a quantidade de seguidores. Nessa dinâmica, muitos professores – eu, inclusive –, começaram a compartilhar seus saberes por meio das mídias e das plataformas de redes sociais. Criaram canais no *YouTube*, perfis no *Instagram* e, junto aos conhecimentos pedagógicos, passaram a dividir com os seus seguidores também fragmentos de sua vida privada. Assim, muitos desses docentes foram alcançando um grande público, ganhando notoriedade e a atenção de algumas marcas e se tornaram professores *influencers*.

Figura 2: Notoriedade e *status* de celebridade de professores *influencers*



Fonte: elaborada pela autora.

Cabe aqui uma reflexão: de algum modo, os professores, atuando ou não na internet, não podem ser todos considerados influenciadores? O que muda então? Ora, se o papel do professor é compartilhar conhecimentos e habilidades com seus alunos; é ajudá-los, por meio de um processo de ensino-aprendizagem, a desenvolver valores, senso ético e pensamento crítico, todo professor é, sim, um influenciador. Todavia, quando vinculado às instituições formais de ensino, o professor tem um número limitado de alunos, uma quantidade de tempo específica de contato com eles e, via de regra, algumas normas de conduta a serem cumpridas e/ou respeitadas, de acordo com os valores e com o que determina cada instituição. Ocorre que, no contexto das redes sociais, o alcance de um professor *influencer* é bastante amplo, chegando a centenas, milhares e até milhões de alunos/seguidores. Além disso, não há uma delimitação de tempo específico de contato ou interação com os alunos e há uma forte noção de liberdade entre os professores *influencers* quanto aos discursos proferidos, à forma como os conteúdos são ensinados e condutas de comportamento de um modo geral.

Nesse sentido, os professores *influencers* vão, nos espaços digitais, contando suas histórias, a partir daquilo que compartilham de conhecimentos, daquilo que escolhem mostrar de seu mundo particular aos seus seguidores e de algumas estratégias de sobrevivência no campo, ao mesmo tempo em que se constroem e se distribuem na rede. Sendo assim, parte dos dados da pesquisa foram produzidos através de observação de conteúdos compartilhados pelos professores *influencers* em suas redes sociais. Nessa senda, o meu campo foi on-line, e trago na seção seguinte uma breve explicação das plataformas digitais em que conduzi as minhas observações.

3.2.1

Instagram, meu país

Dizer que algum lugar é o seu país é uma expressão viralizada pela “Geração Z⁸” para expressar uma sensação de pertença. Às vezes, o “país” é uma escola, um bairro, um condomínio ou qualquer outro espaço em que haja algum tipo de laço mais estreito. Nesse sentido, o *Instagram* é o meu país. Como professora *influencer*,

⁸ Geração de pessoas nascidas entre 1997 e 2010.

é o meu espaço de atuação: é um dos “lugares” em que passo mais tempo – conheço sua estrutura, suas dinâmicas, sua linguagem, o seu “time”, os seus recursos. No entanto, ainda que o conheça tão intimamente, é um “país” que se expande, altera e muda os seus pormenores com uma velocidade quase vertiginosa. Então, pertencço, conheço, mas nunca tanto ou tudo... Esse estreitamento com o campo, inclusive, foi um dos desafios com o qual tive de lidar ao longo deste trabalho, uma vez que, não foi, para mim, tarefa simples estranhar aquilo que me parecia familiar, conforme preconizou Velho (1978) ao falar sobre etnografia nativa.

Questionar e desafiar as certezas que eu achava que tinha e as pressuposições culturais e sociais que eu considerava “naturais” ou “óbvias” em relação ao *Instagram* exigiu de mim um esforço muito maior para separar a Camilla Borges pesquisadora da Milla Borges professora *influencer* – “A patroa da redação”. O que é óbvio para mim não é para todos. Aliás, nada é tão óbvio assim, compreendi. Pensando nisso, senti a necessidade de apresentar o campo em suas característica e funções mais básicas e essenciais, para que seus termos e suas dinâmicas sejam, minimamente, familiares a todos que leiam este estudo, com o intuito de ampliar a compreensão desse ecossistema no qual atuo e sobre o qual pesquiso.

Dito isso, vale ressaltar que o *Instagram* é uma plataforma digital de compartilhamento de mídias. Na rede social, é possível seguir usuários, curtir, comentar e compartilhar as publicações de outros internautas, que são mostradas por meio do *feed*⁹. Com o passar do tempo, o *Instagram* foi ressignificado e está em constante reconstrução, ganhando outros mecanismos e recursos. De uma rede social exclusivamente de fotos, hoje o *Instagram* é uma rede social de fotos e, sobretudo, de vídeos, além de ser, ainda, uma plataforma de circulação de informações, de notícias, de ideologias e de vendas de produtos e serviços. Nesse contexto, atualmente, essa rede social, por ter mais de dois bilhões de usuários ativos¹⁰, é massivamente utilizada como um forte mecanismo de trabalho para empresas e pessoas físicas devido, dentre tantas funcionalidades, à sua capacidade de promover marcas, serviços e produtos por seu enorme alcance.

⁹ Disponível em: [https://pt.wikipedia.org/wiki/Instagram – pode colocar na lista de referências, mas seria melhor consultar em inglês, que é bem mais detalhado e bem escrito.](https://pt.wikipedia.org/wiki/Instagram_-_pode_colocar_na_lista_de_refer%C3%AAncias,_mas_seria_melhor_consultar_em_ingl%C3%AAs,_que_%C3%A9_bem_mais_detalhado_e_bem_escrito)

¹⁰ Disponível em: [https://oglobo.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2022.](https://oglobo.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2022)

Vou apresentar as descrições e *prints* de cada um dos recursos mais usados do *Instagram*, são eles: bio, *post*, curtida e comentário, *reels*, *story*, caixinha de pergunta, enquete, *quiz* e *direct*. Os *prints* são meus e dos professores cujos perfis serão descritos na próxima seção-, que autorizaram a sua exposição. Importante ressaltar que a maioria dos *prints* especificamente desta seção foram tirados em novembro e dezembro de 2022.

Tudo começa por uma boa apresentação. Cada usuário da rede cria um perfil e neste perfil escreve a sua **bio**. A bio nada mais é do que uma abreviação de biografia. Posicionada logo abaixo da foto e do nome, consiste em uma descrição curta do usuário/empresa. A bio funciona de forma semelhante ao antigo “cartão de visita” e é um elemento muito importante na construção das “personas” dos professores, pois cada um enfatiza aquilo que lhe é singular, incluindo informações em frases curtas, juntamente com *links* e emojis (que são figuras que representam objetos, expressões e sentimentos). É interessante notar, por exemplo, que, com a minha bio, no momento do *print* (novembro de 2022), eu tinha como foco dar ênfase aos meus resultados. Isso fica nítido pelos emojis de “troféu” e “foguinho”, e também pelo destaque aos resultados dos meus alunos nos últimos vestibulares, com um *link*, logo abaixo, disponível para matrícula de um dos meus cursos. Já a bio da professora Carol, por exemplo, mostra que ela se apresenta como empreendedora e traz, como primeira informação, a frase “Estude com alegria”, o que está bastante alinhado com a forma como a professora constrói as suas narrativas na redes: de forma leve, dinâmica e, na maior parte das vezes, engraçada. O professor Noslen, em contrapartida, apresenta-se como “criador de conteúdo digital”, o que reforça a sua percepção de si como um *influencer*. O professor lista as disciplinas as quais leciona e, no momento do *print* (novembro de 2022), aproveitando a campanha de vendas chamada de *black friday*, usa o espaço da bio para a venda de seus cursos, anunciando seus descontos, em uma promoção que ele chamou de "Nonôfriday". As bios mencionadas podem ser observadas na Figura 3.

Figura 3: Bio do *Instagram*

Fonte: *Instagram*.

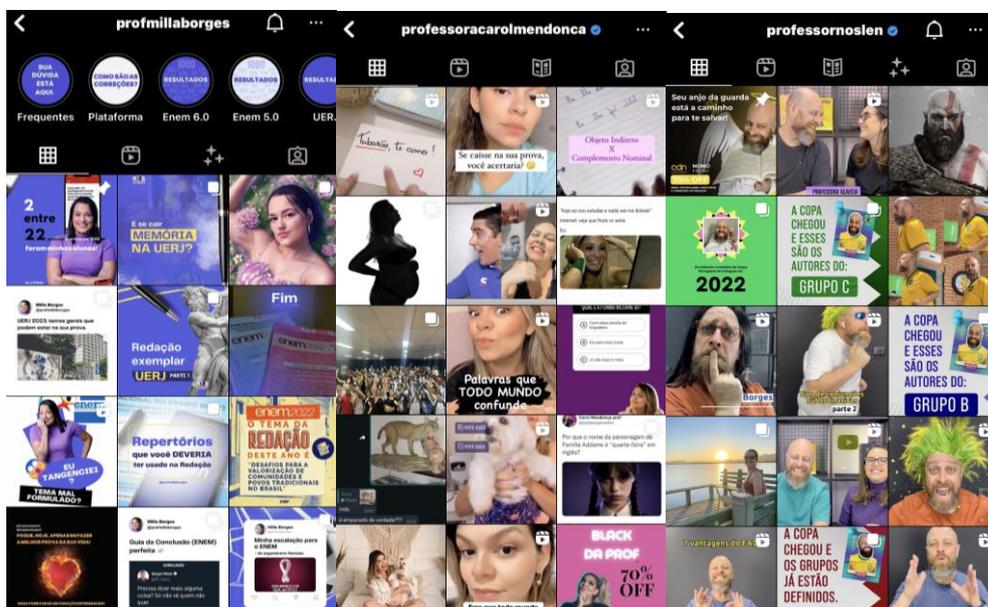
A bio tem muita relevância no posicionamento dos professores *influencers*, uma vez que todos os elementos (a escolha da foto do perfil, das cores, dos emojis, das frases e dos links) comunicam aspectos subjetivos sobre quem aquele professor é – ou melhor – sobre quem aquele professor deseja mostrar ser nas redes. A bio é mutável, assim como são os professores, como somos todos nós. Ao longo do ano, a bio se modifica diversas vezes, de acordo com os calendários letivos, com as datas de concursos e de vestibulares, com os lançamentos dos cursos, com os eventos socioculturais e com as próprias transformações pessoais dos professores.

Já os *Posts* são imagens e vídeos criados para serem publicados no *feed*, que funciona como uma espécie de mural/vitrine. O formato multimodal dos *posts* possibilita que vários elementos, tais como imagens, vídeos e músicas, sejam explorados juntos ou separadamente. Os *posts* também possuem peculiaridades quanto à construção das “personas”, uma vez que trabalham aspectos da identidade

visual, com paletas de cores específicas e formatos que ajudam os alunos seguidores a identificarem aquele conteúdo como sendo especificamente daquele determinado produtor de conteúdo.

Nos perfis dos professores *influencers*, os *posts* funcionam também de forma semelhante aos materiais didáticos tradicionais, pois, como são publicações fixas, que não vão sumir nem se modificar. Assim, são amplamente exploradas para o compartilhamento de conteúdos próprios e específicos das disciplinas. Cada *post* poderia ser visto como uma espécie de “pílula” de materiais didáticos. Os alunos têm ainda a possibilidade de salvar estes conteúdos do feed (Figura 4) para consultá-los em outros momentos, criando, dessa forma, o seu próprio acervo de material de estudos.

Figura 4: Print dos Posts no feed da Professora Milla Borges, da Professora Carol Mendonça e do Professor Noslen



Fonte: Instagram.

Outro recurso do *Instagram* – um dos mais famosos, inclusive – é a **curtida**. As curtidas são uma reação dos seguidores ao conteúdo postado, seja ele um *post* no *feed*, um *reels* ou um *story*. Com um clique em formato de coração, o seguidor pode mostrar sua satisfação em relação ao conteúdo da mídia em questão. As curtidas funcionam como um “termômetro” do gosto do público em relação àquele conteúdo, além de serem fundamentais para o engajamento da mídia, isto é, o algoritmo “entende” como relevante uma publicação que tenha muitas curtidas e,

dessa forma, distribui de maneira mais ampla aquele conteúdo na rede.

Já os **comentários** são mensagens curtas, deixadas pelos seguidores, logo abaixo das postagens ou nos *stories*, representados por um ícone em formato de “balãozinho”. Este recurso é um importante mecanismo de interação entre produtor e seguidor, uma vez que é possível curtir esses comentários, respondê-los ou, até mesmo, mencionar outros usuários. Para os professores *influencers*, muitas vezes, este é um mecanismo importante para tirar as dúvidas deixadas pelos alunos sobre determinado conhecimento compartilhado, elogiar uma resposta correta e, também, ter acesso às críticas – construtivas ou não – acerca do conteúdo publicado.

Há um outro mecanismo, representado por um ícone em formato de aviãozinho de papel, denominado “**compartilhar**”, que possibilita que os usuários sejam propagadores dos conteúdos dos quais gostam, compartilhando, como o próprio nome sugere, o *post* ou o *story* do produtor de conteúdo, em sua própria rede ou com seus amigos tanto dentro quanto fora da *Instagram*. Esse recurso é um dos grandes responsáveis por tornar uma publicação viral, isto é, por fazer com que determinado conteúdo alcance um número expressivo de visualizações, curtidas e comentários. Os mecanismos podem ser vistos na Figura 5.

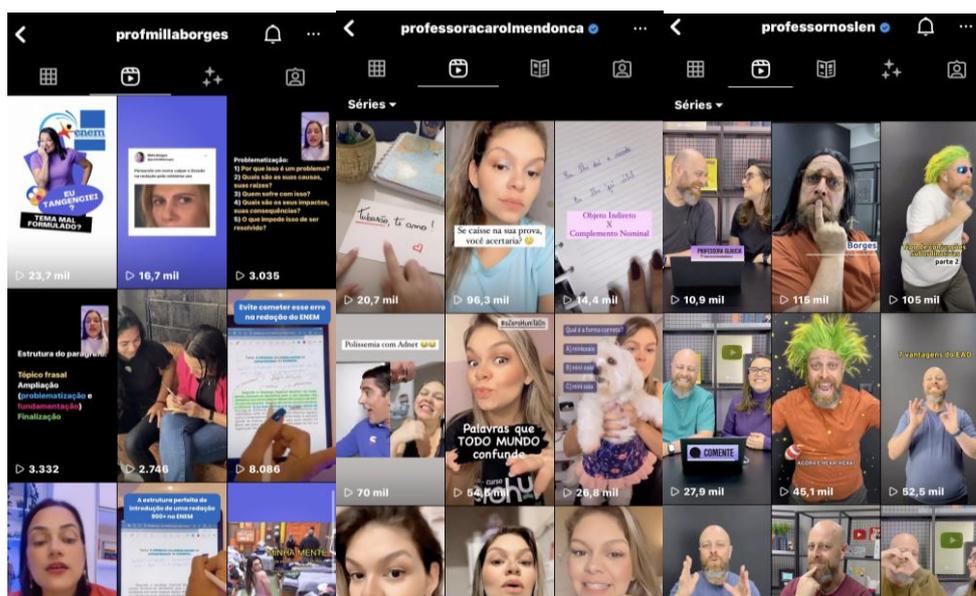
Figura 5: Curtidas e comentários – Professora Milla Borges



Fonte: *Instagram*.

Um recurso recente e poderosíssimo dentro do *Instagram* é o *Reel*. Diz respeito a produções audiovisuais curtas, de até 90 segundos, inspiradas no formato de vídeo da plataforma *TikTok*. Por sua potencialidade criativa, os *reels* são muito utilizados para fazer divulgação de produtos e serviços e explorar novas tendências culturais. Atualmente, é possível postar vídeos mais longos nesse formato. Eles se tornam uma fusão de *post* e *reels*, ou seja, o conteúdo aparece no formato de *reels*, mas fica exposto e circula apenas no *feed*, assim como um *post*. O *reel*, hoje, é o recurso de maior alcance na plataforma, tendo uma aba exclusiva, chamada “Explorar” para a sua circulação. É o formato, dentro do *Instagram*, que tem mais chance de viralizar, pois apresenta ao usuário, dentro de uma perspectiva de “*feed* infinito”, um conteúdo dinâmico, atrativo e rápido. O sucesso dessa funcionalidade ratifica uma característica do público das redes sociais: o consumo de conteúdos curtos e “rasos”. Os *boomerangs* podem ser todos vistos em uma outra “aba” do *feed* (Figura 6).

Figura 6: *Reels* da Professora Milla Borges, da Professora Carol Mendonça e do Professor Noslen



Fonte: *Instagram*.

Se a rede é, sobretudo, para socializar, é fundamental que haja um espaço para estabelecer diálogos e proximidades; para criar, contar e recontar histórias. O *Story* é o principal recurso de interação da plataforma. Tem por objetivo, como o nome sugere, a criação de pequenas histórias com vídeos curtos em sequência. A princípio, os stories tinham a duração de 15 segundos e, atualmente, é possível fazer

vídeos nesse formato de até um minuto. Os *stories* ficam disponíveis para visualização por 24 horas. O criador de conteúdo pode ver quantas visualizações cada *story* teve e quais foram as pessoas que assistiram ao conteúdo. Embora o conteúdo desapareça em 24h, o produtor pode selecionar alguns *stories* e adicioná-los em outra ferramenta chamada “Destaques”, que fica logo abaixo da “bio”. Esses *stories* selecionados podem ser categorizados por assunto e ficam permanentemente disponíveis para visualizações. Os *stories* (Figura 7) são tão relevantes que possuem recursos específicos, os quais irei apresentar agora.

Figura 7: *Story* do Professor Noslen



Fonte: *Instagram*.

A **caixinha de perguntas** (Figura 8) é um dos recursos mais populares do *Instagram*. Trata-se de um "adesivo interativo" dos *stories*, ou seja, é um mecanismo que é literalmente aplicado por cima de uma foto ou um vídeo (como se fosse, de fato, algo "colado" na outra mídia), no qual o criador de conteúdo pode apresentar uma pergunta aos seus seguidores, os quais podem responder com sentenças curtas e, atualmente, até com fotos, vídeos e música. O produtor do conteúdo pode compartilhar o que foi colocado pelos seguidores, respondendo-os em formato de texto ou vídeo.

Figura 8: Caixinha de pergunta no *story* da Professora Carol Mendonça



Fonte: *Instagram*.

Um outro recurso dos stories é a **enquete**. Ela funciona por meio de um “adesivo” semelhante ao da “Caixinha de perguntas” cuja função, como o próprio nome já sugere, é criar uma enquete sobre determinado assunto. O produtor de conteúdo faz a pergunta e pode colocar até 4 opções de resposta para que os seguidores votem. O criador pode ver a porcentagem de votos dados a cada opção, quantas pessoas marcaram cada item e quem são essas pessoas. Se quiser, o produtor do conteúdo pode compartilhar o resultado em porcentagens da enquete, juntamente com uma imagem ou um vídeo. Atualmente, este é um recurso bastante utilizado para aumentar o engajamento e o envolvimento dos alunos com o conteúdo postado. Para os professores *influencers*, é também uma forma de testar conhecimentos dos alunos acerca de conteúdos pedagógicos específicos ou, simplesmente, criar uma relação de proximidade com enquetes que explorem as preferências pessoais dos alunos seguidores. Eu, particularmente, utilizo bastante este recurso como forma de interagir e criar conexão de maneira descontraída com os alunos (Figura 9).

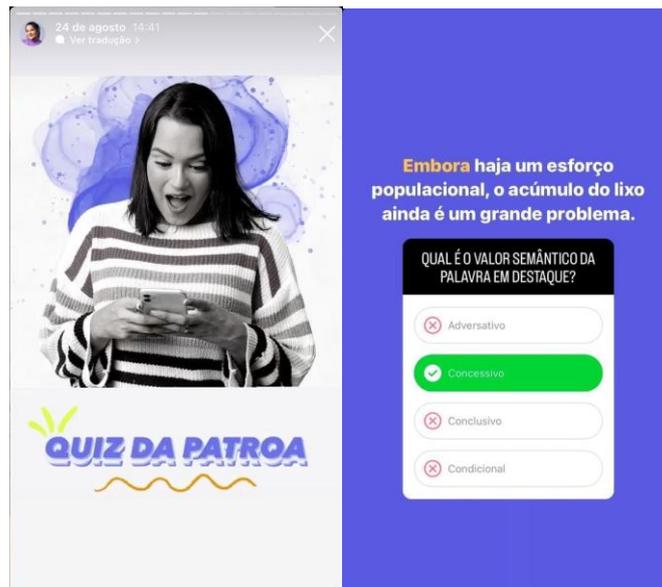
Figura 9: Enquete no *story* da Professora Milla Borges



Fonte: *Instagram*.

Sendo mais uma das ferramentas dos stories, o **quiz** também é em formato de adesivo. Tem um caráter que pode torná-lo mais explicitamente pedagógico, uma vez que funciona como uma “questão de múltipla escolha”, isto é, o professor cria a pergunta e determina uma alternativa certa. Ao responder, o aluno seguidor consegue saber se acertou ou errou a questão proposta pelo professor. Quando erra a questão, é possível saber qual é a opção correta. Para o professor, de modo especial, o recurso *Quiz* do *Instagram* pode ser uma ferramenta útil de várias maneiras, pois é o tipo de recurso que mais se aproxima daquilo que os alunos têm contato nas salas de aula formais como técnica de avaliação, por exemplo. O *quiz* (apresentado na Figura 10) permite que os professores criem perguntas sobre um determinado tópico ou assunto e avaliem o conhecimento dos alunos de uma forma divertida e interativa, além de possibilitar um *feedback* em tempo real sobre o que os alunos aprenderam.

Figura 10: Quiz da Professora Milla Borges



Fonte: Instagram.

Como mais um recurso de estímulo ao engajamento, as **Reações** ou *Reactions* são uma maneira de os usuários reagirem aos *stories* de outras pessoas, por meio de símbolos que representam sobretudo as emoções e as sensações geradas por um conteúdo. As reações são representadas por um conjunto de emojis que aparecem na parte inferior da tela quando um usuário visualiza um *story*. Existem seis opções de reações disponíveis: o emoji de coração vermelho, a risada, o fogo, o emoji com a expressão de surpresa, de tristeza e os aplausos. Quando um usuário toca em um dos emojis, ele é exibido na tela do *story* como uma animação que se sobrepõe à imagem ou ao vídeo. O produtor de conteúdo pode ver quantas e quais reações recebeu em cada um de seus *stories*. Há um recurso também em que o produtor de conteúdo “cola” sobre a mídia no *story* um adesivo interativo com um emoji específico, selecionado por ele, para “induzir” a reação da sua audiência, estimulando, assim, que o seu seguidor interaja com o conteúdo postado. As Reações são uma forma divertida e interativa de os usuários se engajarem com os *stories*, permitindo que mostrem suas emoções e sentimentos em relação ao conteúdo que estão visualizando.

Para além daquilo que os *stories* oferecem, outros dois mecanismos são importantíssimos como recursos de “contato e de conexão” entre produtor de conteúdo e seguidores: o *direct messenger* e as *lives*. O *direct* funciona como uma

“caixa de mensagens” em que os seguidores podem enviar mensagens diretamente para os produtores de conteúdo. Essa função permite que os usuários da rede enviem mensagens privadas para outros usuários ou grupos de usuários. É basicamente um recurso de bate-papo privado, semelhante ao *WhatsApp*, ao *Telegram* ou ao *Facebook Messenger*, por exemplo. No *direct*, os usuários podem enviar mensagens de texto, fotos, vídeos, GIF e até mesmo postagens do *feed* do *Instagram* para outras pessoas. Além disso, os usuários também podem criar grupos de bate-papo e iniciar chamadas de vídeo com até quatro pessoas. O *Direct* (Figura 11) é acessado através do ícone da caixa de entrada localizado no canto superior direito da tela inicial do *Instagram*. Lá, os usuários podem ver suas mensagens diretas, criar novas conversas e gerenciar suas notificações de mensagens (Figura 12).

Figura 11: Direct com as categorias de mensagens da Professora Milla Borges



Fonte: *Instagram*.

Figura 12: Mensagem enviada para o Professor Noslen pelo direct da Professora Milla Borges



Fonte: *Instagram*.

Já as **lives** no *Instagram* são transmissões de vídeo ao vivo que permitem que os produtores de conteúdo compartilhem momentos e interajam com seus seguidores em tempo real. Anteriormente, as lives poderiam ter apenas uma hora de duração; no entanto, com a popularização deste recurso, elas podem durar até quatro horas. O produtor de conteúdo pode fazer uma live sozinho ou ainda ter até três convidados simultâneos na transmissão ao vivo.

Este é um recurso bastante utilizado por professores *influencers*, uma vez que é uma possibilidade de ensinar algo aos alunos em tempo real, oferecendo um canal de comunicação interativo que permite a troca de perguntas e respostas, além de um *feedback* imediato sobre o conteúdo apresentado. Além disso, quando realizadas com frequência, as *lives* se tornam excelentes mecanismos para o fortalecimento do senso de comunidade e conexão com os alunos. Eu, por exemplo, realizo *lives* semanais no *Instagram*. São as “*Lives do Bonde*”, que, atualmente,

acontecem todas às segundas-feiras, às 19h19min. Trata-se de aulas abertas, gratuitas, com uma estrutura definida e com conteúdo previamente escolhido e divulgado nos *stories*. A audiência das *lives* varia bastante de acordo com o número de seguidores do perfil ou com o conteúdo que será abordado. No meu perfil, por exemplo, cento e cinquenta alunos em média frequentam as *lives* semanalmente. No entanto, dependendo do calendário letivo, da proximidade com as provas, do conteúdo oferecido, este número pode triplicar. O *Instagram* oferece a possibilidade de deixar a *live* salva, caso o produtor de conteúdo deseje. Nesse caso, o vídeo da *live* fica disponível no *feed*.

3.2.2 O poderoso *YouTube*

Além do *Instagram*, uma outra plataforma fundamental no meu campo de atuação profissional e estudo é o *YouTube*. O *YouTube* é uma plataforma on-line que permite a criação e o consumo de conteúdos em vídeo via *streaming*, ou seja, para assistir aos vídeos publicados, não é necessário fazer nenhum tipo de *download*, basta estar conectado à internet. A plataforma foi lançada em 2005 e, desde então, tornou-se um dos sites mais populares da internet. Atualmente, a plataforma tem mais de 2,5 bilhões de usuários. Isso indica que cerca de um terço da população mundial acessa o *YouTube* regularmente. Além disso, mais de um bilhão de horas de vídeo são assistidas diariamente no site e, de acordo com as informações da própria plataforma¹¹, no ano de 2021, o Brasil contou em sua economia com R\$6 bilhões vindo do *YouTube*. É importante ressaltar que esses números estão em constante mudança, já que a plataforma continua a crescer e a atrair novos usuários diariamente.

A ideia de um espaço digital de compartilhamento de saberes, mais democrático e acessível, é, de fato, muito forte nos discursos midiáticos. A missão do *Youtube*, de acordo com o que consta no site oficial da plataforma, é “dar voz a todos e mostrar-lhes o mundo”. O *YouTube* acredita “que todos merecem ter voz e que o mundo é um lugar melhor quando ouvimos, compartilhamos e construímos uma comunidade por meio de nossas histórias¹²”.

¹¹ Disponível em; <https://www.youtube.com/howyoutubeworks/progress-impact/impact/>.

¹² Disponível em: <https://about.youtube/>.

Mesmo com todos os recursos, todas as ferramentas e com o amplo acesso ao *YouTube* “comum”, o *Google* e o Instituto Lemann fizeram uma parceria e criaram no Brasil uma especificidade: o *YouTube* Edu. Inaugurada em 2013, com aproximadamente 457 mil inscritos e 15.082.136 visualizações, a plataforma está descrita assim:

Se você estiver fazendo uma pesquisa para um projeto, precisando de ajuda em sua tarefa escolar ou apenas querendo aprender algo novo, aqui é o seu lugar! Se você é professor, no *YouTube* Edu você poderá escolher conteúdos para utilizar com seus alunos! Neste canal, professores, gestores e alunos podem encontrar conteúdos educacionais gratuitos e de qualidade, em Português. Os conteúdos disponíveis são voltados para os níveis de Ensino Fundamental e Ensino Médio, englobando as disciplinas: Língua Portuguesa, Matemática, Ciências (Química, Física e Biologia), História, Geografia, Língua Espanhola e Língua Inglesa¹³.

O *YouTube* Edu conta, desde 2022, com uma curadoria da UNESCO (Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura) em seus conteúdos que já estão sendo alinhados à BNCC (Base Nacional Comum Curricular) e ao Novo Ensino Médio¹⁴.

As potencialidades do *YouTube* para a educação são imensas. O site oferece uma ampla gama de conteúdo educacional, incluindo tutoriais, aulas, palestras, documentários e vídeos explicativos sobre uma variedade de tópicos. O *YouTube* também permite que os usuários interajam com o conteúdo, fazendo perguntas e comentários. Além disso, a plataforma oferece ferramentas que permitem que os usuários criem seus próprios vídeos educacionais e os compartilhem. De acordo com a própria plataforma, isso pode ajudar a democratizar o acesso ao conhecimento, permitindo que educadores e estudantes compartilhem informações com pessoas de todas as partes do globo. Em suma, a plataforma tem, de modo mais amplo, diferentes recursos gerais, tais como: canais, vídeos, visualizações, "Gostei/Não gostei", comentários, *short* e comunidade.

