

PERFIS PARA ESTUDO NO INSTAGRAM: UMA DISCUSSÃO SOBRE LITERACIA E CURADORIA NA PLATAFORMA

INSTAGRAM STUDY PROFILES: A DISCUSSION ABOUT LITERACY AND CURATION ON THE PLATFORM

PERFILES DE ESTUDIO EN INSTAGRAM: UNA DISCUSIÓN SOBRE ALFABETIZACIÓN Y CURACIÓN EN LA PLATAFORMA

*Gabriella Santos Carmo
Issaaf Karhawi*

Resumo: O principal objetivo desta pesquisa é compreender como os estudantes usam o Instagram para potencializar o próprio processo de aprendizado por meio de perfis anônimos voltados ao estudo. De forma específica, objetiva-se desvelar as motivações dos estudantes, bem como o possível desenvolvimento de uma literacia digital evidenciada pela construção de perfis de curadoria de conteúdo no Instagram. Para isso, a pesquisa empírica, de cunho exploratório, foi dividida em duas etapas: mapeamento de perfis do Instagram e raspagem de dados; entrevistas semi-estruturadas. Entre os resultados obtidos, observa-se como os estudantes têm lançado mão de estratégias criativas de curadoria para burlar as lógicas algorítmicas do Instagram e potencializar o acesso a conteúdo educativos.

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

Abstract: The main objective of this research is to understand how students use Instagram to enhance their own learning process through anonymous study-oriented profiles. Specifically, the objective is to reveal the students' motivations, as well as the possible development of digital literacy evidenced by the construction of content curation profiles on Instagram. The empirical research, of exploratory nature, was divided into two stages: Instagram profile mapping and data scraping; semi-structured interviews. Among the results obtained, it was observed how students have used creative curation strategies to circumvent the algorithmic logic of Instagram and enhance access to educational content within the platform.

Keywords: Media literacy. Curation. Instagram. Education.

Resumen: El objetivo principal de esta investigación es comprender cómo los estudiantes utilizan Instagram para mejorar su propio proceso de aprendizaje a través de perfiles anónimos orientados al estudio. Específicamente, el objetivo es revelar las motivaciones de los estudiantes, así como el posible desarrollo de una alfabetización digital evidenciada por la construcción de perfiles de curación de contenido en Instagram. Para ello, la investigación empírica, de carácter exploratorio, se dividió en dos etapas: mapeo de perfiles de Instagram y raspado de datos; entrevistas semi-estructuradas. Entre los resultados obtenidos, se observa cómo los estudiantes han utilizado estrategias de curación creativa para sortear la lógica algorítmica de Instagram y potenciar el acceso a contenidos educativos.

Palabras clave: Alfabetización mediática. Curación. Instagram. Educación.

1 INTRODUÇÃO

A relação entre mídias digitais e educação já tem sido largamente discutida nas pesquisas em comunicação. As pesquisas em culturas digitais, especificamente, têm se voltado para alguns fenômenos do Instagram como a emergência e consolidação de professores influenciadores e de *studygrams*. Os primeiros poderiam ser compreendidos como professores que se apropriaram das ferramentas das plataformas de redes sociais para galgar visibilidade e, em certa medida, levar a sala de aula para outros espaços. Entre esses influenciadores, apenas a título de exemplo, estão nomes como os de Débora Aladim, professora de História com 1,2 milhões de seguidores no Instagram e 3,4 milhões no YouTube¹; e Noslen Borges, professor de Língua Portuguesa com um milhão de seguidores no Instagram e 4,4 milhões no YouTube².

Em comum, os professores influenciadores usam as plataformas para a publicação de vídeo-aulas com consistência temática e frequência temporal; alcançam grande visibilidade midiática; e vivem, integral ou parcialmente, da renda advinda de publicidades e sistemas de monetização das plataformas. Já os *studygrams* representam o outro lado da relação professor-aluno. Como o próprio nome prevê, *studygrams* são perfis de estudo do Instagram, mais especificamente, perfis em que alunos compartilham suas rotinas com seus seguidores – desde dicas para memorizar conteúdos, vídeos decorando cadernos e fichários, exemplos de resumos de aulas – promovendo determinados modos de estudar e de ser aluno (BIADENI, 2021). Para além dos processos de subjetivação, em certa medida, esses alunos também se veem envolvidos em práticas de influência digital por conta da visibilidade que conquistam ao reunir grandes números de seguidores (ABIDIN; KARHAWI, 2021).

Este trabalho também se volta para perfis de estudo do Instagram, no entanto, perfis de usuários anônimos. O interesse por esses perfis se dá pelo fato de que eles parecem operar fora da lógica produção-consumo, visto que não têm

intenção de apresentar-se como um modelo de estudante, tampouco tornar-se um influenciador digital. Os perfis de estudantes anônimos não têm fotos publicadas nem no *feed*, nem mesmo na foto de perfil. À primeira vista, seriam lidos como perfis de *bots* – perfis falsos ou robôs – por conta do anonimato e, muitas vezes, pela ausência de nomes completos na *bio* do Instagram. Mas trata-se de perfis utilizados pelos estudantes apenas para estudo. Neles, os alunos seguem professores e páginas educativas a fim de impulsionar os estudos e consumir conteúdos focados apenas no nicho educativo. Desse modo, objetiva-se, aqui, compreender como os usuários-estudantes do Instagram usam a plataforma para potencializar o próprio processo de aprendizado.

A hipótese norteadora da pesquisa é a de que os usuários-estudantes perceberam a lógica de funcionamento e entrega de conteúdos do Instagram, a partir da interação com diferentes conteúdos, e criaram páginas paralelas aos seus perfis pessoais para focar a atenção em conteúdos de natureza educativa. Especificamente, a presente pesquisa tem como objetivo desvelar as motivações dos estudantes que têm perfis voltados apenas para o consumo de informação e conteúdos educativos, bem como o possível desenvolvimento de literacia digital neste nicho. A ideia de literacia surge a partir de uma compreensão de que os estudantes lançam mão de estratégias de curadoria educativa ao atribuírem uma nova finalidade de uso da plataforma diferente da razão pela qual foi desenvolvida – como o consumo de bens materiais (via anúncios) e de conteúdos de entretenimento.

