

Reflexões sobre professores influenciadores no Instagram

A educação e o cotidiano como produtos midiáticos da cotidianidade

Thoughts about Influencers Teachers on Instagram

Education and Everyday Life as Media Products on Eeverydayness

Alexandre Farbiarz

Universidade Federal Fluminense, Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano, Niterói, RJ, Brasil

Leandro Marlon Barbosa Assis

Universidade Federal Fluminense, Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano, Niterói, RJ, Brasil

Jader Lúcio da Silva Júnior

Universidade Federal Fluminense, Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano, Niterói, RJ, Brasil

Resumo

O artigo tem por objetivo compreender as ações dos professores influenciadores no Instagram, buscando identificar a formação desses sujeitos, sua interação com estudantes e com a rede social. Espera-se que a pesquisa contribua com novas formas de fazer que promovam a reflexão crítica dessas práticas. Para isso, realiza-se uma revisão bibliográfica acerca de identidades, cotidiano, cultura da mídia e temáticas transversais que contribuem com o estudo. Dessa forma, ao contrário de uma recusa quanto ao uso da rede social, identificamos um espaço em que o uso pode ser uma prática cotidiana mediada e transformadora, desde que o professor influenciador exercite uma reflexão crítica.

Palavras-chave: Cultura digital. Identidade. Professores influenciadores.

Abstract

The article aims to understand the actions of influencers teachers on Instagram, seeking to identify the formation of these actors, their interaction with students and the social network. It is hoped that the article will contribute to new ways of doing that promote critical reflection on these practices. For this, a bibliographic review is carried out about identities, everyday life, media culture and transversal themes that contribute to the study. In this way, contrary to a refusal to use the social network, we identified a space in which the use can be a mediated and transforming daily practice as long as the influencing teacher exercises a critical reflection.

Keywords: Digital Culture. Identity. Influencers Teachers.

Cotidiano, midiatização e cotidianidade: questões introdutórias

Na medida em que as tecnologias e as plataformas midiáticas são usadas com cada vez mais frequência, pensar o uso do Instagram e de suas transformações na produção de sentidos possibilita compreendê-lo como ferramenta transformadora do cotidiano. Tomando por base o argumento de Lefebvre (1991 [1968]) sobre o cotidiano como instância máxima em que os fenômenos das estruturas sociais se manifestam e são sentidos pelo homem que nesta sociedade vive, podemos assimilar que a vida cotidiana, como ponto de partida, é o mundo real e concreto indexado nas definições aplicadas em alguns textos. Por isso, assumimos o cotidiano como esfera social onde o pensamento sobre os reflexos da mídia na vida em sociedade se constrói, podendo ser alvo de direcionamentos a partir de interesses externos aos sujeitos, aqui considerados como efeitos da cotidianidade¹. O cotidiano, portanto, não deve ser visto como simples repetição, tampouco de forma rasa como a retratação do dia a dia. Consideramos que este é o espaço onde a sociedade se materializa de forma consciente em interações de diversos tipos. É, dessa forma, uma esfera com suas próprias regras, dimensões e sentidos que disputa uma agenda social com ações interiorizadas da vida cotidiana e interesses hegemônicos postos pela cotidianidade. Pensando por esse viés, como os sujeitos usam as redes sociais e como este uso é relacionado a outros sistemas da cotidianidade que partem da estrutura social contemporânea midiatizada para direcionar o cotidiano e, por conseguinte, a vida cotidiana destes sujeitos particulares?

¹ A “cotidianidade” difere de “vida cotidiana” (práticas ordinárias do viver) e de “cotidiano” (sua dimensão temporal repetitiva): trata-se da dimensão social e espacial estruturante, onde padrões e relações moldam e disputam o viver ordinário de forma alienante e direcionada, ao nosso entender, pelas forças hegemônicas (Lefebvre, 1991 [1968]).

O presente trabalho configura-se como um ensaio teórico-reflexivo, ancorado nos Estudos da Comunicação e da Cultura Digital. Partindo de uma análise crítica da bibliografia sobre midiatização, identidade e economia das plataformas, busca-se compreender as tensões e possibilidades na atuação dos professores influenciadores. Não se trata de uma análise empírica de perfis específicos, mas de um percurso reflexivo que visa identificar as condutas possíveis desses atores e as lógicas estruturais que as condicionam, oferecendo um arcabouço para futuras investigações.

Para responder à questão aventada, destacamos os apontamentos de Lefebvre (1991 [1968]) ao argumentar que a vida cotidiana é um nível da realidade social que se apresenta pela “totalidade” e que, portanto, não se constitui somente pelas situações circunscritas nessa esfera. Por estarmos ao mesmo tempo dentro e fora do cotidiano, este se liga a todos os níveis da realidade social e da globalidade. Ou seja, para Lefebvre, a vida cotidiana resulta do concreto, da *práxis*. A *práxis* seria, então, o ato que podemos observar e que nos levaria ao entendimento das superestruturas como teoria e prática, e ainda como a possibilidade de caminho inverso, em que buscamos nas superestruturas as explicações sobre os atos praticados na vida cotidiana (exercício que tentamos praticar neste artigo). Portanto, é de interesse da cotidianidade a reprogramação da vida cotidiana a partir de interesses ideológicos hegemônicos, de modo a reproduzir a lógica do capital. Por conseguinte, dominar a agenda do cotidiano é o primeiro passo.

Assim, ao propor considerar a atuação de professores influenciadores brasileiros no Instagram, partimos do total ao particular. Compreendemos esta categoria não de forma monolítica, mas como educadores, majoritariamente do ensino básico, que utilizam o Instagram não apenas como repositório de conteúdo, mas como espaço estratégico para construção de autoridade, engajamento de estudantes e monetização de seu saber. Nosso foco recai sobre os processos comunicacionais inerentes a essa prática: a gestão da identidade – a “face”, nos termos de Goffman (2014), a adaptação da linguagem pedagógica às gramáticas da plataforma e a negociação de sentidos com uma audiência ampla e heterogênea.

Apropriando-nos das interpretações de Certeau (1998 [1980]), os atos do capital podem ser contrapostos às práticas específicas da vida diária – muitas vezes materializadas sob a forma de “táticas”, que são vistas como artes de fazer dos atores sociais de forma dialética, envolvidas em um mundo social. cotidiano para Certeau, tal qual na base dialética de Lefebvre (1991 [1968]), nasce das relações no mundo diário. Tomando essa compreensão como ponto de partida, não basta saber o que os sujeitos fazem, mas também por que eles fazem e o que essa ação produziu no indivíduo. A prática de uso das mídias sociais, nesse caso o Instagram, se configura em Certeau (1998 [1980], p. 41) como uma maneira de fazer, apropriando-se do espaço social. Apontamos como uma prática que não é inerte e passiva, mas dialética.