Talvez o termo mais popular do universo do *Youtube* seja "Canal". O canal do *YouTube* é uma página que permite a um usuário compartilhar conteúdo em vídeo com uma audiência. Eles possibilitam que os criadores de conteúdo, como *vloggers*, músicos, comediantes, professores e empresas, criem uma presença on-

¹³ Disponível em: <https://www.youtube.com/@YouTubeEdu/about>.

¹⁴ Disponível em: <https://porvir.org/youtube-edu-passa-a-ter-conteudos-alinhados-a-bncc-e-a-novo-ensino-medio/>.

line e compartilhem seu conteúdo com milhões de usuários em todo o mundo. Esses canais, geralmente, têm uma página inicial personalizada com um banner, uma descrição do canal e uma lista de vídeos recentes. Os usuários podem se inscrever em um canal (Figura 13) para receber atualizações sempre que um novo vídeo é postado.

Figura 13: Canal da professora Milla Borges



Fonte: *YouTube*.

Dentro dos canais, podem ser feitos uploads de vídeos. É possível, nesses espaços, incluir seções organizadas de vídeos em *playlists*, que permitem que os usuários naveguem e assistam a vídeos relacionados. Um ponto interessante é que os criadores de conteúdo podem monetizar¹⁵ seus canais por meio de anúncios, patrocínios e doações de fãs/inscritos. Diversos canais do *YouTube* se tornaram extremamente populares e influentes, sendo alguns deles canais com conteúdos voltados para educação, com milhões de inscritos e um impacto significativo na cultura popular e na forma como produzimos e compartilhamos conhecimentos nos dias atuais. A exemplo disso, a Figura 14 ilustra o compartilhamento de conhecimentos.

¹⁵ Ganhar dinheiro com os conteúdos.

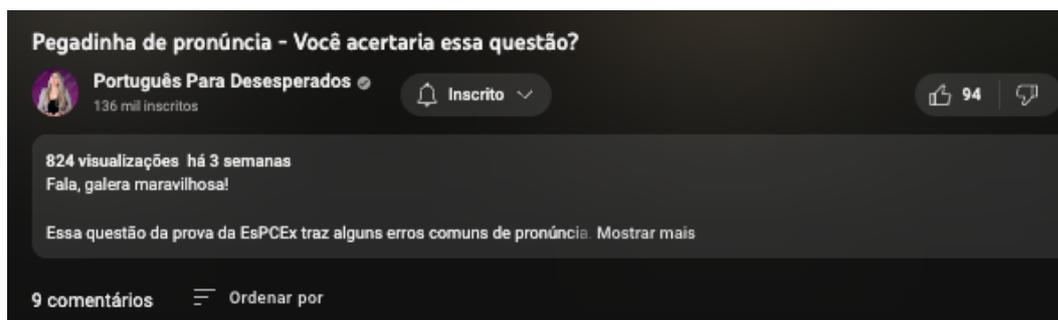
Figura 14: Vídeos do canal “Português Para Desesperados” da professora Carol Mendonça



Fonte: *YouTube*.

Um outro mecanismo no *YouTube* que vale a pena destacar são as possíveis interações com os vídeos: **visualizações**, o **gostei / Não gostei** e os **comentários**. As **visualizações** são a contabilização numérica da quantidade de visitantes que acessaram determinado vídeo da plataforma. A função "**Gostei**", popularmente chamada de "**joinha**", é um mecanismo de interação do público com o vídeo, no qual quem assiste ao vídeo pode expressar sua satisfação, ao clicar no botão "**Gostei**". Há também a possibilidade de clicar no botão "**Não gostei**" quando o conteúdo do vídeo não agrada. O interessante é que (atualmente) a quantidade de "**Gostei**" fica visível a todos os usuários do *Youtube*, ao passo que a quantidade de "**Não gostei**" aparece somente para o criador de conteúdo. Diferente do que ocorre no *Instagram*, no *Youtube* o criador de conteúdo não consegue ver quem marcou o vídeo como "**Gostei**" ou com o "**Não gostei**" (Figura 15). Por último, os comentários são espaços que ficam logo abaixo dos vídeos, nos quais os alunos podem deixar recados, tecer observações ou tirar dúvidas. O criador de conteúdo tem a possibilidade de responder ao comentário, caso queira.

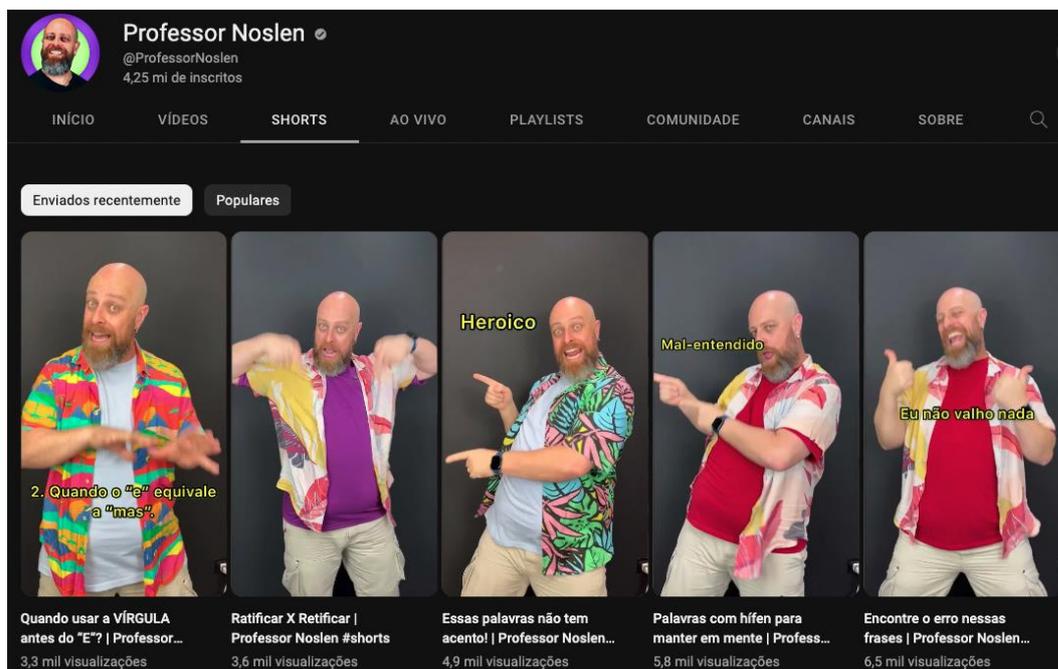
Figura 15: Visualizações, gostei/não gostei e número de comentários do vídeo “Você acertaria essa questão” do canal “Português Para Desesperados” da professora Carol Mendonça



Fonte: *YouTube*.

Há também um recurso chamado *Shorts* (Figura 16) em que o conteúdo em vídeo é de curta duração (com até 60 segundos) e em formato vertical, direcionado a usuários de *smartphones*. É um formato de fácil compartilhamento e também com maiores possibilidades de viralização. Esse tipo de conteúdo é inspirado nos vídeos do *TikTok*, plataforma digital que lançou e consolidou esse formato na internet e que também serviu como modelo para os *Reels* no *Instagram*. De um modo geral, mapeando o campo, percebi que os professores *influencers* fazem um “reaproveitamento de conteúdo”, postando a mesma mídia no *reel* do *Instagram*, no *TikTok* e no *short* do *YouTube*. A vantagem desse formato em uma plataforma tão potente como o *YouTube* é que os *shorts* são exibidos em uma seção dedicada exclusivamente a eles na página inicial do *YouTube*, além de aparecerem em outros lugares como nas pesquisas e na página de inscrição do canal. Isso significa que criadores de conteúdo têm uma chance maior de serem descobertos por um público novo.

Figura 16: *Shorts* do canal do Professor Noslen



Fonte: *YouTube*.

Se há um termo que se popularizou no meio digital, sobretudo no contexto das redes sociais, este termo é “Comunidade”. Ele se tornou extremamente popular, sobretudo devido aos profissionais do Marketing Digital, e é muito usado no campo. Falamos sobre comunidade quando estamos nos referindo a uma base de

seguidores/inscritos construída, fortalecida e regida por determinadas dinâmicas instituídas pelo produtor de conteúdo, que é, por assim dizer, uma espécie de líder de seu grupo. Aproveitando a popularidade da nomenclatura, o *Youtube* criou uma funcionalidade chamada “Comunidade” que permite que os criadores de conteúdo interajam diretamente com seus inscritos e promovam uma maior conexão entre eles. Para habilitar este recurso, o canal precisa ter, no mínimo, quinhentos inscritos. As comunidades permitem que os criadores publiquem conteúdo adicional, além de seus vídeos regulares, como atualizações de status, fotos e enquetes, ou seja, é um espaço bastante semelhante ao *feed* do *Instagram* – conforme ilustra a Figura 17.

Figura 17: Comunidade do canal do professor Noslen



Fonte: *YouTube*.

Os meses no campo conduziram-me para além do *Instagram* e do *Youtube*, incluindo-me também em outra rede social: os grupos do *Telegram*. Nesses grupos, encontrei a “essência” das comunidades, com sua cultura e suas idiossincrasias. Seguindo essa linha, pude identificar, em muitos aspectos, no ambiente on-line, as reproduções das nossas organizações sociais e das nossas dinâmicas de interações off-line. As “comunidades” possuem, de um modo geral, um líder, um dialeto e nomenclaturas específicas, crenças e valores compartilhados, senso de cooperação e sentimento de pertencimento. Essas comunidades, em grande parte, parecem

balizar as histórias que os professores influencers constroem em seus canais de comunicação, articulando conteúdos pedagógicos, a partir da necessidade e das demandas de seus membros e conteúdos pessoais, que são responsáveis, amiúde, por gerar as conexões emocionais. O *Telegram* emergiu como uma plataforma importante, mas não foi uma rede analisada, porque esse canal de contato apareceu para mim já no final do período de observação.

3.2.3 Participantes

Os participantes propostos para esta pesquisa foram três professores que atuam nas redes sociais, com perfis abertos e conta verificada pelo *Instagram* – atributo que dá aos professores *status* de “figuras públicas”. Como critérios de inclusão foram usados a atuação tanto na rede social *Instagram* quanto na plataforma de compartilhamento de vídeos *YouTube*, *status* de figura pública, número de alunos/seguidores superior a meio milhão (somando a audiência das suas contas no *Instagram* e do *Youtube*), formação em Letras, ausência de vínculo com instituições formais de ensino, cursos próprios de ensino de Redação e/ou Língua Portuguesa. Foi solicitado aos participantes que assinassem o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (apêndice A) antes de serem entrevistados. O roteiro da entrevista semiestruturada está incluído no apêndice B.

Quadro 2: Perfil dos participantes (dezembro/2022)

Nome	<i>Instagram</i>		<i>YouTube</i>	
	Nome	Nº de inscritos/seguidores	Nome	Nº de inscritos/seguidores
Ana ¹⁶	OMITIDO	221 mil	OMITIDO	1.99 milhão
Carol Mendonça	@professoracaro lmendonca	412 mil	Português para desesperados	135 mil
Milla Borges	@profmillaborge s	35 mil	Professora Milla Borges	7.1 mil

¹⁶ Nome fictício.

Noslen Borges de Oliveira	@professornoslen	1 milhão	Professor Noslen	4.22 milhões
---------------------------	------------------	----------	------------------	--------------

Fonte: elaborada pela autora.

3.2.4 Considerações éticas

A Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em educação (ANPEd), no documento *Ética e pesquisa em educação: subsídios* (2019), reporta que há uma preocupação relacionada às pesquisas on-line, pois, de acordo com a ANPEd, nas resoluções atuais (466/2012; 510/2016) que regem as pesquisas em Ciências Humanas e Sociais (CHS), não existem normas que contemplem as especificidades do campo on-line. Todavia, o documento informa que existem iniciativas internacionais que se preocupam com as particularidades desse formato. No documento da ANPEd (2019) constam três aspectos éticos específicos da pesquisa on-line que são substanciais: “a compreensão entre o que é público ou privado; a necessidade e a forma de obtenção do consentimento livre e esclarecido; e a garantia de anonimato e confidencialidade” (ANPEd, 2019, p. 94).

Definir o que é público ou privado se tornou um desafio com a ampliação da internet, desse modo, é preciso um cuidado ainda maior sobre como fazer uma pesquisa on-line, sendo importante levar em consideração que o autor do conteúdo pode não o enxergar como público e não autorizar o seu uso (ANPEd, 2019). Ainda assim, desde que haja uma justificativa plausível, a *American Educational Research Association* (AERA, 2017, p. 1054 apud ANPEd, 2019) informa que o consentimento e assentimento do participante podem ser dispensados na ocasião em que: “(1) a pesquisa não envolve mais do que riscos mínimos para participantes da pesquisa, e (2) a pesquisa não pode, na prática, ser realizada, com o consentimento informado para os requerentes”. Em relação ao anonimato e confidencialidade dos participantes da pesquisa, o documento da ANPEd (2019) evidencia que a identidade deve ser ocultada e que, mesmo usando nome falso ou códigos para isso, deve-se estar atento para que outras características não deixem em evidência quem é o participante.

Diante disso, observar as histórias que os professores contam nas suas redes sociais tornou-se uma preocupação também ética e, por este motivo, busquei

planejar como executar a pesquisa sem ameaçar a sua integridade. Para a primeira etapa desta pesquisa – a observação – não pedi que os professores assinassem o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE – Apêndice A), apoiada pelo documento da ANPEd (2019), já que foram observados os conteúdos públicos postados por eles em suas redes sociais (*Instagram* e *YouTube*). Por outro lado, na segunda etapa, nos casos em que consegui contato com os professores e eles aceitaram ser entrevistados, pedi que assinassem, em duas vias, o TCLE. Os dois professores entrevistados aceitaram ser mencionados explicitamente (Anexo 8.2). Com o intuito de proteger garantir anonimato da terceira professora cujo perfil analisei on-line, apenas, evitei, como recomenda o documento da ANPEd (2019, p. 96), “o uso de citações diretas das postagens dos participantes da pesquisa no ambiente estudado” (*Instagram* e *YouTube*) e também não expus “dados de localização, fotos, vídeos, áudios, entre outros que possam favorecer a identificação do autor [...]” (ANPEd, 2019, p.96).

Ressalto que os dados que foram produzidos no estudo serão armazenados por, no mínimo, cinco anos e que somente eu e a orientadora desta pesquisa teremos acesso a eles. Nenhum procedimento realizado ofereceu risco à integridade dos participantes. Todas as etapas obedeceram às normas e critérios do Conselho Nacional de Saúde, mais especificamente, das Resoluções 466/12 e 510/16. Pontuo como possível risco, alguma falha no relatório final desta pesquisa que possa fazer com que eles se sintam ofendidos com a análise de suas performances e dos conteúdos de seus perfis e dos seus canais. Para evitar esse risco, pontuei aos participantes que o estudo não constitui uma crítica ao trabalho desses profissionais, tampouco uma comparação entre eles. No processo de escrita, tomei o cuidado em relatar com sensibilidade e empatia o que foi observado. O principal benefício para os participantes é a contribuição para o estudo científico sobre as conceituações tratadas na pesquisa e uma melhor compreensão de um novo contexto que eles mesmos estão colaborando para a construção. Por último, me responsabilizo por futuros questionamentos decorrentes da pesquisa.

3.3 **“Da sala de aula à internet”**

Como professora nativa do meu campo de pesquisa e, pelo fato deste estudo ter se encaminhado para um processo metodológico autoetnográfico, trazer o

espaço da minha subjetividade para pensar as questões de pesquisa foi um grande desafio, porém absolutamente necessário. Como compreender, enquanto pesquisadora, a minha própria construção subjetiva como professora *influencer*? Nesse sentido, considerei necessário contar a minha trajetória e revisitar a minha história, para apresentar cada tijolo desta construção. Como comecei a ensinar na internet? Como me tornei professora *influencer*? Quais foram as minhas motivações? Quem é a Patroa da redação? É sobre isso que vou falar nos subtópicos a seguir.

De professora a professora *influencer*: como me construo e me distribuo nas redes

Enquanto pesquisadora, penso que escolher um problema de pesquisa pode ter uma relação intrínseca às questões das próprias vivências daqueles que se disponibilizam a dar início a um processo de investigação. Como no meu caso, quando me dispus a investigar um fenômeno, eu propus a mim mesma repensar de forma mais crítica a minha construção como professora *influencer* e como pesquisadora, bem como reavaliar a minha própria prática docente.

Embora muitas das pesquisas sociais busquem a impessoalidade, a autoetnografia, segundo Takaki (2020), possibilita que as narrativas pessoais, as vivências e as concepções do pesquisador contribuam como ilustrações das suas experiências a fim de compreender, por outra perspectiva, os fenômenos socioculturais. Em outras palavras, é uma possibilidade de desvelar conhecimentos de dentro do fenômeno que, na pesquisa convencional, não são acessados tão facilmente. Nesse contexto, trago para o estudo as etapas da minha trajetória como professora *influencer*, visando ampliar a compreensão sobre quem é esse professor *influencer* e como se apresentam alguns aspectos do ecossistema da educação nas redes sociais.

Como me tornei nativa do campo?

Para chegarmos ao campo deste estudo, do qual sou integrante, é preciso dar um passo anterior: como me tornei professora? Aos dezessete anos, em 2002, prestei pela primeira vez o vestibular. Eu estava dividida entre a educação (Letras) e a arte (Artes Cênicas) e, naquela etapa da minha vida, optei pela arte: cursei Artes

Cênicas na CAL (Casa das artes de Laranjeiras). Foram três anos e meio vivenciando o teatro, encenando, dirigindo, estudando textos e teorias e tendo como matéria-prima as histórias e o material humano mais genuíno: a emoção. Foi uma experiência rica em aprendizados e, através dela, adquiri muitos conhecimentos que, futuramente, agregaram muito valor à minha prática docente.

Depois de formada, com a prática teatral eu não conseguia prover o meu sustento. Então, precisei trabalhar em outras atividades para manter a minha casa. Conciliar o teatro com outros empregos não foi mais possível. Trabalhei em alguns escritórios, em uma papelaria no Mercado de Madureira, em lojas e muitos outros lugares nos quais aprendi muitas coisas, mas havia ainda um espaço em mim a ser preenchido e um sonho a ser realizado.

De um tablado a outro

Nessa senda, quase dez anos depois, impulsionada (pressionada?) por parentes e amigos próximos, fui convencida de que precisava de uma segunda formação. Assim sendo, ingressei no curso de Letras e Literaturas, na Universidade Estácio de Sá. Em 2014, ano em que me formei, comecei a dar aulas na mesma escola na qual estudei durante a minha infância e parte da minha adolescência, onde também fiz o estágio no período da graduação. Lá eu entendi que tudo aquilo que eu havia aprendido com o teatro era também recurso para a educação. A docência é, em muitos níveis e de diversas formas, performática. De acordo com Tomkins (2009), crítico das artes, a arte é uma forma de tocar, de abarcar o problema de viver. Nesse aspecto, o professor e o ator se aproximam, uma vez que ambos, em seus respectivos tablados, conduzem aqueles que os assistem a reflexões sobre as mais diversas questões da vida.

Continuei a minha caminhada docente, ingressei em uma especialização em Língua Portuguesa na UERJ (Universidade do Estado do Rio de Janeiro), e comecei a dar aulas em outras escolas também. Eu já trabalhava, desde o último período da graduação, como monitora de Redação, em uma grande empresa de educação on-line. Tratava-se de um pré-vestibular on-line, de valor bem abaixo do que os cursinhos presenciais cobravam aos alunos. O discurso neste pré-vestibular on-line era o de que, com o advento das tecnologias, a educação poderia ter um alcance

abrangente no ambiente on-line, poderia ser mais acessível, mais democrática e mais dinâmica. Eu abracei esse discurso. Nesta época, eu não pensava criticamente acerca das decorrências e das implicações deste tipo de ensino, não refletia sobre desigualdades e exclusão. Não problematizava. Eu tinha apenas o meu deslumbramento e o meu fascínio. Fato é que, desde então, a minha paixão pelo ambiente on-line como espaço de aprendizagem começou.

Aprender a ser... sendo

Em 2015, trabalhei em duas unidades de um colégio e curso. Uma unidade situada na zona norte do Rio de Janeiro e a outra em São João de Meriti, na Baixada Fluminense. Lá eu tive um contato ainda mais aprofundado com o universo do pré-vestibular, sobretudo com a Redação do ENEM, com um público menos favorecido do ponto de vista econômico. Nesta época, muitos professores que hoje são grandes *influencers* estavam criando os seus primeiros canais no *Youtube*, e alguns também começaram a utilizar o *Instagram* com o intuito de compartilhar conteúdos pedagógicos. Inspirada por esses professores pioneiros que estavam começando a ficar famosos e, como estratégia para “quebrar o gelo” com as novas turmas presenciais nas quais eu lecionava, eu dizia, em tom de brincadeira, que o meu sonho era ser uma subcelebridade na internet no ramo da educação, e pedia para que os alunos me seguissem nas redes sociais. No entanto, naquele momento, tudo não passava de uma brincadeira mesmo! Eu não fazia postagens, conteúdos ou qualquer coisa direcionada aos estudantes. Ainda.

O tempo passou, os excelentes resultados dos meus alunos no exame do ENEM foram aparecendo e, no ano de 2017, muito motivada pelas solicitações dos estudantes deste curso em que eu trabalhava, resolvi criar o meu canal no *Youtube*¹⁷. Neste primeiro momento, eu não pretendia trabalhar diretamente com aquilo. Eu enxergava ali uma possibilidade de ter uma vitrine para o meu trabalho, o que poderia me abrir portas em outras escolas. Eu via ali também uma oportunidade de compartilhar, de forma gratuita, conhecimentos importantes que pudessem ajudar vestibulandos em sua caminhada. Gravei alguns vídeos, o canal foi crescendo aos poucos, mas, naquele mesmo ano, eu engravidei e, então, fiquei bastante tempo sem

¹⁷ <https://www.youtube.com/professoramillaborges>

postar vídeos no *Youtube*. No meu perfil pessoal do *Instagram*, eu compartilhava fragmentos da minha vida, fotos das minhas salas de aulas e até dava algumas dicas de redação nos stories, ou seja, era o perfil de uma professora, mas não de uma professora *influencer*.

O estopim

No ano de 2018, mais um resultado muito bom apareceu. Foi a primeira vez que um aluno meu tirou nota 1000 na redação do ENEM. Nesse ano, o exame teve 5.5 milhões de inscritos, mas, efetivamente, 4,1 milhões de estudantes fizeram a prova. Desse grupo, apenas 55 estudantes tiraram a nota máxima na redação. Um deles havia sido preparado por mim. Os resultados saíram em 2019 e isso trouxe uma visibilidade muito grande para o meu trabalho. Muitos alunos me procuravam, procuravam o curso em que eu trabalhava com interesse em estudar comigo. Foi a partir desta nota 1000 que resolvi começar a postar conteúdos pedagógicos no meu *Instagram* que, até então, era uma conta pessoal e não profissional. Em meados de 2019 fiz o meu primeiro *post*.

A minha conta no *Instagram* foi crescendo. Nesta ocasião, eu trabalhava nas duas unidades do curso e em mais dois colégios na zona sul do Rio de Janeiro. Eu me sentia sobrecarregada com tantas demandas. A minha rotina era excessivamente exaustiva. Em alguns dias da semana eu dava aula nos três turnos: manhã, tarde e noite. Além dos afazeres profissionais, eu tinha a minha casa e um filho de um ano. Havia dias em que eu mal via o meu filho Davi, e essa era uma situação que me deixava triste e extremamente culpada. Tudo o que eu queria e precisava naquele momento era reduzir a minha carga de trabalho, mas como fazer isso sem ter um impacto financeiro?

Aprendendo a empreender

Em paralelo, a minha conta no *Instagram* foi alcançando cada vez mais seguidores. Em outubro de 2019, cheguei ao número de dez mil seguidores. O interessante é que não só alunos, mas muitos professores também mostravam interesse nos conteúdos que eu compartilhava e disponibilizava na rede. Até este momento, eu não oferecia nada além de conteúdo gratuito. Não vendia cursos nem

aulas, absolutamente nada. Então, eu tive a ideia de abrir, no ano seguinte, um curso preparatório de Redação. A meu ver, esta seria uma boa oportunidade para reduzir a minha carga de trabalho nas escolas e ter mais tempo para ficar com meu filho sem ter tanta redução na minha renda.

Comecei a planejar o curso, a pesquisar salas para alugar e a entender um pouco sobre as burocracias que esta empreitada exigiria. Encontrei uma sala de aula já montada em um centro comercial dentro de um shopping na zona norte do Rio, bem próximo a uma estação de metrô. A sala tinha capacidade para vinte alunos e o melhor de tudo: era alugada por hora, ou seja, eu só pagaria as horas que eu fosse utilizar, o que era ótimo, pois, dessa forma, os meus custos não seriam tão altos.

Com tudo ajustado, comecei, no final de 2019, a divulgar o curso presencial preparatório de redação para o ENEM no meu *Instagram*. Conteí com ajuda de amigos, parentes e alunos na divulgação. Nos meses de janeiro e fevereiro intensifiquei a divulgação no meu *Instagram* e, para a minha felicidade, no início do curso, em março de 2020, eu tinha 19 alunos matriculados. A sala estava linda, havia café, biscoitinhos e chocolates para os alunos, eu estava vendo a concretização de um sonho bem diante dos meus olhos. Até que...

A pandemia

Com duas semanas de funcionamento do curso, entramos em isolamento social. Foi um susto! Um misto de medo, frustração e insegurança, afinal, não sabíamos muito bem o que estava acontecendo. No entanto, eu não parei de dar aulas nem uma semana sequer, tanto no curso pré-vestibular em que eu trabalhava, quanto na escola e no meu próprio preparatório de redação. Rapidamente, as instituições às quais eu estava vinculada se articularam em plataformas on-line para que as aulas ocorressem por meio de vídeo chamadas e assim também eu fiz no meu curso. Combinei com os alunos e migrei para a plataforma Google Meet, que era gratuita e supria bem as minhas necessidades naquela ocasião emergencial. Afinal, seriam apenas duas semanas de isolamento e depois tudo voltaria ao normal. “Só que não”.

Ocupando espaços

O que nos tornamos a partir dessas duas semanas? Qual foi a nossa história? A verdade é que 2020 foi um ano difícil para todos os professores. Eu trabalhava em instituições privadas que dependiam do valor das mensalidades para pagar nossos salários. Ficar sem aulas definitivamente não era uma opção. Havia cobrança dos pais, insegurança e sobrecarga de trabalho. Tanto a escola quanto o curso em que eu trabalhava rapidamente se articularam para implementar plataformas, recursos, e ferramentas com o intuito de que o ano letivo pudesse seguir. Nós, professores, tivemos que nos reinventar. Em pouco tempo, estávamos aprendendo a mexer em recursos tecnológicos, apps e outros aparatos com pouco ou nenhum treinamento. Eram inúmeras reuniões, relatórios, fichas e sistemas para preencher. Além de todo o medo da doença e além dos desafios do *home-office*, que foram inúmeros e singulares a cada professor, havia um volume de trabalho quase enlouquecedor para a maioria de nós, professores de instituições privadas.

Concomitantemente, continuei, via *Google Meet*, as aulas do meu curso. Para que eu pudesse fazer as correções de redação, os alunos mandavam, por mensagem de *WhatsApp*, uma foto da redação manuscrita, eu corrigia a redação, tirava uma foto do texto corrigido e a devolvia ao aluno, também via *WhatsApp*, acompanhada de um áudio explicando os principais pontos de atenção do texto. Este foi um período em que as minhas redes sociais cresceram muito, pois, como muitos colégios públicos estavam sem aulas e alguns particulares enfrentavam dificuldades para se estabelecerem dentro do formato do ensino remoto, eu comecei a dar aulas gratuitas tanto em lives no *Youtube* quanto no *Instagram*, numa tentativa de ajudar aos alunos que estavam preocupados com o ENEM e não tinham como estudar por outras vias.

Nesta fase, eu ainda não pensava em montar cursos on-line ou nada do tipo. Eu não tinha estrutura nem dinheiro para isso. O que eu tinha era a minha salinha presencial e eu estava ansiosa para que houvesse vacina e para que pudssemos voltar “ao normal”. Todavia, alguns alunos meus começaram a trazer novos alunos para o curso. A sala que aluguei possibilitou a formação de uma turma de vinte alunos, já no *Google Meet*, cabiam muito mais. “Professora, posso ficar só na sua turma, pelo menos enquanto estiver on-line?” Essa era a natureza das solicitações. Aceitei-as, pois eu vi ali a possibilidade de ganhar um “dinheirinho a mais” naquele momento de tantas incertezas e de ajudar aqueles alunos. Então, de vinte, a turma

passou a ter quase quarenta alunos. Foi aí que, em junho de 2020, eu tive a ideia de montar um curso intensivo de redação, de fato, on-line.