Quanto aos métodos empreendidos, trata-se de uma pesquisa de métodos mistos em que uma primeira etapa foi feita a partir de análise quantitativa com uso de raspagem de dados de 10 contas no Instagram criadas apenas para o consumo de conteúdos educativos, em que se observou as contas seguidas por cada uma delas – a fim de desvelar (ou não) o uso do perfil com fins de estudo. Em uma segunda etapa, quatro estudantes foram entrevistados com a intenção de compreender aspectos qualitativos da pesquisa, especialmente ligados à motivação e literacia.

2 INSTAGRAM E LÓGICAS ALGORÍTMICAS

O Instagram, plataforma escolhida pelos estudantes para a criação de perfis de estudo, foi originalmente pensado para o compartilhamento de fotos (LEAVER; HIGHFIELD; ABIDIN, 2020), mas tem sido redesenhado constantemente pela própria plataforma e apropriado de formas imprevisíveis pelos seus usuários. Existem diferentes formas de se usar o Instagram e o usuário – se assim o quiser – tem a possibilidade de atuar não apenas como receptor, mas também como participante e criador dos conteúdos que abastecem, diariamente, a rede. Neste contexto, os usuários compartilham foto, vídeos, memes, conteúdos educativos e outras formas de conteúdos visuais que segundo Leaver, Highfield e Abidin (2020) fazem parte de culturas mais amplas nas quais os usuários estão situados, visto que “o visual, em suas inúmeras formas, é fundamental para o Instagram, para como as contas se apresentam e seu conteúdo e como isso é interpretado e respondido por outras pessoas” (LEAVER; HIGHFIELD; ABIDIN, 2020, p. 91, tradução nossa).

Mas há aspectos que extrapolam as sociabilidades e o que se decide postar ou não. Isso porque o Instagram opera por meio de uma lógica plataformizada que prevê extração e análise de dados, além de modulação algorítmica (SILVEIRA, 2019), com fins de sustentar um modelo de negócios baseado em venda de publicidade hipersegmentada para anunciantes (PARISER, 2012). A sofisticação dessas operações e das técnicas publicitárias online permitem impulsionar anúncios e produtos que não necessariamente o usuário da plataforma esteja buscando. Estes, quando dispersos no feed de cada um, despertam a atenção e o desejo de consumo. Ou seja, todas as pessoas ativas no Instagram estão imersas em uma constante enxurrada de informações e produtos sedutores, onde é cada vez mais difícil saber separar conteúdos formativos em detrimento dos “espetaculares”, sem confiabilidade e de fácil consumo.

Tanto Silveira (2019) como Pariser (2012) entendem que os efeitos da distribuição de informação por meio de um sistema algorítmico, tal como ela

é organizada hoje, descortinam novos cenários nos vieses da comunicação e na cultura. Nesse cenário, os algoritmos desempenham papel central, uma vez que “[...] definem o que devemos ver e quantos amigos ou seguidores devem acessar o conteúdo que publicamos” (SILVEIRA, 2019, p. 21). No amontoado de dados dos usuários do Instagram, os algoritmos selecionam aqueles que foram definidos como “úteis” para a finalidade a que foram programados. Assim, funcionam como organizadores de hierarquias e filtram os conteúdos que devem ou não ser entregues a cada um.

É exatamente esse fenômeno que Eli Pariser (2012) denomina filtragem algorítmica. Na mesma esteira, Sérgio Amadeu da Silveira (2019) considera que os algoritmos de aprendizado vão buscando nos conhecer, de modo a deter mais informações organizadas sobre os nossos gostos do que nós mesmos. Assim, os algoritmos do Instagram substituem o nosso trabalho de “escolher”, a partir de predição e antecipação de nossos desejos. Ocorre então, o fenômeno das “modulações” que, na perspectiva do teórico, “não são prisões, nem determinam condutas [...] [mas] conduzem pela oferta de opções” (SILVEIRA, 2019, p. 68).

Compreende-se, portanto, que os algoritmos seriam os próprios “moduladores” na interação que temos nas plataformas. Sob o argumento da necessidade de “melhorar a experiência do usuário” e “organizar o fluxo descontrolado de dados disponíveis”, as *big techs* satisfazem cada vez mais os usuários por meio da personalização dos conteúdos. O objetivo, além de manter as pessoas durante mais tempo na plataforma, é “criar oportunidades para coleta de dados, adição de pessoas em uma lista de contato a ser vendida para marqueteiros ou reunir um público para vender para anunciantes” (JENKINS, 2014, p. 107).

Ademais, Silveira e Pariser compreendem que o excesso de personalização pode emular um mundo aparentemente perfeito, onde as ideias e opiniões convergem. Mas para além desse “lugar confortável”, as bolhas criadas pelos algoritmos empobrecem o senso crítico da realidade e retiram do usuário a

possibilidade de se sensibilizar com o que é diverso e dissonante. Além disso, há impactos também no debate público, posto que “o que é bom para os consumidores não é necessariamente bom para os cidadãos” (PARISER, 2012, p. 17).

3 O USUÁRIO COMO CURADOR

Entre as temáticas publicadas no Instagram, Leaver, Highfield e Abidin (2020) mapearam as artes, fotografia, bem-estar, política, adolescência, alimentação e até mesmo o luto como as mais frequentes. Porém, a educação também tem sido um nicho em crescimento na plataforma já que muitos educadores se viram “deslocados” em direção ao digital especialmente por conta da pandemia da Covid-19. No entanto, o Instagram não objetiva ser uma plataforma que sustente a práxis educativa ou uma utopia em direção ao desenvolvimento de uma inteligência coletiva tal como preconiza Pierre Lévy (1999). Ainda assim, observa-se uma prática de certa resistência por parte de estudantes que decidem subverter o mandamento da plataforma e tentar “navegar” de uma forma mais consciente, dentro de um espaço tão dominado pela lógica algorítmica. Para isso, lançam mão da curadoria de informação e de conteúdos.

Historicamente, o curador é o profissional responsável por organizar as obras de arte de um museu e organizá-las em uma exposição. A curadoria digital, entretanto, está associada à necessidade de filtragem da informação advinda da avalanche informativa na qual todos estamos imersos. É comum observar sujeitos que ocupam espaços de formadores de opinião se envolvendo em processos de curadoria da informação, inclusive influenciadores digitais (KARHAWI, 2016), mas a curadoria tem se manifestado mais como um procedimento automático algorítmico que propriamente humano (CORRÊA; BERTOCCHI, 2012).