Ou seja, defendemos que o Instagram altera as práticas sociais por ser visto como uma apresentação da sociedade de consumo e de suas lógicas, ao mesmo tempo em que as “[...] ‘maneiras de fazer’ formam a contrapartida, do lado dos consumidores (ou dominados?), dos processos mudos que organizam a ordenação sócio-política”.

Neste artigo, buscamos compreender os processos de identidade e consumo nas representações de professores no Instagram. Procuramos entender, ainda, a produção da temática educacional sob uma perspectiva crítica e ética desses processos. Para tanto, apropriamo-nos da inserção desses sujeitos na rede social de modo a desenvolvermos nossas compreensões sobre as limitações e potências dessa ação. Destacamos as contribuições de Moores (2019, p. 13) ao sinalizar que, para estudar o uso de qualquer mídia, devemos observar as condições de produção e consumo e as relações simbólicas na forma em que usamos determinada tecnologia midiática na vida cotidiana. Na mesma direção, Martín-Barbero (1997 [1987]) chama de “mediações” essas articulações entre as práticas de comunicação e os movimentos sociais, aqui observados na construção do cotidiano. Com isso, pensamos o Instagram não apenas como o meio que determina significados, mas as negociações de interação entre o espaço da produção e o da recepção.

Para compreender as possíveis ações dos professores inseridos no Instagram, buscamos identificar condutas comuns de modo a pensar uma atuação crítica dentro da rede social, negociando sentidos com a estrutura hegemônica da cotidianidade, posta por sua dinâmica própria, e com as intencionalidades reflexivas que um sujeito particular pode exercer na vida cotidiana. Assim, este texto se organiza em um percurso teórico que parte da crise identitária na cultura midiaticizada (Hall, 2006 [1992]; Bauman, 2001) para, em seguida, analisar a lógica específica da plataforma Instagram, suas *affordances* e seu modelo de negócio algorítmico. A partir dessa base, discutimos como a educação é reconfigurada como produto consumível neste ecossistema, para finalmente refletir sobre o papel do professor influenciador: um ator que opera na intersecção entre a tática de resistência (Certeau, 1998 [1980]) e a inevitável submissão às regras do espetáculo (Debord, 2007 [1967]).

A construção de si em tempos midiaticizados

A expansão massiva dos meios de comunicação e o aumento substancial do consumo de conteúdo audiovisual por meio das mídias digitais vêm junto com uma grande transformação do nosso presente, fazendo com que passemos a nos definir de forma diferente. Esse processo de mudança é originado na própria estrutura da sociedade e é tão abrangente que nos faz pensar que a própria modernidade está se transformando (Bauman, 2001). Percebemos essa mudança em vários aspectos (classes sociais, gênero,

sexualidade, raça, etnia, religião, política, consumo etc.) que influenciam a vida humana e, em especial para essa análise, os processos identitários dos sujeitos a partir de uma Cultura da Mídia (Kellner, 2001).

Hall (2006 [1992], p. 12) aponta que o sujeito moderno é constantemente fragmentado, sem uma noção de indivíduo, vista antes como algo unificado. Assim, ele investiga a “crise da identidade” como algo inerente a um processo maior nas sociedades modernas, em que as mudanças sociais são fortes o suficiente para retirar a referência em que os sujeitos se apegavam ao mundo social – aqui observada como um enfrentamento entre a cotidianidade e a vida cotidiana no espaço cotidiano. Notamos, então, o “descentramento” que vai de encontro a todos os setores da vida social e que influi diretamente na formação das identidades, agora fragmentadas e conflitantes. O sujeito, que antes se via como um ser integrado, centrado, dotado de uma identidade unificada e estável, cede espaço a um indivíduo descentrado, fragmentado, deslocado e composto por múltiplas identidades². Assim, observamos que a identificação é um caminho possível de construção identitária, pois o indivíduo exposto a outro pode se aproximar de suas características e, ao considerá-las também suas, assume outro papel identitário.

Dessa maneira, podemos pensar a identidade a partir da representação de si, visto que a midiaticização no mundo global remodela os sistemas de representação, influenciando a forma como estas são constituídas e apresentadas (Hall, 2006 [1992]). A representação identitária pode ser vista como uma linguagem/forma de expressão, visto que é uma “[...] construção, um efeito, um processo de produção, uma relação, um ato performativo. A identidade é instável, contraditória, fragmentada, inconsistente, inacabada” (Silva, 2000, p. 97). Hjarvard (2013) argumenta sobre o papel da mídia como agente capaz de promover mudanças culturais e sociais. A midiaticização seria uma via em que as mídias e os meios de comunicação exercem papel central na sociedade, fazendo com que as questões e instituições sociais tenham que se adaptar a ela, ao mesmo tempo em que se integra à vida dos sujeitos e invade todos os âmbitos de outras instituições, possibilitando o atual modelo de sociedade midiaticizada e pautado na globalização. Assim, as relações e a própria vida cotidiana são marcados pela impossibilidade da implementação de projetos e modelos sociais em contraponto à flexibilidade dos da cotidianidade. Esse modelo é isento de responsabilidades para com outros e se constrói não somente no que consumimos, mas também no processo de nos tornarmos mercadoria —

² Ao trazer a relação entre a identidade e a identificação com sujeitos alheios, cabe aqui estabelecer uma diferença entre esses dois conceitos que conversam e se aproximam. Para Silva (2000), a identidade pode ser vista de forma positivista, como algo que se é. Nessa forma afirmativa, a identidade se refere apenas nela mesma de forma autossuficiente, “sou negro”, “sou mineiro”, “sou gay”. Por outro lado, o autor também defende a identidade como um significado cultural e socialmente atribuído, algo instável e inacabado, como um constructo marcado pela inconstância e passível de mudanças. Já a identificação, é “[...] construída a partir do reconhecimento de alguma origem comum, ou de características que são partilhadas com outros grupos ou pessoas, ou ainda a partir de um mesmo ideal” (Silva; 2000, p. 106).

da mesma forma que consumimos nossa identidade, nos livramos dela e das identidades alheias quando elas não mais nos servem. Todos os seres têm o direito e a obrigação de consumirem, pois, na modernidade líquida (Bauman, 2001), o consumo passa a ser critério mínimo para as pessoas continuarem vivas, mesmo que a vida seja repleta de angústia e mal-estar que retroalimentam a potência da agenda da cotidianidade.