A plataforma Milla Borges

Com tantos alunos, eu já não estava conseguindo dar conta das correções de redação sozinha. Lembrei, então, de um colega, recém-formado, que trabalhava em uma escola pequena que enfrentava, na ocasião, dificuldades financeiras e, por isso, não estava conseguindo pagar o valor integral do salário de seus professores. Perguntei se ele tinha o interesse em corrigir redações comigo. Ele disse que tinha o interesse – sobretudo – de aprender sobre redação comigo. Então, dei aulas para ele, combinamos um valor por texto corrigido e começamos a dividir as correções.

Em paralelo, continuei a preparação do meu primeiro curso intensivo on-line. Sem saber muito sobre gestão ou sobre montagem de cursos, fiz tudo quase intuitivamente. Assinei uma nova plataforma para a transmissão das aulas ao vivo, trocando o Google Meet pela plataforma Zoom. Fiz o planejamento das aulas, adaptei os slides que eu já usava e preparei novas propostas de redação, até que me deparei com um problema: eu precisava de um lugar para hospedar os vídeos e para realizar as correções de redação. Eu pesquisei bastante e encontrei muitas plataformas que hospedam cursos, mas nenhuma havia o recurso da correção. Então, conversei com o meu marido, que é programador, e comecei um processo de convencê-lo a criar uma plataforma para mim. É como diz o ditado popular “em casa de ferreiro, o espeto é de pau”, ou seja, ele – que também estava sobrecarregado com questões do trabalho, casa, Davi etc – achou que não seria viável, que seria muito trabalhoso.

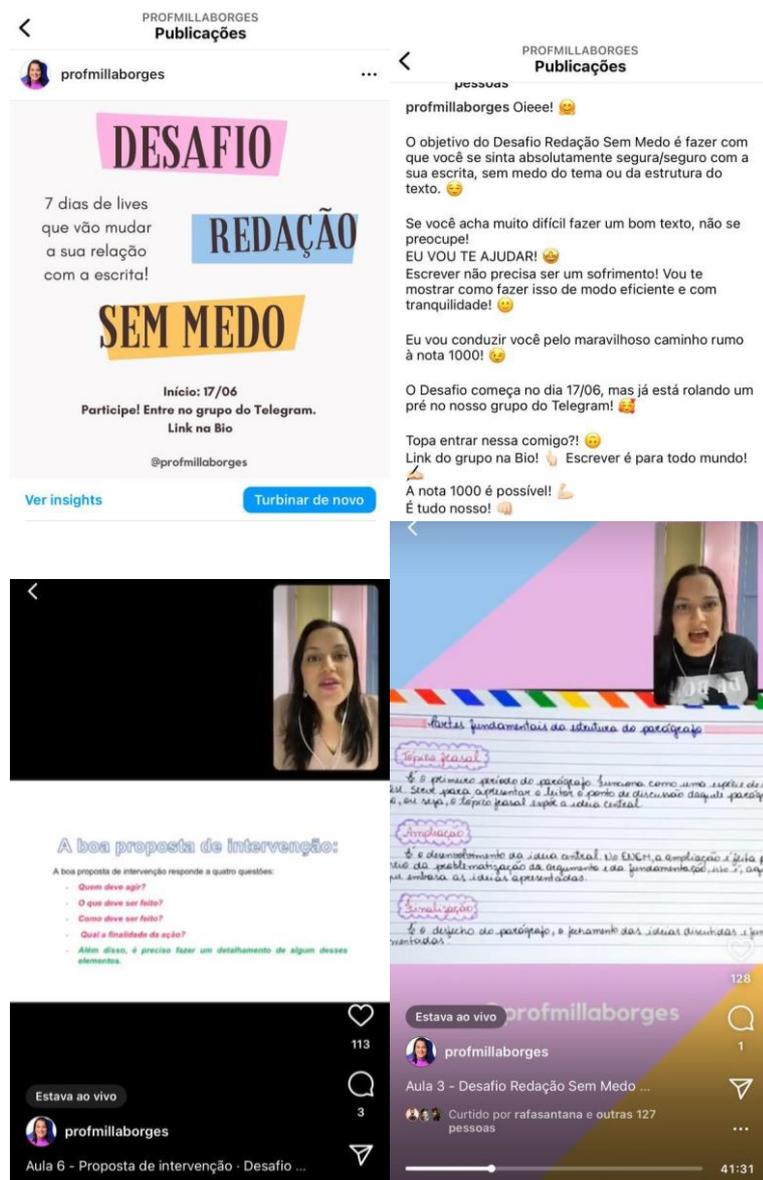
Depois de muita conversa, consegui convencê-lo, e expliquei a ele como eu gostaria que fosse. Assinamos algumas plataformas de correção de redação já existentes no mercado e conseguimos definir como seria a minha plataforma. Em um mês nós já tínhamos a plataforma pronta para uso. Conforme a plataforma foi sendo usada, melhoramos muitas funções e recursos. Tudo estava caminhando e tínhamos pela frente um novo desafio: conseguir alunos para o curso e corretores para trabalharem na plataforma.

Desafio Redação sem medo

Ao mesmo tempo em que eu cuidava das questões da plataforma, eu pensava em como fazer para atrair alunos. Nesta época, eu já seguia no *Instagram* alguns professores que tinham seus cursos próprios, e seguia também alguns profissionais do marketing digital que davam dicas sobre como fazer lançamentos de serviços e produtos. Aprendi muito observando esses dois tipos de profissionais. Então, inspirada por aquilo que eu via acontecer nas redes, tive a ideia de criar o “Desafio Redação Sem Medo”. A proposta do desafio era reunir uma quantidade de alunos em um grupo no *Telegram*, realizar 7 dias de lives gratuitas no *Instagram* e, ao final de cada live, postar no grupo um material de estudos e um desafio para os alunos fazerem. A promessa era a de que, ao final da nossa jornada de sete dias, o aluno perderia o medo de escrever redações do ENEM, pois se sentiria muito mais seguro com os conhecimentos adquiridos ao longo do desafio.

Comecei a colocar este plano em ação. Abri um grupo no *Telegram* com o nome do desafio. Criei um *post* em aplicativo gratuito chamado *Canva*, convidando os alunos para entrarem no grupo e participarem do desafio. Investi cinquenta reais em tráfego pago (que é uma forma de publicidade) para que o post fosse distribuído de forma mais abrangente para um público direcionado com interesse naquilo que eu estava oferecendo. Consegui reunir cerca de oitocentos alunos no grupo. O processo de divulgação do desafio e de captação de alunos durou apenas quatro dias. No quinto dia, iniciei as *lives* (Figura 18).

Figura 18: Lives Desafio Redação sem Medo - Professora Milla Borges



Fonte: Instagram.

As lives aconteciam à noite. Havia um tema, um material e uma atividade prática. Minha ideia era, de fato, cumprir a promessa de fazer com que o aluno perdesse o medo da escrita. Então, resolvi que três atividades seriam para que o aluno escrevesse parágrafos. Em um dia uma introdução; no outro, um parágrafo de desenvolvimento e, no outro dia, um parágrafo de conclusão. Para que, de fato, o aluno pudesse aprender, ele precisaria de correção desses parágrafos. Então, juntei quatro amigos para me ajudarem a corrigir os parágrafos que eram produzidos e enviados pelos alunos, por foto, no grupo do *Telegram*. Eu sabia que daria um trabalhão. No entanto, pensei que se tudo desse certo e eu conseguisse muitos

alunos, seria ótimo, uma maravilha. Caso as matrículas fossem um fracasso, pelo menos eu teria “ajudado um montão de alunos gratuitamente”. Essa foi a minha motivação.

Com muita vontade de fazer tudo dar certo, combinei com esses amigos um valor pelos dias trabalhados. Expliquei a eles que eu não tinha o dinheiro no momento para pagá-los, mas que certamente conseguiríamos muitos alunos e, com o valor das matrículas, eu os pagaria. Assim foi feito. Foi uma tremenda loucura! Trabalhamos muito. Embora tivéssemos reunido cerca de oitocentas pessoas no grupo, participaram efetivamente do desafio aproximadamente duzentos e vinte alunos. Ao final do desafio, anunciei a abertura da turma para o meu curso Intensivo de Redação e consegui 47 alunos matriculados. Como essa estratégia deu certo, em 2021, para lançar o meu curso intensivo de redação para o ENEM daquele ano, fiz o desafio novamente.

A construção da Patroa

Desde o primeiro *Desafio Redação Sem Medo*, o trabalho no *Instagram* foi crescendo, o número de seguidores aumentando e eu comecei a enxergar a plataforma, de fato, como um negócio. No segundo semestre de 2020, fiz também a minha prova de seleção para o mestrado e fui aprovada. Então, tomei a decisão de, ao final do ano, pedir demissão das escolas para conseguir me dedicar mais ao *Instagram*, aos meus cursos e à vida acadêmica. Se não fosse a flexibilidade de horário que o meu novo trabalho nas redes me proporciona, certamente eu não conseguiria cursar o mestrado. Eu trabalhava mais de quarenta horas semanais, fora todo o trabalho que havia para ser feito em casa, como corrigir redações, planejar aulas, preencher diários, inúmeras reuniões, além das minhas demandas com minha casa, meu filho e meu marido. Eu não seria capaz de conciliar tudo. Então, de certa forma, o *Instagram* e o meu negócio próprio foram facilitadores para que eu pudesse dar sequência à minha formação acadêmica.

No ano de 2021, ainda dei aulas de redação no projeto on-line no curso pré-vestibular que eu trabalhava, mas não mais de carteira assinada. Abri novas turmas do curso de redação para o ENEM, lancei um curso voltado para a redação modelo UERJ, ampliei minha equipe de corretores e intensifiquei o trabalho no *Instagram*.

O Enem de 2020 foi adiado algumas vezes, assim como o vestibular da UERJ, em razão da pandemia. Devido a isso, as provas só aconteceram em 2021. Essa foi uma questão muito delicada, que deixou os alunos muito ansiosos e apreensivos. Muitos se sentiam despreparados, uma vez que algumas escolas mal conseguiram concluir o ano letivo e boa parte das que conseguiram também não o fizeram de forma plenamente satisfatória. Em uma das minhas aulas, os alunos falavam sobre suas angústias frente a essa questão, até que uma aluna perguntou o que eu pretendia fazer se o ENEM fosse mais uma vez adiado. Eu respondi que “não soltaria a mão de ninguém”; eu seguiria com eles, dando aulas, até o dia da prova, sem cobrar nada a mais por isso. Os alunos comemoraram muito e uma aluna disse que eu era a “Patroa do MEC” (Ministério da Educação), porque eu fazia mais pela educação do país que o próprio governo. Todos nós rimos muito disso durante a aula, fizemos piada e, obviamente, o apelido pegou. Os alunos da turma começaram a me chamar de Patroa do MEC. Da nossa sala de aula on-line o apelido foi parar nas lives semanais do *Instagram*, de Patroa do MEC, o apelido foi se modificando para Patroa da redação. O vocativo Patroa, então, foi surgindo nas caixinhas de perguntas dos *stories*, nos comentários dos *posts*, até que eu resolvi assumir o título de uma vez por todas.

O Bonde da MB

A formação de comunidades nas redes sociais é uma das principais características dessas plataformas. As redes sociais, de um modo geral, oferecem aos seus usuários a oportunidade de se conectarem com pessoas que têm interesses semelhantes, objetivos comuns ou que fazem parte de um mesmo grupo social. Então, quando falo em comunidade, refiro-me aqui a um grupo de pessoas com interesses e afinidades comuns acerca de determinada temática ou conteúdo – no meu caso, a redação do vestibular. Fato é que influenciadores digitais são excelentes formadores de comunidades e com os professores *influencers* não é diferente. Analisando o campo é possível perceber que cada professor influencer atua como uma espécie de líder de sua própria comunidade, criando conexões emocionais e intelectuais com seus alunos seguidores, desenvolvendo linguagem própria e gerando nos membros de seu grupo uma confortável sensação de pertencimento. A minha comunidade é “O Bonde da MB”.

O nome do Bonde foi dado por mim e surgiu da minha história pessoal e do que sempre carreguei dela para a minha sala de aula, seja ela física ou virtual. Nascida e criada na zona norte do Rio de Janeiro, tive durante a minha adolescência e início da fase adulta uma relação estreita com o funk carioca e com os bailes de favela. Dessa forma, o nome da comunidade não é aleatório. “Bonde” é um gíria que faz referência a um grupo de pessoas, a uma turma e, nesse contexto, serviu ainda para denominar diversos grupos de funk, como o “Bonde do Tigrão”, “Bonde do Vinho”, “Bonde das Maravilhas” entre outros. Outro ponto é que, na minha comunicação com os meus alunos, sempre utilizei muitas gírias cariocas, sobretudo aquelas que se relacionam com o universo do funk, tais como “cria”, “caô”, “marola”, “sem neurose” etc. Além disso, na minha prática docente, procuro mostrar nas aulas, as possibilidades de utilização do funk, do pop e do rap como repertórios socioculturais na redação. Em meu *feed* no *Instagram* é possível encontrar diversos *posts* relacionados a isso.

Sendo assim, por ser algo que os meus alunos seguidores já identificam como uma característica minha e por ter relação com a minha história de vida e prática docente, ao pensar em um nome para a minha comunidade, o termo “Bonde” me pareceu bastante pertinente, o qual foi aceito e adotado muito naturalmente pelos meus alunos.

A relevância disso é que, de fato, a comunidade gera sensação de pertencimento e fortalece as conexões entre mim e meus alunos, o que favorece o processo de ensino-aprendizagem, sobretudo nas redes sociais. Os alunos sentem uma espécie de orgulho por fazerem parte do Bonde da MB, por serem “Crias do Bonde” e demonstram isso por meio de posts e menções em stories e comentários.

3.3.1

Motivações: Professor Noslen e Professora Carol Mendonça

Assim como eu, o professor Noslen e a professora Carol, exercem hoje a profissão docente exclusivamente na "Internet". O Professor Noslen afirmou - e reafirmou diversas vezes durante a entrevista - que a sua motivação para ser professor surgiu do desejo de impactar positivamente a vida de outras pessoas. Ele considera recente a sua dedicação exclusiva ao trabalho na internet, o que ocorreu,

efetivamente, em 2019, e diz que tentou o máximo que conseguiu conciliar o ensino presencial com o ensino on-line. Sobre a transição de um "espaço" para o outro, o professor disse o seguinte:

Em 2019 eu percebi que minha renda maior já era da internet e eu já poderia largar o presencial para viver da internet. Mas quis ficar o máximo que eu pude, com poucas aulas até pra poder ter contato com esse aluno, com as gerações que estão chegando, entender esse aluno para poder produzir pra internet mais adequadamente também, mas chegou um momento em que a internet me engoliu de vez e não teve mais jeito. A própria pandemia fez isso também. Na pandemia a gente viu que todo mundo foi pra internet e não sabia como se virar e a gente já estava lá há algum tempo (PROFESSOR NOSLEN).

Diante disso, o professor fala que a sua renda na internet foi uma das motivações para largar o ensino presencial, já que conciliar não estava mais sendo possível e o trabalho nas redes começou a ser mais rentável. Noslen também fala que ficou muito feliz durante esse processo de migração, visto que virou referência para muitos professores que estavam começando a trabalhar na internet. Para ele, conseguir ajudar e contribuir para a carreira de outros colegas de trabalho, também foi uma grande motivação. Contudo, ressalta que o maior impulsionador desse deslocamento de ambiente de trabalho foi o fato de querer estar onde os seus estudantes estavam. Segundo ele, justamente por isso que a cada nova rede que aparece e que seus alunos usam, ele amplia o seu espaço, migrando para lá também. O professor usa as plataformas: *Twitter, TikTok, Youtube, Instagram, Facebook e LinkedIn*. Sobre a sua migração, ele diz:

Foi uma surpresa para mim, pessoalmente, perceber que “Opa, tô vivendo da internet”. Porque imagine, quando eu comecei eu tinha 7 instituições. Em 2019 eu tinha uma instituição presencial. Então eu já não estava mais precisando dela, já estava vivendo da internet. E aí me dei conta disso e foi “nossa aconteceu sem eu perceber”.

Enquanto falava sobre a transição do presencial para a internet, o professor enfatizou que trabalhar em várias instituições é uma realidade de muitos professores, no entanto, ressaltou que estar na internet também não é um trabalho fácil.

Nessa mesma perspectiva de trabalhar em muitas instituições, a Professora Carol Mendonça, ao ser perguntada sobre as suas motivações, começou falando que trabalhava em diferentes segmentos (ensino fundamental, ensino médio e ensino preparatório para concursos) e que, durante os dez anos em que trabalhou

presencialmente nas instituições formais, “rodou o Rio todo” para dar aulas. Todavia, o perfil da professora começou de maneira diferente. Segundo ela, uma ex-aluna de pré-vestibular - que estava fazendo graduação em *Marketing* - foi quem a motivou. No diálogo a seguir, relatado pela professora, é possível compreender como tudo começou:

Aluna: “Professora, tenho que fazer um projeto lá pra faculdade que é pra a gente lançar um perfil, uma persona e tal e a gente pensou na senhora”.

Professora: “Tá maluca, garota? Quem é que vai querer ficar acompanhando professor na internet?”

Aluna: “Vão sim, se você fizer aquelas coisas que você faz na sala vai dar certo, e se não der certo não tem problema, é só para a gente fingir. A gente vai te dar toda uma estrutura, um perfil, a gente vai elaborar uma identidade visual e vamos lançar o seu canal e a sua...” sei lá, não tinha um nome exato... “O seu avatar lá no Instagram”.

À vista disso, a professora revelou que, em 2015, criou o seu perfil porque a sua aluna pediu, mesmo não achando, de fato, que seria uma ferramenta para os alunos que ela já tinha no presencial. A professora diz que houve um momento em que ela percebeu que não tinha a quantidade de alunos compatível com a quantidade de visualizações dos seus conteúdos na internet; foi neste momento que começou a perceber que estava alcançando um outro público e só então investiu em novas estratégias. Entre 2015 e 2016, Carol diz ter conciliado o trabalho na internet com o trabalho presencial; em suas palavras: "era um meio a meio loucura né, porque eu chegava a ter 40, 42 tempos semanais no presencial. Eu gravava muito conteúdo dentro da sala porque eu não tinha tempo de gravar. Os vídeos do início do *Instagram* todos eram feitos de dentro do carro".

Foi, então, que, no ano de 2017, a professora migrou definitivamente para a internet. Desde então, além de produzir conteúdos de Língua Portuguesa para o *Instagram* e *YouTube*, ela tem sua própria plataforma com cursos e materiais para estudos de redação para concurso público.

As motivações para nós, professores *influencers*, termos iniciado na internet, podem parecer distintas; contudo, temos em comum o fato de termos pensado, em algum momento quando iniciamos, que muitos alunos poderiam se beneficiar gratuitamente do conteúdo compartilhado on-line. O investimento e engajamento para continuar nas redes sociais e criar cursos, produtos e plataforma de ensino também tem um ponto em comum: o retorno financeiro, a flexibilidade de horários e o fato de que não precisamos nos locomover para diferentes escolas,

bairros e até mesmo cidades, por vezes, em um mesmo dia. Dito isso, apresento a seguir o processo de produção de dados da pesquisa.

3.4 Produção de Dados

3.4.1 Observação

Nesta etapa, iniciei, em meu diário de campo, os registros dos conteúdos públicos dos professores pesquisados, no *Instagram* e no *YouTube*, os quais foram feitos entre os dias 27/06/2022 e 05/10/2022. No início, os registros foram feitos três vezes por semana, em dias específicos (segundas, quartas e sextas); no entanto, a partir dos calendários importantes para os estudantes, das pautas em evidência na sociedade e dos eventos realizados pelos próprios professores, entendi que seguir com as observações em dias predeterminados não fazia sentido, pois limitaria a minha pesquisa, uma vez que episódios importantes poderiam ser perdidos. Nesse sentido, os registros foram feitos a partir das próprias demandas surgidas no campo, havendo semanas em que as observações aconteceram em dias corridos e, em outras, em dias intercalados. Vale ressaltar que, neste tempo de imersão no campo, nenhuma semana ficou sem observação, totalizando 40 dias de registro.

Para ter uma ideia geral da frequência em que os professores produzem conteúdos em suas redes sociais, sintetizei, em média, os principais indicadores semanais na Tabela 1.

Tabela 1: Síntese semanal do conteúdo observado (média)

PROFESSOR	QUADROS	STORY	POST	CAIXINHA DE PERGUNTA
Ana¹⁸	0	5	1	1
Carol Mendonça	2 (Um no <i>Instagram</i> e um no <i>YouTube</i>)	16	2	2
Milla Borges	1	14	1	2
Noslen	3 (Apenas no <i>YouTube</i>)	12	2	1

Fonte: elaborado pela autora.

¹⁸ Pseudônimo

3.4.2 Entrevistas

Para convidar os professores observados para participarem da pesquisa, busquei algum tipo de canal de contato inicialmente na bio do *Instagram*. No perfil da professora Ana (pseudônimo), o único contato disponível era o da central de vendas via *WhatsApp*. Busquei no site da professora algum e-mail e não encontrei. Enviei, então, uma mensagem pelo canal de vendas, explicando o motivo do meu contato e solicitando algum outro meio que me possibilitasse falar diretamente com a professora. No entanto, não obtive qualquer retorno. Passados alguns dias, recorri ao *direct* do *Instagram*, pelo qual enviei uma mensagem informando o motivo do meu contato e solicitando um e-mail para que eu pudesse explicar melhor sobre a pesquisa. Aguardei mais alguns dias e, novamente, não tive resposta. Como última alternativa, deixei um comentário em um *post* do *feed*, pedindo para que a professora, por gentileza, verificasse a mensagem que deixei em seu *direct*. Mais uma vez não tive retorno. Desse modo, essa professora, aqui sob o pseudônimo Ana, não participou da entrevista, uma vez que não tive sucesso em minhas tentativas de contato.

Concomitantemente, tentei me comunicar com a professora Carol Mendonça e com o professor Noslen Borges. No perfil da professora Carol, não encontrei nenhuma forma de contato. Fui ao seu site e lá ela disponibilizava um e-mail. No perfil do professor Noslen já havia um e-mail disponível.

Em 19 de agosto de 2022, enviei um e-mail para a Professora Carol Mendonça e o professor Noslen Borges, convidando-os para participar na pesquisa. Por alguns dias não obtive retorno algum. Então, recorri ao *direct* do *Instagram*, apresentei-me e expliquei resumidamente o motivo do meu contato, solicitando que me dessem um retorno via e-mail, se assim fosse possível. Os dois professores me responderam e foram extremamente simpáticos. A professora Carol, de pronto, respondeu ao meu e-mail e solicitou que a entrevista fosse agendada depois do dia 25/09. Combinamos de nos falarmos próximo a essa data. No início de outubro, fiz novo contato, desta vez pelo *direct* do *Instagram*, em que Carol me passou o seu número de *WhatsApp*. Após isso, por essa via, trocamos mais algumas mensagens durante alguns dias para conciliarmos as agendas. Finalmente, conseguimos marcar a entrevista para o dia 21/10, às 10h. O professor Noslen, via *direct*, agradeceu o

convite e me informou o e-mail de sua assessoria para que eu agendasse a data. Como a agenda do professor Noslen é bastante cheia devido à sua enorme quantidade de eventos, troquei exatamente dez e-mails com a sua assessora até conseguirmos chegar a uma data. Houve, durante todo o processo, uma grande boa vontade por parte da equipe do professor. Conseguimos, por fim, agendar a entrevista para o dia 25 de outubro, às 11h.

O roteiro de entrevista inicialmente era composto por dezessete perguntas; no entanto, na primeira entrevista senti a necessidade de incluir duas novas perguntas. As entrevistas aconteceram nas datas e horários combinados, realizadas via Zoom, gravadas na plataforma e salvas em meu computador. Antes de iniciar a gravação, expliquei o contexto e os aspectos éticos da pesquisa. Esclareci também que somente eu e minha orientadora teríamos acesso à gravação da entrevista. A entrevista com o professor Noslen teve duração de quarenta minutos; já a entrevista com a professora Carol Mendonça durou uma hora.

A professora foi muito receptiva e disse que eu poderia tomar quanto tempo fosse necessário. Antes do início da gravação, falamos sobre a vida pessoal, perguntei sobre sua gestação (ela estava, no momento da entrevista, grávida de 7 meses) e expliquei todo o contexto da minha pesquisa. Ela elogiou muito, disse que é um estudo importante e necessário e se colocou à disposição para o que mais eu precisasse em relação ao estudo. Avisei que iniciaria a gravação e comecei a fazer as perguntas. Sempre muito simpática, Carol respondeu a todas as questões. Algumas perguntas que estavam no meu roteiro foram respondidas antes mesmo que eu as verbalizasse. A professora não só respondeu a tudo, mas também acrescentou pontos muito interessantes da sua trajetória docente. Ao final da entrevista, ela se disse muito honrada em participar e relatou que foi uma experiência muito boa, que serviu também para que ela tivesse novos *insights*.

Com o professor Noslen não foi diferente. Ele foi extremamente solícito ao longo de todo o processo. Muito animado, assim como ele é nas redes, brincou com o fato de termos o mesmo sobrenome (Borges), sugerindo que somos parentes, criando, dessa maneira, um clima de proximidade e de descontração. Antes de iniciarmos a entrevista propriamente dita, expliquei do que se trata o estudo e pedi autorização para iniciar a gravação. A entrevista foi bastante dinâmica e objetiva. O professor Noslen respondeu a todas as questões, fazendo inclusive algumas complementações muito relevantes. Ele agradeceu bastante e se disse muito

honrado em poder participar do estudo e contribuir para a pesquisa em educação no Brasil. Assim como a professora Carol, o professor Noslen se colocou à disposição para ajudar no que mais eu precisasse.

4

Construção, desconstrução e reconstrução - o tempo todo

Quando iniciei as observações no campo, comecei a escrever 4 diários concomitantemente, no *Google Docs*, um para cada participante observado e um para mim. Nestes diários, registrei nossa rotina de postagens, tanto no *Instagram* quanto no *Youtube*, levando em consideração o uso de todos os recursos disponibilizados pelas plataformas em questão (*reels, stories, feed* etc). Relatei também, com bastante minúcia, os discursos, os conteúdos pedagógicos, as escolhas de formatos para cada tipo de conteúdo e as histórias que, naqueles dias específicos de campo, escolhemos contar. Além de escrever o que era observado atrelado às minhas reflexões, incluí nos diários alguns *prints* que fui tirando ao longo dos dias. Após o período de observação, cada diário ficou com cerca de 35 páginas, ou seja, somados todos os diários, eu escrevi aproximadamente 140 páginas de registros. Então, a questão: como analisar esses dados?

Em uma reunião de orientação, dividi com a minha orientadora este desafio e, então, decidimos contar com a colaboração do nosso grupo de pesquisa, o DEdTec: Discursos da Educação e Tecnologia. Marcamos uma reunião com os membros do grupo. Após fazermos uma leitura flutuante dos diários, discutimos os pontos que mais despertaram o interesse dos colegas e, a partir disso, criamos juntos rótulos para a codificação do material. Os rótulos foram organizados em categorias, apresentadas no mapa mental mostrado na Figura 19:

Figura 19: Mapa Mental das categorias de análise



Fonte: elaborado pela autora.

A partir do processo de observação e da minha própria vivência, entendo que construir-se na rede como professor *influencer* é um árduo exercício de engendrar uma narrativa que tenha, amalgamados, aspectos do profissional docente e do "ser humano como um outro qualquer". Fora das redes, longe das lentes, das imagens, das aparições cronometradas, nossos objetivos profissionais e pessoais moldam nossas condutas, definem nossas metas e ditam as nossas escolhas; assim nós nos construímos e ajustamos a nossa forma de ser e estar no mundo.

A discussão que segue está estruturada de acordo com as categorias analíticas. Proponho, com base nos dados coletados no campo, que mostra-se, como uma cosmovisão, a forma de ser e estar no mundo das redes sociais como um professor *influencer*.

Todo professor é, em algum nível, um formador de opinião, um "influenciador", sendo, muitas vezes, uma referência para muitos de seus alunos. Quem é que não se lembra de um professor que tenha sido uma grande inspiração ou tenha marcado de forma significativa a sua trajetória de aprendizagem? Minha experiência nas salas de aula, tanto como aluna quanto como professora, mostrou-me que o professor é muito mais do que aquele que ensina os conteúdos que o currículo prevê. Mota, Melo e Andrade (2019) argumentaram que, mesmo no contexto da educação formal, o professor pode incentivar os alunos a compreenderem a realidade em que estão inseridos, de modo que seus comportamentos sejam afetados e a compreensão sobre o seu papel social seja ampliada. De acordo com os autores, o professor, nesse sentido, exerce a função de influenciador. Por falar em funções, é importante pensar que, o professor, sobretudo

no contexto atual, exerce funções outras e papéis que vão além das suas especificidades. Não é função nem obrigação do professor ser exemplo de qualquer coisa, mas, muitas vezes, os alunos o enxergam assim.

