

CAMILA SILVA FERREIRA

**ALÉM DOS LIKES:
O INSTAGRAM COMO POSSIBILIDADE DE APRIMORAMENTO
PROFISSIONAL PARA O MERCADO**

Bauru/SP
2024

CAMILA SILVA FERREIRA

**ALÉM DOS LIKES:
O INSTAGRAM COMO POSSIBILIDADE DE APRIMORAMENTO
PROFISSIONAL PARA O MERCADO**

Tese apresentada como parte dos requisitos para obtenção do título de Doutora em Mídia e Tecnologia, junto ao Programa de Pós-Graduação em Mídia e Tecnologia, da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Câmpus de Bauru.

Prof. Dr. José Luís Bizelli
Orientador

Bauru/SP
2024

Ferreira, Camila Silva.

O Instagram como possibilidade de aprimoramento
profissional para o mercado / Camila Silva
Ferreira. - Bauru, 2024

106 f.

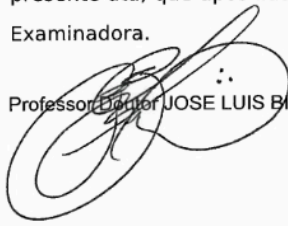
Tese (Doutorado)-Universidade Estadual Paulista
(Unesp), Faculdade de Arquitetura, Artes e
Comunicação, Bauru

Orientador: José Luís Bizelli

1.Instagram. 2. Cultura da convergência. 3.
Inteligência coletiva. 4. Educação continuada. 5.
Aprimoramento profissional. I. Universidade Estadual
Paulista. Faculdade de Arquitetura, Artes e
Comunicação. II. Título.

ATA DA DEFESA PÚBLICA DA TESE DE DOUTORADO DE CAMILA SILVA FERREIRA, DISCENTE DO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM MÍDIA E TECNOLOGIA, DA FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES, COMUNICAÇÃO E DESIGN.

Aos 26 dias do mês de março do ano de 2024, às 15:00 horas, no(a) Sala virtual do Google Meet - <https://meet.google.com/ekt-hdyq-zmr>, realizou-se a defesa de TESE DE DOUTORADO de CAMILA SILVA FERREIRA, intitulada **Além dos likes: o Instagram como possibilidade de aprimoramento profissional para o mercado**. A Comissão Examinadora foi constituída pelos seguintes membros: Professor Doutor JOSE LUIS BIZELLI (Participação Virtual) do(a) Departamento de Ciências Sociais / Faculdade de Ciências e Letras de Araraquara, Professor Doutor PAULO CESAR CEDRAN (Participação Virtual) do(a) Instituição Moura Lacerda / Unidade III - Jaboticabal, Professor Doutor EDMUNDO ALVES DE OLIVEIRA (Participação Virtual) do(a) Departamento de Direito / Universidade de Araraquara - UNIARA. Após a exposição pela doutoranda e arguição pelos membros da Comissão Examinadora que participaram do ato, de forma presencial e/ou virtual, a discente recebeu o conceito final: APPROVADO. Nada mais havendo, foi lavrada a presente ata, que após lida e aprovada, foi assinada pelo(a) Presidente(a) da Comissão Examinadora.


Professor Doutor JOSE LUIS BIZELLI

CAMILA SILVA FERREIRA

**ALÉM DOS LIKES:
O INSTAGRAM COMO POSSIBILIDADE DE APRIMORAMENTO
PROFISSIONAL PARA O MERCADO**

Tese apresentada como parte dos requisitos para obtenção do título de Doutora em Mídia e Tecnologia, junto ao Programa de Pós-Graduação em Mídia e Tecnologia, da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Câmpus de Bauru.

Comissão Examinadora

Prof. Dr. José Luís Bizelli
UNESP – Câmpus de Bauru
Orientador

Prof. Dr. Edmundo Alves de Oliveira
Universidade de Araraquara

Prof. Dr. Paulo César Cedran
Centro Universitário Moura Lacerda

Bauru/SP
2024

Àqueles que acreditaram em mim, até mais do que eu mesma.

AGRADECIMENTOS

A Deus, aquele que habita dentro de mim, que me sustentou nos dias de ansiedade e que me honrou com sua graça, me conduzindo na direção da realização dos meus sonhos.

À minha mãe, por me inspirar com sua trajetória, me apoiar na minha busca e pelo amor incondicional.

Ao meu pai, que por apenas 15 anos conseguiu me dar tudo aquilo que eu precisava para a vida inteira. Aquele por quem sinto uma imensurável saudade.

À minha irmã, Priscila, por sempre acreditar em mim e na minha profissão.

Ao meu namorado, Daniel, pelo incentivo nos momentos que tanto precisei.

À Juliana e à Liane, minhas psicólogas durante o período de doutorado, que me ajudaram a superar meus medos e inseguranças, me fazendo enxergar que por trás deles havia um potencial.

À amiga Mariana Carareto Alves, por todo apoio e suporte, com horas de conversa e trocas de mensagem para me ajudar com minha tese.

Aos demais amigos e familiares que sempre me apoiaram, acreditaram em mim e nas minhas escolhas.

Ao Centro Universitário da Fundação Educacional Guaxupé, pela oportunidade em exercer meu propósito por meio da docência e pelo apoio e incentivo todas às vezes que precisei cursar disciplinas ou participar de congressos.

Aos meus ex-alunos do curso de Publicidade e Propaganda, que contribuíram para que essa pesquisa fosse possível.

À FAAC, a Unesp, e à coordenadora do programa, Prof. Dra. Vânia Cristina Pires Nogueira Valente por me proporcionarem um curso de excelente qualidade.

Aos professores com quem tive oportunidade de aprender nesse período, dentre eles, o professor Osvando Moraes, por quem tenho muito carinho e admiração.

Ao Prof. Dr. Edmundo Alves de Oliveira e ao Prof. Dr. Paulo César Cedran por aceitarem gentilmente dedicar tempo à leitura desta tese. É uma honra poder contar com a avaliação de vocês neste momento.

E um agradecimento especial ao meu orientador, José Luís Bizelli, por confiar em mim, contribuir com a minha trajetória e me mostrar que Guaxupé não é o centro do mundo.

A vocês, toda minha gratidão.

“Saber treinar e manejar a própria mente é o maior talento que se pode ter na vida, tanto em termos de felicidade quanto de sucesso.” (*Eker, 2010, p. 131*).