E quando o usuário decide, paralelamente a sua rede social pessoal, criar um perfil para acompanhar conteúdos de cunho educativo, evidencia-se uma estratégia de curadoria. Neste contexto, duas etapas da curadoria do

conteúdo, tal como proposto por Weisgerber (2012), estão presentes: identificar um nicho e selecionar o conteúdo pela sua qualidade e relevância. Outras práticas comuns na curadoria realizada por influenciadores, tais como criar e compartilhar, são desconsideradas por esse tipo específico de usuário que visa reproduzir, virtualmente, um ambiente mais favorável ao aprendizado por meio do consumo e da visualidade desses conteúdos.

Conforme analisamos nesta pesquisa, a maioria desses perfis de estudo não apresentam características comuns entre os usuários da plataforma Instagram, como as fotos pessoais de perfis e publicações no feed. Muitos sequer possuem um nome (@) que o identifique como usuário da rede. Por conta disso, os perfis são facilmente tomados como contas falsas ou robôs, mas o anonimato se justifica pelo objetivo das contas: usar a plataforma para impulsionar o aprendizado de uma nova língua, passar em concurso públicos ou em vestibulares, ou até separar um espaço onde seja possível receber mais conteúdos informativos e relacionados à sua área de formação acadêmica. Nenhuma intenção de construir redes de conexões, tampouco galgar visibilidade midiática.

É importante ressaltar que, certamente, existe uma interferência algorítmica que trabalha para identificar padrões e gostos específicos para que o tempo dos estudantes em tela seja aumentado. Silveira (2019), inclusive, apresenta o conceito de modulação algorítmica como um modo de controle, engendrando processos que nos identificam e regulam nossas vidas. No presente caso, os estudantes praticam uma espécie de “remodulação algorítmica”, um processo inverso àquele praticado deliberadamente pelas *big techs*.

Contudo é relevante observarmos o fenômeno de curadoria realizado pelos estudantes, como uma tentativa de, ao notar a repetição de padrão que opera na plataforma, fazê-la trabalhar para construir um tipo de imersão de aprendizado específico. Na incapacidade de controlar a enxurrada de posts de inúmeros nichos e propagandas diversas, a busca pelo foco sobressai entre esses estudantes. No entanto, devemos considerar que as plataformas “têm

as suas próprias razões para que formemos comunidades” (JENKINS *et al.*, 2003, p. 111). E essas razões, muitas vezes, se resumem a atingir o objetivo pelo qual a plataforma foi criada: isto é, propor uma visualidade que pode ser convertida em desejos e vendas.

Desta forma, uma definição de curadoria mais próxima deste perfil de usuário é aquela proposta por Giselle Beiguelman que “[...] considera o curador de informação aquele que faz uso das ferramentas, associadas a filtros e plataformas que facilitam a atividade de agenciamento, gerando uma inteligência distribuída” (BEIGUELMAN, 2011, p. 45). A dança dos algoritmos está longe de ser compreendida. Mas, esses estudantes parecem, de fato, ter desenvolvido certa literacia digital que permitiu a criação desses espaços de curadoria.

4 LITERACIA NO CONTEXTO DIGITAL

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

Essa habilidade está associada ao conceito de literacia que em uma das suas definições primárias (BENAVENTE, 1996) foi associada à “capacidade de usar as competências (ensinadas e aprendidas) de leitura, de escrita e de cálculo”. Mas, à medida que as sociedades se tornam mais dinâmicas em suas interações e processos comunicacionais, e passam a ser alicerçadas nas trocas de informação e conhecimento, surgem necessidades e novas habilidades para além da compreensão de palavras. Segundo Moeller *et al.* (2010), a literacia é um conceito plural e dinâmico e os indivíduos literatos são aqueles que têm as competências – conhecimento capacidades técnicas e atitudes – que lhes

permitem compreender e relacionar-se com o mundo que os rodeia. Por sua vez, a conectividade e o crescimento da influência do digital na vida cotidiana estão intimamente relacionados com o surgimento de uma nova vertente deste fenômeno a qual é denominada Literacia Midiática.

A atividade nas redes sociais e o acesso à internet se tornaram instrumentos de pertencimento cultural e social. Dessa forma, a integração da tecnologia aos processos educativos, também pode configurar uma possibilidade de desenvolvimento de autonomia, cidadania e participação. Embora a educação vá além do uso de tecnologias, hoje, certamente ela implica o uso crítico dessas novas tecnologias (KENSKI, 2008). Urge, cada vez mais, pensar o espaço da educação na interpretação do mundo das *fake news*, controle de dados e inteligência artificial tanto no que diz respeito ao uso das tecnologias para fortalecer práticas educativas, como também a promoção de uma educação para o uso consciente da internet (KARHAWI; RAMOS, 2023; SILVA, 2018).

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

Entretanto, o guia *Media and Information Literacy Curriculum for Teachers* (WILSON *et al.*, 2014), publicado pela UNESCO, compreende a literacia como um fenômeno com diferentes características, dada a necessidade de tantas competências diferentes que agora são exigidas ao usuário pelas novas mídias:

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

Nesta perspectiva, é possível elencar diferentes “literacias”: a Literacia Computacional, Literacia audiovisual, Literacia informacional, Literacia noticiosa, a Literacia Midiática, Literacia digital e a Literacia multimídia. As habilidades em literacia digital se organizam em cinco áreas (UNESCO, 2018): acesso; análise e compreensão dos usuários; avaliação crítica; uso das mídias e das ferramentas; criação e engajamento do conteúdo que é produzido pelo público que é, hoje, consumidor e produtor ao mesmo tempo. Ainda há o conceito de literacia transmidiática proposto por Scolari (2017) que define as habilidades transmídia como uma série de competências relacionadas à produção, compartilhamento e consumo de mídia interativa digital. Para o pesquisador, “as habilidades transmídia variam de processos de resolução de problemas em videogames à produção e compartilhamento de conteúdo no contexto de plataformas web e redes sociais” (SCOLARI, 2017, p. 10).

Em síntese, há pontos comuns, sobretudo quando ancoramos o conceito às práticas em ambientes digitais, que convergem para a investigação da capacidade que as pessoas têm de acessar as mídias de forma segura e consciente, analisar os conteúdos que lá são veiculados, além da possibilidade de produção e disseminação de mensagens.