Todavia, em uma sala de aula, um professor fala por um tempo predefinido, para um número limitado de estudantes e, muitas vezes, não mantém nenhum tipo de contato extraclasse com os seus alunos. Quando olhamos para outros ambientes que passaram a ser locais de ensino, como as redes sociais, percebemos que as dinâmicas na relação professor-aluno se transformaram. Alevizou (2017) ressalta que o nosso dia a dia foi profundamente modificado, a partir da integração das redes sociais em nossas vidas, interferindo, inclusive, na forma como nos comunicamos, aprendemos e entendemos o mundo ao nosso redor. Diante desse cenário, é importante notar que, nas redes sociais, o alcance e o poder de influência de um professor crescem significativamente. Seus comportamentos e posicionamentos podem contribuir para que os alunos seguidores moldem as suas percepções de mundo. Como sugerido por Morishita (2019), as redes sociais funcionam com o compartilhamento de interesses e proporcionam um intercâmbio entre indivíduos. É claro que isso também pode acontecer (e acontece) no contexto da sala de aula formal; todavia, nas redes sociais, há uma pretensa noção de liberdade quanto a discursos e comportamentos que não se tem na maioria das instituições tradicionais de educação. Em muitas escolas, os professores se comportam e se posicionam de acordo com as ideologias e as normas de conduta instituídas e aceitas pela instituição. Já nas redes sociais, difunde-se a ideia de que o professor pode agir de acordo com o que ele próprio acha razoável.

No entanto, entendo essa “liberdade” como relativa, uma vez que, do ponto de vista curricular, mesmo os professores que atuam como *influencers* e não respondem diretamente a uma instituição ou a um empregador parecem operar em consonância com a educação formal, visto que têm suas disciplinas específicas e trabalham conteúdos previstos na grade curricular de qualquer escola. A noção de “liberdade”, então, seria de outra ordem, qual seja, a natureza do trabalho, a escolha das técnicas, das táticas pedagógicas e até mesmo da formação docente. Para ilustrar, há professores que fazem danças sensuais, por exemplo, ou que dão aulas proferindo palavras de baixo calão, algo que talvez não seja aceito em boa parte das escolas tradicionais, mas que nas redes sociais, muitas vezes, é visto como algo aceitável e descontraído. Há aqueles, ainda, que sequer possuem licenciatura ou

formação pedagógica. Um dos “professores de redação” mais conhecidos do *Instagram* atualmente, por exemplo, não tem formação para tal. Ele é, na verdade, Bacharel em Direito. Há uma outra grande influenciadora que é estudante do curso de História, mas já tem seu curso próprio de redação e livros lançados sobre o mesmo tema. Não há, aparentemente, qualquer tipo de fiscalização ou restrição quanto a isso no campo. Alevizou (2017) afirma que muitos estudiosos da Educação e da Comunicação enxergam essas integrações como movimentos de possibilidades e problematizações que, de certa forma, questionam a educação formal, os docentes e os discentes, gerando, desse modo, provocações e reflexões dentro do campo.

Nesse contexto, vale lembrar de Freire (1996, p. 96), que aponta que a “educação é uma forma de intervenção no mundo”. Se pensarmos no papel que o professor *influencer* exerce por meio das redes sociais, vemos que é possível alcançar um grande número de pessoas e intervir de diferentes formas e em diferentes contextos da sociedade. O trecho da fala a seguir, retirado da entrevista com o professor Noslen, reflete essa compreensão acerca do alcance que um professor *influencer* tem e como, de fato, ele pode impactar os seus alunos seguidores:

Eu sou só um professor, um cara de bermuda e brinco que tá ali na internet tentando entregar conteúdo pra galera. Nunca vou me acostumar com essa ideia, por mais que eu sei que ela é real, existe isso, acontece, e sou grato por isso também. Sou feliz de poder impactar a vida das pessoas positivamente. Porque lá atrás, quando eu escolhi ser professor, eu escolhi por isso, porque é uma profissão que eu enxergava nela a possibilidade de fazer bem para as pessoas, de marcar positivamente as pessoas. Eu jamais saberia que ia marcar tantas pessoas positivamente, né. Quando eu decidi ser professor, a ideia da internet era muito incipiente, não era uma possibilidade. Então, eu imaginava que os alunos que estivessem comigo dentro de sala de aula, os 40 por turma... eu poderia marcar eles de alguma forma. Mas, marcar mais de quatro milhões de pessoas no Youtube, mais de um milhão no *Instagram*, mais de 750 mil no *TikTok*, mais de 10 mil no *Twitter*, mais de 90 mil lá no *Facebook*? Então, assim, pra mim é absurdo, sabe? Nunca vai cair essa ficha, nunca vou me acostumar com isso, e acho que tá bom que eu não me acostume porque quando a gente não se acostuma com essa ideia a gente também não se envaidece com ela, consegue pôr o pé no chão. (PROFESSOR NOSLEN).

Ao falar sobre ter escolhido a profissão de professor com o intuito de marcar pessoas positivamente a vida de seus alunos, o Professor Noslen deixa claro que tem noção do seu alcance e da sua capacidade de influenciar um grande número de alunos seguidores. No entanto, como argumentado por Morishita (2019), há ainda uma grande necessidade de pensar os possíveis riscos das redes sociais no campo da Educação, escapando da dicotomia "contribui/não contribui", "funciona/não

funciona", focando apenas em seus benefícios. Essa reflexão que a autora propõe contribui para pensarmos sobre as decorrências do que é compartilhado por professores *influencers* na internet e também sobre as decorrências da internet na profissão docente. Afinal, ser um *influencer* pode descaracterizar o “ser professor”, pode se sobrepor? A internet é vasta, os indivíduos são singulares e a preocupação de Morishita (2019) é real, porque a discussão dessa atuação ainda reside em um lugar muito raso para a maioria dos professores, sendo, de fato, uma inquietação, talvez, para quem tenha a rede social como seu campo de trabalho, conforme podemos perceber na reflexão abaixo feita pelo professor Noslen:

Todo dia eu penso: “Tá, se acabar a internet hoje o que sobrou dos meus vídeos? Sobrou o professor? Então eu ainda tô no caminho certo?”. A hora que eu acordar e falar “Se acabou a internet e acabou a minha vida” eu me perdi em algum momento e não percebi, sabe? Isso é uma coisa que eu tenho que me preocupar muito. Ter o pé no chão. É legal alcançar muitas pessoas porque esse é meu modo de vida como profissional, quero impactar positivamente, mas é isso. Não sou melhor do que ninguém, não sou melhor do que você, não sou melhor do que nenhum professor (PROFESSOR NOSLEN).

Nessa fala do professor Noslen, é possível perceber que há uma preocupação também com o “ser professor na internet” não anular o “ser professor” fora dela. Mota, Melo e Andrade (2019, p. 8) afirmam que “o ensino-aprendizagem na difusão de saberes nas vias digitais torna propício o cenário para uma transformação do docente num digital *influencer*”. Contudo, nós, professores *influencers*, temos a preocupação no sentido do “digital *influencer*” não se distanciar do papel formador do professor em qualquer contexto; justamente por isso, adotei nesta pesquisa o termo professor *influencer* ao invés de apenas *influencer* ou digital *influencer*. Quando o professor Noslen falou sobre a sua motivação na carreira docente, deixou claro o desejo de impactar positivamente outras vidas independente do contexto. No trecho acima, ele mostra também a preocupação em não se envaidecer com o que a internet proporciona e em manter a sua essência. Estar na internet modifica as dinâmicas do relacionamento professor-aluno de uma maneira geral; as trocas, compartilhamentos e até mesmo as práticas pedagógicas ganham novos contornos.

É interessante destacar, ainda, que existe um entendimento compartilhado acerca da responsabilidade do professor pela maneira como ele pode impactar a vida dos seus alunos. É algo que a professora Carol comentou também, e é algo que sempre esteve dentre as minhas preocupações como docente: o que meus alunos levarão de mim para além daquilo que tenho a ensinar, a trocar? Nesse sentido, não

é difícil compreender por que, na internet, nos preocupamos com cada detalhe das histórias que estamos contando. Não temos o “olho no olho” do presencial. As histórias são, por assim dizer, nossas “narrativas com um propósito”, como sugerido por McSill (2013), pois é por meio delas que buscamos incentivar boas práticas e atitudes, do mesmo modo que buscamos criar conexões emocionais e intelectuais com nossos alunos. Tudo o que temos é o desejo de, assim como disse o professor Noslen expressou, impactar positivamente nossos alunos seguidores – mesmo sem saber de fato quem são. O que sabemos é quem somos nós (ou tentamos saber).

Nesse contexto, há a mensagem, mas há, sobretudo, um humano que quer se conectar com outro humano. Por isso, as construções: como professores, construímos e reconstruímos a nós mesmos constantemente – dentro e fora das redes sociais. O caráter performático do professor não se restringe à internet. Nas salas de aula presenciais, muitos de nós, em diferentes níveis, também nos preocupamos com a criação (identitária) de uma “persona” – termo que a professora Carol usou durante a entrevista – que se aproxime da ideia que temos do que é ser um docente:

Eu acho que o professor – mesmo a gente no formato tradicional de sala de aula – a gente também constrói um recorte, né. Eu lembro que, na época que era só presencial, eu aqui em Mesquita não andava de *short*. Eu lembro disso. No primeiro colégio em que trabalhei o dono do colégio conversou comigo. Ele falou: “*você é muito nova, vai pegar umas turmas de preparatório que eles vão ter sua idade ou mais, então você tem que botar umas roupas de mulher mais velha tá bom?*” e eu falei “*tá bom.*” Porque eu andava, sempre andei igual uma pessoa que está chegando num festival de *anime*. Sempre andei, minhas blusas eram todas de desenho ou com camisa de time – do Flamengo. Lembro que tentei dar um *up*, comprei umas coisas, um blazer, aquela coisa mais professora. Eu cheguei numa época a usar um óculos, óculos sem grau só pra falar que eu usava óculos. Loucura. Recorte, construindo a persona de professora (PROFESSORA CAROL MENDONÇA).

A fala da Carol Mendonça nos ajuda a refletir não só sobre como nós, professores, – *influencers* ou não – entendemos, ainda que instintivamente, a necessidade da construção de uma imagem docente, como também traz, a ideia de que há, socialmente, uma expectativa do que é ser professor e do que se espera de um professor – mais especificamente, de uma professora. As redes sociais potencializam essas expectativas sobre o professor *influencer*, e isso vai interferir diretamente naquilo que escolhemos expor de nossas vidas, conforme podemos observar no trecho abaixo, retirado da entrevista com a professora Carol:

No presencial já tinha isso, e pra internet a gente amplifica. Porque além de tudo, além do que você quer passar, da mensagem que você quer passar, você é um exemplo também. Acho que na sala de aula também, mas na internet de forma muito amplificada. Então, sempre tomei cuidado para não ser alguém que eu não sou, mas também não influenciar negativamente com posturas – não sei se radicais, mas polêmicas que eu pudesse ter. Então, por exemplo, sempre gostei de beber uma cervejinha, de tomar um negócio no fim de semana e de curtir. Mas eu não postava esse tipo de coisa. Se eu postasse algo com uma cerveja na mão, eu estava em família, porque... sabe? Há uma preocupação com o que eu estou querendo dizer ali, qual tipo de vida que eu acho que é boa, que é legal, que eu consumo. E eu tinha sempre esse cuidado, porque existe um público infantil acompanhando (PROFESSORA CAROL MENDONÇA).

Coadunando com as questões levantadas pelo professor Noslen, a fala da professora Carol me leva a pensar que, independentemente de termos um público infantil ou não, essencialmente adulto ou não, quando somos capazes de alcançar um grande número de pessoas nas redes sociais, quando temos um público que nos acompanha, existe toda uma expectativa acerca daquilo que vamos mostrar. Claro que, por vezes, com estratégias previamente pensadas, criamos narrativas para construir e direcionar expectativas a respeito do que pretendemos mostrar e do que queremos e precisamos para ampliar o nosso trabalho nas redes: um maior engajamento. A dinâmica das redes sociais nos obriga a reformulações diárias de pautas, de conteúdos, de estratégias, de comunicação.

Como professores *influencers*, assumimos uma característica “camaleônica” da mudança e da adaptação rápida às novas demandas que surgem nas redes: o público muda, os recursos mudam, as plataformas mudam – sempre em grande velocidade – e nós mudamos juntos. Mas as mudanças não acontecem apenas por demandas externas. Não são apenas reações. Como autores de nossas histórias, mudamos de opinião e de ideias, de gostos e de posicionamento e, certamente, essas mudanças se refletem em nosso posicionamento na internet. Ainda assim, há essa constante necessidade de compreender quase que diariamente os anseios dos alunos seguidores, entender quem são, o que desejam. Para conseguirmos nos manter nessa dinâmica, estamos em exercício constante de construção, desconstrução e reconstrução, conforme retratou o professor Noslen na entrevista:

Então eu estou me reconstruindo o tempo todo, entender muitas vezes pessoas, entender melhor o ser humano. A internet me ajuda muito nesse processo, porque eu preciso estar de olho em quem é esse ser humano que está na internet. O que ele quer consumir, o que ele espera de mim, e o que eu quero entregar para essas pessoas também. Então o tempo todo eu estou aprendendo e vou me reconstruindo. É uma construção, desconstrução e reconstrução o tempo todo (PROFESSOR NOSLEN).

A partir disso, vale lembrar que Couldry (2008) destaca que o *digital storytelling* também é uma maneira de construção da identidade de quem está contando a história. Sendo assim, essa construção da subjetividade do professor *influencer* é possível por meio das histórias que contam em suas redes sociais e que favorecem, como dito pelo professor Noslen, não apenas o processo de construção, mas também os impulsionam a um processo contínuo de desconstrução e de reconstrução. Atrelando a minha prática nas redes sociais ao que pude observar nos perfis dos professores participantes e àquilo que foi dito nas entrevistas, é possível compreender que as nossas histórias se constroem a partir dos fragmentos de nossas vidas, de trechos do nosso cotidiano que escolhemos compartilhar com os nossos alunos seguidores. Observei também que, assim como na pesquisa de Rodrigues (2017), eu e os professores entrevistados, ao construirmos e compartilharmos as nossas histórias nas redes sociais, nos sentimos representados e reconhecidos. Essa exposição acontece, sobretudo, no *Instagram*, por meio dos *stories*, pois, como já foi dito anteriormente, é um recurso em que os vídeos ficam disponíveis apenas por 24 horas, ou seja, uma nova história se inicia dia após dia, num processo sequencial de construção e reconstrução. Essa efemeridade pode ser pensada a partir do que Bauman (2001) chamou de Modernidade Líquida, em que as coisas são fluidas e se modificam de maneira acelerada, inclusive as narrativas e as histórias compartilhadas nas redes sociais. As relações, nesse contexto, que constroem as identidades dos professores e os laços com os alunos seguidores, são mediadas, então, por esta série de recursos que o *Instagram* possibilita, com essa marcante característica líquida, digamos assim, da possibilidade, da mudança e da velocidade.

Sendo assim, no dia a dia dos professores *influencers*, tanto há a rotina dos conteúdos que já fazem parte de um planejamento profissional prévio, como a abertura de caixinha de perguntas, as postagens de quadros em dias específicos e o compartilhamento de conteúdos pedagógicos de um modo geral, quanto há a exposição dos fragmentos da nossa vida pessoal. As histórias, os stories, as caixinhas de perguntas, as enquetes são, portanto, elementos de mediação que contribuem para o estabelecimento de conexões e para a concepção subjetiva do professor. Para Couldry (2008), a mediação não é apenas um processo de relações recíprocas e ambivalentes; é, sobretudo, uma série de dinâmicas que se entrelaçam nos defluxos de mídia. Conforme aponta o autor, esses processos incluem, como já dito anteriormente, a produção, transmissão, retransmissão e recepção de conteúdo,

bem como a influência que as interpretações desses conteúdos podem exercer nas dinâmicas socioculturais da vida cotidiana. Por isso, tudo é selecionado, construído, montado, pensado e, ainda assim, verdadeiro. A exemplo disso, o Professor Noslen disse o seguinte:

Mas é um recorte também pra não deixar muito aprofundado, mas sempre tento mostrar que professor tem sua vida normal, entendeu? Que é um cara que gosta de jogar futebol, volta e meia posto foto lá no futebol. São coisas pra... Porque, assim, as pessoas se identificam com o ser humano normal, e eu sou um ser humano normal. Óbvio que tem dias que eu tô assim, putz, tô cansado, não tô com vontade de aparecer. E aí eu realmente não apareço, sabe. Coloco lá uma foto aqui, outra ali. Faço alguma coisa diferente. Tem vezes que eu tô muito acabado mesmo, e talvez não faça sentido. Mas tem dias que, sabe, vivenciei uma situação difícil, mas que todo mundo vivencia, bom, aí acho que vale a pena compartilhar como que eu lidei com essa situação (PROFESSOR NOSLEN).

Essa fala do professor Noslen indica uma estratégia de construção da persona on-line, já que a humanização do sujeito, neste caso, do professor, cria identificações. Aquilo que é mostrado nas redes pode provocar a aproximação ou o afastamento daqueles que assistem aos conteúdos. Na minha prática, quando vou postar algo, penso em ser transparente com o meu aluno, mas analiso cuidadosamente o que da minha vida está indo para as redes, qual a relevância disso para o aluno que me segue, o que quero expor e o que quero preservar, de forma bem semelhante ao que o professor Noslen contou:

Então tem coisas que eu coloco, coisas que não, mas eu sou um cara muito reservado. Minha esposa me cobra muito, ela fala assim: “*ah amor você tem que ser mais, tem que mostrar mais.*” “Olha amor, poxa, tá, vou tentar.”. Eu tento, mas ainda sou um cara assim (PROFESSOR NOSLEN).

É interessante notar que o trecho acima expressa um pequeno contraste. O professor Noslen falou sobre o que compartilha da sua vida pessoal como forma de criar identificação e de mostrar que o professor *influencer* também tem uma vida “fora da internet”. Logo depois, ele declara que é uma pessoa reservada e que é a sua esposa que cobra dele que mostre mais o seu lado “pessoal”. Esse contraste confirma a hipótese de que o compartilhamento de fragmentos da realidade fora da internet funciona como uma estratégia da construção da persona que é pública. A construção é verdadeira, legítima, no entanto, não é plenamente espontânea ou aleatória; é, na verdade, feita de forma cuidadosa, estratégica e com objetivos.

Nesse tempo no campo, pude entender que, quando temos grande visibilidade, inevitavelmente despertamos a curiosidade daqueles que nos seguem sobre os aspectos mais diversos da nossa vida. Uma coisa é certa: o aluno quer

saber. É quase parte da nossa cultura o “saber da vida alheia”, o “fofocar”, assunto, inclusive, que exploro muito em meus *stories*, justamente porque gera conexão e identificação com a minha audiência. No meu processo de observação, somado ao que fui desvelando sobre minha própria atuação no campo, entendi que a vulnerabilidade conecta mais que a perfeição. Segundo Xavier (2015), nos dias atuais, é perceptível a existência de inúmeras narrativas em competição por um “espaço no tempo” de atenção de nossa audiência que é tão escasso. E justamente por isso, que as histórias de maior destaque são aquelas que nos mostram entremeados aos dramas da existência: rendem, conectam, humanizam e nos ajudam a construir uma figura de pessoa comum, para além do alcance, da visibilidade, do número de seguidores ou do status social, que nos faz sermos lembrados por nossos seguidores. Isso fica nítido da fala abaixo do professor Noslen:

Quando eu viajo para um aulão, eu sempre mostro minha ida pra lá, o aulão, tal, tal, tal, e aí a volta também, mostro minha cara de acabado no final do aulão e das viagens. Porque tem umas viagens que são meio tabajaras, que a gente sofre, então eu mostro para as pessoas verem. Tem muito perrengue, essa semana eu vou viajar e vai ser um perrengue do caramba. Eu vou pegar um voo que sai de Curitiba às onze e chega em São Paulo meia noite. Mas o outro voo da conexão é só às cinco da manhã, então eu vou ficar de meia noite às cinco no hotel – no hotel não, vou ficar no aeroporto, vou dormir nas cadeiras lá. Então, vai ser um perrengue né. Pra chegar lá às 8 da manhã, enfim. Esses perrengues todos quando tem viagem eu mostro. Até pra comentar pessoas que querem ir até o local e fazerem o aulão, pra mostrar a vida como ela é.

Visto isso, percebemos que um dos grandes desafios do professor *influencer*, para não se descaracterizar e se afastar da figura docente, é conseguir alinhar as histórias cotidianas e pessoais com as questões próprias daquilo que ensina. Quando faço algum passeio ou vejo na rua alguma situação interessante, sempre me questiono: como eu poderia articular isso com redação? Em uma ocasião em que visitei o Centro Cultural Banco do Brasil, mostrei aos alunos algumas obras. Quando ouço funk, mostro como aquela música, que normalmente é tão marginalizada, pode ser utilizada como repertório sociocultural no texto do vestibular. Quando assisto a um filme, problematizo alguma cena, fazendo uma articulação com a realidade e mostrando ao aluno como aquele poderia ser um tema da redação do ENEM. Em outras palavras: busco como fazer uma abordagem pedagógica que articule o acadêmico com o cotidiano, conforme ilustra a fala do professor:

Eu tento sempre fazer uma mescla das coisas. Às vezes, sei lá, tô num restaurante que tem um cardápio com um erro de português aí eu posto, faço aquela brincadeira com erro de português também. Coisas do dia a dia mescladas com um pouco da vida, um pouco de trabalho, e uma coisa que tento fazer sempre é isso sabe. Mostrar a Língua Portuguesa no cotidiano. Sempre tento fazer esses *links* também com o dia a dia (PROFESSOR NOSLEN).

Esse tipo de enfoque em nossas histórias também é parte da construção de quem nós somos e de quem nós queremos ser nas redes. No período de observação, notei muitos aspectos de semelhança entre as minhas práticas e as práticas dos professores observados. Na construção do professor *influencer*, entram como recursos comuns alguns conteúdos do dia a dia que não só saciam a vontade dos alunos de acompanhar as nossas vidas – assim como acompanham a vida de artistas e blogueiros, por exemplo, como servem também como formas de motivação e incentivo a determinadas práticas, de exemplaridade ou de “ganchos” para introduzir algum conteúdo pedagógico. A prática de atividade física, os momentos em família, as mensagens motivacionais, por exemplo, são fragmentos que compõem as histórias diárias nas redes sociais. Sobre a construção das histórias, Monteiro (2016, p. 5) diz que as fotos, os vídeos e os textos compartilhados nas redes sociais parecem ser uma composição do que o indivíduo escolhe contar sobre si, “á que são inúmeras as técnicas de registro, edição, recorte e estilização oferecidas para incrementar um relato”. Trearei algumas imagens e reflexões que ilustram esses artifícios de construção de subjetividade on-line.

Figura 20: *Story* do Professor Noslen com o afilhado



Fonte: *Instagram*.

A figura 20 nos possibilita conhecer o Noslen para além das danças cômicas e animadas e para além do jurado do programa de televisão. Ao selecionar esta foto para postar, Noslen se mostra uma pessoa que valoriza momentos em família. Pode aparentemente parecer apenas uma foto de um “dindo” brincando com o seu afilhado, mas, na construção de sua história e de sua persona, esta foto carrega uma série de valores que são capazes de gerar conexões com a sua audiência. Monteiro (2016) chama de “*storytelling* da vida” aquilo que decidimos compartilhar nas redes sociais sobre nós mesmos, ou seja, selecionamos fragmentos da vida para contar a nossa história e construir a nossa imagem, assim como fazemos nós, professores *influencers*, de modo mais consciente e intencional.

Outro aspecto que contribui para a construção da imagem de um professor *influencer* é a empatia. No campo, no período de observação, ficou bastante nítido que é isso que grande parte das pessoas espera de um professor, isto é, alguém que se importe de forma plena com os seus alunos. Percebo que, instintivamente ou intuitivamente, tento, na minha atuação, corresponder a esta expectativa. Utilizo muito o início das minhas *lives* para motivar os meus alunos frente às suas dificuldades. Notei esta mesma tática no trabalho dos outros professores que observei. A professora Carol Mendonça, com certa frequência, compartilha

mensagens motivacionais e “divide” com os seguidores acontecimentos rotineiros que, muitas vezes, são considerados desafios na trajetória de pessoas que prestam concursos (que são seu público-alvo). No dia 05 de agosto de 2022, por exemplo, ao fazer uma sequência de *stories* “conversando” com o seguidor, de forma bem-humorada, trazendo um discurso um tanto motivacional, sobre estar atento sempre se o atraso nas nossas vidas somos nós mesmos, ela aconselhou a todos tentarem fazer naquele dia algo que fosse produtivo e que fosse positivo para o desenvolvimento pessoal. Em um dos *stories* nesse estilo, ela compartilhou uma imagem em que tinha a seguinte mensagem motivacional: “Não pode com tudo? Então, vá por partes”. Em seguida, ela fez comentários de incentivo aos seus seguidores.

Isso mostra que, além de entender as dores de seus seguidores, a professora se preocupa em ser também um ponto de apoio e de suporte aos que escolhem segui-la. É um discurso muito importante nas redes sociais, uma vez que o contexto em que o “concurseiro” e o vestibulando estão inseridos é extremamente competitivo e, por vezes, um tanto tóxico. Como uma professora *influencer* de grande alcance, esta é também parte da imagem que ela constrói: um ser humano, de fato, humano, preocupado com todas as questões que envolvem o universo de seus alunos. A Figura 21 também ilustra um pouco dessa preocupação:

Figura 21: *Story* de exercício físico Professora Milla Borges e Professor Noslen



Fonte: *Instagram*.

Ainda no *roll* das postagens motivacionais que compõem a persona que queremos construir, estão também os incentivos às práticas saudáveis (Figura 21). Em alguns dias, há *posts* sobre prática de atividades físicas, alimentação saudável, meditação ou formas de cuidar melhor da saúde. No meu caso, muitas vezes, estabeleço conexões entre a constância da prática de atividades físicas aos desafios do vestibular, por exemplo, o que faz com que os alunos se motivem a mudarem seus hábitos também. Esses são fragmentos e construções que vão nos ajudando, professores *influencers*, a estabelecer os limites de quem somos, do que fazemos e do que pretendemos com cada parte da nossa vida que mostramos.

Construir-se é também posicionar-se. Normalmente, nos identificamos com pessoas alinhadas aos nossos valores, ideias, posicionamentos e visões de mundo. Nas redes sociais, muitas vezes, a forma como determinada pessoa se posiciona diante da vida é decisiva para escolhermos segui-la ou não. Na *internet*, influenciadores, por exemplo, são bastante cobrados por seus seguidores para emitirem seus posicionamentos e opiniões sobre todo e qualquer assunto que chegue à atenção do cidadão médio: questões políticas, sociais, relacionamento de famosos, acontecimentos em *realitys*, notícias etc. Com os professores *influencers* não é diferente; nossos alunos querem saber o que pensamos sobre os assuntos que entram em pauta na sociedade.

Conforme afirmado por Silverstone (2010), a presença e a exposição nas mídias podem ser consideradas como uma forma de posição política. Para o autor, essa posição traz consigo tanto influência quanto poder. Tanto a política dominante – que está sempre em destaque – quanto a política das minorias, dependem desse grau de exposição e de visibilidade. Sendo assim, os influenciadores digitais, de um modo geral, desempenham um papel importante na construção dessa posição política por meio da sua exposição nas mídias. Ao utilizarem seus perfis e sua audiência para expressarem suas opiniões e perspectivas, podem criar também um espaço para a discussão e reflexão sobre temas políticos relevantes, podem contribuir, na esfera pública onde atuam, para o combate à polarização, podem, ainda, a partir disso, gerar reflexões acerca de preconceitos socialmente construídos, por exemplo. Em suma, como resultado, eles podem influenciar seus seguidores a pensar de maneira crítica e a se engajar em questões presentes na arena política e social.

O trabalho no campo atrelado à minha experiência mostrou que a opinião emitida pelo professor tem peso muito grande, tendo em vista que grande parte da audiência entende que a função do professor é ensinar. Todo influenciador digital, independentemente do nicho sociocultural ou profissional no qual atua, precisa ter muita responsabilidade ao emitir seus posicionamentos; no entanto, percebo que a cobrança por essa responsabilidade recai mais fortemente sobre o professor influencer.

Construir-se é também arriscar-se. Digo isso, pois, se a opinião emitida for controversa, polêmica, mal interpretada ou simplesmente não atender, de alguma forma, as expectativas da maior parte dos seguidores, o influencer pode ser “cancelado”. Em geral, o cancelamento refere-se a uma prática na qual uma pessoa ou uma empresa é boicotada, desprezada ou até mesmo linchada virtualmente por sua conduta considerada inapropriada ou ofensiva. Esse tipo de comportamento pode resultar em uma ampla gama de consequências para o “cancelado” em questão, incluindo a perda de seguidores, de trabalhos, de contratos, de patrocínios e da própria reputação. Portanto, como professora *influencer*, estou sempre atenta sobre o que me posiciono e como me posiciono, de maneira a não trair meus valores e minhas crenças e de modo que eu consiga, com muito discernimento, abordar as pautas da sociedade de uma forma produtiva para meus alunos seguidores, buscando leveza, reflexão, criticidade, aprendizagem e informação. Sobre essa questão, em entrevista, a professora Carol Mendonça, expôs:

Ninguém é “incancelável”, né. Você pode dizer alguma coisa, se posicionar de alguma maneira, postar alguma coisa e passar a ser odiado em questão de segundos. Mas o fato de você já ter um número [de seguidores] dá uma certa credibilidade. Eu lembro que eu tinha muito mais críticas quando meus números eram menores do que eu tenho hoje. Então, às vezes eu falo alguma coisa e a pessoa olha, vê que tenho muitos seguidores e pensa “ela deve estar certa, essa mulher deve saber o que tá falando”. O que não tem nada a ver com a realidade, a gente cansa de ver pessoas com milhões de seguidores sem responsabilidade de conteúdo, mas acaba dando uma segurada. (PROFESSORA CAROL MENDONÇA).