RESUMO

Esta tese busca avaliar o papel do Instagram no processo de aprimoramento profissional de recém-graduados em Comunicação Social (Publicidade e Propaganda) de uma instituição de ensino superior em uma cidade do interior de Minas Gerais. O objetivo é compreender se, e como, o Instagram influencia o processo de aprimoramento profissional desses recém-graduados, e se eles se beneficiam dos conteúdos disponibilizados na plataforma para a atuação profissional. Para atingir o objetivo proposto, foi desenvolvido um plano de pesquisa estruturado com base em uma abordagem metodológica mista. Além da fundamentação teórica, optou-se pela realização de uma pesquisa de opinião, utilizando um questionário fechado, e entrevistas semiestruturadas com parte da amostra, denominada grupo de aprimoramento. Os resultados corroboram com a hipótese de que o Instagram pode desempenhar um papel relevante no aprimoramento profissional dos recém-graduados, independentemente da percepção dos entrevistados em relação à suficiência da graduação. Isso ressalta a importância de considerar o Instagram como uma ferramenta no processo de aprendizado contínuo.

Palavras-chave: Instagram. Cultura da convergência. Inteligência coletiva. Educação continuada. Aprimoramento profissional.

ABSTRACT

This thesis aims to evaluate the role of Instagram in the professional development process of recent Social Communication (Advertising and Marketing) graduates from a higher education institution in a city in the interior of Minas Gerais, Brazil. The objective is to understand if and how Instagram influences the professional development process of these recent graduates and if they benefit from the content available on the platform for their professional activities. A structured research plan was developed based on a mixed-methodological approach to achieve the proposed objective. In addition to theoretical grounding, a survey was conducted using a closed questionnaire, and semi-structured interviews were conducted with part of the sample, referred to as the improvement group. The results corroborate the hypothesis that Instagram can play a relevant role in the professional development of recent graduates, regardless of the respondent's perception of the adequacy of their undergraduate education. This underscores the importance of considering Instagram as a tool in the process of lifelong learning.

Keywords: Instagram. Convergence culture. Collective intelligence. Continuing education. Professional development.

RESUMEN

Esta tesis tiene como objetivo evaluar el papel de Instagram en el proceso de perfeccionamiento profesional de los recién graduados en Comunicación Social (Publicidad y Propaganda) de una institución de educación superior en una ciudad del interior de Minas Gerais. El objetivo es entender si Instagram influye en el proceso de desarrollo profesional de estos recién graduados y cómo lo hace, y si se benefician del contenido disponible en la plataforma para su desempeño profesional. Para lograr el objetivo propuesto, se desarrolló un plan de investigación estructurado basado en un enfoque metodológico mixto. Además de la fundamentación teórica, se decidió realizar una encuesta de opinión, utilizando un cuestionario cerrado, y entrevistas semiestructuradas a parte de la muestra, denominada grupo de mejora. Los resultados parecen corroborar la hipótesis de que Instagram puede jugar un papel relevante en la mejora profesional de los recién graduados, independientemente de la percepción de los encuestados sobre la suficiencia de la graduación. Esto subraya la importancia de considerar Instagram como una herramienta en el proceso de aprendizaje continuo.

Palabras clave: Instagram. Cultura de convergencia. Inteligencia colectiva. Educación continuada. Perfeccionamiento Profesional.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Construção da fundamentação teórica	24
Figura 2- Modelo comunicativo unidirecional	38
Figura 3- Características da sociedade da informação	44
Figura 4 - Plataforma colaborativa FIAT	54
Figura 5 - Crescimento de acessos de Banda Larga Fixa 2018-2021	58
Figura 6- Infográfico Instagram	60

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Funções do avanço tecnológico	35
Quadro 2 - Panorama teórico	55
Quadro 3 - Termos Técnicos do Instagram	61
Quadro 4 - Análise Vertical de dados qualitativos P1	81
Quadro 5 - Análise Vertical de dados qualitativos P2	82
Quadro 6 - Análise Vertical de dados qualitativos P3	83
Quadro 7 - Análise Vertical de dados qualitativos P4	84
Quadro 8 - Análise Horizontal dos dados qualitativos	87

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Idade dos participantes	64
Gráfico 2 - Gênero dos entrevistados	65
Gráfico 3 - Profissão dos participantes	66
Gráfico 4 - Da graduação para o mercado de trabalho	67
Gráfico 5 - Atividades realizadas após a graduação	68
Gráfico 6 - Criadores de conteúdo	69
Gráfico 7 - Conteúdos criados para o Instagram	70
Gráfico 8 - Cursos ofertados pelo Instagram	71
Gráfico 9 - Aprendendo a partir do Instagram	72
Gráfico 10 - Como o Instagram é utilizado pelos participantes	73
Gráfico 11 - Suficiência da graduação	75
Gráfico 12 - Atuação profissional	76
Gráfico 13 - Educação continuada	77
Gráfico 14 - Percepção de aprendizado útil para o dia a dia	78

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

COVID-19 – Coronavírus 2019

IGTV - Instagram TV

SIC - Sociedade da Informação e do Conhecimento

SIMC - Seminário de Interação Mediada pelo Computador

TICs - Tecnologias de Informação e Comunicação

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	17
2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS DA PESQUISA	20
2.1 Escolha da fundamentação teórica	23
2.2 Pesquisa de opinião e entrevistas: motivações, preocupações e cuidados metodológicos	25
2.2.1 Justificativa para recorte do universo de pesquisa	27
2.2.2 Critério para seleção dos entrevistados	28
2.2.3 Realização da pesquisa de opinião e entrevistas	28
2.2.4 Instrumentos de coleta de dados	29
2.2.5 Métodos de análise dos dados	30
3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	33
3.1 A evolução das tics e seu impacto na cibercultura	33
3.2 A internet	41
3.3 A interseção entre cibercultura e cultura da convergência	45
3.4 A cultura participativa como desdobramento da inteligência coletiva	48
3.5 Aceleração no cenário de pandemia	56
4 O INSTAGRAM COMO AMBIENTE PARA O APRIMORAMENTO PROFISSIONAL: ANÁLISE DOS DADOS E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	60
4.1 Análise dos dados da pesquisa de opinião	65
4.2 Cruzamento dos dados da pesquisa de opinião	73
4.3 Análise temática das entrevistas semiestruturadas	80
4.4 Discussão dos resultados à luz do referencial teórico	89
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	91
REFERÊNCIAS	94
ANEXO 1 - Transcrição das entrevistas	99

1 INTRODUÇÃO

O cenário contemporâneo testemunha uma profunda interconexão entre a sociedade e as Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs), onde as redes sociais digitais emergem como protagonistas desse fenômeno.

As TICs abrem janelas para as relações - sociais, políticas, interpessoais, econômicas, pedagógicas, culturais e imateriais - criativas direcionadas a capacidades de pensar e agir coletivamente sobre ambientes colaborativos plurais crivados por fluxos irrestritos de conteúdos (Bizelli, 2013, p. 14).