Scolari (2017) tensiona a forma como jovens adolescentes estão adquirindo habilidades transmidiáticas em contextos de aprendizado informal, levando em consideração que a vida dos adolescentes é caracterizada pelo uso de sites de relacionamentos e imersão nas práticas de produção e compartilhamento desde a mais tenra idade. Pivelli (2006) explicam que a educação em contexto não-formal é aquela que vai além do ambiente de sala de aula, ainda que inclua os conteúdos das ementas escolares, fora do ambiente escolar tradicional. Em contrapartida, a educação informal engloba todas as formas de aprendizagem que o indivíduo carrega consigo e adquire ao longo da vida,

constituindo um processo permanente e não-organizado. Pode ser transmitida pelos pais na família, no convívio com os amigos, clubes, teatros, leituras de jornais, livros, revistas e mídia. Ela decorre de processos espontâneos ou naturais (PIVELLI, 2006).

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

Em um espaço como o das plataformas digitais operadas por uma lógica mercadológica em que os sujeitos têm seus dados extraídos em troca de acesso, os usuários são impactados diariamente por propagandas direcionadas e personalizadas aos gostos e desejos de consumo. Ao mesmo tempo, há circulação indiscriminada de conteúdos falsos ou questionáveis, propulsionados por uma cultura participativa. Neste possível local de formação é necessário colocar sob suspeita tudo aquilo que nos é mostrado e aprender a questionar a confiabilidade de conteúdos e anúncios.

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

5 PROCEDIMENTOS E MÉTODOS DE PESQUISA

Esta pesquisa nasceu da prática, visto que uma das autoras da pesquisa

adotou o hábito de criar um perfil para acompanhar apenas páginas educacionais. Isso porque percebeu que, por mais que acompanhasse exatamente os mesmos perfis em seu Instagram pessoal, a plataforma entregava mais conteúdos relacionados às pessoas com quem ela mantinha alta interação na plataforma em detrimento de outros conteúdos de cunho informacional e educacional. Assim, a formulação da pesquisa surge do interesse de identificar se havia outros estudantes que adotavam a mesma estratégia.

O principal objetivo desta pesquisa é compreender como os usuários-estudantes do Instagram usam a plataforma para potencializar o próprio processo de aprendizado por meio de perfis anônimos voltados ao estudo. De forma específica, objetiva-se desvelar as motivações dos estudantes, bem como o possível desenvolvimento de uma literacia digital. Para isso, a pesquisa empírica, de cunho exploratório, foi dividida em duas etapas:

5.1 Etapa 1: Mapeamento de perfis e raspagem de dados

Entre os meses de janeiro e fevereiro de 2022, foi feita uma busca por perfis dedicados ao estudo no Instagram que reunissem as seguintes características: a) perfis que não têm o nome real do usuário no espaço da *bio* (ou no @), mas nomes fictícios relacionados à educação; b) perfis que preservam o anonimato também ao optarem por não postar fotos ou outros conteúdos nem no espaço do *feed* do Instagram, nem nos *stories*; c) perfis com poucos seguidores e que seguem, majoritariamente, perfis educativos de diversos gêneros

Uma primeira triagem na busca devolveu centenas de perfis e foi feita de forma manual por meio da Lupa do Instagram por palavras-chave como "Study", "Estudos", "Estudante"³. Após uma primeira identificação desses perfis (abertos), foram selecionados, dentre aqueles que preenchiam as características de um perfil essencialmente de estudo, aleatoriamente, 60 perfis. Identificou-se, um a um, algumas características básicas: Nome do @, Nome do Perfil, Foto do perfil e Biografia. Depois, o objetivo foi rastrear as

categorias e os perfis seguidos por essas pessoas para validar se, de fato, as suas características principais seriam a de um perfil criado para seleção de conteúdos educacionais – o que permitiu constituir uma amostra ainda mais qualificada, dessa vez de dez perfis⁴. Identificados, a seguir: @elzariamou; @estuediariamente; @estudosger; @study_any; @dreamystudent; estudos20222022; @estudemais33; @estudosdacamis; @estu.dos123321 e @esseanoouvoupassar.

A próxima etapa da pesquisa foi conduzida com o auxílio de ferramentas de programação, mais precisamente, o *Python*. Esta é uma linguagem open-source que, além das suas múltiplas funcionalidades, também permite coletar, organizar e salvar informações de páginas na internet. Com uma amostra dessa dimensão foi possível identificar informações mais objetivas, como por exemplo: a) Perfis seguidos pelos estudantes; b) Categoria desses perfis seguidos; c) Se os perfis seguidos eram verificados ou não; d) Dados da *bio* e nome de usuário.

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

Além dos aspectos de apresentação dos perfis, também interessava à pesquisa compreender se aqueles perfis anônimos, de fato, seguiam apenas conteúdos voltados à educação. Por isso, por meio de *scrap* também foi possível extrair dados básicos sobre as categorias dos usuários seguidos pelos perfis de estudos aqui analisados. A partir desse mapeamento de quem são os usuários que os dez perfis voltados para estudo seguem no Instagram, foi possível chegar ao número de 10.650 perfis de categorias diferentes. Na discussão de

resultados, esses dados serão analisados a partir da hipótese de que os perfis de estudos concentrassem apenas em conteúdos educativos. Mas, por enquanto, é importante apontar que o próprio Instagram classifica os perfis profissionais dentro da plataforma em 1.500 categorias – as contas privadas e pessoais não são categorizadas. A partir da categorização da própria plataforma, as bibliotecas *Instaloder* e *Instagramy* organizaram os tipos de perfis seguidos em dois grupos de dados extraídos do código fonte.

As principais dificuldades de realização da pesquisa na plataforma Instagram referem-se às atualizações constantes na ferramenta, além da impossibilidade de rastreio pelo *Graph API* de outras contas fechadas, além do constante bloqueio às requisições. Os dados extraídos via *scrap* das contas do *Instagram* não obtiveram total aproveitamento no que diz respeito à identificação da sua categoria, em alguns casos: 1. Algumas contas seguidas pelos estudantes são privadas ou não foram categorizadas pelo criador da página; 2. Há também aquelas em que o proprietário da conta embora produza conteúdo de educação selecione aleatoriamente outra categoria; 3. Há perfis educativos que estão classificados de outra forma, ou completamente diferente da sua finalidade, o que tornou difícil a sua identificação pelo *scrap* que apenas filtrou as categorias selecionadas previamente na plataforma⁵.