A fala da professora Carol reforça a ideia de que todo *influencer*, por ser um formador de opinião, deveria ter seriedade, tino e conhecimento sobre os pontos de vista que emite. Muitas vezes, o número de seguidores ajuda a endossar uma opinião com algo “correto” ou “confiável”. Todavia, conforme a própria Carol coloca, o que vemos com grande frequência nas redes são pessoas sem qualquer senso de responsabilidade, defendendo posicionamentos questionáveis, mas com um número expressivo de seguidores que legitimam tal conduta.

Quando estamos falando em pautas sociais, é interessante perceber como cada *influencer* produz conteúdo sobre os assuntos que estão nos “*trends*”. Estar nos *trends* significa estar em alta, ser uma tendência. Geralmente, essa expressão é usada quando um assunto, um fato, uma fala ou atitude de alguém, uma *hashtag*, um meme ou um vídeo se torna popular nas redes sociais e é amplamente discutido. Os influenciadores digitais aproveitam esses assuntos polêmicos, muitas vezes, para produzirem conteúdos potencialmente virais¹⁹, compartilháveis ou simplesmente qualquer coisa que gere um maior engajamento e mais visibilidade para o perfil. Na pesquisa de campo, observei que boa parte dos professores *influencers* aproveitam os *trends topics* para unir posicionamento e conteúdo pedagógico. Em julho de 2022, por exemplo, houve uma polêmica envolvendo o ator Caio Castro, que, em um *podcast*, declarou que se sente incomodado quando sai para jantar com uma mulher e, ao pedir a conta, a companheira não se prontifica a pagar sua parte, agindo como se ele tivesse a obrigação de fazê-lo. Então, ele disse que o que o incomodava, de fato, era aquela sensação de ter que pagar, “ter que sustentar” (palavras usadas pelo ator²⁰). Essa fala do artista - sobretudo a palavra que ele escolheu (sustentar) - provocou uma grande discussão sobre machismo em todas as redes sociais.

Eu e tantos outros professores aproveitamos a pauta para nos posicionarmos sobre o assunto e para ensinarmos algo aos nossos alunos seguidores (alguns criadores de conteúdo chamam isso de “oportunismo digital”). Vi muitas abordagens diferentes sobre a polêmica envolvendo o ator, mas escolhi destacar aqui como eu e como o professor Noslen conduzimos a questão e conseguimos emitir nossa opinião pessoal sobre o assunto, integrando-a em um conteúdo pedagógico (Figura 22).

¹⁹ Conteúdos que viralizam são aqueles que se propagam rapidamente, alcançando um número expressivo de visualizações.

²⁰ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=zNq8kVCyH_Y

Figura 22: *Reels* Professor Noslen sobre pauta do momento (07/2022)



Fonte: *Instagram*.

O professor criou um *reel* musical em que ele fez uma performance dançante questionando como seria a forma correta: “Eu que pago a conta”, “Eu quem pago a conta” ou “Eu quem paga a conta”. Na legenda do vídeo, ele elucida a questão e aproveita para se posicionar de forma bastante breve e objetiva, dizendo que pagar a conta não é sustentar ninguém; é apenas um ato de cavalheirismo e gentileza. Já a minha abordagem pedagógica teve como foco outra questão da Língua Portuguesa. No post (Figura 23), eu ensino aos alunos a diferença de significado entre as expressões “pão-duro” com hífen e “pão duro” sem hífen e, na sequência, em uma abordagem mais explícita que a do professor Noslen, expressei claramente a minha opinião sobre a pauta do momento.

Figura 23: *Post* Professora Milla Borges sobre pauta do momento (07/2022)



Fonte: *Instagram*.

Vale a pena destacar que há, além dos posicionamentos acerca das pautas sociais, a defesa de algumas pautas pedagógicas que também são bastante polêmicas, mas que contribuem significativamente para a construção da subjetividade de um professor *influencer*. Entre os professores de redação nas redes sociais, por exemplo, há uma certa controvérsia acerca do uso de modelos prontos de texto, isto é, há professores que defendem que o modelo pronto funciona e é muito bom para o aluno, uma vez que basta que o aluno decore uma redação previamente escrita e encaixe somente o tema e os argumentos em lacunas específicas do texto. Há outros, e eu me incluo neste grupo, que defendem a escrita autônoma, crítica e reflexiva. Sempre ao ser questionada sobre esse assunto, respondo da seguinte forma: “Sou uma professora, uma educadora; não uma vendedora de modelos prontos”. Na minha comunicação nas redes, sempre faço

questão de deixar claro que o meu papel como professora de redação é ensinar o meu aluno a pensar com autonomia e criticidade para que aprenda a escrever tanto para o ENEM quanto para a vida. Todas as vezes em que essa pauta vem à tona, gera certa discussão não só entre professores, mas entre alunos também. Fato é que, ao me posicionar desta forma, reforço a construção da professora que sou, ou seja, mostro ao aluno a linha pedagógica que priorizo. Perco muitos seguidores adeptos do modelo pronto, mas ganho outros tantos alinhados ao que defendo em relação à escrita.

Essas e outras formas de exposição vão formando a identidade do professor *influencer*. Como dito anteriormente, as narrativas que são construídas por meio daquilo que escolhemos revelar dos nossos posicionamentos pessoais e da nossa vida privada vão dando forma à persona que criamos para existir na virtualidade. Entretanto, durante a pesquisa, percebi que há certas preocupações com essas escolhas – que são genuínas, porém profundamente intencionais –, uma vez que a maioria de nós não quer ser destituído do papel de professor. A professora Carol Mendonça, por exemplo, compartilhou pouquíssimas vezes a sua gravidez no seu *Instagram*. Segundo a professora, quando engravidou, muitas pessoas falaram para ela explorar o fato de estar grávida; todavia, ela disse que não o faria, pois os seus alunos seguidores poderiam enjoar daquele conteúdo, pois a gravidez é uma coisa demorada, ou seja, ela teria que falar durante nove meses sobre um “mesmo assunto”. Ela assim se expressou em nossa conversa:

Se eu tivesse desde o momento em que descobri até agora só postando gravidez, gravidez, gravidez, eles não aguentariam mais. Eles ficaram felizes com esse momento meu – como eu estou feliz e realizada – mas eles estão ali para ver o conteúdo de português. Então barriga, barriga, coisa de neném... Eles não iam aguentar. Então são recortes que a gente coloca ali com responsabilidade. Eu, pelo menos, tento ter muita responsabilidade pela mensagem geral que eu sei que é importante (PROFESSORA CAROL MENDONÇA).

A fala da Professora Carol Mendonça demonstra que ela teve uma preocupação com o quanto falaria a respeito de sua gravidez em seu perfil do *Instagram* para não "cansar" o seu público, uma vez que a gravidez não é um conteúdo pedagógico. No entanto, às vezes, em suas dinâmicas nas redes, os seus alunos seguidores ficavam curiosos e faziam perguntas específicas acerca da gestação. Nessas ocasiões, por escolha, a professora compartilhava e respondia algumas perguntas. Sendo assim, percebemos que ela expõe a sua vida pessoal e não só conteúdo da Língua Portuguesa, mas tem todo cuidado para não se exceder

em determinados assuntos, pois entende que as pessoas que estão ali são estudantes e, nas palavras da professora: "essas pessoas não têm tempo de ver um monte de *story* com conteúdos que não agregam aos seus estudos". Na minha prática, também tenho bastante cuidado na seleção do que vou mostrar aos meus alunos seguidores para não descaracterizar o meu instagram como um perfil de educação; perfil esse que é muito mais de uma professora do que de uma *influencer*; de uma educadora do que de uma blogueira. Sobre isso, a professora Carol falou em nossa entrevista:

Aí eu falo que sou *bloguessa*. Metade blogueira, metade professora. Só que sou uma blogueira que não tem muitas dicas pra dar, na verdade o meu conteúdo de vida pessoal é pedindo dica. Eu falo com eles: “*Gente, essa roupa tá boa? Vou numa reunião e será que tá funcionando?*” Aí eles vão, comentam e tal. Mas essa vontade de participar é muito real e funciona. Você tem que alimentar. No on-line e na sala de aula também (PROFESSORA CAROL MENDONÇA).

Apesar da gravidez durar um período específico, a decisão sobre o quanto compartilhar da sua vida pessoal vem desde que começou o seu trabalho nas redes sociais. A professora Carol Mendonça compartilha relativamente poucos fragmentos da sua vida pessoal; ela constrói suas narrativas apropriando-se mais daquilo que a própria internet oferece como recurso, como os memes, os vídeos e as imagens virais, por exemplo. Mesmo assim, os seguidores querem saber, querem participar e enviam perguntas de caráter pessoal.

Figura 24: *Print* do *story* da Professora Carol Mendonça



Fonte: *Instagram*.

Para ilustrar, a Figura 24 mostra um *story* em que a Professora Carol abriu uma caixinha de perguntas – recurso que faz parte do seu cotidiano profissional – e um seguidor fez uma pergunta pessoal, querendo saber sobre a compra do berço da filha da professora. A Professora poderia simplesmente escolher apenas perguntas sobre gramática e assuntos relacionados aos seus produtos e serviços, no entanto, por entender essa necessidade de proximidade e interferência dos seguidores, ela escolheu responder à pergunta e, nessa resposta em específico, a professora marcou o arroba (@) de local onde comprou o berço da sua filha – o que pode ser lido como publicidade ou apenas uma indicação. Nos *stories*, isso não ficou completamente claro.

Seguindo essa linha, podemos compreender também que os *stories* pessoais, que são parte da estratégia dos professores *influencers*, também podem ser considerados ferramentas de trabalho. No exemplo mostrado na Figura 25, o Professor Noslen mostrou o momento em que foi fazer a barba. Sempre que compartilha com os seus alunos seguidores esse momento de sua rotina, ele fala sobre o trabalho da barbearia, fazendo publicidade do local, pois a barbearia em

questão é um dos seus patrocinadores. Sendo assim, ao compartilhar esse momento da sua vida pessoal, ele está também fazendo *marketing* para uma barbearia e associando a sua imagem a ela.

Figura 25: *Print* do *story* do Professor Noslen na barbearia



Fonte: *Instagram*.

A perspectiva das narrativas digitais de Couldry (2008) pode nos ajudar no entendimento das histórias pessoais compartilhadas por esses professores. O fato de escolherem mostrar, por exemplo, acontecimentos da vida pessoal que são associados a lugares ou marcas, pode ser entendido como permutas, parcerias ou patrocínios, já que são divulgados os perfis das redes sociais dessas empresas. A narrativa digital como “mídia de conversação” (COULDRY, 2008) possibilita ao professor, em diálogo com os seus alunos seguidores, usar suas redes sociais para fazer uma interseção dialógica entre a vida pessoal e o trabalho. As propostas de permuta ou as parcerias são caracterizadas por uma troca, seja de serviços ou divulgação. Já o patrocínio, funciona como uma contratação, em que o *influencer* recebe um pagamento para fazer divulgação ou propaganda.

O influenciador digital, seja ele professor ou não, ao fazer a divulgação de produtos e/ou serviços, carrega uma responsabilidade, pois está influenciando e, conseqüentemente, incentivando os seus seguidores a adquirirem o mesmo serviço/produto. Com o crescimento do serviço de publicidade na internet, a plataforma *Instagram* colocou uma ferramenta para que, em caso de patrocínio, os *influencers* deixem a parceria em evidência para os seus seguidores, tornando assim, a comunicação mais idônea e transparente. Nesse sentido, quando as propagandas são patrocinadas, no *post* ou *story* aparece a mensagem “parceria paga” ou “patrocinado”.

Nessa perspectiva, é inegável que a imagem do influenciador digital está fortemente associada ao consumo. Para Sibilía (2016), os influenciadores são pessoas que,

[...]sem fazerem nada em particular, mas aquilo que todos costumam fazer – exibir sua vida e seu corpo nas redes sociais –, conquistam muitos seguidores e, portanto, despertam o interesse das empresas, que lhes oferecem dinheiro para postar fotos promovendo seus produtos de modo mais ou menos velado. Quanto mais honesto pareça esse gesto – ou seja, quanto menos óbvio seja o fato de que a pessoa está sendo paga para isso –, mais interessante será para a companhia investidora, pois o que funciona mesmo nesse tipo de marketing encoberto são as recomendações supostamente desinteressadas de um amigo confiável. (SIBILIA, 2016, p. 38).

Sobre isso, em entrevista, a Professora Carol Mendonça relatou que durante a sua gravidez, apesar de tê-la divulgado bem pouco nas suas redes sociais, ganhou muitos presentes para sua filha. Os presentes vinham tanto de marcas, quanto dos seus seguidores. Comumente, quando as marcas enviam presentes, há uma intenção de permuta, visto que, ao receber o presente, o *influencer* divulga o recebido em suas redes sociais, fazendo assim a divulgação da marca. Nesse tipo de permuta, há, então, a troca de produtos (presentes) por serviços (divulgação). Este é um outro ponto interessante que observei durante a pesquisa. Como os professores participantes são influenciadores de muito destaque no campo, os trabalhos de propaganda e marketing são, de fato, uma outra possibilidade de renda proveniente do trabalho na internet. No meu caso, nunca recebi dinheiro para divulgar produtos, mas já recebi presentes como cadernos, *planners* e materiais de escritório de papelerias pequenas e fiz a divulgação nos meus stories, indicando o perfil da loja em questão. Acerca dessa questão, a professora Carol também relatou que hoje tem uma fonte de renda vinda de publicidades e que nunca imaginou que isso pudesse

acontecer. De acordo com ela, a internet possibilita isso e traz muitos trabalhos por demanda. Inclusive, a Professora Carol Mendonça falou o seguinte:

Não sei você, mas qualquer pessoa que fala – “professora você trabalha com isso (publicidade)?”. E eu falo “Trabalho, me dá meia horinha que eu tô em reunião que vou te mandar o escopo da ação²¹”. E nunca fiz. (risos). Aí eu vou lá, faço, vou mandar pro cliente. A gente fez a propaganda da marca X²² uma vez. Quando eles entraram em contato eu falei que não era possível. A parada rolou na TV e tal. Já fiz marca Y²³, já fiz marca Z²⁴.

No trecho, ela dá como exemplo que, pelo fato dela ser uma professora, as marcas perguntam se ela trabalha com a divulgação de alguns produtos que não têm relação com a área da Educação. Então, mesmo nunca antes tendo feito a divulgação de tais produtos, ela prepara um escopo de ação e envia para a marca. Dessa forma, a Professora Carol Mendonça disse já ter feito publicidade de diferentes produtos, tais como: refrigerante, produtos de limpeza e operadora de celular. Contudo, ela também faz bastante divulgação de produtos e/ou serviços que são educacionais. No período da entrevista, a professora contou que, naquele momento, estava com contrato de publicidade para uma universidade e para um colégio e, segundo ela, quando se trata de propaganda institucional (educacional), ela faz o trabalho durante um tempo predefinido, com exclusividade, para não misturar produtos e serviços de diferentes áreas.

Quanto ao trabalho na internet e a publicidade vinda por esse meio, a professora declarou que:

[...] é excelente, porque eu vivo de venda hoje. Meu trabalho é venda de curso. Aí quando tem esses contratos de publicidade em paralelo é maravilhoso, porque você fica mais tranquila, menos ansiosa. É até melhor para trabalhar. Mas isso é uma coisa que eu nunca imaginei e foi um “presentação”.

Na fala da professora há uma clareza de que ela se enxerga vivendo de vendas e, apesar do seu trabalho na internet ter também um valor pedagógico, o seu maior empenho é conseguir propagar e vender o conteúdo educacional que ela produz em seus cursos. Além disso, a professora mostra que, diferente de como funciona no espaço de educação formal, ela vende produtos e serviços e precisa

²¹ Como irá fazer a propaganda do produto.

²² Marca de refrigerante omitida.

²³ Marca de detergente omitida.

²⁴ Marca de operadora de celular omitida.

atuar em diferentes frentes que não foram contempladas na sua formação inicial, como, por exemplo, produção, *marketing* e divulgação. Do mesmo modo, mostra que recebe remuneração para divulgar produtos e serviços que podem ou não ser da sua área de atuação, mas que as marcas desejam fazer publicidade com ela pelo seu alcance como professora *influencer* na internet, inclusive, pelo seu *status* de celebridade.

Nessa lógica, é possível refletir a partir do que Rawolle e Lingard (2014) disseram sobre os efeitos de campo cruzado, já que os professores cruzam diferentes campos ao exercerem o seu trabalho na internet. As práticas que estão ligadas ao campo das mídias, por exemplo, passam a fazer parte do campo da educação, da mesma forma que as práticas do *marketing* tradicional passaram ao *marketing* digital, trazendo ao professor *influencer* a necessidade de saber como cruzar esses diferentes campos, caso deseje ampliar as suas possibilidades de remuneração. Segundo Rawolle e Lingard (2014), ao pensarmos os efeitos do cruzamentos de campos, compreendemos a midiatização como um processo de mudanças constantes provenientes, dentre outros fatores, do entrosamento do campo das mídias com campos diversos. Nesse sentido, seguindo a lógica dos autores, podemos dizer que a midiatização da educação, por criar um fluxo de produção e de consumo de mídia voltada para aprendizagem, gera também novas possibilidades de negócios e de aquisição de renda que englobam não só instituições educacionais, mas extrapolam também para outros nichos de mercado.

Diante desse quadro, podemos perceber que uma das decorrências da midiatização da educação é o surgimento de um tipo novo de docente: um professor que é *influencer* e que é também empreendedor. Embasando essa ideia, Duarte (2008, p. 6) traz que Jonh Stuart-Mill (1948) faz referência ao “empreendedorismo como sendo a origem da empresa privada. O empreendedor é uma pessoa que toma decisões e assume riscos, gerindo recursos limitados para o lançamento de novos negócios”, ou seja, o professor *influencer*, ao decidir migrar do ambiente formal de educação para o espaço digital construído nas redes sociais, tem a possibilidade de ampliar os seus ganhos financeiros e até de gerar empregos; entretanto, de certa forma, assume certos riscos e inseguranças, ao abrir mão de determinadas garantias trabalhistas, por exemplo, garantidas pelo vínculo estabelecido por meio da Consolidação da Leis de Trabalho (CLT). Sobre esse novo papel social assumido pelo professor *influencer* que decide empreender, a professor Noslen falou:

A gente virou empreendedor né. A diferença é que hoje a gente não sabe o que vem no final do mês. A diferença é essa, não tem décimo terceiro, não tem férias e eu não sei qual é o meu salário. Então tenho que correr atrás o tempo todo (PROFESSOR NOSLEN).

Nas entrelinhas da fala do professor, podemos perceber a insegurança implícita pela falta de garantias e de direitos trabalhistas. Quando vinculados a uma instituição tradicional de educação, temos a garantia do salário no final do mês e as demais prerrogativas previstas pela Constituição Federal. Todavia, quando decidimos trabalhar por conta própria, seja nas redes sociais ou em qualquer outro tipo de negócio não celetista, precisamos ter um planejamento e uma organização muito maiores para não passar sufocos financeiros. Além disso, o ato de empreender exige de nós, professores *influencers*, o exercício de funções para as quais não fomos preparados em nossa formação inicial, por envolver atividades que não são de natureza pedagógica. Nesse aspecto, mais uma vez, o cruzamento de áreas explicitada por Rawolle e Lingard (2014) se faz presente, o que pode ser ratificado pela fala da professora Carol Mendonça em nossa entrevista:

É, assim, existe esse movimento também né. Eu não sou empresária, eu não sabia ser empresária, não sabia administrar um negócio. Eu sou professora e tive que passar – no começo a gente tenta fazer tudo sozinha, então você tem que criar o marketing, a identidade, a persona que você vende, o produto, a comercialização dele, o atendimento ao cliente, a correção de produto, as ações que vão divulgar, a qualidade – assim, eu pelo menos fiquei muito tempo fazendo isso tudo sozinha, fazendo por mim mesma. Hoje ainda faço acho que 70% sabe. 70% de tudo o que eu falei ainda faço, mas boto os profissionais para me ajudar. As pessoas que estudaram e sabem fazer isso. E tenho aprendido ao longo dos anos a liderar, a administrar, a colocar as coisas no lugar. Mas confesso que foi um aprendizado difícil. Mas hoje sim, com certeza eu sou empresa. Eu faço parte do produto que vendo, tem isso também né. A gente está ali como parte do produto (PROFESSORA CAROL MENDONÇA).

A fala da professora Carol revela algo que no campo, no meu período de observação e na minha prática, ouvindo e assistindo às histórias de outros professores *influencers* e empreendedores, ficou muito claro: a maioria dos professores que hoje vendem seus cursos próprios começaram a empreender sozinhos, assumindo a maior parte do trabalho e das responsabilidades de gerir um negócio, ainda que pequeno. Este é um ponto comum entre a minha trajetória profissional, a da professora Carol e a do professor Noslen. Começamos com o apoio e o incentivo de poucas pessoas, executando inúmeras funções ao mesmo tempo e, conforme fomos estruturando o negócio e ele foi dando algum retorno, começamos a formar uma equipe. Eu, por exemplo, tenho, atualmente, meu marido

como gestor de TI da plataforma. Além dele, trabalham comigo um designer, dois amigos professores que atuam como coordenadores na plataforma, uma ex-aluna que faz o atendimento ao público e uma equipe de corretores freelancers.

Outro ponto muito interessante da fala da professora Carol é o fato de ela ter dito que “é empresa”. Isso porque, embora hoje ela tenha, como empreendedora, uma estrutura maior e uma equipe que a auxilie, ela é a sua própria marca. Ser a marca é também parte da nossa construção. Está diretamente ligada a essa persona que construímos nas redes. Nós somos o produto em sua integralidade. Antes de comprar um de nossos cursos, o aluno seguidor “compra” quem somos nós, por meio da identificação que ele tem com a nossa figura, nossos valores, nossos posicionamentos e nossa comunicação. Essa conexão, muitas vezes, é o que leva um aluno que nos admira pessoal e profissionalmente a adquirir um de nossos cursos. A professora Carol, em nossa entrevista, relatou uma experiência de um de seus lançamentos que legitima essa ideia:

Eu fiz um lançamento recentemente, não sei se você viu. No dia do lançamento eu vendi um curso por R\$10. Um curso que custa – acho que ele está R\$197. Vai passar a ser esse valor na verdade. Aí fiz o lançamento no dia 10 do 10 às 10 horas da manhã por 10 reais. E o que teve de gente comprando, gente que não estuda para concurso e mandou mensagem falando “*professora eu não estudo, mas queria muito ter uma coisa sua, queria comprar um produto seu*”. E eu fiquei viajando nessa ideia. Falei “*verdade né.*” Só que poxa, o custo – o ticket do meu curso hoje principal é R\$500, é R\$497. O fã não vai me dar 500 reais, ele não tem. A maioria não tem. Mas R\$10 ele tem, e comprou. E compraram muito, vendeu igual água, foi uma loucura. Foi mais um aprendizado. Essa questão de você fazer parte do produto faz com que seu fã, aquela pessoa que gosta de você queira participar e queira estar com você ali. E agora a gente trabalha na conversão dessas tantas pessoas que compraram aí, quais delas vão passar pro curso oficial, pro curso completo, vão se tornar realmente parte da comunidade. Que é um trabalho de formiguinha é, mas poxa, isso que é empreender (PROFESSORA CAROL MENDONÇA).

Esse lançamento evidenciou dois aspectos muito pertinentes à construção do professor *influencer*. O primeiro diz respeito à relação estabelecida com o aluno seguidor que, de fato, conforme a professora afirmou, muitas vezes, torna-se um verdadeiro *fã*, o que o motiva, em muitos casos, a adquirir nossos cursos. O segundo aspecto diz respeito às estratégias que aplicamos em nosso trabalho para conseguir sobreviver neste novo mercado. A Carol evidenciou que, por meio desse lançamento popular, além de atender a uma expectativa do aluno seguidor que é *fã*, ela amplia a possibilidade de conseguir mais alunos para seus cursos com um valor um pouco mais alto, ou seja, essa ação não deixa de ser também uma estratégia de *marketing*, algo, de fato, importante para quem empreende nas redes.

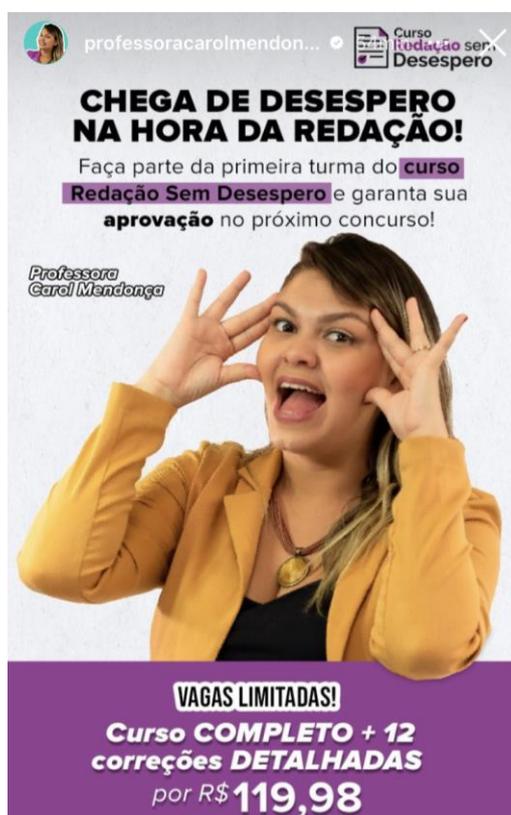
Essas estratégias também permeiam as histórias que estamos contando. Seja em nossos canais no *Youtube*, seja em nosso *feed* do *Instagram*, estamos, de alguma forma, sempre preocupados em mostrar aquilo que temos a oferecer. Isso acaba se tornando uma dinâmica que conduz nossa produção de conteúdo. Anotei em meus diários de campo muitas ações que observei e que revelam essas dinâmicas. No dia 27 de junho, por exemplo, a professora Carol Mendonça publicou quatro stories apresentando o vídeo novo do *YouTube*. A professora deu bastante destaque nas informações sobre o conteúdo ser gratuito e se referir a um projeto para o ENEM 2022 durante a reta final para a prova. Além disso, em alguns *stories*, ela deixa explícito, diversas vezes, a informação sobre o conteúdo dela ser único, por se tratar de uma forma estratégica de estudar e, para confirmar isso, o seguidor precisa assistir ao vídeo do *Youtube*. No mesmo dia, a Carol compartilhou oito stories com conteúdos da Língua Portuguesa, dançando e ouvindo a música nova da Beyoncé. Ela também dividiu com os seus seguidores que está dormindo demais e, assim, usando a chance para pedir, a quem está assistindo ao vídeo, para responder o *story* e dizer se a preguiça também é um problema para os seguidores, estimulando assim um maior engajamento dos seus alunos seguidores com o seu conteúdo. Essa é uma forma estratégica de criar identificação com o aluno e, além disso, gerar interações.

Um aspecto relevante de mencionar sobre o estilo de *marketing* da Professora Carol Mendonça, é que ela, praticamente todos os dias, faz propaganda de algum de seus cursos. As propagandas aparecem de forma orgânica, pois, geralmente, ela as integra aos conteúdos que está ensinando nos stories. Há também propagandas em *posts* no *feed*. No entanto, o *story* é a ferramenta que a professora mais usa, tanto para ensinar os conteúdos gratuitos, quanto para vender os seus produtos e serviços. Inclusive, ao final de alguns de seus *reels*, ela faz propaganda de algum de seus cursos que tenha relação com o conteúdo ensinado.

Na figura 26, logo abaixo, temos um *print* do *story* da professora Carol, em que ela posta o *folder* de propaganda do seu curso de preparação para o ENEM. A figura em questão tem as cores selecionadas de forma a se alinharem à identidade visual do seu Canal no *Youtube* e da sua foto de perfil do *Instagram* (azul, branco e roxo). Além disso, a foto apresentou muitas informações, como o preço e o conteúdo do curso, a localização do *link* para a compra (que estava disponível na bio). Por fim, é válido ressaltar um detalhe muito importante analisado: a figura apresentou a repetição da palavra “desespero” algumas vezes durante os textos,

remetendo diretamente ao nome do seu canal “Português para desesperados” e, sobretudo, à sensação de muitos alunos na reta final da preparação para a prova do ENEM. Como dito anteriormente, todas as histórias que construímos nas redes são intencionais e, muitas vezes, são estratégicas – desde as cores que utilizamos à seleção vocabular que fazemos. No caso da professora Carol, a partir da propaganda bastante chamativa, ela comunica aos seus alunos que estão desesperados com a proximidade da prova que podem assinar o seu curso, pois nele eles encontrarão conhecimento acerca dos mecanismos para a aprovação, aplacando assim o desespero dos alunos.