Esta tese se volta para o Instagram, uma plataforma que se destaca como um canal influente no processo de aprimoramento profissional. A pesquisa se concentra em compreender a complexa teia entre tecnologias da informação e comunicação, presença digital, a aprendizagem por meio de canais digitais e tradicionais e o desenvolvimento profissional de recém-graduados em Comunicação Social (Publicidade e Propaganda) de uma instituição de ensino superior situada em uma cidade do interior de Minas Gerais.

A interseção entre as Tecnologias de Informação e Comunicação, a Sociedade em Rede e a formação da Cibercultura e Cultura da Convergência constitui o contexto no qual a presente investigação se desenvolve.

As TICs, portanto, devem ser vistas como ferramentas privilegiadas [...]. Na educação, vão se constituindo como elemento de transição, cujo objetivo visa construir pontes entre os saberes tradicionais e os novos saberes da sociedade midiática (Caram, Bizelli, 2011, p.3).

A compreensão das perspectivas da inteligência coletiva e cultura participativa (Lévy, 2003) torna-se crucial para contextualizar os impactos do Instagram no aprimoramento profissional, apresentando tanto oportunidades quanto desafios nesse cenário.

Com isso, buscamos não apenas explorar o fenômeno Instagram, mas também oferecer um caminho instrumental para compreender o uso dessas plataformas no cotidiano dos profissionais de comunicação. As polaridades entre otimismo e pessimismo são desafiadas à medida que nos propomos a investigar o Instagram como um instrumento mediador de aprendizagem e desenvolvimento profissional.

A relevância desta pesquisa torna-se evidente ao considerarmos a necessidade de compreender como a presença digital, especialmente em uma plataforma visual como o Instagram, influencia a trajetória profissional de indivíduos recém-graduados. Além disso, a abordagem metodológica adotada, combinando pesquisa de opinião e entrevistas

semiestruturadas, visa capturar de maneira abrangente as nuances dessa influência.

Esta análise foi realizada com uma amostra que possui acesso facilitado à internet. Portanto, essa investigação busca contribuir não apenas para a compreensão acadêmica, mas também para orientar profissionais e educadores na promoção de uma integração eficaz das redes sociais digitais no contexto do aprimoramento profissional em Comunicação Social (Publicidade e Propaganda).

A pesquisa bibliográfica que compõe a fundamentação teórica consistiu na leitura e reflexão sobre textos e obras de autores que abordam temas como a transformação digital, cultura da convergência (Jenkins, 2008), cibercultura, inteligência coletiva (Lévy, 2003), tecnologia da informação e comunicação (Caram, Bizelli, 2011; Bizelli, 2013; Castells, 2010), hipermmodernidade (Lipovetsky, 2004) e redes sociais digitais (Recuero, 2009).

A pesquisa de opinião foi realizada a partir de um questionário elaborado na ferramenta *Google Forms* e enviada via aplicativo de mensagem instantânea. Já a etapa das entrevistas semiestruturadas ocorreu por meio de um comunicador instantâneo de áudio e vídeo. As reuniões foram individuais, permitindo uma interlocução “livre”, sem a interferência de outras pessoas.

Esta tese é constituída por introdução, procedimentos metodológicos da pesquisa, fundamentação teórica, análise e discussão dos resultados e considerações finais.

O segundo capítulo intitulado “Procedimentos metodológicos da pesquisa”, sucede esta introdução e tem como objetivo apresentar de forma detalhada o percurso que seguimos para desenvolver nossa análise e alcançar os resultados da pesquisa.

No terceiro capítulo, denominado “Fundamentação teórica”, discutimos conceitos que consideramos ser fundamentais para a tese e que, do ponto de vista teórico, ancoram a pesquisa. Apresentamos algumas características relevantes dos nossos tempos e da sociedade em um sentido mais amplo, constituindo o pano de fundo para o desdobramento das redes sociais digitais e, mais especificamente, do Instagram. Abordamos noções que envolvem as Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs), motivando a Sociedade em Rede e a formação da Cibercultura e Cultura da Convergência. Retratar, ainda, as perspectivas da inteligência coletiva e cultura participativa.

O quarto capítulo, “O Instagram como ambiente para o aprimoramento profissional: análise dos dados e discussão dos resultados”, foi dedicado para apresentar mais características do objeto de estudo e analisar os dados provenientes da pesquisa de opinião e das entrevistas. Nesse contexto, discutem-se os resultados à luz do referencial teórico. Os dados validam a hipótese de que o Instagram pode desempenhar um papel relevante no

aprimoramento profissional, independentemente da percepção sobre a suficiência da graduação. Isso ressalta a importância de ponderar o Instagram como uma ferramenta no processo de aprendizado contínuo.

2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS DA PESQUISA

A justificativa para esta tese é fundamentada em diversas razões que convergem para a relevância prática e teórica desta investigação. Estamos certos de que este trabalho não será conclusivo devido à complexidade do tema, que envolve pessoas, educação e digitalização, bem como à rapidez com que as mudanças acontecem no cenário atual. No entanto, há a intenção de preencher uma lacuna significativa no entendimento da interação entre a formação acadêmica tradicional em Comunicação Social (Publicidade e Propaganda) e a crescente influência do Instagram no processo de aprimoramento profissional de recém-graduados.

Consideramos “aprimoramento profissional” as melhorias tangíveis e intangíveis que os recém-graduados podem adquirir ao consumirem conteúdos gratuitos no Instagram ou participarem de cursos oferecidos na plataforma, seja de forma gratuita ou mediante pagamento. Este aprimoramento inclui, mas não se limita a:

- Desenvolvimento de habilidades práticas:
Os conteúdos gratuitos ou cursos livres ofertados no Instagram proporcionam a oportunidade de adquirir habilidades práticas específicas relacionadas à Publicidade e Propaganda, complementando a formação acadêmica tradicional.
- Acesso à conteúdo atualizado:
Profissionais especializados frequentemente compartilham conhecimentos atualizados e tendências relevantes na plataforma, garantindo que os recém-graduados estejam informados sobre as práticas mais recentes do setor.
- Desenvolvimento de *networking*:
O Instagram oferece diversas formas de interação na própria plataforma. Ademais, a participação em cursos no Instagram pode oferecer aos recém-graduados a chance de interagir diretamente com profissionais estabelecidos, facilitando o *networking* e possíveis colaborações futuras.
- Flexibilidade de aprendizado:
A natureza on-line e gratuita de conteúdos e alguns cursos no Instagram proporciona flexibilidade quanto ao tempo e local, permitindo que os recém-graduados adaptem o aprendizado às suas agendas e estilos de vida.