As redes sociais se inserem nesse contexto a partir da idealização de si como elemento facilitador, pois, através delas, o indivíduo recebe as influências que modulam suas identidades e participa da formulação de outras. Os avanços tecnológicos que afetaram a comunicação e o surgimento das redes sociais transformaram as visibilidades individuais, permitindo que pessoas não ligadas às artes pudessem assumir papéis de influência e, ao compartilhar as atividades do cotidiano, se tornassem relevantes. Essas relações, pautadas pela interação, identificação e afinidade, são, aos olhos de Baudrillard (1991 [1981], p. 117), fingimentos construídos de uma hiper-realidade, na qual o real e o ficcional se misturam e se confundem com a verdadeira realidade.

Inseridos na cultura midiática (Kellner, 2001), estamos sempre procurando trabalhar as formas de nos mostrarmos aos outros e expressarmos nossa identidade ou nossas identidades plurais. Buscamos os *likes* e reações nas redes sociais como forma de corroborar o que fazemos cotidianamente e nos sentir aceitos e incluídos. Nas palavras de Kellner (2001, p. 9), “[...] imagens, sons e espetáculos ajudam a urdir o tecido da vida cotidiana, dominando o tempo de lazer, modelando opiniões públicas e comportamentos sociais, e fornecendo o material com que as pessoas forjam sua identidade [...]”. Considerando as novas mídias e as opções oferecidas pela Internet como um todo, as redes sociais podem ser vistas, então, como uma ferramenta para a espetacularização do privado, como argumenta Aguiar (2007).

Ao considerarmos que as estruturas sociais são formadas por pessoas e organizações que compartilham e se relacionam através de interesses comuns no processo de identificação (Aguiar, 2007), compreendemos o Instagram como um conjunto de relações entre sujeitos que visam a algum tipo de mudança concreta no coletivo e nas interações dos indivíduos em sua vida cotidiana. Assim, pensamos as representações provocadas pelo uso do computador e dos dispositivos móveis como um reflexo da modernidade líquida (Bauman, 2001). Nesse cenário, o fluxo de informação e a capacidade de formar conexões com pessoas diversas é quase ilimitado, sendo estimulado na medida em que assumimos diferentes identidades e nos incluímos em diferentes círculos de identificação comum, fetichizando a nós mesmos no processo. Isso acontece pois “[...] a cultura da mídia e a de consumo atuam de mãos dadas no sentido de gerar pensamentos e comportamentos ajustados aos valores, às instituições, às crenças e às

práticas vigentes [...]” (Kellner, 2001, p. 11), que associamos ao desenvolvimento da cotidianidade enquanto forja de uma nova vida cotidiana.

Observações sobre a reprodução do eu nas redes: o Instagram e seus influenciadores

O Instagram foi criado pelo brasileiro Mike Krieger e pelo estadunidense Kevin Systrom, sendo lançado oficialmente em 2010 como um aplicativo de fotografia disponível apenas para os iPhones da Apple (Lemos; De Sena, 2018). Por meio dele, as pessoas poderiam compartilhar fotografias e usar os recursos visuais e filtros para adicionar um clima artístico às suas fotos e trazer um sentimento nostálgico – “[...] prazeres propiciados pela mídia e pelo consumo [...]” (Kellner, 2001, p. 11). Contudo, Leaver, Highfield e Abidin (2020) argumentam que a grande importância do Instagram, naquele momento, não estava no compartilhamento de fotografias, pois outros aplicativos já tinham essa funcionalidade. O destaque da plataforma era o imaginário do instante capturado no desenvolvimento de novas sensibilidades, muito mais claramente visíveis entre os mais jovens. Eles têm maior empatia cognitiva e expressiva com as tecnologias e com os novos modos de perceber o espaço e o tempo, a velocidade e a lentidão, o próximo e o distante (Martín-Barbero, 2000). Leaver, Highfield e Abidin (2020) apontam que, desde o início, foi desenvolvida uma expectativa estética de que o *feed* do Instagram seria altamente polido e uniforme, com postagens selecionadas em função de um padrão estético que não dava espaço para a autenticidade.

Destacamos as contribuições de Goffman (2014) sobre o processo de negociação entre os atores de um espaço social em que as regras são estabelecidas socialmente e acabam por moldar a imagem do *self*. Essa imagem, chamada por Goffman de *face*, é construída pelo ator por meio do cumprimento de determinadas ações que podem ser legitimadas pelos demais. As faces de Goffman, as identidades fragmentadas de Hall (2006 [1992]) ou mesmo as identidades líquidas de Bauman (2001) não são fixas e imutáveis. Assim, sofrem transformações e se modificam na medida em que são afetadas por outras perspectivas ou interesses, como os da cotidianidade. Nesse contexto, o Instagram passou a ser usado de outras formas, com o surgimento dos *Finstagrams* e *Rinstagrams* (Leaver; Highfield; Abidin, 2020), especialmente entre públicos mais jovens e em determinados contextos urbanos. Embora não seja uma prática universal, esse fenômeno ilustra a tensão entre a performance pública e a busca por espaços de autenticidade controlada dentro da própria plataforma.

O Instagram Verdadeiro, ou “Real Instagram” (Rinstagram/Rinsta), diz respeito ao Instagram principal da pessoa, com o conteúdo selecionado para ser bonito e apresentável. Enquanto o Instagram Falso, ou “Fake Instagram” (Finstagram/Finsta), é seguido apenas por pessoas mais íntimas, sendo um perfil

geralmente fechado, o que significa que os usuários necessitam de aprovação do dono do perfil para ver suas postagens. Nessas condições, os Finstas são usados para mostrar momentos mais íntimos, que as pessoas não querem compartilhar com o mundo em seus Rinstas. Ou seja, o Instagram Falso mostra de forma mais autêntica e espontânea o que as pessoas estão vivenciando naquele instante, enquanto o Instagram Verdadeiro apresenta uma imagem construída de si mesmo, de modo a ser atraente e passar um ideal de estilo de vida – o que nos permite as reflexões que propomos sobre os professores influenciadores.

Essa construção da “face” no Instagram não ocorre em um vácuo social, mas sobre uma arquitetura tecnológica com interesses próprios. Como apontam Primo, Matos e Monteiro (2021), a atuação de qualquer influenciador é moldada por dimensões indissociáveis: a tecnológica (a opacidade dos algoritmos que priorizam engajamento), a promocional (a necessidade de autogestão como marca) e a econômica (a submissão ao modelo de negócio da plataforma). Portanto, a “autenticidade” dos Finstas ou a performance dos Rinstas não são apenas escolhas individuais, mas respostas táticas a um ambiente que quantifica e monetiza a atenção. A própria plataforma, ao absorver a demanda por autenticidade e transformá-la em novas ferramentas (como os *Stories*), revela sua lógica de cooptação das práticas dos usuários, convertendo resistência em produto.