Figura 26: *Story* da Professora Carol Mendonça com propaganda do seu curso



Fonte: *Instagram*.

Já a figura 27 a seguir, é de um *post*, publicado no *feed*, que tratava unicamente de divulgação e, sobretudo, da apresentação de todas as informações sobre o seu curso, o qual ela divulgou com frequência na terceira semana do mês de agosto de 2022, possivelmente devido à proximidade do dia da prova do ENEM.

Figura 27: Post da Professora Carol Mendonça com propaganda do seu curso

Curso Redação Sem Desespero

O curso Redação Sem Desespero é um curso completo de redação para **concursos públicos**. É composto por:

- Teoria completa;
- Modelos inspiradores;
- Temas quentes 2022;
- Textos de apoio;
- Correções exclusivas e comentadas

Preço super especial de lançamento:
R\$119,98

As vagas são limitadas!

O objetivo deste curso é desmitificar a construção da redação! As aulas começam DO ZERO e seguem, passo a passo, uma **estratégia para que você escreva de forma objetiva, clara e eficiente** para alcançar um **notão na sua próxima prova de concurso público!**

Além da teoria, todas as aulas possuem propostas temáticas e exemplificações analisadas - TUDO para garantir que a redação passe a ser sua aliada depois do curso!

Fonte: *Instagram*.

Promover-se consiste também em contar uma história interessante, mostrando todos os nossos atributos e nossa relevância. Esses, aliás, são pontos que contribuem para a construção de uma audiência, capaz de valor não só no nosso trabalho, por meio da qualidade de nossos conteúdos e de nossos resultados, mas também por meio do nosso lugar de prestígio no campo. Em junho de 2022, por exemplo, o Professor Noslen estava participando como jurado de um *reality musical* chamado *Canta Comigo* na TV Record. Nesta ocasião, ele compartilhava em seus *stories* diferentes assuntos relacionados a essa participação. No dia 17 de junho de 2022, por exemplo, ele fez cinco *stories* sobre a sua participação no *reality* e ficou perceptível que era uma forma de dar visibilidade ao programa e, também, a si mesmo, uma vez que a participação de destaque de um professor de Português em uma emissora grande de TV intensifica a sua autoridade no meio.

Nesse mesmo dia, o professor Noslen fez quatro *stories* falando sobre o recebimento do prêmio de maior canal de ensino da Língua Portuguesa do Brasil pela Câmara dos Vereadores de Curitiba²⁵. Essa foi mais uma forma de fortalecer a sua autoridade e reputação como um bom professor, além de ter sido também uma maneira que o professor encontrou para fazer agradecimentos ao público que o acompanha. O professor agradeceu bastante, visivelmente emocionado, e dedicou

²⁵ Disponível em: <https://www.curitiba.pr.leg.br/informacao/noticias/solenidade-marca-entrega-de-homenagens-do-vereador-nori-seto>.

o prêmio aos seus seguidores, chamando-os, como de costume, de “Família do Nonô”.

Poucos dias depois, no dia 28 de junho de 2022, aproveitando o ensejo da repercussão do prêmio recebido, o Professor Noslen publicou quatro stories avisando que faltavam apenas 400 pessoas para o canal do Youtube atingir a meta de 4 milhões de inscritos. Essa é uma estratégia usada para que mais pessoas possam entrar no canal e se tornarem inscritos. Além disso, os stories mostraram presentes recebidos por alunos seguidores devido à aproximação do marco de 4 milhões de inscritos. Pouco tempo depois, o professor atingiu os 4 milhões de inscritos em seu canal e fez uma live de comemoração. A live foi marcada pelo uso de uma linguagem superanimada, e jovial durante todo o momento, reforçando assim uma familiaridade com seu público que, ao que pude perceber no período de observação, parece ser adolescente.

No dia seguinte, em 29 de junho de 2022, o professor Noslen continuou dando repercussão ao alcance dos 4 milhões do *YouTube* e, aproveitando o sucesso da meta atingida, postou diversos stories de propaganda sobre a sua metodologia, dando ênfase ao fato de ser o primeiro educador do *YouTube* a atingir essa marca. O professor fez também um *reels* mais elaborado e editado em que apareciam rapidamente flashes de vários vídeos e momentos dele em suas redes sociais. Na descrição, mais agradecimentos à “família Nonô” e, em 15 horas de publicação, o *reels* teve 54 comentários e 34,5 mil visualizações. Teve também, em comemoração, um *post no feed* (Figura 28). Mais uma vez, o professor reforça uma das formas como nomeia a sua comunidade e o fato de ser o maior canal, não só de ensino de Língua Portuguesa, mas de educação do país.

Figura 28: *Post no feed* do Professor Noslen sobre os 4 milhões de seguidores no *YouTube*



Fonte: *Instagram*.

Algo que vale a pena reforçar é que tanto a professora Carol quanto o professor Noslen possuem seus perfis verificados pelo *Instagram*. Isso significa que o *Instagram* os reconhece como figuras públicas, o que é evidenciado por um selinho azul que fica ao lado do nome do professor influencer (ou de qualquer outra figura pública que seja "verificada"). Para ter o perfil verificado no *Instagram*, segundo a própria plataforma, a conta precisa de autenticidade, isto é, ser de uma pessoa real ou de uma instituição ou marca que, de fato, exista; precisa de unicidade, uma vez que somente uma conta por empresa ou por pessoa pode receber o selinho de verificado; precisa, ainda, ser uma conta pública, ativa e completa, com foto e bio e, por fim, precisa ser considerada uma conta notável pelo *Instagram*. Para essa atribuição, o *Instagram* leva em consideração a participação em programas de rádio, televisão ou podcast ou menções em notícias de fontes confiáveis. De acordo com a plataforma, não são considerados o número de seguidores ou conteúdos de mídia patrocinados ou pagos. O usuário, para solicitar a verificação, precisa preencher um formulário disponível no próprio aplicativo da plataforma, com seus dados de

identificação para confirmar a sua autenticidade e com links de suas participações em programas ou menções em notícias para comprovar a sua notabilidade.

Algo muito curioso que me deixou bastante surpresa durante a entrevista, foi como a professora Carol Mendonça e o professor Noslen conseguiram os seus selos de perfil verificado. Sobre o seu selinho azul, a professora Carol contou em nossa entrevista:

Olha, eu queria esse verificado já há um tempão porque né, moral e tal. Você acaba se destacando, você ganha mais seguidores depois de ganhar o verificado porque as pessoas vão ver quem é você, você é verificada por causa de que, o que tá acontecendo ali. E eu queria há muito tempo, e não conseguia. Eu não sabia, já tinha pedido e o Instagram não deu. Ali pelo Instagram mesmo, aí eu lembro que um amigo falou “ó, tem um cara aqui que arruma, fala com ele.” Falei “*me dá o contato*”. (sorri). E falei com o cara: “*cadê meu verificado?*” Ele falou: “*Professora, três mil reais e a gente arruma um verificado pra você.*” Eu falei: “*Ah não. Por quê? O que vai mudar?*” E ele “*Não, porque você tem que ter reconhecimento, entrevistas, tem que ter – quando o pessoal joga você no Google tem que ter alguma coisa.*” Mas eu falei “*Mas eu tenho*”. E ele “*Não, a gente vai fazer trinta entrevistas, vai levar você pra tantos lugares e coisa e tal.*” Beleza. Falei “*Tá bom, vou me organizar e pagar isso aí.*” Falei com meu pai, que não entende nada de internet, totalmente out. Mas conversando com ele, ele disse: “*Carol, você nunca pagou nada e quantas coisas boas aconteceram. Você vai pagar isso agora? Espera, se ele falou aquilo de entrevista você já deu tantas, já apareceu em tanto lugar, tanta mídia. Não cai nessa não.*” E pensei que ele estava certo. Meu pai lá do telegrama, do jornal, do correio tá certo. Aí eu falei: “*Moço, não vou querer, vou esperar*”. E eu esperei. Ficava solicitando sempre que podia, acho que tinha que esperar um mês. De dois em dois meses eu pedia, e teve um dia que veio do nada. Eu acordei e estava lá. Mas assim, sinceramente não foi muito oh meu deus. Porque eu tenho amigas da rádio FM o Dia, apresentadoras de TV, mulheres muito conhecidas, famosas há muito tempo que não tem ainda. Tem seguidor, tem número e não tem ainda. Então eu achava que era mais uma – eu fiquei muito feliz, adorei, mas achei mais uma bobeira do Instagram. É muito arbitrário e não é muito justo, sabe. Mas fiquei muito feliz de receber, porém se não tivesse recebido... (PROFESSORA CAROL MENDONÇA).

Fiquei bastante surpresa com o relato da Carol, pois eu realmente não sabia que havia o famoso “jeitinho” para conseguir o selo de verificação. No caso do professor Noslen, seu selinho azul também foi adquirido de uma forma não tradicional. Na nossa entrevista, ele contou que já estava trabalhando na internet e já tinha certa notabilidade, quando uma renomada empresa de educação, que realizava um grande evento anual que durava três meses, o convidou para participar deste projeto juntamente com outros professores que, assim como ele, já eram bastante conhecidos no *Youtube*. Ao fechar o contrato, ele foi informado de que a empresa iria providenciar o selo de verificação para todos os professores participantes do projeto, com o intuito de dar mais visibilidade tanto aos professores quanto ao evento. O professor Noslen relatou que, algum tempo depois, um funcionário do *Instagram* entrou em contato com ele, solicitando documentos e

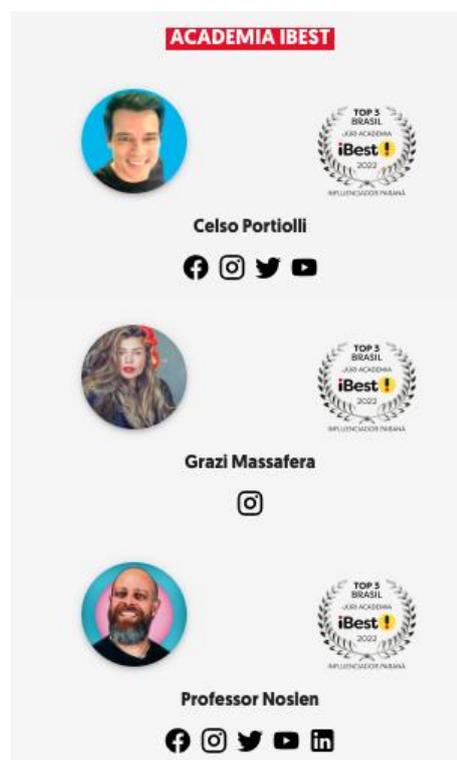
comprovações de autenticidade e de notabilidade. Depois de uma semana, apareceu em seu perfil o selinho azul de conta verificada. No entanto, Noslen afirma que antes mesmo de receber o selo, ele já se sentia verificado/validado pelo seu público, conforme explicou:

A validação maior é quem está consumindo o conteúdo, é o estudante que está ali, ou pessoas que nem são estudantes e estão consumindo o conteúdo porque gostaram. Essa validação para mim é melhor até que a validação do Instagram, ou do Youtube – o Youtube também tem esse verificado, mas ele é automático. No momento que você chega lá numa quantidade de visualizações e de inscritos você pede e ele te dá automático o verificado. Mas independente disso acho que a validação das pessoas que estão consumindo o conteúdo e estão gostando, aprendendo. Porque o que eu falo é que assim, nós da internet, a gente faz um processo de juntar, né. A gente junta as forças com quem está no presencial. Porque não é porque a gente está na internet que a gente é melhor que o presencial. Não. Pelo contrário, é somando as forças que a gente consegue que a educação seja diferente **(PROFESSOR NOSLEN)**

O *status* de celebridade e a validação por parte dos alunos seguidores independe dos selos fornecidos pelo *Instagram*, pelo *Youtube* ou pelas demais plataformas e redes sociais. Esse reconhecimento pode ser notado e legitimado de diferentes formas. Uma delas é, por exemplo, uma premiação bastante conhecida chamada “Prêmio iBest”, que, no Brasil, é considerado o maior prêmio da internet. No ano de 2022, o professor Noslen ficou entre os iBest TOP 10²⁶ dentre os dez melhores e mais relevantes influenciadores do Paraná. O professor chegou a concorrer ao prêmio com o apresentador Celso Portioli e com a atriz Grazi Massafera, duas celebridades da televisão brasileira (Figura 29).

²⁶ Disponível em: <https://app.premioibest.com/resultados/2022/influenciador-pr>.

Figura 29: Prêmio Academia Ibest do Professor Noslen



Fonte: ibest (2022).

Sobre essa questão, cabe dizer que eu não tenho perfil verificado por nenhuma plataforma em que atuo. Eu nunca solicitei, pois não tenho participações em programas ou menções em notícias. Entretanto, devido aos resultados dos meus alunos nos exames vestibulares, sobretudo, devido às notas mil no ENEM, percebo que o número de pessoas que me consideram uma autoridade em Redação vem crescendo de forma expressiva e bastante rápida. Os alunos já me reconhecem como autoridade, pois as notas máximas são escassas e os meus resultados aumentaram muito a minha visibilidade, fazendo crescer também o número de seguidores. Além disso, comecei a ser convidada por cursos e escolas para palestras e “aulões” tanto presenciais quanto on-line.

Em uma dessas palestras presenciais, passei por uma experiência inusitada, mas que pode ser considerada um indicativo de notabilidade: quando finalizei a minha fala, ao descer do palco, havia uma fila de alunos esperando com caderninhos e canetas para me pedirem autógrafa e tirarem fotos comigo. Nesse dia, fiquei absolutamente chocada, pois eu realmente não esperava por uma situação dessas. Além disso, muitos professores passaram a acompanhar o meu perfil. Comecei a

receber muitos *directs* de docentes e de estudantes de Letras, perguntando se eu ofereço cursos ou treinamentos para profissionais da área. A demanda foi tanta que, no dia seis de agosto de 2021, eu fiz um projeto piloto voltado para professores e estudantes de Letras; uma imersão sobre a correção de redação do ENEM, com duração de 7 horas. Tive, neste projeto, um total de quarenta e oitos profissionais matriculados.

Logo, ao analisar o campo, podemos perceber que há uma tríade que confere ao professor determinado reconhecimento ou status de autoridade em sua área de atuação: o selo de perfil verificado das redes sociais e demais plataformas, a quantidade de seguidores e inscritos e os resultados de excelência provenientes do trabalho do professor, conforme ilustrado pela Figura 30.

Figura 30: O que confere autoridade ao professor



Fonte: elaborado pela autora.

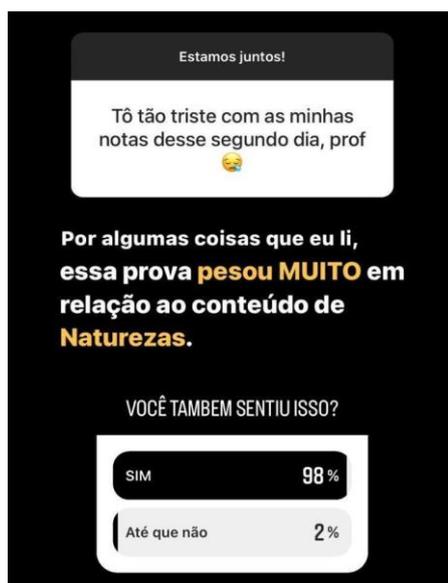
Como é possível ver, o professor *influencer* aproveita bastante da sua popularidade e engajamento digital, ressaltando, muitas vezes, suas premiações, participações em eventos, seus resultados e as aprovações de seus alunos, no intuito de reforçar ou evidenciar a sua autoridade, mas também de ampliar as possibilidades de trocas e interações com alunos seguidores. Por meio desses acontecimentos, é possível estabelecer diálogos e conexões. Sobre isso, é válido pontuar que Couldry (2008) entende a narrativa digital como um processo que contribui para a compreensão das interações entre grupos, operando como um mecanismo de conversação para uma comunicação mais efetiva e não como uma

mera ferramenta de transmissão de informações. Nesse sentido, o professor *influencer*, a fim de estabelecer essa conversação, apropria-se das mais diversas estratégias para contar a suas histórias e tornar a comunicação com seus alunos seguidores mais efetiva, o que favorece a aprendizagem.

Seguindo essa lógica, uma outra maneira de dialogar com os alunos seguidores, por exemplo, é por meio da caixinha de perguntas. Esse recurso é um dos principais para estabelecer mediação/interação/engajamento entre professores *influencers* e alunos seguidores, pois elas permitem que os alunos interajam com o professor de uma forma mais direta e personalizada, criando um "senso de conexão e comunidade". Além disso, ao usar as caixinhas de perguntas, os professores podem coletar *feedback* direto de seus alunos sobre suas postagens, sobre possíveis dúvidas acerca de seus conteúdos, servindo como um excelente recurso pedagógico, facilitador do processo de aprendizagem. A caixinha é um recurso tão potente, que propicia, inclusive, a manutenção das histórias contadas pelos professores, possibilitando a descoberta de novos temas e assuntos de interesse dos alunos a serem abordados e explorados pelo professor. Muitos professores usam esse recurso também para criar uma experiência divertida e interativa para os alunos, estabelecendo um senso de humor ou de desafio para responder a perguntas engraçadas ou curiosas, o que contribui para o estreitamento da relação professor-aluno nesse ambiente virtual.

A exemplo disso, dentre os *stories* do dia 01 de agosto de 2022 do Professor Noslen, nos quais ele respondia dúvidas da caixinha de perguntas que os seguidores mandaram, um aluno perguntou sobre a sua história na internet. O professor explicou que o intuito sempre foi o de facilitar o acesso à Língua Portuguesa e também o ter um maior contato com os alunos. Assim, ao perceber que grande parcela de seus alunos estava na internet, começou a gravar os vídeos. Mais ainda, ele quis deixar claro que, ao iniciar o seu trabalho no digital, ele não tinha a intenção de entrar na internet para largar o presencial, mas que isso acabou acontecendo de forma natural, pois o foco era o conteúdo, segundo as palavras do professor. Ademais, a caixinha também é uma forma de conexão com os alunos seguidores, já que nela, os alunos podem escrever o que quiserem e às vezes fazem desabafos, como vemos na Figura 31:

Figura 31: Caixinha de perguntas no *story* da Professora Milla Borges



Fonte: *Instagram*.

Um fato curioso sobre a Professora Carol Mendonça, é que ela, por diversas vezes, compartilha conteúdos cômicos, como, por exemplo, fotos e vídeos humorísticos achados na internet ou compartilhados de outras páginas do próprio *Instagram*. A partir de conteúdos desse tipo, é possível notar que a Carol, entre os outros dois outros professores da pesquisa, é a personalidade mais “casual” e “informal”, o que, observei no período de campo, parece trazer um sentimento de intimidade maior com os seus alunos seguidores. A simplicidade também é algo que comunica, uma vez que o seu conteúdo não tem grandes elaborações ou edições, ela mostra mais detalhes do seu dia a dia, trazendo a percepção de que a professora Carol “é gente como a gente”. Inclusive, os conteúdos do *feed* da professora são, de forma predominante, reutilização de respostas às caixinhas de perguntas colocadas nos *stories*. Na Figura 32 é possível visualizar um *post* humorístico compartilhado pela professora - de uma página do *Instagram* que compartilha prints do *Twitter* - em seu *story*.

Figura 32: *Story* professora Carol Mendonça

Fonte: *Instagram*.

Criar identidade passa também por um processo de repetição de padrões, de rituais, de rotina e de marcas visuais. Esses são aspectos são importantes para que, dentre o mar de perfis – com conteúdos cada vez mais parecidos – que o *Instagram* abriga, o aluno seguidor possa identificar mais facilmente o perfil do influencer que ele mais gosta de acompanhar. Percebi, atuando no campo, que o aluno seguidor, de certa forma, gosta do conforto da previsibilidade e, para conseguir entregar esse conforto a ele, também há estratégias sutis que permeiam as histórias que vamos construindo em nossas redes.

Há, por exemplo, no perfil da professora Carol, singularidades que são especialmente dela. A maioria dos “*stories* de bom dia” da professora são com *boomerang* de temas humorísticos e sem relação com o conteúdo de Língua Portuguesa. Essa tática sugere/reforça, mais uma vez, a casualidade e a informalidade presentes no perfil da Professora Carol Mendonça, além de ser uma forma descontraída de incentivar maiores interações nos *stories* (ela compartilha algumas das interações). Boa parte dos conteúdos gramaticais compartilhados pela professora, o são através dos seus *stories*, sobretudo utilizando os recursos de enquetes, *quiz* e os quadros que são característicos do seu perfil. Todos os dias há

dicas, explicações, indicações e/ou compartilhamento de conteúdos relacionados à temáticas atuais.

Já o professor Noslen, para chamar a atenção e estabelecer conexões, usa muitas cores em seu conteúdo e os posts do seu *feed* são, em sua maioria, bem produzidos e editados. Ele faz produções com o mesmo estilo, presente em praticamente todo o seu perfil do *Instagram*. Poderíamos dizer inclusive que é uma espécie de marca registrada do professor: um vídeo com música, um assunto rápido sobre a Língua Portuguesa junto a legendas coloridas passando na tela e o professor dançando de um jeito peculiar, com expressões faciais cômicas. Além disso, é possível analisar que o professor Noslen, maioria dos *reels*, busca combinar a paleta de cores das legendas do vídeo com a blusa que ele está vestindo e na descrição sempre pede para os seguidores para comentarem o que acharam do conteúdo.

Sendo assim, entre todas as formas e estratégias que nós, professores *influencers*, utilizamos em nossas redes sociais para criar conexão, engajamento e interação com os nossos alunos seguidores, há sempre uma necessidade de pensar acerca da responsabilidade sobre os modelos de comportamentos que replicamos e sobre os posicionamentos que compartilhamos. As cores da marca, os conteúdos e as pautas são pensados de acordo com a imagem que desejamos transmitir/construir. Sibilia (2008, p. 255) argumenta que "é preciso espetacularizar a própria personalidade com estratégias performáticas e adereços técnicos, recorrendo a métodos compatíveis aos de uma grife pessoal que deve ser bem posicionada no mercado". E é justamente nessa direção que o professor se reinventa no contexto on-line, pois, Sibilia (2008, p. 255) defende também que "a imagem de cada um é a sua própria marca, um capital tão valioso que é necessário cuidá-lo e cultivá-lo, a fim de encarnar um personagem atraente no competitivo mercado dos olhares".

Confirmando tais perspectivas de Sibilia (2008), ao longo do meu período de atuação nas redes sociais e na busca por construir uma persona capaz de gerar algum impacto, tanto a identidade visual do meu perfil quanto a minha própria imagem passaram por um processo de transformação. Em 2020, no início da minha trajetória como professora *influencer*, a identidade visual do meu *Instagram* contava com imagens em tons pastéis. O rosa bebê, o azul claro e o lilás destacavam-se como as cores predominantes das artes de meus *posts*. A professora Milla Borges daquela época tinha uma linguagem um tanto infantil, quase maternal. Eu usava tiaras e lacinhos nos cabelos que, na ocasião, eram compridos, passando

dos ombros. No ano de 2021, houve um amadurecimento tanto do perfil quanto meu. Os alunos começaram a me chamar de Patroa do MEC, conforme já dito, e eu, realmente, comecei a olhar para o que eu fazia como um negócio. Eu me desvinculei das escolas em que trabalhava para ser a minha própria patroa e para formar uma equipe. Neste momento, eu comecei a compreender que aquela professora fofinha não fazia mais sentido, que eu não era mais ela. Eu estava me tornando outra, mas eu não sabia exatamente quem. Esse processo de transição também se refletiu no meu perfil, que passou a ser construído a partir de cores um pouco mais fortes. Ainda estavam em minhas postagens o azul, o rosa e o lilás, mas agora em tons um pouco mais escuros. A Milla das tiaras e dos lacinhos abriu espaço para uma Milla de cabelos na altura dos ombros, que usava blusas básicas, lisas, de cores mais escuras e que usava batom vermelho.

Já em 2022, com a minha plataforma mais estruturada e com os excelentes resultados dos meus alunos no ENEM, a imagem da Patroa foi ficando mais clara para mim. A minha comunicação passou a ser mais vigorosa, direta e objetiva. As cores do perfil mudaram novamente: o rosa era de um tom mais forte, o azul passou a ser mais escuro e o lilás deu lugar ao roxo. A professora Milla básica e neutra cedeu espaço para uma Milla mais arrumada, de cabelos mais curtos, cujo comprimento vai até o meio do pescoço, mais empoderada e com um posicionamento muito mais firme. Desde 2022, eu perdi o medo de me posicionar ou de ser "cancelada" (criticada ou ofendida virtualmente) e passei a emitir mais as minhas opiniões e a defender mais as minhas ideias. A construção da Patroa segue ainda neste ano de 2023. Hoje eu me reconheço como a Patroa da redação: uma professora *influencer* competente, com muitos resultados excelentes, uma mulher mais estilosa, mais segura e mais madura. Na figura 33, há uma linha no tempo em que é possível notar tais mudanças em minha identidade visual neste contínuo processo de construção da Patroa.

Figura 33: Mudança de imagem da Professora Milla Borges



Fonte: *Instagram*.

Diante dessa perspectiva, podemos compreender que a imagem é um recurso proveitoso e convincente na modelagem da persona e da própria marca. Do mesmo modo, observei que a linguagem que utilizamos nas redes assume um papel fundamental, sobretudo, no estabelecimento de conexões com os nossos alunos seguidores. Além disso, a linguagem que empregamos em nossa comunicação faz parte da construção da identidade da nossa comunidade. Quando um grupo compartilha uma linguagem específica, isso cria um senso de pertencimento e de coesão, o que ajuda a fortalecer os laços sociais entre seus membros.

Nesse contexto, muitas vezes, a comunidade vai se formando aos poucos de maneira espontânea dentro dos espaços já ocupados pelos professores *influencers*. No entanto, de um modo geral, pude notar durante o período de observação, que há

locais específicos nos quais as comunidades, de fato, estruturam-se, deixando evidentes a sua hierarquia, tendo, geralmente, o professor *influencer* como líder, as suas características, as suas dinâmicas e os seus termos. Algumas plataformas, já compreendendo as potencialidades desses grupos, fornecem espaços que propiciam essa construção. O *Facebook* e o *Youtube*, por exemplo, possuem áreas em suas plataformas destinadas especificamente para as comunidades. Já o Instagram, recentemente, em março de 2023, anunciou na própria plataforma que um recurso semelhante está em fase de testes. Em muitos casos, essas comunidades se organizam em grupos no WhatsApp e/ou no Telegram. Embora eu tenha grupos de alunos no WhatsApp e no Telegram, a minha comunidade se expõe com muita mais força e demonstra unidade nas lives gratuitas que faço no Instagram semanalmente. É bem comum, inclusive, que um professor *influencer* tenha a sua comunidade sistematizada e distribuída em dois ou mais espaços virtuais. Sobre isso, o professor Noslen disse, em nossa entrevista:

no próprio *Youtube* tinha uma aba “comunidade”. Aí criei comunidade no próprio *Facebook*, enfim, fui tentando fazer isso. E aí fui vendo que já existia esse movimento, essa galera em volta. E agora eu estou pensando em cada vez mais amplificar esse grupo de pessoas que já está nesse movimento comigo para poder entregar cada vez mais coisas para eles. Foi muito natural, quando eu percebi já tinha essa galera em volta de mim né. Que estava ali até meio que me protegendo muitas vezes, sabe. Então foi muito bacana esse processo, mas foi bem natural, bem orgânico (PROFESSOR NOSLEN).

A fala do professor Noslen revela um aspecto muito interessante das comunidades: a forma como os membros protegem o seu líder. Quando os alunos seguidores se sentem parte de uma comunidade, eles são mais propensos a defender e apoiar o professor em situações de crise ou de polêmica. Além disso, o senso de pertencimento também faz com que os seguidores se tornem mais engajados e comprometidos com o conteúdo produzido pelo professor, seja este conteúdo de ordem pessoal ou pedagógica, o que favorece o aumento do alcance e do engajamento do perfil. A professora Carol Mendonça teve uma experiência nesse sentido e se surpreendeu muito com o alcance gerado pelo anúncio de sua gestação, de acordo com o que ela relatou na entrevista:

Quando eu anunciei a gravidez, nossa, foi assim um fenômeno de número e tal. E isso é muito bacana né, porque a gente quer produzir um senso de comunidade e quer participar da comunidade também, eu acho que é muito legal. E não tem jeito, profissionalmente falando essa força de união de comunidade também é muito impulsionadora. Quando você tem um pessoal com você, você sabe que se você pedir a galera vai lá comentar, se você

solicitar e explicar direitinho o pessoal vai participar do projeto que você tá lançando e isso é sensacional, é muito bom (PROFESSORA CAROL MENDONÇA).