O contexto contemporâneo da Comunicação Social (Publicidade e Propaganda) exige

uma constante atualização de habilidades profissionais para lidar com as dinâmicas e as transformações do mercado. Partimos do pressuposto que a formação acadêmica tradicional, embora essencial, pode não ser suficiente para preparar completamente os recém-graduados para os desafios específicos do mercado profissional. A escassez de estudos que explorem a interseção entre a formação acadêmica e o papel do Instagram como plataforma alternativa de aprendizado para o mercado justifica a necessidade de pesquisa nessa área.

Além disso, o Instagram emergiu como uma plataforma de mídia social para comunicação e entretenimento, no entanto, nos últimos anos, principalmente no cenário pós-pandemia, passou a ser utilizado também como uma fonte de produção e consumo de conteúdo educacional. Profissionais especializados em Publicidade e Propaganda têm utilizado ativamente o Instagram para compartilhar *insights* práticos, informações relevantes e até mesmo oferecer cursos on-line dentro da área de atuação. Compreender a percepção dos recém-graduados sobre a utilidade desses recursos é crucial para informar estratégias educacionais e melhorar a transição da academia para a prática profissional.

Pretendemos, ainda, contribuir para o corpo crescente de conhecimento na área de Comunicação Social, fornecendo dados sobre como a presença ativa de profissionais de Publicidade e Propaganda (e áreas afins, como *marketing*, *marketing* digital e design) no Instagram pode influenciar positivamente a confiança dos recém-graduados e influenciar a percepção sobre a qualidade da formação acadêmica on-line. A investigação das práticas de aprendizado na plataforma oferecerá informações para educadores e pesquisadores interessados em estratégias de ensino inovadoras e eficazes.

Consideramos, ainda, que os resultados desta pesquisa podem ter implicações para as políticas educacionais, destacando a importância de ponderar sobre plataformas on-line no desenvolvimento curricular. À medida que as instituições acadêmicas buscam adaptar seus programas de estudo para atender às demandas do mercado, compreender como o Instagram pode ser integrado eficazmente no processo educacional é essencial.

Diante disso, partimos da hipótese de que a ativa presença de profissionais especializados em Publicidade e Propaganda no Instagram, onde compartilham suas perspectivas e habilidades práticas do cotidiano, está associada positivamente à confiança percebida pelos recém-graduados. Essa dinâmica favorece um ambiente propício para o aprimoramento profissional, sugerindo que essa rede social pode ser considerada uma plataforma alternativa para o desenvolvimento de competências na transição da academia para o mercado de trabalho.

Consideramos, ainda, como hipóteses secundárias que:

- A disponibilização de conteúdos gratuitos no Instagram por profissionais da área é percebida como uma fonte confiável de informações.
- O formato dos conteúdos no Instagram e a forma como são ensinados, por profissionais renomados no mercado, juntamente com a utilidade prática, praticidade e relevância desses conteúdos e cursos oferecidos, são percebidos como benefícios tangíveis para a atuação profissional dos recém-graduados.
- A interseção entre a formação acadêmica tradicional e a presença no Instagram cria um ambiente sinérgico que potencializa o aprimoramento profissional dos recém-formados.

Portanto, o objetivo é compreender se, e de que maneira, o Instagram influencia o processo de aprimoramento profissional de recém-graduados em Comunicação Social (Publicidade e Propaganda), e se eles se beneficiam dos conteúdos disponibilizados na plataforma para a atuação profissional, analisando a percepção de:

- Suficiência da graduação diante das exigências do mercado de trabalho atual.
- Confiança dos recém-graduados em Publicidade e Propaganda em relação aos especialistas que compartilham conteúdo no Instagram.
- Utilidade e relevância dos conteúdos de profissionais disponibilizados gratuitamente na plataforma para a atuação profissional dos recém-graduados em Publicidade e Propaganda.
- A avaliação da eficácia dos cursos oferecidos por especialistas no Instagram, conforme percebida pelos recém-graduados em Publicidade e Propaganda.

A pesquisa também visa explorar como as instituições acadêmicas podem incorporar estratégias baseadas no Instagram em seus currículos, reconhecendo a plataforma como uma ferramenta complementar à formação tradicional. Ao analisar essas estratégias, esta tese busca não apenas compreender os benefícios que os recém-formados obtêm dos cursos no Instagram, mas também fornecer dados sobre como a plataforma pode ser otimizada para maximizar seu potencial como ferramenta educacional na área de Comunicação Social (Publicidade e Propaganda).

Para alcançar o objetivo proposto, elaboramos um plano de pesquisa estruturado, e

neste capítulo, dedicamo-nos a delinear os procedimentos metodológicos. Este é um guia passo a passo, no qual apresentamos o caminho que percorremos para atingir os resultados e elaborar nossa análise. Optamos por uma abordagem metodológica mista, incluindo, além da fundamentação teórica que será exposta no próximo capítulo, a realização de uma pesquisa de opinião através de questionário fechado e entrevistas semiestruturadas com uma parte da amostra.

Os fundamentos teóricos, a pesquisa de opinião, as entrevistas, os critérios para o recorte da pesquisa, a escolha da rede social, bem como a operacionalização, abordagem de análise e questões éticas relacionadas são detalhadamente apresentados a seguir.