Ao pensarmos essa possibilidade de uso da mídia, com base no que foi discutido sobre as identidades e o espetáculo de si na vida cotidiana, acreditamos que, desde o surgimento da plataforma, a ideia de realidade esteve atrelada à forma como as pessoas se expressavam na rede. Assim, observamos a relação dialética entre os movimentos sociais e as instituições, na medida em que as táticas cotidianas – como atos de resistência contra-hegemônicos – geram mediações que se consolidam como demanda social. As instituições, representadas pelas plataformas, absorvem tal demanda e a convertem em produto de consumo. Para isso, adaptam suas ferramentas aos novos sentidos da mediação, ao mesmo tempo em que as próprias ferramentas vão sendo continuamente reinterpretadas. É neste cotidiano institucionalizado em choque com a cotidianidade (Lefebvre, 1991 [1968]) que compreendemos a sociedade de consumo dirigido através da identificação dos instrumentos capitalistas, por meio do consumo e da opressão – aqui disfarçada como liberdade de escolha de consumo, conforme Klein (2004) já apresentava –, e ao incorporar e absorver as diferenças, padronizando-os e os inserindo na cultura de massa mediatizada. Essas seriam, para Lefebvre, as ferramentas do sistema que empurram os sujeitos particulares para uma cotidianidade que simplifica e torna o ser humano um ser homogêneo, mesmo com uma amplitude de identidades a se consumir. Esse cotidiano de consumo, ao qual denominamos como cotidianidade, é alienado de seus significados. A adesão

cega a esse sistema torna impossível uma suspensão da mesma (Heller, 2008 [1970]), que seria a força motriz da resistência social e de outros usos desta rede³.

No ano de 2016, o Instagram mudou a forma de visualização do *feed*, que parou de ser cronológica, e os usuários não tinham mais acesso às postagens de seus seguidores na ordem em que aconteciam. O *feed* passou a ser organizado por um algoritmo de inteligência de dados que selecionava o que seria mostrado para cada seguidor. A empresa passou a controlar o tipo de publicidade que aparecia para cada usuário e a entregar conteúdo de forma direcionada, o que, na prática, fazia com que certas pessoas tivessem suas postagens invisibilizadas em detrimento de outras. O argumento da empresa foi de que as pessoas teriam acesso ao conteúdo que mais as interessava, considerando o engajamento nas postagens. Ou seja, o que elas mais visualizam e comentam é destacado e mostrado preferencialmente a elas. Contudo, é fácil intuir que, dessa forma, a empresa passou a controlar o que seria mostrado, uma estratégia de controle do ambiente da plataforma.

Na prática, algo importante que se relaciona com o uso do algoritmo é o que metaforizamos como uma seleção natural dos “seres” influenciadores no Instagram, atores que não tinham papel importante na mídia tradicional nem eram conhecidos fora de seus meios de convivência. Nesse cenário, o meio ambiente seria a própria plataforma, que se organiza de acordo com as leis do algoritmo e cria diversas versões de si, agrupando os seres em nichos pautados nos gostos e interesses identificados. Nos nichos, alguns seres sobressaem por usar características inerentes à sua variabilidade para produzir um conteúdo que possibilite maior reprodução. Assim, uns se destacam em seu nicho e, através da identificação, os outros com gostos semelhantes receberão mais postagens em sua linha do tempo. Isso aumenta o engajamento com o criador, que pode atrair mais pessoas e ser mostrado ainda mais, ampliando seu número de seguidores e sua confiabilidade. Por meio dessa confiança, é possível perceber a construção da influência como possibilidade mais próxima do cotidiano das pessoas comuns.

Esses “seres” influenciadores se adaptaram às mediações e, com suas “táticas” (Certeau, 1998 [1980]) de trabalho com a “face” (Goffman, 2011), construíram a si próprios como uma marca a angariar seguidores e se consolidar dentro de seu nicho. Esse processo se alinha ao ideal identitário apontado por

³ Com os *Stories*, as possibilidades do uso espetacular de um cotidiano construído foram ampliadas, porque, diferentemente das publicações fixas da linha do tempo, este conteúdo efêmero desaparece ao fim do prazo. Com isso, a preocupação com a própria imagem e a preocupação com o que deve ser mostrado são menores, pois, apesar da possibilidade de algo não ser corroborado no sistema de interpretação inerente aos usuários, existe uma impressão crescente de segurança e diluição das fronteiras do que é socialmente aceito e do papel esperado na construção da face.

Bauman (2008) na estrutura social da modernidade líquida, na qual o capitalismo age pela mediação do consumo na transformação das identidades em mercadorias vendáveis.

A influência digital por meio do Instagram passou a ser vista como um negócio lucrativo, em que pessoas comuns, ou pessoas que já tinham consolidado sua influência em outras plataformas, podem ter um perfil monetizável com ações cotidianas permeadas de cotidianidade. Apontamos, assim, a lucratividade dessa mediação no processo contínuo de absorção das diferentes relações estabelecidas pelo uso das ferramentas. Inferimos, para isso, que o jogo das faces e a adaptabilidade dos atores aumentam sua participação naquele meio. O algoritmo da plataforma define o público-alvo para qual o conteúdo será exibido, em um processo que favorece a construção de proximidade pelo compartilhamento de ideias e afinidades.

A mediação atua nesse processo ao fomentar o surgimento de nichos de interesse comum que compartilham um mesmo arcabouço cultural e práticas próprias de ser e estar nesse espaço. A relação de influência como uma forma de poder que se manifesta nos rituais se vincula à publicidade direcionada especificamente ao meio em que o influenciador exerce domínio, retroalimentando o ciclo da cotidianidade. Por isso, a mensagem tem o poder de afetar diretamente os indivíduos que compartilham de determinado arcabouço cultural e pode ser esvaziada de sentido por outros nichos que não vivem cotidianamente aquele contexto social de mediação. Os conteúdos identitários acabam por cumprir as considerações de Klein (2004) sobre a tomada destes temas pela publicidade que, ao nosso ver, potencializam a força da cotidianidade no consumo de produtores de conteúdo especializado, como os professores influenciadores.