5.2 Etapa 2: Entrevistas com estudantes

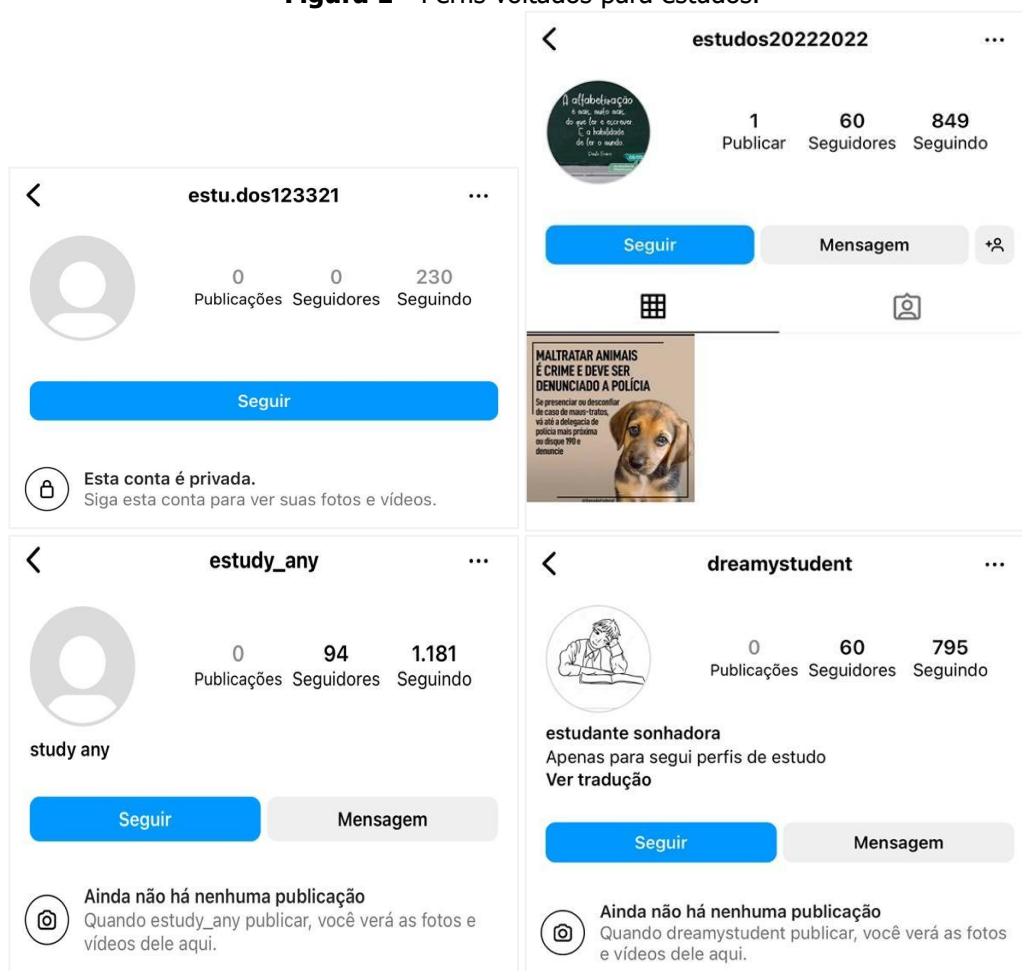
Vale ressaltar que, no que tange aos procedimentos, a pesquisa realizada é de natureza exploratória. Ainda que haja uma amostra e apresentação de dados quantitativos, os recortes se fizeram necessários por conta do universo de pesquisa exponencial do Instagram. Portanto, “independente de suas dimensões, os critérios, procedimentos de amostragem caracterizam-nas como amostras descritivas, e desautorizam generalizações” (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011, p. 75). Ainda assim, a segunda etapa da pesquisa evidencia o caráter qualitativo da investigação. Após a caracterização dos dez perfis, quatro entrevistas semiestruturadas foram conduzidas pelas pesquisadoras, em março de 2022 por plataformas de videoconferência, com

estudantes donos de perfis de estudos no Instagram que serão identificados, na discussão dos resultados, por nomes de usuários fictícios: @XXX; @YYY; @ZZZ; e @WWW.

6 ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Dos dez perfis dedicados a estudos analisados, três perfis não apresentam foto alguma, enquanto sete dos estudantes inseriram imagens de livros, personagens fictícios lendo ou estudando e, até mesmo, imagens de frases como “A alfabetização é muito maior do que ler e escrever. É a habilidade de ler o mundo” (no perfil @estudos20222022). Ou seja, todos preservam a sua identidade nos perfis em questão no Instagram. A maioria desses perfis (8) não tem nenhum tipo de post publicado em nenhum formato, o que revela o foco desses perfis em curadoria de conteúdo e seleção de informação e não em produção.

Figura 1 - Perfis voltados para estudos.



Fonte: Instagram.

Além disso, a amostra quantitativa permitiu validar uma hipótese de pesquisa que versa sobre a identificação de um nicho específico de seleção de conteúdos educativos. Dos 10.630 usuários que representam o montante seguido pelos dez perfis de estudantes, a maioria são perfis considerados educativos (1.710 perfis).

Figura 2 - Perfis mais seguidos pelos estudantes.

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

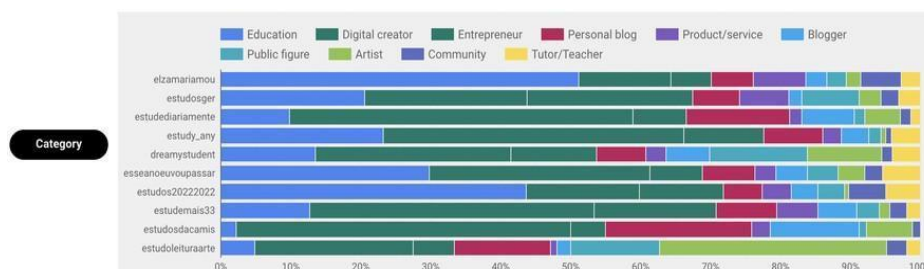
Fonte: Imagem extraída do Dashboard da biblioteca Instagramy e Instaloder.