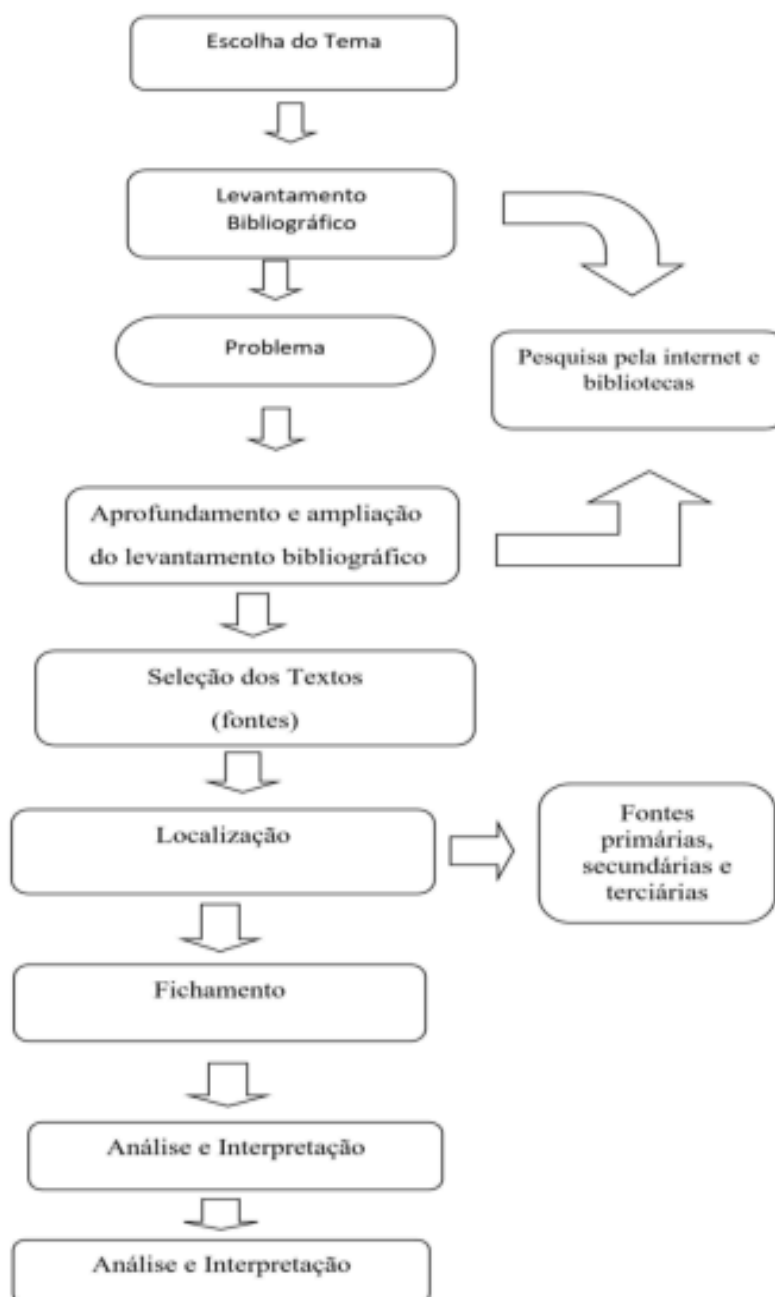
2.1 Escolha da fundamentação teórica

A justificativa para a fundamentação teórica reside na necessidade de estabelecer uma base sólida de conceitos e teorias que forneçam diretrizes para uma compreensão mais abrangente e aprofundada do fenômeno investigado nesta pesquisa: o papel do Instagram no processo de aprimoramento profissional de recém-graduados em Comunicação Social.

Essa abordagem busca imprimir uma estrutura conceitual que vai além da mera compilação de estudos anteriores, permitindo uma análise mais criteriosa dos fenômenos sociais em questão. A constante evolução das redes sociais e da cultura digital demanda uma base teórica flexível que possa se adaptar e explorar tendências emergentes.

[...] a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos, páginas de web sites. Qualquer trabalho científico inicia-se com uma pesquisa bibliográfica, que permite ao pesquisador conhecer o que já se estudou sobre o assunto (Fonseca, 2002, p. 32).

Os conceitos explorados nesta tese propiciam uma análise dinâmica e orientada para o futuro, em contraposição a uma visão estática do fenômeno. Além disso, almejamos contribuir para o desenvolvimento teórico ao aplicar e, possivelmente, ampliar ou refinar conceitos existentes.

Figura 1- Construção da fundamentação teórica

Fonte: Sousa; Oliveira; Alves, 2021, p. 69.

Para fundamentar este trabalho, aprofundamo-nos em conceitos como tecnologias da informação e comunicação (TICs) (Bizelli, 2013; Caram; Bizelli, 2011), hipermodernidade (Lipovetsky, 2004), sociedade em rede (Castells, 2010), cultura de convergência (Jenkins, 2008), cibercultura (Lévy, 2003) e redes sociais digitais (Recuero, 2009). Essa abordagem visa apresentar uma perspectiva dentro do cenário atual da sociedade digital, que é essencial

para compreender a dinâmica do Instagram no aprimoramento profissional. A cultura participativa e inteligência coletiva (Jenkins, 2008; Lévy, 1999), juntamente com a gestão da informação e o conhecimento (Nonaka, Takeuchi, 2008), foram fundamentais para entender como os indivíduos participam ativamente nas redes sociais, compartilham informações, colaboram e constroem conhecimento coletivamente. Essas abordagens são cruciais para analisar como os recém-graduados usam o Instagram para aprender, se desenvolver e se conectar com outros profissionais.

Consideramos a adoção de uma abordagem interdisciplinar que reflete a complexidade do fenômeno, possibilitando uma análise holística do objeto estudado. Isso resulta em novos *insights* e compreensões sobre o papel do Instagram no aprimoramento profissional.

O processo de construção da base teórica desta investigação ocorreu da seguinte forma:

- Consulta de livros físicos e digitais, obtidos pela pesquisadora, tanto por aquisição quanto por empréstimo em bibliotecas físicas do centro universitário no qual exerce atividade docente;
- Utilização do Google Acadêmico do Brasil, acessado por meio do link: <https://scholar.google.com.br/>. Essa ferramenta foi empregada para realizar buscas de literatura acadêmica, tais como teses, artigos, livros e outros recursos;
- Acesso ao Repositório da Unesp pelo link: <https://repositorio.unesp.br/home>. Este banco de dados da Unesp tem como propósito armazenar, preservar, divulgar e possibilitar o acesso aberto a documentos científicos, acadêmicos, artísticos, técnicos, assim como a dados e planos de gestão produzidos por pesquisadores e estudantes da Unesp.
- Consulta a periódicos recomendados pelos professores que integraram a banca do exame de qualificação deste trabalho.

2.2 Pesquisa de opinião e entrevistas: motivações, preocupações e cuidados metodológicos

Além da fundamentação teórica, que estrutura conceitualmente esta pesquisa, realizamos, em termos empíricos, uma pesquisa de opinião e entrevistas, entendidas como “um recurso metodológico que busca colher respostas a partir da experiência subjetiva de uma

fonte, selecionada por deter informações que se deseja conhecer” (Duarte, 2008, p. 62).

Duarte (2008, p. 42) argumenta que a pesquisa qualitativa, especialmente a entrevista, é uma ferramenta eficaz para aprofundar a compreensão de fenômenos sociais complexos e multifacetados. A entrevista permite a exploração das experiências, percepções e significados dos participantes de forma a capturar a riqueza das suas narrativas pessoais. A abordagem de Gaskell (2013, p. 65) enfatiza que a entrevista qualitativa oferece uma oportunidade única de acesso às vozes e experiências dos participantes, permitindo uma compreensão profunda e rica do fenômeno em estudo. Nesta tese, conduzimos uma pesquisa de opinião e entrevistas semiestruturadas. A pesquisa de opinião é composta por perguntas formuladas previamente e apresentadas aos participantes de maneira padronizada. O conjunto fixo de perguntas, respondido da mesma forma por todos os entrevistados, possibilita a comparação direta entre as respostas.