A educação como produto midiático da cotidianidade

O capitalismo transforma a necessidade de consumo e cria novas formas de estar presente em nossa sociedade, chamada por Lefebvre (1991 [1968]) de “sociedade burocrática de consumo dirigido”, tendo o cotidiano como base a partir da qual ela se estrutura e solidifica a necessidade de produzir e consumir. Esse empobrecimento do cotidiano se reflete em todos os seus subsistemas, e a educação não é uma exceção. Lefebvre problematiza que o cotidiano se faz na repetição, seja ela linear, cíclica, temporal, física, gestual, entre outras. Apesar disso, não deve ser encarado como mera rotina, pois, por trás da camada de trivialidade da recorrência, se escondem uma série de sentidos, riquezas essas que permitem as considerações desenvolvidas por Certeau (1998 [1980]) e já esboçadas aqui. O cotidiano, portanto, não deve ser pensado pelo superficial, e sim ser dividido em suas partes constituintes, o lazer e o trabalho. Enfocamos aqui o

trabalho como produção de espaços e objetos, e o lazer como espaço do consumo, ambos alienados e dominados pela cotidianidade.

O uso das TICs (Tecnologias da Informação e Comunicações) na educação, dessa forma, já não é uma novidade e vem se disseminando de maneira constante, seja na educação presencial, online ou a distância. Medeiros (2009) já alegava há mais de uma década que, apesar de ser comum a inserção da tecnologia nos ambientes educacionais, existia um lapso de tempo entre a disseminação dela na sociedade e sua utilização na educação. Para a autora, o uso das mídias é favorável na formação de pesquisadores e comunicadores desde a educação básica, deixando de ser uma contribuição para a área da educação e passando a ser uma contribuição social. Medeiros (2009, p. 141) também apresenta as perspectivas construtivistas e desalienantes da Internet ao articular que seu uso “[...] permite produzir textos escritos e imagéticos que serão tornados públicos e poderão ser criticados, validados, contestados ou ressignificados pelos demais consumidores/produtores de informações”. Dessa forma, o confronto entre as fontes possibilita novos ângulos de análise e, com isso, uma visão mais ampla sobre assuntos e fatos – tal qual Kellner (2001) ao chamar atenção para uma pedagogia crítica das mídias.

A presença de educadores nas redes, vista por esse escopo, pode ser articulada com a conceituação de Lefebvre (1991 [1968]) como uma tentativa de superação da cotidianidade. Por exemplo, quando se tem o uso da imagem espetacularizada a favor da democratização do ensino e da ampliação de acesso à cultura, é possível desenvolver uma competência crítica da informação recebida (Alencar *et al.*, 2022) – embora essa afirmação exija cautela, pois a simples presença de conteúdo educacional não garante seu alcance nem sua recepção crítica. A lógica algorítmica da plataforma, que privilegia o engajamento rápido em detrimento da profundidade, coloca o conteúdo do professor em concorrência direta com o entretenimento e a desinformação. Nesse ecossistema, a autoridade do professor não é um dado, mas algo que precisa ser constantemente negociado e disputado contra narrativas mais simplistas ou apelativas, muitas vezes performadas por atores sem qualificação.

A educação, nesse contexto, torna-se um dos produtos consumíveis no Instagram. O avanço da cotidianidade desloca categorias em direção ao consumo, e torna o processo educacional mercantilizado também um espetáculo. Espetáculo esse que passa a ser fundamental no processo de alienação, visto que as pessoas se encarregam tanto de produzi-lo como de consumi-lo. Esse é o ponto central da espetacularização: as relações sociais são mediadas por imagens-objetos que são transformadas em mercadoria (Debord, 2007 [1967]).

Acompanhando essa tendência, professores que desejam alcançar os jovens estudantes em seu ambiente de conforto acabam aderindo às novas tecnologias de informação, utilizando os recursos midiáticos para despertar a atenção dos alunos, seja por motivos acadêmicos ou comerciais. Esses professores criam seus cursos online ou comercializam conteúdo audiovisual educativo em plataformas específicas. Como forma de promoção de seus trabalhos, criam perfis em redes sociais. Esse avanço ocorre por meio da afinidade, da identificação sociocultural e do interesse nos conteúdos, possibilitando números expressivos de seguidores.

No caso de professores que usam o Instagram como ferramenta educativa, a afinidade principal não é com o padrão de consumo ou experiências, mas com as formas diversas de promover o aprendizado na rede social, com a aplicação de conceitos educativos no contexto das experiências e acontecimentos do dia a dia relacionados ao que está em alta no universo online. Consolidada a posição de influenciador digital, o professor passa a ser um produto midiático e, usando do seu cotidiano fabricado e espetacularizado, se torna uma marca e se vende como mercadoria. Para manter sua posição, deve se portar como produto e aumentar o número de seguidores. Isso requer, além do domínio de características e potencialidades da rede, tratamento de marketing, publicidade e construção de uma persona/personagem capaz de sustentar os valores e prerrogativas da identidade assumida.

Dessa forma, a presença de professores no Instagram responde a uma demanda social de ocupação dos lugares midiáticos por processos educacionais. “O aplicativo Instagram é uma mídia social que integra o cotidiano de bilhões de alunos que agora, devido à pandemia do novo coronavírus (Covid-19), estão longe da sala de aula” (Monteiro, 2020, p. 13). São inúmeras as formas que um educador pode usar a plataforma, seja transmitindo conhecimento ou usando a expressividade criativa dos alunos como atividade, por exemplo. O avanço tecnológico nos proporciona acesso aos meios de produção criativa de mídia e conteúdo audiovisual e, com isso, a construção da aprendizagem colaborativa se faz possível e presente. Medeiros (2009, p. 147) compreende “[...] que uma pedagogia baseada na produção autoral dos estudantes requer o desenvolvimento de habilidades complexas, que demandam um esforço significativo tanto dos estudantes como dos professores”. Nesse caso, o Instagram seria uma ferramenta para promover o uso da criatividade e do esforço no desenvolvimento dessas habilidades, potencializando o conhecimento participativo e crítico dentro da perspectiva da pedagogia pensada por Kellner (2001).

O professor influenciador no Instagram: resistência ou aceitação da cotidianidade?

Para Tiidenberg e Gómez Cruz (2015), em plataformas centradas na imagem como o Instagram, toda a comunicação acontece diretamente por elas ou, ainda, centradas em sua existência. Elas são vistas como construções complexas que se relacionam diretamente com a subjetividade e as práticas sociais. Assim, “[...] desempenham um papel importante na forma como experimentamos estar no mundo e, cada vez mais, devido à onipresença da interação online, como ‘moldamos’ nosso mundo” (Tiidenberg; Gómez Cruz, 2015, p. 3). A imagem, então, tem peso relevante por carregar uma espécie de recorte da vida cotidiana e um imaginário de construção social na reprodução (ou construção) visual de uma produção de sentido a ser compartilhada no trabalho do professor, e disputada pela cotidianidade.