Nota-se, no entanto, que apesar de a categoria *Digital Education* ser a mais expressiva, entre aquelas acompanhadas pelos estudantes, a categoria de *Digital Creator* aparece em uma proporção praticamente equivalente – novamente, as categorias foram extraídas a partir do código-fonte do Instagram. Ainda assim, é importante salientar que existem conteúdos de teor educativo que não estão classificados de forma fidedigna, posto que há perfis educativos que se autodenominam com categorias diferentes das suas funcionalidades. Temos como exemplo o divulgador científico Atila Iamarino que categorizou seu perfil como “Arte” e não em categorias como Cientista ou Biólogo. Além de professores, a exemplo do já mencionado Noslen que optou pela categoria “Digital Creator” (criador de conteúdo), em detrimento de “Professor” ou “Education”.

O volume significativo de perfis alocados pelos próprios produtores de conteúdo em outras categorias além daquela denominada “Education” – nas quais não há conteúdos de natureza pedagógica ou relacionados com o universo da educação –, nos faz questionar os limites de curadoria e literacia

desenvolvidos pelos estudantes. De modo que, a pesquisa retornou um resultado de que o total de contas seguidas pelos 10 estudantes da amostra, são representadas por 409 categorias de conteúdos diferentes. Entre as 15 categorias que aparecem com maior frequência estão contas de educação (1.710), contas de Digital Creators (1.607), Entrepreneur (605), Personal Blog (490), Products/Service (286), Blogger (255), Public Figure (250), Artists (221), 191 relacionam-se a Community e 88 perfis do montante são Health/Beauty. Além dessas, entre as top 15 ainda estão outras que têm relação com educação ou são expressamente educativas, apesar de não serem denominadas "Education". São elas: College & University (176), Tutor/Teacher (176), Education Website (171), Writer (116) e Scientist (85). Complementando a categoria Education, temos outras categorias educativas de perfis seguidos: Education Company (78), EduSite (57).

Figura 3 - Categorias dos conteúdos acompanhados pelos perfis de estudo.



Fonte: Elaborado pelas autoras por meio de *scrap* via Instagramy e Instaloader.

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

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

Entretanto, urge ressaltar que as características desses dez perfis analisados,

para além dos conteúdos de outra categoria que acompanham, mostram a intencionalidade desses estudantes em desenvolver um ambiente virtual específico para os estudos. Compreende-se também o teor educativo dos perfis analisados pela frequência das contas mais acompanhadas por todos estudantes. oito entre os dez perfis seguiam a Página do @InepOficial e @RedaçãoOnline; sete entre os dez selecionados acompanham @propostasderedação, @professorferretto, @mineducacao e @portuguesdicas. Fica evidente que os perfis têm foco no consumo de conteúdos formativos e fazem isso adequando as ferramentas oferecidas pelo próprio Instagram a fim de potencializar e personalizar seu uso.

Trata-se, portanto, da literacia como competência que envolve um ciclo complexo de compreensão sobre acesso, análise, avaliação e comunicação nos ambientes digitais. Observa-se uma habilidade de gerenciamento de conteúdos em que o usuário se mostra apto a pesquisar, selecionar e baixar conteúdos, além de organizá-los da melhor forma possível para seu objetivo. De forma ainda mais específica, “ter diferentes contas nas redes sociais para usá-las de acordo com o seu propósito” é uma competência advinda da transliteracia (SCOLARI, 2017, p. 39). O anonimato e a ausência de postagens, nesses casos, só reforçam a atenção voltada exclusivamente ao caráter educativo dos perfis.

Os quatro estudantes entrevistados revelaram discussões centrais sobre o tema em questão. A amostra qualitativa foi marcada pela heterogeneidade de participantes, sendo um estudante de Maceió, Alagoas (@XXX), outro de Ilha Solteira, São Paulo (@WWW), Mococa, São Paulo (@ZZZ) e (@YYY) Francisco Beltrão, no Paraná. Metade dos entrevistados passam entre 30 minutos e 2 horas no Instagram por dia, e a outra, dedica entre 4 e 6 horas do seu tempo diário na página de estudos da plataforma.

Todos eles haviam concluído o ensino médio em escolas públicas e estão em fase preparatória para o vestibular, exceto @XXX que, apesar de ter adotado a tática de estudo no Instagram “para ser aprovado no vestibular”, ainda a

aplica no ensino superior e tem outras três contas para curadoria de conteúdo sobre temáticas diferentes. Esse estudante relata que percebeu, no Instagram, uma funcionalidade além de uma rede social, mas uma plataforma de estudos que poderia ser útil no seu aprendizado. Tendo em vista esse interesse, aponta:

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

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

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

Outra estudante vestibulanda também se conecta com o mesmo objetivo, mas ainda adiciona a expectativa de “participar de sorteios na plataforma, para ganhar livros e objetos para estudo” (@ZZZ, 2022). Todos relataram que a principal motivação para criação dos perfis foi criar um ambiente imersivo focado nos estudos e uma tentativa de “absorver coisas mais selecionadas”, “melhorar a organização”, “aumentar o foco” e “revisão dos conteúdos”. Esses resultados, ratificam o conceito de curadoria de Beiguelman (2011) que denomina três modelos de curadoria: a) curador como filtro; b) curador como

agenciador e c) plataforma como dispositivo curatorial. Os estudantes que separam um perfil apenas para os estudos atuam, portanto, como “curador-filtro” nesta perspectiva, realizando suas funções a partir da relação homem-máquina, organizando as informações e observando seus efeitos.

Esse processo intuitivo de curadoria realizado pelos estudantes por meio de um aprendizado em contexto informal é uma das habilidades da literacia midiática ou da transliteracia midiática desenvolvida em ambientes informais (SCOLARI, 2017). Talvez, a prática de navegação, uso e seleção realizada por esses estudantes não abarque a exposição a opiniões diversas nas redes – fora das bolhas algorítmicas – ou o impedimento de anúncios e outros conteúdos sugeridos. Há limites impostos pelas próprias plataformas no que se refere à livre agência dos sujeitos dentro de seus espaços. Ainda assim, essa prática dos estudantes demonstra a busca por um uso autônomo das redes sociais (KARHAWI; RAMOS, 2023).

Ao serem perguntados sobre o conteúdo que costuma aparecer na aba Explorar do Instagram (aba de recomendações, também conhecida como Lupa), os alunos entrevistados afirmaram ver com frequência publicidades de produtos relacionados com o nicho educativo, como produtos de livrarias, papelarias e até eletrônicos. Além disso, eventualmente, relataram ver sugestões de conteúdos que costumam acompanhar (embora com menor frequência) no perfil de estudos. Foram citadas termos como: “Lugares bonitos para viajar”; “memes”; “Conteúdos motivacionais”, “*Studygrams*” e até mesmo roupas. Exatamente sobre esse tópico, Leaver, Highfield e Abidin (2020) ratificam:

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

popularizado na plataforma. (LEAVER; HIGHFIELD; ABIDIN, 2020, p. 368, tradução nossa).