Nas entrevistas, o processo permite um nível de compreensão ainda mais profundo.

A entrevista dá voz ao interlocutor para que ele fale do que está acessível a sua mente no momento da interação com o entrevistador e em um processo de influência mútua produz um discurso compartilhado pelos dois atores: pesquisador e participante (Fraser, Gondim, 2004).

Nas entrevistas semiestruturadas, seguimos um roteiro de perguntas predefinidas, mas com a flexibilidade de adaptar e formular novas perguntas com base nas respostas do entrevistado. Nelas, o pesquisador dirige a entrevista, mas dá total liberdade para o entrevistado (Ferreira, 2016, P. 75).

A pesquisa teve como foco os recém-graduados de um curso de Comunicação Social em uma instituição de ensino superior no município de Guaxupé (MG). A autora deste trabalho é docente no centro universitário em questão e também atua como profissional autônoma desenvolvendo estratégias de *branding* pessoal, utilizando as redes sociais para compartilhar conhecimento relacionado à área e o dia a dia de trabalho. Trata-se de uma área com necessidade e possibilidades de pesquisa em aberto, uma vez que há escassez de estudos conclusivos devido à dinâmica do objeto de pesquisa e à velocidade com que as informações se desenvolvem no âmbito digital.

Diante disso, a autora fundamenta-se nos relatos de seus alunos em sala de aula e na experiência empírica, derivada de sua vivência com as redes sociais e a dinâmica de compartilhar conhecimento, enquanto, simultaneamente, consome o que outros profissionais da área compartilham, conforme conceituado por Lèvy (1999) como “inteligência coletiva”.

2.2.1 Justificativa para recorte do universo de pesquisa

A cidade de Guaxupé, situada no interior de Minas Gerais, encontra-se relativamente distante dos grandes centros educacionais do país, a 450 km de Belo Horizonte, capital do Estado, a 300 km de São Paulo, a 200 km de Campinas (SP) e a 160 km de Ribeirão Preto (SP). Dentro da microrregião, há apenas um centro universitário que oferece pós-graduação com aulas presenciais. Essa limitação pode ser um obstáculo ao processo de aprimoramento profissional convencional e institucionalizado, além de incentivar a busca por cursos on-line.

Acelerando esse processo, que já era uma tendência, ocorreu o desfecho da pandemia. Em 2020, fomos impactados pelas medidas adotadas pelos governos para conter a crise da COVID-19, resultando em situações como o “fique em casa”. Diante disso, as pessoas necessitavam de alternativas para continuar trabalhando, estudando e se desenvolvendo profissionalmente, dada a instabilidade econômica e a incerteza em relação às exigências profissionais pós-pandemia.

Esse cenário impulsionou a busca por conhecimento técnico e aperfeiçoamento profissional, estimulando o uso da internet e dispositivos tecnológicos de forma geral. Afinal, indivíduos que antes realizavam atividades *offline* precisaram adaptar-se a um novo cenário, que possibilitava ou exigia uma abordagem mais digital.

É importante considerar que, durante a pandemia, houve um substancial aumento no número de usuários nas redes sociais, assim como no número de produtores de conteúdo e especialistas compartilhando conhecimento. Isso inclui a criação e oferta de cursos on-line em plataformas digitais. Esse fenômeno levanta a hipótese de que o Instagram desempenha um papel indireto no processo de aprimoramento profissional de recém-graduados, considerando a possibilidade de investirem nesses cursos oferecidos por especialistas para o desenvolvimento profissional.

Além disso, é relevante considerar o interesse empírico da autora, professora universitária há quase oito anos. Ela observou a plataforma Instagram, investigou as motivações de consumo de redes sociais com base nos comentários de seus próprios alunos em sala de aula, e reconheceu a necessidade de consumir cursos on-line, o que teve relevância em sua atuação profissional autônoma como estrategista de *branding* pessoal.

O Instagram ganhou destaque no Brasil ao longo de quatro anos, especialmente após o lançamento do formato IGTV em 2018. Esse estilo permitiu a produção de conteúdos mais aprofundados, com análises, explicações e referências, comparados aos formatos anteriores disponíveis na plataforma (antes de 2018): posts com conteúdo abordado nas legendas, com

limite de caracteres, e *stories* com limite de 15 segundos cada.

Considerando os estudos de Castells (2010), que destacam a amplificação de oportunidades pelas redes, surge o interesse em compreender se o Instagram, como a rede social mais utilizada pelos brasileiros e foco desta pesquisa, é relevante ao ponto de amplificar as oportunidades de aprimoramento profissional para profissionais recém-formados.

2.2.2 Critério para seleção dos entrevistados

A amostra desta pesquisa compõe 35 profissionais, que se graduaram em Comunicação Social (habilitação em Publicidade e Propaganda) em uma instituição de ensino superior na cidade de Guaxupé, nos anos de 2019, 2020, 2021 e 2022.

Para assegurar o anonimato em relação à identidade dos profissionais, cada indivíduo foi designado com a nomenclatura de P01 a P35, onde “P” refere-se a “profissionais” e os números de “01 a 35” correspondem à diferenciação entre eles. O primeiro passo consistiu em realizar um levantamento dos alunos graduados nos anos determinados para a pesquisa. Posteriormente, foi estabelecido contato com cada profissional para apresentação da pesquisa e envio do questionário. É relevante salientar que, considerando a realidade do país, a autora já possuía conhecimento prévio de que 100% da amostra tem fácil acesso à internet.

2.2.3 Realização da pesquisa de opinião e entrevistas

A pesquisa de opinião foi realizada entre outubro e dezembro de 2023, por meio de um questionário elaborado na ferramenta *Google Forms*, enviado via aplicativo de mensagem instantânea. Dos 35 profissionais que compõem a amostra deste estudo, 35 responderam à pesquisa de opinião.

Diante desses resultados, identificou-se a necessidade de realizar entrevistas semiestruturadas para aprofundar as respostas obtidas na pesquisa de opinião. Esse método proporcionou a oportunidade de obter esclarecimentos, explorar motivações subjacentes e compreender melhor as nuances das opiniões expressas.

As entrevistas semiestruturadas foram conduzidas em dezembro de 2023, utilizando um comunicador instantâneo de áudio e vídeo. As reuniões foram individuais, permitindo uma interlocução “livre”, sem interferência de outras pessoas. A duração média das

entrevistas foi de aproximadamente 9 minutos, além dos acordos e apresentações iniciais, sendo um tempo considerado confortável para as interações, com variações naturais.