Um conceito chave para observarmos o fenômeno do compartilhamento de si é a lógica do espetáculo, presente em grande parte das relações sociais e midiáticas na modernidade líquida. Debord (2007 [1967]) argumenta que a sociedade do espetáculo é um mundo em que a aparência e a imagem regem as relações sociais e se transformam em um eterno show. Esse espetáculo midiático é formado por imagens constantemente (re)produzidas e compartilhadas/criadas em processos cíclicos, em que um sujeito particular se transveste de uma persona para atender aos interesses/espacos midiaticizados disponíveis para si. Tornando-se e reproduzindo-se enquanto produtos consumíveis, transformam-se, ainda, em encenações espetaculares orientadas à venda, à lucratividade e à representação (Debord, 2007 [1967], p. 13).

Nessas linhas reside a busca pela compreensão das ações de professores influenciadores no cotidiano do Instagram: seriam eles pedagogos críticos dessa mídia ou arautos da cotidianidade? Teriam eles os conhecimentos técnicos para operar neste cotidiano com perícia técnica ou, ao não perceberem, reproduziriam as estruturas da cotidianidade? Kellner (2006, p. 123), contribui com esta discussão ao apontar que, na sociedade capitalista, “[...] a experiência e a vida cotidiana são moldadas e mediadas pelo espetáculo”. Em síntese, o autor relaciona a diminuição das fronteiras entre o público e o privado com o deslocamento das formas de autoconstrução da subjetividade, do que antes era íntimo, para o território do espetáculo e da repercussão midiática. Isso, por sua vez, gera uma complicada produção de um indivíduo descentrado de si e eterno consumidor/produtor de práticas irreflexivas e mantenedoras do ciclo do capital, evidenciado no processo de fetichização. Aqui, portanto, encontramos-nos imersos em uma profunda e midiaticizada prática alienante, sendo necessária “[...] uma crítica das abstrações, das reificações e da ideologia que siga os rastros dessas categorias reificadas e dessas fronteiras até suas origens sociais, criticando distorções, mistificações e falsificações aí presentes [...]” (Kellner, 2001, p. 85). Assim,

compreenderíamos que “[...] o espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediatizada por imagens [...]” (Debord, 2007 [1967], p. 14).

Na educação, a constante “proximidade” entre os sujeitos faz com que professor e aluno possam se relacionar de forma constante e que o ensino deixe de estar centrado em um local físico para existir simultaneamente em todos os lugares – característica destes tempos ubíquos (Santos; Sales; Albuquerque, 2022). O modelo educacional de “emergência da cibercultura” (Maddalena, 2017) se fundamenta em hipertexto e interatividade, reconfigurando a sociedade, a cultura e a política. Essa ação coloca em xeque os sistemas de informação pautados na emissão de mensagens unidirecionais, voltando-se para o diálogo e a participação enquanto ações centrais. Fazer educação neste universo possibilita a presença constante do professor em troca com os alunos que formam o seu público cativo nas mídias, potencializando o alcance da transmissão de conhecimento, além do alargamento das fronteiras nas relações de autoridade que outrora dominavam a educação. Entretanto, tamanha potência também invade as esferas do privado e das concepções do trabalho docente por meio dos interesses postos pela cotidianidade.

A simples existência de professores influenciadores digitais já aponta a possibilidade de expansão do interesse em educação. Há os que são seguidos por dezenas de milhares de pessoas, que se interessam em serem afetados pelas suas imagens – grande parte delas com conteúdo educativo –, tornando-se consumidores cotidianos das mensagens que elas representam. Nesse processo, a intencionalidade reflexiva é requerida, pois, ao operar com as dinâmicas da cotidianidade, podem acabar participando do espetáculo ao retroalimentar o sistema com mais produções que reproduzem sistemas de valores, crenças e comportamentos que devem ser desmistificados e rechaçados (Kellner, 2001). Os processos sociais e o uso de diversas formas de expressão transformam nossa linguagem e com ela nossas práticas e significações, pois “[...] a imagem-espetáculo resulta dessa operação como uma espécie de forma final da mercadoria, que investe de forma difusa ou generalizada a trama do relacionamento social, reorientando hábitos, percepções e sensações” (Sodré; Paiva, 2018, p. 81).

Ao pensar a educação como fenômeno social, devemos entender que ela é multidimensional e nela estão compostas as dimensões da técnica, das emoções, da cognição, do contexto sócio-político-cultural e da própria dimensão humana. Sendo assim, a educação não é um fenômeno acabado, e está em permanente transformação de acordo com o momento histórico e o contexto em que ela é pensada (Mizukami, 1986; Kellner, 2001). Refletir, então, sobre essa educação em contexto midiático é pensá-la em interseção com essa mídia, estabelecendo o debate com a comunicação e fertilizando ideias de um processo interativo, dinâmico e rico em potencialidades dialógicas.

Se a própria internet é, então, uma criação do capitalismo moderno, suas estruturas funcionam seguindo um propósito que corrobora o próprio sistema que o criou. Contudo, as transformações na sociedade de consumo podem orientar possibilidades de democratização e livre compartilhamento. Por essa ótica, poderia se argumentar que, quando os espaços de compartilhamento passam a ser ocupados por professores, a democratização do acesso se torna um aspecto central no uso das redes na educação. Contudo, essa visão otimista exige uma contextualização crítica, especialmente no cenário brasileiro. É fundamental ressaltar que a recepção e o engajamento com professores influenciadores não são homogêneos. Em um país com a diversidade e a desigualdade social do Brasil, a apropriação desses conteúdos é profundamente atravessada por marcadores de classe socioeconômica, raça, gênero e letramento digital. A idealização de um “aluno conectado” ignora as fraturas digitais e as diferentes formas de consumo midiático, o que limita o alcance real dessas práticas e reforça a necessidade de políticas públicas de inclusão que transcendam o simples acesso à rede. Ignorar tais recortes sociais implica em universalizar uma experiência de uso da tecnologia que é, na realidade, restrita a um segmento privilegiado da população. Somente ao reconhecer essas barreiras estruturais poderemos analisar a possibilidade do uso das mídias digitais como subversoras do sistema hegemônico, como apontam Assis e Farbiarz (2020, p. 690), no sentido de que

[...] precisamos tornar o processo produtivo capitalista mais próximo dos estudantes para que, dentro da sociedade, se possa pensar e debater transformações sociais enquanto projeto de futuro, ou seja, apropriarmos da lógica produtiva enquanto discurso para que reconheçamos os modos de fazer hegemônico e, ao fim, o possamos subverter.