A entrevistada @WWW criou o perfil para aprender coreano e poder vivenciar ali o intercâmbio cultural no período em que fez um curso de idiomas. Contudo, apresentou um contraponto em relação aos demais ao dizer que não se sente mais produtiva quando usa o perfil e que, embora tenha funcionado durante o período que estava em aulas e se sentia motivada a estudar o idioma, com a paralisação das aulas por conta da pandemia da Covid-19, passou a usar o perfil para acompanhar outras coisas e, hoje, praticamente abandonou a prática de estudos pela plataforma.

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

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

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

À primeira vista, os perfis analisados nesta pesquisa são robôs ou perfis falsos nas redes sociais. O que eles guardam, no entanto, não são falcatruas ou falsidade ideológica, mas o desejo de construir um espaço no Instagram que seja reservado para o estudo. E, para colocar o objetivo em ação, os donos desses perfis – estudantes em período de vestibular ou se preparando para concursos – lançam mão de estratégias de curadoria a fim de otimizar o algoritmo do Instagram e construir uma bolha algorítmica de acordo com seus

interesses de estudos, e não interesses mercadológicos da plataforma.

O principal objetivo desta pesquisa foi compreender como os usuários-estudantes do Instagram usam a plataforma para potencializar o próprio processo de aprendizado por meio de perfis anônimos voltados ao estudo. Nesse sentido, nota-se que os estudantes praticam a curadoria e a seleção porque aprenderam, a partir de um ambiente informal, a desenvolver uma competência tecnológica a fim de amenizarem distrações provocadas pelo excesso de informação na rede social. Ou seja, mesmo disputando com a infraestrutura impenetrável da plataforma, a opacidade algorítmica e a presença constante de anúncios e conteúdos sugeridos, os estudantes evidenciam um uso mais autônomo e mais ativo do Instagram – objetivo máximo do desenvolvimento de uma literacia digital.

Os perfis analisados mostram que existe um exercício de curadoria educativa no Instagram, empreendido por usuários comuns. Por meio das entrevistas e seleção de perfis foi possível visualizar um certo protagonismo dos estudantes na iniciativa de pensar um uso pouco usual do Instagram voltado ao aprendizado, além do interesse na manutenção da prática associada ao seu cotidiano, conforme exposto pela maioria dos entrevistados. Assim, os estudantes, como curadores educativos do próprio meio de aprendizado, sugerem a criação de um tipo de seleção de conteúdos educativos, dentro do contexto do desenvolvimento de uma literacia midiática, ao se apropriarem da “ideia de beta eterno” dos algoritmos, mais precisamente, do contínuo aprimoramento e mudanças desses. Dessa forma eles compreendem, ainda que superficialmente, os movimentos dos algoritmos da rede e, assim, modulam uma leitura que foca em um fim preciso: trazer referências, contas, sugestões de conteúdo para o aprendizado de línguas, concursos etc.

Embora haja a expectativa de seleção de conteúdos/curadoria por meio da criação de uma conta com essa finalidade específica, a plataforma indica, constantemente, outros conteúdos de cunho mercadológico atrelados aos interesses pessoais dos usuários, o que acaba levando os estudantes a

acompanhar, também, páginas não categorizadas como educativas. Os estudantes, por conseguinte, acabam ora exercendo a curadoria do que pretendem consumir e que lhes seja favorável, ora deixam-se levar pelas outras recomendações de produtos e serviços que surgem na rede social. Em um ciclo entre a modulação algorítmica e uma certa resistência a ela. Esse ciclo pode apontar para certa insuficiência do processo auto-instruído e instintivo de usabilidade dos estudantes. Ainda assim, mesmo com os desvios de foco impostos pela plataforma, a agência dos estudantes nos leva a vislumbrar o ideário de uma educação democrática no Instagram. Ao que tudo indica, é pelas margens, pelas estratégias criativas e autônomas dos sujeitos que um uso bem instruído do Instagram pode ser possível.

De forma específica, a plataforma pode servir aos interesses dos estudantes nos seguintes contextos: a) Criação de um ambiente imersivo complementar às aulas formais; b) Ferramenta de revisão e fixação de conceitos; c) Apresentação de perfis que proporcione um primeiro contato com conteúdos e informações educativas; d) Acionamento da curiosidade de pesquisa mais aprofundada para além da plataforma.

A pesquisa amplia a compreensão sob uma perspectiva criada pelos estudantes de usabilidade da rede e de manuseio das lógicas algorítmicas opacas das plataformas. Certamente, estar preparado para se posicionar digitalmente e pensar as melhores escolhas de uso e seleção é um dos capítulos que compõem o desenvolvimento da literacia midiática – urgente para o exercício da autonomia dos sujeitos e subversão da lógica de consumo agressiva imposta pelas *big techs*.

REFERÊNCIAS

ABIDIN, Crystal; KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais, celebridades da internet e “blogueirinhas”: uma entrevista com Crystal Abidin. **Intercom**: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, v. 44, p. 289-301, 2021.

BEIGUELMAN, Giselle. **Curadoria de informação**. 2011. Palestra. Disponível em: <http://www.slideshare.net/gbeiguelman/curadoria-informacao>. Acesso em 5 abr. 2023.

BENAVENTE, Ana; ROSA, Alexandre; COSTA, Antônio Firmino da; ÁVILA, Patrícia.. **A literacia em Portugal**: Resultados de uma pesquisa extensiva e monográfica. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 1996.

BIADENI, Bianca Natalia de Souza Mier. **#Studygram**: o estudante conectado e os modos "instagramáveis" de estudar. 2021. 141 p. Tese (Programa de Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo) - Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, 2021. Disponível em: <http://tede2:espm:br/handle/tede/570>. Acesso em 01 dez. 2023.

CORRÊA, Elizabeth Saad; BERTOCCHI, Daniela. O algoritmo curador: O papel do comunicador num cenário de curadoria algorítmica de informação. In: **Anais do XXI Encontro Anual da Compós**, 21, 2012, Juiz de Fora. **Anais [...]**. São Paulo: ECA-USP, 2012.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. Construção da Amostra. In: FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana (orgs.). **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011. p. 67 – 76.