2.2.4 Instrumentos de coleta de dados

Inicialmente, esta pesquisa surgiu a partir de observações realizadas pela autora durante suas atividades como docente em sala de aula. Durante esse período, ela notou os comentários dos alunos sobre os cursos extracurriculares que buscavam para aprimoramento profissional. A frequência dessas conversas despertou o interesse da autora em investigar de maneira mais aprofundada, de forma sistemática e científica, o tema em questão, tornando-o um objetivo de pesquisa.

Para sistematizar o processo de pesquisa, optou-se por realizar uma pesquisa de opinião por meio de um questionário estruturado. O questionário, presente no anexo 1 deste estudo, foi desenvolvido na plataforma *Google Forms* e composto por 11 questões fechadas, incluindo alternativas, e uma questão aberta.

Das 11 questões fechadas, três foram destinadas a compreender melhor o perfil demográfico dos respondentes, abordando aspectos como idade, gênero e ano de graduação. Outra questão visava verificar se o entrevistado trabalha na área de formação, seja como empregado, *freelancer* ou empreendedor. As demais questões tinham como objetivo conhecer a opinião dos respondentes em relação a diversos tópicos, tais como:

- Percepção da suficiência da graduação para as demandas do mercado;
- Tipos de cursos realizados após a graduação, se realizados;
- Comportamento em relação ao consumo de informação e conteúdo no Instagram;
- Motivos para possuir uma conta nesta rede social;
- Crença em ter aprendido algo útil para o dia a dia profissional por meio do Instagram.

A única questão aberta foi elaborada com o propósito de obter, de forma espontânea, os nomes dos perfis de produtores de conteúdos que os respondentes consideram como referência para aprendizado na rede social Instagram. No que diz respeito às entrevistas semiestruturadas, o método de coleta de dados seguiu um questionário semelhante ao utilizado na pesquisa de opinião. O objetivo foi explorar em profundidade as motivações e interesses dos entrevistados em relação ao uso e consumo da rede social Instagram.

2.2.5 Métodos de análise dos dados

Para a análise da pesquisa de opinião, optou-se pela abordagem descritiva e de correlação na análise dos dados. Essa abordagem concentra-se principalmente em fornecer uma visão clara dos dados coletados, compreender as relações entre variáveis e identificar padrões significativos no contexto específico. Trata-se de uma metodologia que se volta para a descrição, resumo e apresentação objetiva dos dados, em vez de buscar interpretações profundas ou teorizar sobre os significados subjacentes.

A pesquisa descritiva é mais apropriada a casos em que quer se conhecer características de determinado grupo, estabelecer, conhecer as relações existentes entre variáveis, bem como avaliar os impactos de implantação de um determinado programa. Os dados obtidos através de uma pesquisa descritiva também fornecem importantes direções a serem seguidas em estudos futuros, principalmente quando indicam a existência de relação entre variáveis e se quer conhecer a extensão dessa relação (Fernandes, Gomes, 2003, p. 21).

As características demográficas dos participantes, como idade, gênero e realização de cursos após a graduação, foram importantes para apresentar uma visão detalhada do perfil dos respondentes.

De acordo com Vergara (2000, p. 47), a pesquisa descritiva expõe as características de uma determinada população ou fenômeno, estabelece correlações entre variáveis e define sua natureza. "Não têm o compromisso de explicar os fenômenos que descreve, embora sirva de base para tal explicação". O autor apresenta como exemplo justamente a pesquisa de opinião.

Trata-se, portanto, de uma modalidade de pesquisa cujo objetivo principal é descrever, analisar ou verificar as relações entre fatos e fenômenos (variáveis), ou seja, tomar conhecimento do que, com quem, como e qual a intensidade do fenômeno em estudo (Fernandes, Gomes, 2003, p. 8).

Alguns elementos-chave do método descritivo, como visualização gráfica e resumo estatístico, foram utilizados para apresentar os resultados. Segundo a definição de estatística descritiva apresentada por Freund e Simon (2000), as formas mais comuns de se resumir os dados ou descrevê-los é por meio de tabelas ou gráficos.

A análise de correlação, por sua vez, buscou avaliar as relações estatísticas entre variáveis, como a percepção de suficiência da graduação para as exigências do mercado atual em comparação com a atuação profissional, a percepção de suficiência da graduação para as demandas do mercado em relação à educação continuada, a relação entre a atuação

profissional e o consumo de redes sociais para aprendizado no dia a dia de trabalho, e a associação entre a educação continuada institucionalizada e a realizada por meio de cursos livres oferecidos por especialistas no Instagram.

Em relação às entrevistas semiestruturadas, uma técnica que combina perguntas abertas e fechadas, permite que os respondentes expressem suas opiniões de forma mais ampla sobre o tema proposto. Essa escolha se deu em virtude da capacidade única dessa abordagem em identificar e interpretar temas subjacentes, proporcionando uma análise que vai além da superfície textual. A análise temática é uma técnica acessível, especialmente valiosa para pesquisadores envolvidos em abordagens qualitativas em estágios iniciais de investigação (Braun, Clarke, 2006).

Este método possibilitará a exploração dos significados e experiências compartilhadas pelos participantes da pesquisa. Trata-se de uma abordagem qualitativa que visa compreender as entrevistas semiestruturadas, permitindo a identificação de padrões, temas e variações nos dados textuais. Ela é uma ferramenta de interpretação da realidade, capaz de compreender fenômenos e atribuir sentido e significado à experiência humana.

A entrevista é considerada uma modalidade de interação entre duas ou mais pessoas. Essa pode ser definida como a técnica em que o investigador se apresenta frente ao investigado e por meio de perguntas formuladas busca a obtenção dos dados que lhe interessa. É uma conversa a dois, ou entre vários interlocutores, realizada por iniciativa do entrevistador, destinada a construir informações pertinentes para o objeto de pesquisa, e abordagem pelo entrevistador, de temas igualmente pertinentes tendo em vista este objetivo (Minayo, 2010, p. 261).

O foco primordial desta pesquisa reside na compreensão do impacto do Instagram no processo de aprimoramento profissional de recém-graduados em Comunicação Social (Publicidade e Propaganda), bem como na avaliação de seu benefício em relação aos cursos oferecidos na plataforma. Para atingir esse objetivo, ancoramo-nos nas entrevistas, cujas transcrições integrais encontram-se no anexo deste trabalho, e exploramos as narrativas e experiências dos participantes relacionadas ao fenômeno em estudo.