A proximidade entre a educação e a comunicação possibilita “[...] uma quebra do padrão senhorial do ensino (tanto no sentido conteudista quanto no sentido mercadológico) e defenderia o debate como forma de construir saberes – pela dialogia para a intervenção social [...]” (Assis; Farbiarz, 2020, p. 694). Assim, compreendemos que, primeiramente, a utilização das mídias digitais e, em paralelo, seu uso de forma crítica são alternativas para conseguir fazer com que os educandos possam ler e perceber o próprio cotidiano midiático, alcançando alguns tipos de letramentos (Kalantzis; Cope; Pinheiro, 2020) que potencializem a pedagógica crítica projetada por Kellner (2001).

Ao refletirmos sobre processos educacionais de professores influenciadores, precisamos observar algumas etapas práticas que configuram essa atuação: desde a curadoria e roteirização do conteúdo pedagógico para formatos audiovisuais curtos, até a adaptação da linguagem acadêmica para a gramática das redes sociais (por meio do uso de trends, hashtags e gatilhos de engajamento). Mesmo que reconhecendo possibilidades quanto ao alcance e interesse, podemos nos encaminhar às interpretações das formas pelas quais essa transposição didática para o ambiente digital pode se tornar uma fonte de

resistência e não mero produto midiático que atende aos interesses postos pela cotidianidade. A apropriação das redes por professores, além de ser uma tendência iminente, preenche uma possível necessidade do sistema educacional de se atualizar com as necessidades de contato, considerando a forma com que as novas gerações se relacionam por meio da ubiquidade. Para Monteiro (2020, p. 279), ao usar a tecnologia da internet de forma mesclada com seus processos de ensino, os professores são capazes de passar sua mensagem para todos os lugares do mundo e, assim, precisam negociar suas ações cotidianas com os interesses da cotidianidade que os busca cooptar. A dialogicidade constante entre aluno, professor, escola e sociedade contribui para ampliar o acesso à educação em uma sociedade transmídia, expandindo a atuação do educador não apenas como propagador de conteúdo, mas também reforçando seu papel coprodutor de sentidos. Colabora para a formação cidadã e de senso crítico, requer uma atenção plena ao ato de “[...] dissecar criticamente as produções da mídia e da cultura de consumo contemporâneas [...]” (Kellner, 2001, p. 20) para escapar às armadilhas da cotidianidade.

Considerações finais

Apontamos em Almeida (2003) que a apropriação das mídias e das tecnologias está a serviço de uma proposta pedagógica e contém características e estruturas específicas. Os níveis de diálogo e as potencialidades podem variar e a possibilidade de intervenção e interação do aluno também muda de acordo com essa escolha. O professor influenciador, nesse contexto, não apenas usa da rede em seu cotidiano para ensinar como age por ela e para ela, inserindo suas práticas pedagógicas em todos os ambientes pertencentes ao espaço do entretenimento. Assim, consegue expandir seu papel de educador, atingindo pessoas que de outra forma não teriam acesso à educação formal ou informal, reforçando o papel social de sua profissão, ainda que haja interesses próprios, baseados no consumo e na exacerbação de si, imbricados na sua prática midiaticizada.

Lidar com as questões relativas às mídias digitais e seu uso na transmissão de conhecimento é parte de uma leitura do cotidiano. Estabelecer esse letramento como lugar onde a vida do sujeito se concretiza como produto fabricado por professores propicia uma espetacularização que tem implicações pedagógicas e de formação identitária ao alcançar o aluno no domínio da cotidianidade. A construção de si como personagem pode ser pautada, nesse contexto, como um método possível que suscita um pensamento crítico relativo à sociedade do espetáculo. Entretanto, tal prática pode acabar possibilitando o desenvolvimento de interesses e direcionamentos hegemônicos da cotidianidade.

Destacamos que o Instagram não pode ser visto apenas como uma rede social, um aplicativo ou um site de relacionamentos, pois tem um papel extremamente importante na produção de sentidos, na

construção das identidades e mesmo nas formas como entendemos nossa sociedade e nos mostramos ao mundo. Leaver, Highfield e Abdin (2020) argumentam que esta rede social deve ser vista como um ícone para estudar a cultura visual nas mídias digitais. Indicamos, portanto, que é necessário levar essa interpretação para além da plataforma, pois esta influência até mesmo a maneira como o mundo material passou a redesenhar suas culturas, práticas e espaços físicos para se aproximarem dele, ressaltando a sua importância na construção de sentidos.

Como Kellner (2001, p. 10) sintetiza, “[...] aprendendo como ler e criticar a mídia, resistindo à sua manipulação, os indivíduos poderão fortalecer-se em relação à mídia e à cultura dominante [...]”. Portanto, a forma, o formato de postagens e suas modificações são construídos no uso corrente das ferramentas e se consolidam na forma cotidiana de uso dessa mídia, repercutindo em como nos expressamos e em como a própria mídia é encarada, seja nas suas formas de apresentação ou na sua ideia imediatista.

Todas as lógicas envolvidas na postagem de si pelo Instagram são rodeadas por essas questões inerentes à plataforma e nos oferecem um melhor entendimento do que é estar presente e nos representar dentro dessa estrutura. A forma como a influência é conquistada e mantida nesse ambiente, igualmente, perpassa o vernáculo da plataforma e o transforma. A educação pode ser apontada, nesse contexto, como uma forma de pensar o potencial revolucionário do uso midiático, se observado pelo viés da prática cotidiana nas mediações. Para isso, resta verificar em qual perspectiva um professor se apresenta enquanto influenciador: resistindo aos desejos de um direcionamento da cotidianidade ou sendo subserviente aos seus interesses, buscando fama, lucros e conteúdo alienante.

Alexandre Farbiarz

Doutor e mestre em Design (PUC-Rio) e mestre em Educação e Linguagem (USP). Coordena o grupo de pesquisa Educação para as Mídias em Comunicação - educ@midias.com. É professor titular do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal Fluminense, integrando o corpo docente permanente do Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano, e professor do Curso de Jornalismo.

<https://orcid.org/0000-0002-2237-7074>

E-mail: alexandrefarbiarz@id.uff.br

Leandro Marlon Barbosa Assis

Doutor em Mídia e Cotidiano (UFF) e doutorando em Sociologia Política (UENF). Professor da SEEDUC-RJ. Suas pesquisas mais recentes investigam a formação docente, o Letramento Midiático Crítico e as políticas de tecnologias na educação básica. É pesquisador integrante dos grupos educ@midias.com e no.ar.