Retomando a questão sobre a linguagem, é pertinente pontuar que tudo o que está relacionado aos termos de uma comunidade reforça nossas marcas singulares na rede. Como já mencionei, minha linguagem, por exemplo, traz muitas gírias do funk carioca. Além das gírias, tenho alguns bordões e expressões que se popularizaram entre os alunos seguidores e são amplamente utilizados por eles, tais como: "Pontuou? Conectivo!", "É tudo nosso", "Vamos com tudo", "Nada pode parar um coração determinando", "Texto bom é texto blindado". A professora Carol Mendonça tem também um bordão muito famoso no nicho dos concurseiros, que é "Não tem jeito". Vai passar!". Além disso, o nome da comunidade é muito importante para a nossa identificação. A Carol tem os seus Desesperados, eu tenho O Bonde da MB e o professor Noslen tem a Família nonô ou os Nonozinhos. Sobre isso, o professor Noslen contou:

Eu chamo a galera de "Família do Nonô", os "Nonozinhos". E tem coisas que a gente fala. "*Leve como a lebre*". Eles também reproduzem tudo isso. "*De boa na lagoa*" ... "*De bem com o ENEM*", "*Legal na Federal*". Eles usam também. Então é muito legal de ver isso, e é o pertencimento, sabe. Então quando eu vi isso já tinha acontecido, e eu só vou alimentando eles, pô, vamos lá, vamos seguir juntos até onde der. Acho que essa é a ideia da minha comunidade (PROFESSOR NOSLEN).

Vale destacar aqui, sobre o período da coleta de dados, que, embora os processos e as práticas do meu Bonde sejam bem estabelecidos, observar as dinâmicas sociais em outras comunidades modificou o meu olhar para a minha própria comunidade. Nessa senda, Velho (1978) propõe que, na pesquisa antropológica, em um contexto de familiaridade com o campo, no qual há no pesquisador um sentimento de pertencimento e conhecimento de práticas, encontrar formas de estranhar aquilo que nos parece familiar é necessário. Não é porque o campo é familiar que conheço todos os seus matizes e suas peculiaridades. Podemos achar familiar o que, muitas vezes, na verdade, nos é desconhecido. Nesse sentido, dentro da minha perspectiva nativa e autoetnográfica, pude ampliar o meu olhar para a minha própria comunidade e identificar novos mecanismos (tais como chamadas para a ação, momento da fofoca, dentro outro) que geram a nossa cultura, que antes eu não havia me dado conta de que existiam de forma tão marcante. Uma

vez que isso se tornou conhecido para mim, pude me apropriar desses recursos estrategicamente.

Algo muito significativo que pude observar neste tempo de pesquisa foram as mudanças nos formatos dos conteúdos pedagógicos disponibilizados gratuitamente pelos professores *influencers* de acordo com a dinâmica de cada plataforma. A condução das histórias acontece de maneiras diferentes em plataformas diferentes. A estratégia de engajamento, por exemplo, que funciona no *Instagram* não necessariamente funciona no *Youtube* e é justamente por isso que o professor *influencer* precisa estar em constante processo de construção e desconstrução. Eu, por exemplo, no *Youtube*, trato de conteúdos mais densos, mais longos e com aulas mais completas. No *Instagram*, o conteúdo é mais curto e mais objetivo. Embora a linguagem utilizada seja a mesma em ambas as redes, a construção do discurso pedagógico é bem diferente. Essa é uma dinâmica interessante, visto que o aluno seguidor tem a possibilidade de conhecer outras facetas do professor *influencer* e ter novas experiências de interação e engajamento.

Para ilustrar essas diferenças de formatos e para mostrar mais amplamente as formas distintas de os professores *influencers* se construírem e se distribuírem nas redes, trago alguns exemplos que registrei em meus diários de campo com detalhes dos movimentos dos professores *influencers* observados.

Em dinâmica em seus stories, no dia seis de julho de 2022, a professora Carol Mendonça apareceu com um “microfone invisível”, sugerido pela mão fechada à frente da boca, e, como se fosse apresentadora de uma rádio e estivesse entrevistando o seguidor nos stories, apresentou uma pergunta sobre gramática para ser respondida (Qual a diferença entre pressuposto e subentendido?). Nessa dinâmica, ela fez rimas e piadas, introduziu músicas e abriu uma caixinha de perguntas, pedindo que os seguidores mandassem recomendações de funks antigos. A dinâmica gerou muitas perguntas na caixinha, que foram compartilhadas posteriormente pela professora.

Em junho de 2021, no *YouTube*, a Professora Carol Mendonça criou uma série chamada "Linguagens na prova do ENEM". Os vídeos da série são bem práticos, rápidos, e combinam com o título e com a proposta do canal, “Portugueses para desesperados”. O vídeo destaca que a prova de Linguagens do ENEM é mais que apenas português, englobando a tecnologia, a arte, a cultura, a comunicação, a Literatura etc; logo, caso o aluno queira ter sucesso na prova, ele precisa estar bem

preparado e, assim, a série de vídeos irá ajudar nisso. Diferente do *Instagram*, no vídeo em questão a professora está mais produzida e sentada com a postura ereta na cadeira. Ela fala com animação, como se estivesse conversando com um conhecido durante o vídeo e, também, mantém a linguagem descontraída nas palavras.

A professora Carol Mendonça, ainda em junho de 2022, lançou um "PROJETO ENEM 2022" e anunciou que iria durar sete semanas, com lives toda quinta-feira e com materiais gratuitos focados na área de Linguagens do ENEM. Eu assisti à *live* do dia 30 de junho de 2022; foi bem didática e todo o conteúdo foi apresentado em *slides*. É uma característica da Carol ser bem-humorada e essa Carol eu pude ver nessa aula; mas vi também, claramente, uma Carol muito mais comprometida com a entrega do conteúdo. As brincadeiras existiram, mas eram coadjuvantes. O que sobressaiu foi, de fato, o conteúdo de qualidade que a professora apresentou. A live durou 51 minutos e teve 71 visualizações na ocasião da transmissão ao vivo.

O Professor Noslen também inova bastante em seu canal do *Youtube*, fazendo inclusive quadros com formatos muito semelhantes ao de alguns programas de televisão. Algo corriqueiro em seu canal é a presença de convidados, por exemplo. O Professor Noslen leva, ao seu quadro no *Youtube*, convidados para discutir assuntos nos quais eles são autoridades. Em julho de 2022, por exemplo, convidou um especialista para discutir sobre manipulação e este foi o foco principal no vídeo, com ênfase no conhecimento que o convidado tem para compartilhar, visto que o próprio professor Noslen aparece apenas por alguns segundos para fazer comentários rápidos. Nesta ocasião em que estava em campo fazendo meus registros, o tema foi “Como não ser manipulado?” e o convidado foi o Metaforando - *youtuber* e perito bastante conhecido no *Youtube* pelo seu canal sobre linguagens corporais. Como de costume no canal do Noslen, as palavras-chave do vídeo estavam em letras maiúsculas, como forma de dar destaque a elas. O vídeo teve 3,9 mil visualizações em 2 dias.

Ainda sobre as estratégias aplicadas pelos professores, há no *Instagram* e no *YouTube* uma atividade criativa que consiste na produção de conteúdos recorrentes, específicos e característicos de um determinado perfil, contribuindo para o fortalecimento da identidade do professor *influencer* e para interação com seus alunos seguidores. Esse tipo de produção é, popularmente, chamada de "quadro". Dois dos professores em minha pesquisa produzem quadros em mais de

uma plataforma. Vou descrever a seguir alguns dos quadros de cada um deles.

Em um quadro chamado "**#AprendaEmUmMinuto**" produzido no *Youtube*, a Professora Carol Mendonça explica questões gramaticais básicas de forma rápida e prática. A professora faz neste quadro produções midiáticas curtas com explicações bastante didáticas. Para exemplificar, alguns destes vídeos tiveram como temática os temas: “Modéstia x modesta”, “À toa, atoa, a toa?”, “Perca x perda” etc. Já no *Instagram*, a Professora Carol Mendonça tem um quadro, explorado sobretudo nos *stories*, chamado "Carol-oke", no qual ela, com um microfone em casa ou dentro do seu carro sem microfone, diverte-se ao cantar músicas de sucesso do momento. A partir disso, ela aborda algumas questões gramaticais que surgem a partir da letra das músicas, gerando interação e ensinando aos seus alunos seguidores.

Ao longo da entrevista, conversei sobre os quadros com a professora Carol. Durante a conversa, ela explicou como surgiu o quadro "**Carol-oke**". Quando ela ainda dava aulas em escolas e cursos, precisava se deslocar rapidamente de um local para o outro. Nesta dinâmica de deslocamento, Carol entrava em seu carro e ligava o rádio para ouvir música no trajeto. Então, teve a ideia de, a partir de trechos musicais de músicas populares, explicar rapidamente, de modo bastante informal, algo relevante da gramática. O professor Noslen, diferente da professora Carol, não mencionou os quadros durante a entrevista. Portanto, as informações descritas são oriundas somente das observações de seus conteúdos públicos.

O primeiro quadro do Professor Noslen que vou descrever, é produzido no *YouTube* e tem o nome de **#SaiDoÓbvio**. O quadro é feito com vídeos gravados com “participações especiais”. Cada vídeo apresenta um convidado diferente, sendo esses todos profissionais ligados a áreas do conhecimento (não necessariamente professores). No quadro, por meio de conversas interessantes e representações visuais, o professor, em um bate papo com o convidado, similar a um *talk show*, amplia e estimula o conhecimento de mundo e o posicionamento crítico dos alunos. Os vídeos abordam temáticas diversas, tais como: “Pare de ser enganado por falsas estatísticas”, “Aula de Argumentação”, “Você está sendo enganado por imagens?”, entre outros.

Em um de seus vídeos do quadro “**#SaiDoÓbvio**”, o Noslen teve uma duração de 25:27 minutos (com duas horas no ar, o vídeo já passava de 1,3 mil visualizações). Para equilibrar o tempo de vídeo, a extensão dele é separada por

tópicos; logo, o telespectador sabe os momentos exatos do vídeo em que serão abordados cada assunto, o que faz com que seja mais difícil de o aluno abandonar a aula. O professor grava em um estúdio grande e decorado apenas para a temática específica do quadro. Além disso, grande parte do vídeo tem a colaboração de outra professora - sua esposa - que o auxilia durante a aula. O vídeo tem alguns minutos de conversa casual e apresentação do tema. A didática, logo após, é feita com muitas imagens, recursos visuais, efeitos e edições.

Outro quadro no *YouTube* do Professor Noslen, é o **#ReageProf**. Nele são produzidos vídeos humorísticos e descontraídos, em que o Professor Noslen, sem fugir do seu nicho educacional da Língua Portuguesa, reage a músicas, imagens e textos que possuíam ambiguidades ou incoerências, de acordo com a nossa gramática. Dessa forma, o intuito do quadro é ensinar e, também, entreter o público a partir das reações cômicas do professor diante dos conteúdos exibidos. Ainda no *YouTube*, em um quadro que foi iniciado há cerca de três meses antes do ENEM, o Professor Noslen ensinava aspectos básicos e cruciais da redação, abrangendo tanto o público que não tem qualquer conhecimento sobre o modelo ENEM quanto à parcela dos alunos que já estão estudando e precisam revisar pontos específicos. Nos vídeos, o professor explica, por exemplo, como funciona a estrutura da redação, os critérios da banca de correção, a relação entre tema e assunto etc. Apesar de fazer algumas brincadeiras, no *YouTube*, o professor tem um comportamento mais centrado.

Sendo assim, partindo das considerações de Couldry (2008) sobre os efeitos de mudança do deslocamento da educação formal para as mídias sociais, é possível traçar uma associação com toda movimentação e produção de conteúdo de professores *influencers* nas redes sociais, visto que, nesses espaços on-line (*YouTube* e *Instagram* neste caso) há, sobretudo, uma abordagem multimodal com um apelo visual forte para além do conteúdo textual; há também, para atender aos formatos dessas redes específicas, limitação de tempo da produção dessas histórias (como os *stories*, com 15 segundos, *reels* com até um minuto, por exemplo). Há formatos, no entanto, em que não há limitações de tempo ou produção (como *lives* no *Instagram* ou vídeos no *YouTube*), mesmo assim, a fim de atender ao que foi percebido como demandas da audiência, cuja capacidade de atenção mostra-se cada vez mais restrita, os professores, de um modo geral, dão preferência aos formatos e aos conteúdos mais curtos e mais dinâmicos; há, ainda, uma tendência à

padronização de formas e conteúdos e a possibilidade da massificação das narrativas, o que também foi apontado por Couldry (2008), que podem chegar a pessoas mal-intencionadas (na internet, conhecidas como *haters*).

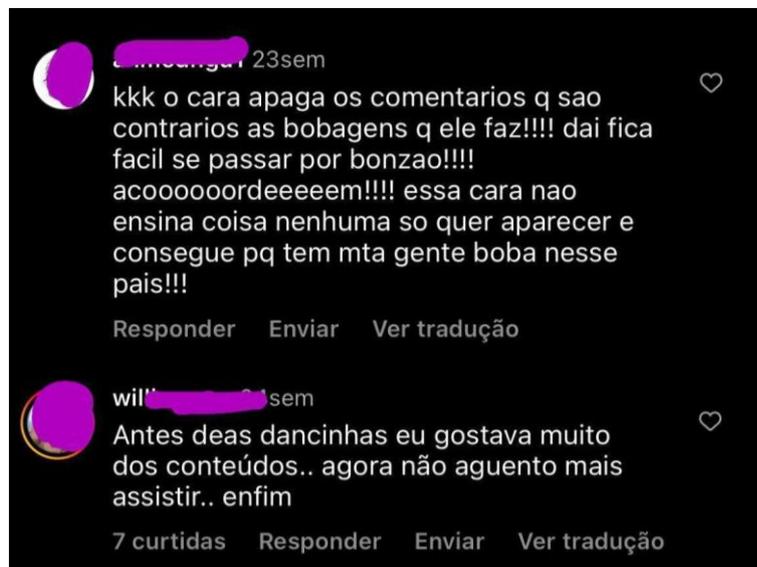
Acerca disso, é válido ressaltar que existem muitas críticas aos professores, *influencers* ou não. No campo, percebi que dividimos uma angústia comum: somos, muitas vezes, colocados como algozes da educação ou como doutrinadores. Há uma parte da sociedade que nos enxerga como responsáveis pelo fracasso da educação, acusando-nos de impor nossas ideologias nas salas de aula. Essa visão depreciativa é prejudicial à valorização dos professores de um modo geral, Devido a isso, não somos devidamente reconhecidos e valorizados pela nossa importância na formação das pessoas e na construção da sociedade. Nesse contexto, não é difícil compreendermos o porquê de tantas pessoas se sentirem tão confortáveis para destilar ódio direcionado a professores na internet. Sobre essa questão, a professora Carol Mendonça falou em nossa entrevista:

Mas eu sempre ouvi e ouço até hoje. “*Você é tão inteligente, porque você não faz um concurso publico para parar de dar aula?*” Ou tipo, “*porque você não investe nisso e naquilo?*” Eu sempre ouvi esse tipo de coisa e ouço ainda hoje. (ri levemente). Acredito que você já deve ter ouvido também. Existe um movimento né. A sala de aula hoje, até a resposta dos alunos é diferente, existe um impacto, um reflexo na verdade do tipo de governo que a gente tem hoje que persegue as universidades, que não respeita os professores, não mostra a valorização no discurso do que ele representa. Isso impacta diretamente na maneira como as pessoas tratam o professor e o profissional educador. É histórico, isso já aconteceu na história e está se repetindo, mas tudo isso influencia a maneira como a gente recebe as coisas (PROFESSORA CAROL MENDONÇA).

Como já expus, uma das características mais fortes do Professor Noslen são seus *reels* com danças, músicas do momento e a explicação rápida de um eixo da gramática. Em vinte e sete de julho de 2022, para produzir um conteúdo de Língua Portuguesa, ele usou a música “Cachorrinha” da Luísa Sonza, uma vez que esta estava nos *trend topics* das plataformas de música e, principalmente, nos assuntos populares entre o público mais jovem. O conteúdo do vídeo era a diferença entre apostrofo e vocativo. Nesta publicação especificamente, o professor Noslen recebeu muitas críticas. Havia muitos comentários (Figura 34) dos seus seguidores desaprovando a dança. Muitas pessoas comentaram que o conteúdo do professor se afastou bastante da didática, do intuito de ensinar, pois as danças desviam a atenção e as legendas aparecem e desaparecem muito rapidamente, o que, segundo esses

seguidores, acaba por dificultar a compreensão do conteúdo. Havia, ainda, neste post em questão os seguintes comentários:

Figura 34: Comentários de *haters* em *post* do Professor Noslen



Fonte: *Instagram*.

As imagens acima reforçam o posicionamento de Couldry (2008), uma vez que as críticas não são construtivas ou o são bem pouco. No processo de produção de dados vi muitos comentários ofensivos. Dos professores *influencers* observados, o professor Noslen é o que mais é atacado. Em entrevista, a professora Carol relatou que essas críticas ocorrem com pouca frequência em seu perfil e nos contou que, em uma ocasião, ao fazer uma postagem em que discutia como possível tema de redação a problemática da fome no país, alguns seguidores a criticaram porque consideraram que ela estava levantando uma pauta política. No meu caso, eu também nunca sofri ataque de ódio com ofensas pesadas. O que há, de maneira geral, são comentários ardilosos deixados, sobretudo nas minhas caixinhas de perguntas, normalmente por perfis *fakes*. Quanto os comentários de *haters* que recebo, durante a entrevista, o professor Noslen disse o seguinte:

Já recebi *hate* de xingamento, de palavrão eu tiro, esse eu não deixo lá. Eu não ligo, de verdade, não ligo. Já recebi *hate* nada a ver tipo “o que esse gordo careca tá falando aí”. Eu vi isso e falei “Ah velho... Sério que você está gastando seu tempo pra escrever esse tipo de comentário?” E aí eu sempre costumo dizer assim: “Olha, fale bem ou fale de mal, mas fale de mim. Comenta aqui, quanto mais comentário mais engajamento.” Então, assim, os que eu tiro mesmo são os de xingamentos, eu tiro fora porque não quero que fique isso lá no meu canal, nas minhas páginas. Acho que não faz sentido. Mas o máximo que eu recebi foi esse tipo de coisa, xingamentos aleatórios, nada muito específico. Nenhum *hate*

muito pesado no sentido de ser ofensivo com família. Essas coisas não tive não. Mas quando tem um xingamento específico eu tiro.

Além das críticas que surgem dos seguidores, ao nos construirmos e nos distribuímos na internet como professores *influencers*, recebemos, também, duras críticas de outros professores. A professora Carol Mendonça, durante a entrevista, relembrou de um colega que disse que ela, por produzir conteúdo educacional nas redes sociais, ridicularizava a profissão docente. Ela nos contou, ainda, que alguns de seus colegas, que davam aula no mesmo lugar que ela presencialmente, chegaram a parar de falar com ela quando a professora começou com o seu canal no *Youtube*. Já no meu caso, fui chamada de blogueirinha, em tom pejorativo, muitas vezes em diversas situações, por colegas de profissão. Já fui acusada de "me render ao capitalismo" ou ainda por contribuir para a precarização da profissão docente, como se o trabalho como educadora na internet fosse menor ou indigno. No entanto, ano após anos, recebo mensagens de alunos que conseguiram alcançar notas altas na redação do vestibular e, devido a isso, conseguiram ser aprovados em faculdades públicas, acompanhando somente o conteúdo gratuito que disponibilizo nas minhas redes sociais. Sobre as críticas, o professor Noslen relatou:

Eu recebi muitas críticas. De colegas de trabalho. E recebo ainda, né. Tem alguns que tiram sarro e tudo mais, mas tá tudo certo. Eu nunca liguei pra isso, sempre fui um cara que fui tocando a vida. Eu sempre foquei no estudante, ouvia o *feedback* dele sendo positivo, eu não ligava para as críticas, para as pedradas, porque eu já recebia isso quando eu dava aula no presencial. No presencial eu levava violão pra sala de aula, tocava, fazia musiquinha, então eu já recebia crítica lá. Quando vim pra internet só amplificou a crítica, mas eu já estava calejado em relação a ela (PROFESSOR NOSLEN).

Diante disso, ficam alguns questionamentos: por que, para nós, é tão fácil admitir que artistas, jogadores de futebol e políticos sejam - ou pelo menos tenham a possibilidade de ser - bem remunerados e os professores não? Por qual razão nos incomoda tanto o sucesso, o destaque ou o reconhecimento de um professor, sobretudo em um contexto em que, via de regra, o profissional docente é tão socialmente desvalorizado? De acordo com Couldry e Hepp (2013), de maneira ampla, a midiaticização consiste em um conceito utilizado para uma análise crítica da relação entre as transformações na mídia e nas comunicações, por um lado, e as mudanças culturais e sociais, por outro. Dessa forma, nesse contexto de uma educação midiaticizada, oportunizada pelas redes sociais, é relevante compreender a internet como um ambiente repleto de possibilidades para os professores, e não

como um espaço meramente adverso; é válido perceber também que, apesar das críticas, esses professores, ao se construírem, desconstruírem e reconstruírem nas redes, não só contribuem para a propagação de conhecimentos por meio de suas histórias, mas também para que, aos poucos, seja possível questionar o *status quo* e modificar a perspectiva sociocultural que boa parte da sociedade ainda tem sobre os professores.

5 Considerações Finais

A partir da observação dos conteúdos públicos que os professores *influencers* postam nas redes sociais *Instagram* e *YouTube*, foi possível perceber que a matéria prima de construção da presença desses docentes nas redes são as narrativas. Essas histórias são construídas por meio da identificação e da conexão dos professores *influencers* com os seus alunos seguidores e com as dores de sua comunidade. Por meio de apelos multimodais e estratégias diversas, a partir dos recursos diferenciados que as redes sociais possibilitam, os professores não só vendem seus cursos, como também disponibilizam gratuitamente aulas e materiais que auxiliam o público em seus estudos. Dessa forma, os professores *influencers* vão se construindo e se difundindo nas redes.

Apesar de produzirmos conteúdos diferentes, por sermos professores *influencers*, compartilhamos aspectos em comum, específicos do campo, que podem ser percebidos em nossas ações nos espaços em que transitamos. Os principais achados da pesquisa apontam três características padronizadas nas narrativas digitais dos professores *influencers*: o entretenimento, a ideia de que o compartilhamento gratuito de conteúdos pedagógicos nas redes pode contribuir com a democratização da educação e a venda de produtos e serviços. Lembrando da provocação de Couldry (2008) acerca da existência de uma “lógica da mídia”, vemos que as narrativas digitais dos professores *influencers* têm como propósito direcionar os alunos seguidores para o consumo do material gratuito e, posteriormente, para a compra de produtos e serviços.

Nas entrevistas e nas observações dos professores *influencers*, pude constatar que eles não estão nas redes apenas transmitindo conteúdos pedagógicos; eles, na verdade, estão estabelecendo diálogos e conexões – intelectuais e emocionais – com seus alunos seguidores e, dentro dessa dinâmica e com um alcance muito maior, atuando também como formadores de opinião. Nesse sentido, os professores estão concretizando uma das propostas da narrativa digital, de acordo com Couldry (2008): as narrativas digitais devem gerar uma mídia de conversação

e não uma mídia que seja apenas de transmissão. Destaco que ambos os professores demonstraram preocupação com a sua atuação no *Instagram*. Para eles, é importante ser mais professor do que blogueiro; mais docente que *influencer*. Os dois professores relataram a preocupação em selecionar muito bem os conteúdos da sua vida pessoal para não descaracterizar o perfil como um perfil de educação.

Algo que pude observar no campo foram as potencialidades dos perfis dos professores *influencers* no que se refere à formação de comunidades de aprendizado, sobretudo, devido aos recursos de mediação/interação e testagem de conhecimentos e verificação de aprendizagem, tais como as caixinhas, as enquetes e o *quiz* do *Instagram*. Essas comunidades de aprendizado permitem que os alunos seguidores interajam também uns com os outros, o que promove, de certa forma, uma espécie de "aprendizagem ativa", na qual os alunos estão envolvidos diretamente na produção coletiva desses conteúdos, o que pode ajudar a promover a compreensão e retenção daquilo que está sendo ensinado. Esses são recursos bastante utilizados tanto por mim quanto pelos professores participantes deste estudo.

Pude concluir também, com as observações e as entrevistas, que o papel do aluno nas redes sociais é extremamente importante para a construção do próprio professor *influencer*, uma vez que na sala de aula formal o aluno não escolhe o professor com quem ele vai estudar, mas nas redes sociais, seja *Instagram* ou *YouTube*, sim. O aluno seguidor não apenas escolhe, como também se torna disseminador do trabalho daquele professor: além de ter a autonomia de escolher seguir e curtir para mostrar que gostou (ferramentas de interação que tem relação com mediação), ele compartilha com outras pessoas o conteúdo daquele professor nas suas próprias redes sociais, com outros grupos de estudantes. Assim a rede do professor vai crescendo e se modificando. Segundo Couldry (2008), uma das principais vantagens das histórias compartilhadas na internet é justamente a sua habilidade de serem retransmitidas (ou compartilhadas), o que resulta, segundo o autor, em grandes transformações; neste caso, em mudanças significativas na forma de compreendermos os novos aspectos da relação professor-aluno. Nesse sentido, essa forma de autonomia do aluno seguidor nas redes sociais faz com que ele busque um professor com o qual ele tenha identificação, de que goste da forma como ele ensina e que o inspire de alguma forma, o que reforça a relevância da humanização da figura do professor. Ao fazer essa escolha, normalmente, o aluno se torna um

multiplicador daquele conteúdo e daquele perfil e passa rapidamente de seguidor a fã do professor. Isso faz com que a audiência do professor aumente e ele se torne um *influencers*. Sendo assim, além da construção, o aluno contribui para a consolidação do professor *influencer*.

Ao contar histórias nas redes sociais, escolhemos os fragmentos que vamos compartilhar e nesse movimento estamos construindo uma nova identidade. Essa construção é um processo diário e contínuo, o contato e interação com o público cria interferências na nossa identidade e na nossa comunicação; é um constante processo de amadurecimento de quem nós somos ali naquele espaço. Entender quem é o nosso público, até mesmo pelas próprias ferramentas disponibilizadas pelas plataformas, ajuda na construção da identidade. É justamente esse o ponto no qual começamos a moldar a nossa identidade pelo que o público espera. Eu mesma passei a entender, depois de um tempo, que o meu público queria uma “patroa”, uma pessoa que “falasse as verdades”. A Carol, por exemplo, fala para um público mais velho, pessoas que, muitas vezes, estão há anos estudando para tentar passar em um concurso público. Por isso, por exemplo, ela posta frases motivacionais e coisas leves, para que seus seguidores, além de aprenderem os conteúdos de Língua Portuguesa, possam aprender a dar risadas também. Já o público do Professor Noslen – que é um público muito grande - não procura em seu perfil apenas um professor ou um conteúdo específico, eles também buscam assistir a um artista, buscam aprender se divertindo. Ele já tem esse *status* de artista com as suas formas de fazer publicidade e seu significativo alcance. Desse modo, a construção da identidade do professor *influencer* passa por esse processo gradual. Todo esse movimento pode ser visto como um processo de midiaticização, em que a transmissão e retransmissão das mensagens entre os professores *influencers* e seus alunos seguidores passam por modificações ao longo do tempo com o retorno do que é compartilhado.

Fazer pesquisa de campo no Brasil não é uma tarefa fácil e ainda há pouca pesquisa sobre esse novo tipo de professor que, em um contexto social de desvalorização da nossa profissão docente, consegue alcançar números muito grandes de alunos, via redes, e potencialmente contribuir para a democratização do acesso ao conhecimento. Nesse sentido, novas pesquisas poderiam ser feitas no intuito de observar diferentes perfis de professores (outras áreas e públicos), talvez em perspectivas de análise do discurso. Não é o caso dos professores desta

pesquisa, mas há casos de perfis de professores no *Instagram* que propagam *Fake News* e, no caso de redação, conteúdos incorretos. Ressalto que, ainda durante o processo de produção de dados, surgiu o seguinte questionamento: será que o número de seguidores aumenta o senso ético e o senso de responsabilidade do professor? No contexto em que vivemos, de disseminação ampla de *fake News* e outros tipos de conteúdo enganoso, polarização e *cyberbullying*, precisamos de investigações em perfis de professores *influencers* que atendam a nichos específicos, a menores números de seguidores, para que sejam observadas suas práticas.

6

Referências Bibliográficas

ALEVIZOU, Giota. Da mediação à datificação: teorizando tendências em evolução nas mídias, tecnologia e aprendizagem. In: FERREIRA, Giselle Martins dos Santos; ROSADO, Luiz Alexandre da Silva; CARVALHO, Jaciara de Sá (org.). **Educação e Tecnologia: abordagens críticas**. Rio de Janeiro: SESES, 2017. *E-book* (663 p). Disponível em: <https://ticpe.files.wordpress.com/2017/04/ebook-ticpe-2017.pdf>. Acesso em: 12 mar. 2023.

ANPED. Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em educação. **Ética e pesquisa em educação: subsídios**. Volume 1. Rio de Janeiro: ANPED, 2019.