JENKINS, Henry. **Cultura da Conexão**. 1. ed. São Paulo: Aleph, 2014.

JENKINS, Henry; KLOPFER, Eric; SQUIRE, Kurt; TAN, Philip. Entering the education arcade. **Computers in Entertainment**, v. 1, n. 1, p. 17, 2003.

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria. In: SILVEIRA, Elisabeth; SILVEIRA, Stefanie (orgs.). **Tendências em Comunicação Digital**. São Paulo: ECA-USP, 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/9788572051569>. Acesso em 20 nov. 2022.

KARHAWI, Issaaf; RAMOS, Daniela Osvald. Por uma literacia algorítmica: uma leitura educacional do documentário O dilema das redes. **Interin**, v. 28, n. 1, p. 6-23, 2023.

KENSKI, Vani Moreira. Educação e comunicação: interconexões e convergências. **Educação & Sociedade**, v. 29, n. 10, p. 647–665, 2008.

LEAVER, Tama; HIGHFIELD, Tim; ABIDIN, Crystal. **Instagram**: Visual Social Media Cultures. Cambridge: Polity Press, 2020.

LÉVY, Pierre. **A Inteligência Coletiva**: Por uma Antropologia do Ciberespaço. São Paulo: Loyola, 1999.

MOELLER, S. et al. Towards media and information literacy indicators. In: **Background document of the UNESCO Expert Meeting**. Bangkok: [s.n.], 2010.

PARISER, Eli. **O filtro invisível**. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

PEREIRA, Sara; PINTO, Manuel; MOURA, Pedro Filipe Ribeiro de. **Níveis de literacia mediática**: estudo exploratório com jovens do 12º ano. Braga: CECS - Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, 2015.

PINTO, Manuel; PEREIRA, Sara; PEREIRA, Luís; FERREIRA, Tiago Dias. **Educação**

para os Media em Portugal – Experiências, actores e contextos. Lisboa: Entidade Reguladora para a Comunicação Social, 2011.

PIVELLI, Sandra Regina Pardini. Análise do potencial pedagógico de espaços não-formais de ensino para o desenvolvimento da temática da biodiversidade e sua conservação. 2006. **Dissertação** (Mestrado em Educação) - Faculdade de Educação, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006.

POTTER, James W. The State of Media Literacy. **Journal of Broadcasting & Electronic Media**, v. 54, n. 4, p. 675-696, 2010. Disponível em: <http://mysite:dlsu.edu:ph/faculty/marianog/publish/potter.pdf>. Acesso em 8 jun. 2023.

SILVA, Michel Carvalho. A ideia de letramento político digital no contexto das redes sociais de internet. In: **Anais** do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom), 41, 2018, Joinville. Anais [...]. São Paulo: Intercom, 2018..

SILVEIRA, Sergio Amadeu da. A noção de modulação e os sistemas algorítmicos. In: SOUZA, Joyce; AVELINO, Rodolfo; SILVEIRA, Sergio Amadeu da (orgs.) **A sociedade de controle: manipulação e modulação nas redes digitais**. São Paulo: Hedra, 2018.

SILVEIRA, Sergio Amadeu da. **Democracia e os códigos invisíveis: como os algoritmos estão modulando comportamentos e escolhas política**. São Paulo: Edições Sesc, 2019.

SCOLARI, Carlos A. **Transmedia Literacy: Exploiting transmedia skills and informal learning strategies to improve formal education**. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra, 2017. Disponível em: https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/33907/Scolari_TL_fina.pdf. Acesso em: 8 jun. 2023.

WEISGERBER, Corinne. Illusions of Empowerment: Re-Interpreting the Blogger’s Social Media Dream. **IJICST**, v. 2, n. 1, p. 36 – 51, 2012.

WILSON, Carolyn; GRIZZLE, Alton; TUAZON, Ramon; AKYEMPONG, Kwame; CHEUNG, Chi Kim. **Media and information literacy curriculum for teachers**. [S.l.]: UNESCO Publishing, 2014.

Notas:

¹ Dados disponíveis em <https://www.instagram.com/dedaaladim/> e <https://www.youtube.com/@deboraaladim>. Acesso em 8 jun. 2023.

² Dados disponíveis em <https://www.instagram.com/professornoslen/> e <https://www.youtube.com/@ProfessorNoslen>. Acesso em 8 jun. 2023.

³ O Instagram não tem um buscador eficiente se comparado às outras plataformas, como o YouTube, posto que na ferramenta de “lupa” (ou pesquisa) da rede, a parte do algoritmo específica para entrega de resultados recomenda aqueles mais próximos da expectativa do usuário e não sugere itens similares caso haja erro de digitação na pesquisa. Em suma, para encontrar alguém no Instagram não basta saber a categoria de informação em que ela está, o tema do assunto mais comentado, ou apenas o seu sobrenome. É necessário saber exatamente seu nome ou usuário.

⁴ Além disso, o critério de escolha dos 10 perfis foi baseado no ranqueamento dos usuários que acompanham a maior quantidade de páginas entre os que coletamos na primeira amostra, porque

postulou-se que esses users seriam aqueles com contato com uma diversidade maior de outros perfis, e por conseguinte, de conteúdos.

⁵ Esses agrupamentos, depois de extraídos, no período compreendido entre 2 de fevereiro de 2022 e 20 de março de 2022 foram apoiados em representações gráficas no Data Studio.

SOBRE AS AUTORAS:

Gabriella Santos Carmo

Especialista em Mídia, Informação e Cultura pelo Centro de Estudos Latino Americanos sobre Cultura e Comunicação (CELACC-ECA-USP). Possui graduação em Comunicação Social - Jornalismo pela Universidade Federal de Goiás (UFG).

E-mail: gabriellacarmos@gmail.com

Issaaf Karhawi

É professora titular do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Paulista (UNIP-SP). Doutora e mestre em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP). Realizou Pós-Doutorado na Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), com bolsa PDJ-CNPq. É docente convidada na Pós-Graduação lato sensu Mídia, Informação e Cultura do Centro de Estudos Latino-Americanos sobre Cultura e Comunicação (CELACC) da ECA-USP. Integra o Grupo de Pesquisa em Comunicação e Mídias Digitais (COM+/USP/CNPq).

ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0001-9907-0129>

E-mail: issaaf@gmail.com

Artigo recebido em: 08 jun. 2023. | Artigo aprovado em: 28 out. 2023.