<https://orcid.org/0000-0003-0854-5446>

E-mail: leandromarlon@id.uff.br

Jader Lúcio da Silva Júnior

Doutorando em Mídia e Cotidiano (UFF). Pesquisa como a midiaticização do cotidiano escolar, quando expressa em práticas narrativas no TikTok, participa da construção da identidade midiática estudantil em contexto escolar brasileiro. É pesquisador do grupo educ@midias.com.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5961-614X>

E-mail: jaderj@id.uff.br

Referências

- AGUIAR, S. Redes sociais na internet: desafios à pesquisa. **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Santos: Intercom, 2007. p. 1-15. Disponível em: www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-1977-1.pdf. Acesso em: 23 ago. 2021.
- ALENCAR, A. P.; MARQUES, J. F.; SCHNEIDER, Marco; ALVES, E. C. Competência crítica em informação e educomunicação: proposta interdominial no combate à desinformação. **Palavra Chave** (La Plata). v. 11, n. 2, 2022, p. 1-11. Disponível em: www.palavraclave.fahce.unlp.edu.ar/article/view/pce153. Acesso em: 17 jul. 2022.
- ALMEIDA, M. E. B. de. Educação a distância na Internet: abordagens e contribuições dos ambientes digitais de aprendizagem. **Educ. Pesqui.** São Paulo, v. 29, n. 2, p. 327-340, dez. 2003. Disponível em: www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1517-97022003000200010&lng=pt&nrm=iso. Acesso em: 3 out. 2020.
- ASSIS, L. M. B., FARBIARZ, A. Práticas docentes e cotidianos escolares: análise sobre os usos e não usos das mídias digitais. **Interfaces da Educação**. Parnaíba, v. 11, n. 32, maio/ago., 2020.
- BAUDRILLARD, J. **Simulacros e simulação**. Lisboa: Relógio d'Água, 1991 [1981].
- BAUMAN, Z. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.
- BAUMAN, Z. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- CERTEAU, M. D. **A invenção do cotidiano**. 3. ed., Petrópolis, RJ: Vozes, 1998 [1980].
- DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2007 [1967].
- GOFFMAN, E. **Ritual de interação**: Ensaio sobre o comportamento face a face. 2. ed., Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.
- GOFFMAN, E. **Representação do eu na vida cotidiana**. 20. ed., Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.
- HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11. ed., Rio de Janeiro: DP&A, 2006 [1992].
- HELLER, A. **O cotidiano e a história**. 12. ed., São Paulo: Paz e Terra, 2008 [1970].
- HJARVARD, S. **The Mediatization of Culture and Society**. Nova York: Routledge, 2013.
- KALANTZIS, M.; COPE, B.; PINHEIRO, P. **Letramentos**. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2020.
- KELLNER, D. **A cultura da mídia** – Estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno.

Bauru, SP: EDUSC, 2001.

- KELLNER, D. Cultura da mídia e triunfo do espetáculo. In: MORAES, Dênis de (org.). **Sociedade midiaticizada**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2006. p. 119-147.
- KLEIN, N. **Sem logo**: a tirania das marcas em um planeta vendido. Rio de Janeiro: Record, 2004.
- LEAVER, T.; HIGHFIELD, T.; ABIDIN, C. **Instagram**. Cambridge: Polity Press, 2020.
- LEFEBVRE, H. **A vida cotidiana no mundo moderno**. São Paulo: Ática, 1991 [1968].
- LEMONS, A.; DE SENA, C. Mais livre para publicar: Efemeridade da Imagem nos modos “Galeria” e “Stories” do Instagram. **Revista Mídia e Cotidiano** [S. l.], v. 12, n. 2, p. 6, 2018.
- MADDALENA, Tania Lucía. Resenha do livro Pesquisa-formação na Ciberultura. **Revista Docência e Ciberultura**, [S. l.], v. 1, n. 1, p. 151-157, 2017.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações**: Comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997 [1987].
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. Desafios culturais da comunicação à educação. **Comunicação & Educação** n. 18, maio/ago. 2000, p. 51-61.
- MEDEIROS, L. L. D. Mídias na educação e co-autoria como estratégia pedagógica. **Em Aberto**, [S. l.], v. 21, n. 79, 2009. Disponível em: <http://rbep.inep.gov.br/ojs3/index.php/emaberto/article/view/2434>. Acesso em: 13 jun. 2022.
- MIZUKAMI, M. da G. N.. **Ensino**: as abordagens do processo. São Paulo: E.P.U. 1986.
- MONTEIRO, J. C. da S. Dá um like, se inscreve no canal e compartilha o vídeo: a atuação de professores como booktubers no YouTube. **Humanidades & Inovação**, [S. l.], v. 7, n. 6, p. 276–285, 2020.
- MOORES, S. **Media and Everyday Life in Modern Society**. Edimburgo: Edinburgh University Press, 2019. Disponível em: www.degruyter.com/document/doi/10.1515/9781474471084/html. Acesso em: 2 jul. 2022.
- PRIMO, A.; MATOS, L.; MONTEIRO, M. C. **Dimensões para o estudo dos influenciadores digitais**. [S. l.]: EDUFBA, 2021. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/handle/ri/34395>. Acesso em: 30 mar. 2026.
- SANTOS, E. dos; SALES, K. M.; ALBUQUERQUE, J. C. M. de. Autoformação docente para mediação por interfaces digitais: vivências de cocriação em rede no contexto do distanciamento físico imposto pela pandemia da Covid-19: **EmRede Revista de Educação a Distância**, [S. l.], v. 9, n. 1, p. 1-18, 2022.
- SILVA, T. T. da. A produção social da identidade e da diferença. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (org.). **Identidade e diferença**: A perspectiva dos Estudos Culturais. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.
- SODRÉ, M.; PAIVA, R. **As estratégias sensíveis**. Afeto, mídia e política. Rio de Janeiro: Mauad X, 2018.
- TIIDENBERG, K.; GÓMEZ CRUZ, E. Selfies, Image and the Re-making of the Body. **Body & Society**, [S. l.], v. 21, n. 4, p. 77-102, 2015.

Recebido em: 30 de junho de 2025.

Aprovado em: 20 de outubro de 2025.

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Attribution Non-Commercial (CC-BY-NC 4.0), que permite que outros remixem, adaptem e criem a partir do seu trabalho para fins não comerciais, e embora os novos trabalhos tenham de lhe atribuir o devido crédito e não possam ser usados para fins comerciais, os usuários não têm de licenciar esses trabalhos derivados sob os mesmos termos.