BARROS, K. C.; BISPO, L. M. C. Vídeos do YouTube como recurso didático para o ensino de História. **Atos de Pesquisa em educação**, v. 11, n. 3, p. 856-868, set./dez. 2016.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

BEDIN, Everton. Aprendizagem colaborativa, troca de saberes e redes sociais: tríade na educação básica. **Revista Brasileira de Ensino de Ciência e Tecnologia**, Ponta Grossa, v. 10, n. 2, p. 1-17, maio/ago. 2017.

BENJAMIN, Walter. **Magia e Técnica, Arte e Política: ensaios sobre literatura e história da cultura**. Tradução Sergio Paulo Rouanet. São Paulo: Brasiliense, 2012.

BULLA, Gabriela da Silva; SILVA, Mariana Bulegon da. Escola, multiletramentos e tecnologias na aula de Língua Portuguesa: reflexões a partir de um projeto sobre Youtubers. **Revista Ibero-Americana de Estudos em Educação**, [S.l.], v. 14, n. 4, p. 1984-1997, out. 2017. ISSN 1982-5587. Disponível em: <https://periodicos.fclar.unesp.br/iberoamericana/article/view/10592>. Acesso em: 20 jan. 2022.

CASTRO, Aline Tamires Kroetz Ayres; CASTRO, Éderson Ayres. Redes sociais como ferramenta a favor de uma gestão escolar democrática. **Revista Contexto & Educação**, [S. l.], v. 30, n. 95, p. 59-92, 30 out. 2015. ISSN: 2179-1309. Disponível em: <https://www.revistas.unijui.edu.br/index.php/contextoeducacao/article/view/4119>. Acesso em: 21 jan. 2022. DOI: <https://doi.org/10.21527/2179-1309.2015.95.59-92>.

CONCEIÇÃO, Wellington da Silva. “Etnógrafo nativo ou nativo etnógrafo”? Uma (auto) análise sobre a relação entre pesquisador e objeto em contextos de múltiplas pertencas ao campo. **Revista de Antropologia da UFSCar**, v. 8, n. 1, p. 41-52, 2016.

COULDRY, Nick; HEPP, Andreas. Conceptualizing mediatization: Contexts, traditions, arguments. **Communication theory**, v. 23, n. 3, p. 191-202, 2013.

COULDRY, Nick. Mediatization or mediation? Alternative understandings of the emergent space of digital storytelling. **New Media and Society**, v. 10, p. 373–391, 2008.

DIAS, Iky Anne; ARAGÃO, Rodrigo Camargo. Multiletramentos, Facebook e ensino de inglês na escola pública. **Calidoscópico** (on-line), v. 12, n. 3, 2014. ISSN: 2177-6202. Disponível em: <http://revistas.unisinos.br/index.php/calidoscopio/article/view/cld.2014.123.12>. Acesso em: 22 jan. 2022.

DUARTE, Rosa Maria Tavares *et al.* **Determinantes de Empreendedorismo: o papel dos BIC**. 2008. Dissertação (Mestrado em Inovação e Empreendedorismo Tecnológico – Faculdade de Engenharia, Universidade do Porto, Porto, 2008.

FERRAZ, Cláudia Pereira. A Etnografia Digital e os Fundamentos da Antropologia para Estudos Qualitativos em Mídias Online. **Aurora**, v. 12, n. 35, p. 46-69, 2019.

FREIRE, P. **Pedagogia da autonomia: saberes necessários à prática educativa**. São Paulo: Paz e Terra, 1996.

GEERTZ, Clifford. “Do ponto de vista dos nativos”: a natureza do entendimento antropológico. *In*: GEERTZ, Clifford. **O saber local: novos ensaios em antropologia interpretativa**. Petrópolis: Vozes, 1997. p. 85-107.

GIGLIO, Kamil. Como incorporar o storytelling na sua aula. *In*: **Como incorporar o storytelling na sua aula**. [S. l.], 2017. Disponível em: <https://kamilgiglio.blogspot.com/2017/07/como-incorporar-o-storytelling-na-sua.html>. Acesso em: 11 nov. 2021.

GOMES, Pedro Gilberto. Midiatização: um conceito, múltiplas vozes. **Revista FAMECOS**, v. 23, n. 2, 2016, ID22253. DOI: <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2016.2.22253>.

HACK, Josias Ricardo; GUEDES, Olga. Digital storytelling, educação superior e literacia digital. **Roteiro**, v. 38, n. 1, p. 09-31, 2013.

HINE, Christine. A internet 3E: uma internet incorporada, corporificada e cotidiana. Tradução de Carolina Parreiras e Beatriz Accioly Lins. **Cadernos de Campo (São Paulo-1991)**, v. 29, n. 2, p. e181370-e181370, 2020.

HINE, Christine. Etnografia Virtual. Barcelona: Editorial UOC, 2004. Disponível em: <http://ethnographymatters.net/blog/2013/11/29/christine-hine-on-virtual-ethnographys-e3-internet>.

HJORTH, Larissa; PINK, Sarah. New visualities and the digital wayfarer: Reconceptualizing camera phone photography and locative media. **Mobile Media & Communication**, Melbourne, v. 2, n. 1, p. 40-57, 2015.

LINHARES, Ronaldo Nunes; CHAGAS, Alexandre Meneses. Conectivismo e aprendizagem colaborativa em rede: o facebook no ensino superior. **Revista Lusófona de educação**, [S. l.], v. 29, n. 29, jun. 2015. ISSN 1646-401X. Disponível em: <http://revistas.ulusofona.pt/index.php/rleducação/article/view/5095>. Acesso em: 21 jan. 2022.

MAUSS, Marcel. **Manual de Etnografia**. Lisboa: Dom Quixote, 1993.

MCSILL, James. 5 lições de storytelling: fatos, ficção e fantasia. São Paulo: DVS Editora, 2013.

MORAIS, Marcio Jesus de. **As contribuições do uso de infográficos, storytelling e mapas mentais em vídeo na educação a distância: exemplo aplicado na plataforma Já Entendi ENEM**. 2016. 101 f. Dissertação (Mestrado Profissional em Mídia e Tecnologia) – Faculdade de Arquitetura Artes, Comunicação e Design, Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Bauru, 2016.

MORISHITA, Cristina de Oliveira. **A utilização das redes sociais na área da educação e ensino - um levantamento da produção acadêmica**. 2019. Dissertação (Mestrado em Educação) – Faculdade de Educação, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2019.

MORGADO, Lina; FIGUEIREDO, José Carlos. O que é o digital storytelling?. **OpenPROF Project**, p. 1-10, 2016.

MOTA, M. F.; MELO, L. J. F. de; ANDRADE, D. de C. M. Seria o educador um digital influencer para a difusão de saberes na cultura ciber?. *In: ENCONTRO REGIONAL NORTE-NORDESTE DA ABCIBER*, 2, 2020, [S. l.]. **Anais [...]**. [S. l.]: ABCiber, 2020. Disponível em: <https://eventos.set.edu.br/abciber/article/view/12611>. Acesso em: 29 abr. 2023.

QUINTANILHA, Luiz Fernando. Inovação pedagógica em nível universitário mediada pelo Facebook e pelo YouTube: uma experiência de ensino-aprendizagem direcionada à geração Z. **Educar em revista** [conectados]. n. 65, p. 249-263. 2017. ISSN 0104- 104 4060. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/0104-4060.50027>. Acesso em: 20 abr. 2022.

RAWOLLE, Shaun; LINGARD, Bob. Mediatization and education: a sociological account. *In: LUNDBY, K. (ed.). Mediatization of Communication*, Berlin, v. 21 p. 595-612, 2014.

RODRIGUES, Alessandra. **Narrativas digitais, autoria e currículo na formação de professores mediada pelas tecnologias: uma narrativa-tese**. Tese (Doutorado em Educação) – Programa de Estudos Pós-Graduados em Educação: Currículo, PUC-SP, 2017.

SIBILIA, Paula. **O show do eu: a intimidade como espetáculo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

SILVA, Marcelo José da; PEREIRA, Marcus Vinicius; ARROIO, Agnaldo. O papel do YouTube no ensino de ciências para estudantes do ensino médio. **Revista de educação, Ciências e Matemática**, v. 7, n. 2, p. 35-55, 2017. ISSN: 2238-2380. Disponível em: <http://publicacoes.unigranrio.edu.br/index.php/recm/article/view/4560>. Acesso em: 22 jan. 2022.

SILVA, Raphael de França. **Narrativas digitais em podcast: dinâmica avaliativa na disciplina de história**. 2019. Dissertação (Mestrado em Educação Matemática e Tecnológica) – Programa de Pós-Graduação em Educação Matemática e Tecnológica, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2019.

TAKAKI, Nara Hiroko. Por uma autoetnografia/autocrítica reflexiva. **Interletras**, v. 8, n. 31, p. 443-462, 2020.

TAVARES, Debora Pires. O storytelling como estratégia na representação do conhecimento: estudo de caso das hipermídias do projeto E-TEC Idiomas. 2016. 160 f. Dissertação (Mestrado Profissional em educação e Tecnologia) – Instituto Federal de educação, Ciência e Tecnologia Sul-Rio-Grandense, Pelotas, 2016.

TENÓRIO, Nelson *et al.* Uso da storytelling para a construção e o compartilhamento do conhecimento na educação. **Revista Educação por Escrito**, v. 11, n. 2, p. e30601-e30601, 2020.

TOMKINS, Calvin. **As vidas dos artistas**. São Paulo: BEI Comunicação, 2009.

VAGULA, Edilaine; NASCIMENTO, Mari Clair Moro; GASPARIN, João Luiz. Tecnologia, redes sociais e educação: produção colaborativa do conhecimento no ensino de química. **Revista Educação em Debate**, Fortaleza, ano 43, n. 84, jan./abr. 2021.

VELHO, Gilberto. Observando o familiar. *In*: NUNES, Edson de Oliveira (org.). **Aventura Sociológica**. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

VIEIRA, Wallas Cazassa. VASCONCELLOS, Roberta Flavia Ribeiro Rolando. Apresentando o Facebook como Ambiente Virtual de Aprendizagem e estratégia de Blended Learning a um grupo de professores de Ciências e Biologia da educação básica. **Revista de educação, Ciências e Matemática**, v. 6, n. 1, jan./abr. 2016. ISSN: 2238-2380. Disponível em: <http://publicacoes.unigranrio.edu.br/index.php/recm/article/view/3226>. Acesso em: 20 jun. 2022.

XAVIER, Adilson. **Storytelling - Histórias que deixam marcas**. Rio de Janeiro:
Best Business, 2015.

7

Apêndices

7.1

Apêndice A - Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA
DO RIO DE JANEIRO



Termo de consentimento Livre e Esclarecido (TCLE)

Venho por meio desta convidá-lo para participar da pesquisa de mestrado intitulada “Que histórias eles contam? Narrativas de professores em redes sociais” conduzida pela pesquisadora Camilla Bomfim Borges. Você está sendo convidado a participar desta pesquisa porque se encaixa nos critérios de inclusão que estabeleci para escolher os participantes, são eles: atuação tanto na rede social Instagram quanto na plataforma de compartilhamento de vídeos YouTube, status de figura pública (verificado no Instagram), número de alunos/seguidores superior a meio milhão (somando a audiência das suas contas no Instagram e no Youtube), formação em Letras, ausência de vínculo com instituições formais de ensino, cursos próprios de ensino de Redação e/ou Língua Portuguesa.

Este projeto de pesquisa busca compreender um tipo novo de professor: os professores influencers como produtos do cruzamento entre a educação e o estudo da midiatização, por meio das narrativas digitais que eles constroem no *Instagram* e no *Youtube*. A pesquisa será conduzida pela pesquisadora Camilla Bomfim Borges, mestranda em educação pelo PPGE da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio), como parte de sua dissertação de mestrado e é orientada pela Profa. Dr^a Giselle Ferreira. Temos os recursos Capes, destinados ao Programa de Pós-Graduação ao qual a pesquisa está vinculada, como a fonte de financiamento da pesquisa. Em caso de esclarecimentos sobre esta pesquisa, você poderá entrar em contato com a pesquisadora Camilla Bomfim Borges pelo telefone (21) 99873-9574 ou pelo e-mail millaborges85@gmail.com. A orientadora Giselle Ferreira também estará disponível pelo telefone (21) 98721-1677 ou pelo e-mail gmdsferreira@gmail.com. A Câmara de Ética em Pesquisa da PUC-Rio está situada na Rua Marquês de São Vicente, 225 - Edifício Kennedy, 2º andar, Gávea, CEP: 22453-900, Rio de Janeiro - RJ, telefone (21) 3527-1618.

SIGILO E CONFIDENCIALIDADE: TODAS as informações coletadas nas atividades são confidenciais. Isto quer dizer que garantimos o sigilo, o anonimato e a confidencialidade

dos dados coletados. Seu nome jamais será usado em nenhum relatório ou outro documento, nem mencionado por nós em eventos ou apresentações sobre a pesquisa. Utilizaremos um pseudônimo (nome falso) para relatar sua participação. Caso venhamos a usar alguma informação que tenha nos relatado, esta não será identificada com seu nome ou quaisquer detalhes da sua vida e será baseada nos termos da autorização concedida.

GUARDA DOS DADOS: O pesquisador deste projeto tem a responsabilidade última sobre a integridade do conjunto de dados produzidos durante a pesquisa e pela sua preservação. Todos os materiais produzidos nas atividades de leitura serão digitalizados e armazenados em drives protegidos por senha, no mínimo por 5 (cinco) anos.

CUSTOS, RISCOS E BENEFÍCIOS: Não será cobrado nada e não haverá nenhuma recompensa financeira. Caso sinta, durante ou após as atividades, a necessidade de apoio psicológico, por favor, avise à pesquisadora. As perguntas da entrevista são abertas e você pode se recusar a responder. Como possível risco, pode haver alguma falha no relatório final desta pesquisa que venha permitir a identificação do seu perfil nas redes sociais. Para evitar esse risco, utilizarei todos os recursos disponíveis para assegurar o anonimato das fontes e irei fragmentar os conteúdos de forma a não ser possível identificar a fonte da qual foram extraídos. O principal benefício da sua participação é a contribuição para o estudo científico sobre as conceituações tratadas na pesquisa, já que foi constatado que há poucos estudos com a mesma abordagem à temática.

ACESSO AOS RESULTADOS: Os resultados da pesquisa serão apresentados em uma dissertação de mestrado. A pesquisadora se compromete em apresentar o texto final da dissertação a cada um dos participantes. Os dados serão armazenados em local seguro.

Este termo é apresentado em duas vias que deverão ser assinadas, ficando uma com o pesquisador e outra com o participante.

Entendi os objetivos desta pesquisa, os possíveis riscos e benefícios de minha participação. Eu li e compreendi este termo de compromisso, portanto, eu concordo em dar meu consentimento para participar como voluntário/a desta pesquisa.

(Local), (data) de (mês) de (ano).

Assinatura da participante: _____

1. Nome Completo: _____

2. Telefone de contato: _____

Assinatura do pesquisador: _____

1. Nome Completo: _____

2. Telefone de contato: _____

7.2

Apêndice B - Roteiro de Entrevista Semiestruturada

Agradecimentos pela participação e apresentação da pesquisa

Solicitação de permissão para registro e confirmação de anonimato e segurança (dos dados)

Identificação do entrevistado

Perguntas

1. Qual sua área de formação e de atuação como docente?
2. Qual foi o percurso profissional?
3. Como chegou e há quanto tempo você atua como professor (a) em plataformas como *Youtube* e *Instagram*?
4. Quais são as suas motivações para atuar nas redes sociais, produzindo e compartilhando assuntos pedagógicos e pessoais?
5. Qual é a sua concepção de educação e qual é a maior contribuição do trabalho que hoje você exerce nas redes sociais para o cenário educacional do Brasil?
6. Qual a sua opinião sobre a valorização do professor no Brasil?
7. O seu perfil no *Instagram* é verificado, ou seja, o selo azul confere a você status de figura pública. Além disso, você soma, no *Instagram* e no *Youtube* mais de meio milhão de alunos/seguidores. Como você enxerga esse status e o alcance de seus conteúdos?
8. Você se considera um influenciador/influencer? Entende essa posição como algo que implica responsabilidades?
9. Como você se conecta ou se comunica com sua audiência, isto é, com seus alunos/seguidores?

10. Ao nos colocarmos nas redes sociais, construímos narrativas, histórias a partir dos conteúdos que selecionamos e escolhemos mostrar, sejam eles pedagógicos ou pessoais. Que história você está construindo?
11. Você acredita que suas narrativas nas redes sociais contribuem para a construção da sua subjetividade?
12. Quais recursos disponíveis no *Youtube* e no *Instagram* você prioriza para construir suas narrativas? Por quê?
13. Você acredita que o trabalho de professores nas redes sociais implique alguma consequência negativa para o cenário educacional?
14. Você acredita que é a mesma pessoa nas redes sociais e fora delas?

Agradecimentos pela participação

OBJETIVOS (apenas para entenderem o roteiro)

Esta pesquisa tem como objetivo geral compreender um tipo novo de professor: os professores *influencers* como produtos do cruzamento entre a educação e o estudo da midiaticização, por meio das narrativas digitais que eles constroem no *Instagram* e no *Youtube*. Para que seja possível tal compreensão, tem-se como objetivos específicos:

1. Observar a atuação e os recursos que os professores utilizam para se posicionarem e se construírem nas redes sociais;
2. Analisar quais histórias os professores contam no digital a partir das narrativas que constroem;
3. Investigar as formas de uso de diferentes mídias nessa construção.

8 Anexos

8.1 Parecer Final Câmara de Ética em Pesquisa

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA
DO RIO DE JANEIRO



CÂMARA DE ÉTICA EM PESQUISA DA PUC-Rio

Parecer da Comissão da Câmara de Ética em Pesquisa da PUC-Rio 22-2022 – Protocolo 46-2022

A Câmara de Ética em Pesquisa da PUC-Rio foi constituída como uma Câmara específica do Conselho de Ensino e Pesquisa conforme decisão deste órgão colegiado com atribuição de avaliar projetos de pesquisa do ponto de vista de suas implicações éticas.

Identificação:

Título: "Que histórias eles contam? Narrativas de professores *influencers* em redes sociais" (Departamento de Educação da PUC-Rio)

Autora: Camilla Bomfim Borges (Mestranda do Departamento de Educação da PUC-Rio)

Orientadora: Giselle Ferreira (Professora do Departamento de Educação da PUC-Rio)

Apresentação: Pesquisa qualitativa tem por objetivo compreender um tipo novo de professor, os professores *influencers*. Prevê abranger professores, maiores de 18 anos, formados em Letras, com status de "celebridade" com alunos/ seguidores. Professores que atuam nas redes sociais, sem vínculo com instituições formais no ensino e com cursos próprios de ensino de Redação e/ou Língua Portuguesa, com perfis abertos e conta verificada no Instagram e na plataforma de compartilhamento de vídeos Youtube. Pesquisa, caracterizada como de etnografia nativa, envolverá observação participativa e uma entrevista semiestruturada. A análise dos dados obtidos será feita à luz das teorias de narrativas digitais, mídiatização, educação e etnografia.

Aspectos éticos: O projeto e o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido apresentados estão de acordo com os princípios e valores do Marco Referencial, Estatuto e Regimento da Universidade no que se refere às responsabilidades de seu corpo docente e discente. O Termo expõe com clareza os objetivos da pesquisa e os procedimentos a serem seguidos. Garante o sigilo, o anonimato, a privacidade e a confidencialidade dos dados coletados. Informa sobre a possibilidade de interrupção na pesquisa sem aplicação de qualquer penalidade ou constrangimento.

Parecer: Aprovado.


Prof. José Ricardo Bergmann
Presidente do Conselho de Ensino e Pesquisa da PUC-Rio


Profª Ilda Lopes Rodrigues da Silva
Coordenadora da Comissão da Câmara de Ética em Pesquisa da PUC-Rio

Rio de Janeiro, 18 de maio de 2022

8.2

Termo de Consentimento Livre e Esclarecido Professora Carol Mendonça e Professor Noslen



Termo de consentimento Livre e Esclarecido (TCLE)

Venho por meio desta convidá-lo para participar da pesquisa de mestrado intitulada “Que histórias eles contam? Narrativas de professores em redes sociais” conduzida pela pesquisadora Camilla Bomfim Borges. Você está sendo convidado a participar desta pesquisa porque se encaixa nos critérios de inclusão que estabeleci para escolher os participantes, são eles: atuação tanto na rede social Instagram quanto na plataforma de compartilhamento de vídeos YouTube, status de figura pública (verificado no Instagram), número de alunos/seguidores superior a meio milhão (somando a audiência das suas contas no Instagram e no Youtube), formação em Letras, ausência de vínculo com instituições formais de ensino, cursos próprios de ensino de Redação e/ou Língua Portuguesa.

Este projeto de pesquisa busca compreender um tipo novo de professor: os professores influencers como produtos do cruzamento entre a educação e o estudo da midiatização, por meio das narrativas digitais que eles constroem no *Instagram* e no *Youtube*. A pesquisa será conduzida pela pesquisadora Camilla Bomfim Borges, mestranda em educação pelo PPGE da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio), como parte de sua dissertação de mestrado sob a orientação da Profa. Dr^a Giselle Ferreira. Temos os recursos Capes, destinados ao Programa de Pós-Graduação ao qual a pesquisa está vinculada, como a fonte de financiamento da pesquisa. Em caso de esclarecimentos sobre esta pesquisa, você poderá entrar em contato com a pesquisadora Camilla Bomfim Borges pelo telefone (21) 99873-9574 ou pelo e-mail millaborges85@gmail.com. A orientadora Giselle Ferreira também estará disponível pelo telefone (21) 98721-1677 ou pelo e-mail gmdsferreira@gmail.com. A Câmara de Ética em Pesquisa da PUC-Rio está situada na Rua Marquês de São Vicente, 225 - Edifício Kennedy, 2º andar, Gávea, CEP: 22453-900, Rio de Janeiro - RJ, telefone (21) 3527-1618.

SIGILO E CONFIDENCIALIDADE: TODAS as informações coletadas nas atividades são confidenciais. Isto quer dizer que garantimos o sigilo, o anonimato e a confidencialidade dos dados coletados. Caso deseje, seu nome jamais será usado em nenhum relatório ou outro documento, nem mencionado por nós em eventos ou apresentações sobre a pesquisa. Utilizaremos um pseudônimo (nome falso) para relatar sua participação. Caso venhamos a usar alguma informação que tenha nos relatado, esta não será identificada com seu nome ou quaisquer detalhes da sua vida e será baseada nos termos da autorização concedida.

GUARDA DOS DADOS: O pesquisador deste projeto tem a responsabilidade última sobre a integridade do conjunto de dados produzidos durante a pesquisa e pela sua preservação. Todos os materiais produzidos nas atividades de leitura serão digitalizados e armazenados em drives protegidos por senha, no mínimo por 5 (cinco) anos.

CUSTOS, RISCOS E BENEFÍCIOS: Não será cobrado nada e não haverá nenhuma recompensa financeira. Caso sinta, durante ou após as atividades, a necessidade de apoio psicológico, por favor, avise à pesquisadora. As perguntas da entrevista são abertas e você pode se recusar a responder. Como possível risco, pode haver alguma falha no relatório final desta pesquisa que venha permitir a identificação do seu perfil nas redes sociais. Para evitar esse risco, utilizarei todos os recursos disponíveis para assegurar o anonimato das fontes e irei fragmentar os conteúdos de forma a não ser possível identificar a fonte da qual foram extraídos. O principal benefício da sua participação é a contribuição para o estudo científico sobre as conceituações tratadas na pesquisa, já que foi constatado que há poucos estudos com a mesma abordagem à temática.

ACESSO AOS RESULTADOS: Os resultados da pesquisa serão apresentados em uma dissertação de mestrado. A pesquisadora se compromete em apresentar o texto final da dissertação a cada um dos participantes. Os dados serão armazenados em local seguro.

Este termo é apresentado em duas vias que deverão ser assinadas, ficando uma com o pesquisador e outra com o participante.

Entendi os objetivos desta pesquisa, os possíveis riscos e benefícios de minha participação. Eu li e compreendi este termo de compromisso, portanto, eu concordo em dar meu consentimento para participar como voluntário/a desta pesquisa.

Por favor, informe se você deseja que seu nome e dados públicos sejam anonimizados:

() Desejo o anonimato (x) O anonimato não é necessário

Niterói, 21 de outubro de 2022.

Assinatura da participante:



1. Nome Completo: Carol Mendonça
2. E-mail de contato: portuguesparadesesperados@gmail.com

Assinatura do pesquisador:



1. Nome Completo: Camilla Bomfim Borges
2. Telefone de contato: (21) 99873-9574

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA
DO RIO DE JANEIRO



Termo de consentimento Livre e Esclarecido (TCLE)

Venho por meio desta convidá-lo para participar da pesquisa de mestrado intitulada “Que histórias eles contam? Narrativas de professores em redes sociais” conduzida pela pesquisadora Camilla Bomfim Borges. Você está sendo convidado a participar desta pesquisa porque se encaixa nos critérios de inclusão que estabeleci para escolher os participantes, são eles: atuação tanto na rede social Instagram quanto na plataforma de compartilhamento de vídeos YouTube, status de figura pública (verificado no Instagram), número de alunos/seguidores superior a meio milhão (somando a audiência das suas contas no Instagram e no Youtube), formação em Letras, ausência de vínculo com instituições formais de ensino, cursos próprios de ensino de Redação e/ou Língua Portuguesa.

Este projeto de pesquisa busca compreender um tipo novo de professor: os professores influencers como produtos do cruzamento entre a educação e o estudo da mídiatização, por meio das narrativas digitais que eles constroem no *Instagram* e no *Youtube*. A pesquisa será conduzida pela pesquisadora Camilla Bomfim Borges, mestranda em educação pelo PPGE da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio), como parte de sua dissertação de mestrado, sob orientação da Profa. Dr^a Giselle Ferreira. Temos os recursos Capes, destinados ao Programa de Pós-Graduação ao qual a pesquisa está vinculada, como a fonte de financiamento da pesquisa. Em caso de esclarecimentos sobre esta pesquisa, você poderá entrar em contato com a pesquisadora Camilla Bomfim Borges pelo telefone (21) 99873-9574 ou pelo e-mail millaborges85@gmail.com. A orientadora Giselle Ferreira também estará disponível pelo telefone (21) 98721-1677 ou pelo e-mail gmdsferreira@gmail.com. A Câmara de Ética em Pesquisa da PUC-Rio está situada na Rua Marquês de São Vicente, 225 - Edifício Kennedy, 2º andar, Gávea, CEP: 22453-900, Rio de Janeiro - RJ, telefone (21) 3527-1618.

SIGILO E CONFIDENCIALIDADE: TODAS as informações coletadas nas atividades são confidenciais. Isto quer dizer que garantimos o sigilo, o anonimato e a confidencialidade dos dados coletados. Caso deseje, seu nome jamais será usado em nenhum relatório ou outro documento, nem mencionado por nós em eventos ou apresentações sobre a pesquisa. Utilizaremos um pseudônimo (nome falso) para relatar sua participação. Caso venhamos a usar alguma informação que tenha nos relatado, esta não será identificada com seu nome ou quaisquer detalhes da sua vida e será baseada nos termos da autorização concedida.

GUARDA DOS DADOS: O pesquisador deste projeto tem a responsabilidade última sobre a integridade do conjunto de dados produzidos durante a pesquisa e pela sua preservação. Todos os materiais produzidos nas atividades de leitura serão digitalizados e armazenados em drives protegidos por senha, no mínimo por 5 (cinco) anos.

CUSTOS, RISCOS E BENEFÍCIOS: Não será cobrado nada e não haverá nenhuma recompensa financeira. Caso sinta, durante ou após as atividades, a necessidade de apoio psicológico, por favor, avise à pesquisadora. As perguntas da entrevista são abertas e você pode se recusar a responder. Como possível risco, pode haver alguma falha no relatório final desta pesquisa que venha permitir a identificação do seu perfil nas redes sociais. Para evitar esse risco, utilizarei todos os recursos disponíveis para assegurar o anonimato das fontes e irei fragmentar os conteúdos de forma a não ser possível identificar a fonte da qual foram extraídos. O principal benefício da sua participação é a contribuição para o estudo científico sobre as conceituações tratadas na pesquisa, já que foi constatado que há poucos estudos com a mesma abordagem à temática.

ACESSO AOS RESULTADOS: Os resultados da pesquisa serão apresentados em uma dissertação de mestrado. A pesquisadora se compromete em apresentar o texto final da dissertação a cada um dos participantes. Os dados serão armazenados em local seguro.

Este termo é apresentado em duas vias que deverão ser assinadas, ficando uma com o pesquisador e outra com o participante.

Entendi os objetivos desta pesquisa, os possíveis riscos e benefícios de minha participação. Eu li e compreendi este termo de compromisso, portanto, eu concordo em dar meu consentimento para participar como voluntário/a desta pesquisa.

Por favor, informe se você deseja que seu nome e dados públicos sejam anonimizados:

() Desejo o anonimato O anonimato não é necessário

Niterói, 25 de outubro de 2022.

Assinatura da participante:



1. Nome Completo: Noslen Borges de Oliveira
2. E-mail de contato: eventosprofessornoslen@gmail.com

Assinatura do pesquisador:



1. Nome Completo: Camilla Bomfim Borges
2. Telefone de contato: (21) 99873-9574