Para essa análise, optamos pela utilização da técnica de análise temática, uma ferramenta que captura a essência das narrativas, destacando temas recorrentes e elementos latentes presentes nas respostas dos entrevistados. Além disso, essa abordagem permite a identificação de temas emergentes, que podem não ter sido inicialmente previstos, contribuindo assim para enriquecer as considerações finais da pesquisa.

A definição de padrões, facilitada pela fundamentação teórica, pelo questionário

semiestruturado e pela transcrição das entrevistas, possibilitou a categorização dos temas para análise, conforme apresentado no Capítulo 4, dedicado à análise dos dados e à discussão dos resultados. No entanto, antes de adentrarmos nesse processo, é imperativo apresentar a fundamentação teórica que respaldou esta tese.

3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Iniciamos com uma apresentação das características relevantes de nossa época e sociedade em um contexto mais amplo, o pano de fundo desta tese, no qual se desdobram as redes sociais digitais e, mais especificamente, o Instagram. Exploramos noções relacionadas às Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs), destacando a Sociedade em Rede e a formação da Ciberultura e Cultura da Convergência. Abordamos as perspectivas da inteligência coletiva e cultura participativa, que podem influenciar tanto positiva quanto negativamente o aprimoramento profissional. Problematicamos essas questões à luz de preceitos da sociedade em rede, que busca por novos formatos em relação ao aprimoramento e desenvolvimento pessoal e profissional.

Os estudos a respeito das tecnologias digitais, internet, redes sociais e aprendizagem são respaldados por diferentes paradigmas, revelando uma pluralidade conceitual que nos apresenta diversas compreensões e perspectivas de diferentes pesquisadores. Isso evidencia a necessidade de, inicialmente, elucidarmos o prisma conceitual que norteia o pensamento proposto nesta tese.

É importante observar que vivemos em uma época marcada por polarizações. Portanto, ao considerarmos o papel central das tecnologias digitais nas transformações vivenciadas em quase todos os aspectos de nossa vida social, tendemos a adotar posturas entusiasticamente otimistas ou excessivamente pessimistas (Recuero, 2009).

Nessa perspectiva, buscamos fornecer uma abordagem instrumental para o uso de redes sociais na internet, considerando as dicotomias, porém, com o intuito de entender melhor o papel que representam em nosso cotidiano, mais especificamente, no aprimoramento profissional de profissionais da comunicação.

3.1 A evolução das TICs e seu impacto na ciberultura

Para iniciar as reflexões, é pertinente levantarmos questões relacionadas ao cenário contemporâneo que influenciam a concepção dos contextos nos quais esta pesquisa está inserida. Compreendemos que é impossível discutir nosso objeto de estudo sem levar em consideração o ambiente no qual ele se situa e como tal ambiente foi instaurado. Neste tópico, direcionamos nossa atenção para o desenvolvimento das Tecnologias da Informação e

Comunicação (TICs), destacando seu impacto e redefinição de hábitos e aspectos essenciais do cotidiano, promovendo uma quebra de paradigmas sociais e culturais.

O senso comum, muitas vezes de maneira equivocada, associa tecnologia exclusivamente a aparatos tecnológicos e dispositivos eletroeletrônicos, mas é imperativo mencionar que avanços na ciência, comunicação e na forma como interagimos também são resultantes do desenvolvimento tecnológico, com inserção e uso de novas tecnologias pelos sujeitos.

A definição de tecnologia no Priberam¹ é apresentada como o conjunto dos termos técnicos de uma arte ou ciência. Portanto, refere-se a um processo desencadeado por mudanças que moldaram a sociedade contemporânea e nos impulsiona a buscar, descobrir e desenvolver o que vivenciaremos nos anos futuros. Isso significa que o desenvolvimento tecnológico pode ser considerado uma intervenção humana e social, uma vez que a tecnologia é concebida, desenvolvida e utilizada por nós, seres humanos, e seu impacto ultrapassa o aspecto técnico, afetando a sociedade em diversos níveis. Trata-se de um processo que tem sido uma força transformadora significativa no cenário contemporâneo.

Para caracterizar o cenário contemporâneo ao qual nos referimos e estamos inseridos, consideramos a perspectiva apontada por Lipovetsky (2004), que sugere o termo “hipermodernidade”. O autor descreve a sociedade contemporânea como uma sociedade do hiperconsumo e da busca incessante por prazer e satisfação individual. Argumenta que vivemos em uma era de hipermodernidade e destaca o papel das tecnologias, especialmente da mídia e da internet, na criação e disseminação desse ambiente hiperconsumista.

Trata-se de uma perspectiva crítica em relação ao cenário contemporâneo, que é justificada pela análise de um breve recorte do impacto das tecnologias na sociedade. Esse impacto desencadeia funções facilitadoras e consequências paradoxais, contribuindo para uma nova forma de interação entre indivíduos e marcas, que chega a determinar uma nova idiossincrasia.

Consideramos essas questões um desdobramento da sociedade em rede, conceito proposto por Castells (2010) para descrever a sociedade contemporânea como uma estrutura social que é moldada e impulsionada pela conectividade global e pela interconexão das tecnologias de comunicação e informação. Estamos nos referindo a um fenômeno que relativiza algumas limitações físicas, geográficas e culturais, como a distância, espaço, tempo e idioma, por não serem mais barreiras que impedem o compartilhamento de conhecimento e informações. Isso ocorre devido à conexão em rede e desenvolvimento das tecnologias de

¹ Disponível em: <https://dicionario.priberam.org/tecnologia>. Acesso em: 16 jun. 2023.

informação e comunicação, que integram todo o planeta em um sistema interligado em rede e servem como ferramenta de comunicação.

Quando falamos em evolução das tecnologias de informação e comunicação, nos referimos ao crescente avanço e desenvolvimento de ferramentas e sistemas que desempenham funções facilitadoras e consequências paradoxais, conforme apontado por Lipovetsky (2004) em nossa sociedade. As funções facilitadoras incluem o emprego da tecnologia para avanços que seriam inviáveis do ponto de vista de execução por um ser humano, como o deslocamento para qualquer região do globo dentro de um avião, a comunicação instantânea entre duas pessoas localizadas em locais diferentes, o acesso facilitado à informação, a colaboração remota e até mesmo a recomposição do organismo após o uso de uma medicação.

Em contrapartida, o avanço da tecnologia, além das funções facilitadoras, também se desdobra em situações paradoxais relacionadas à sobrecarga de informação, desconexão social, privacidade e segurança, disrupção do trabalho e do mercado, acarretando a ampliação da desigualdade social. O quadro a seguir apresenta esse cenário por meio da comparação entre a perspectiva facilitadora e paradoxal em relação aos avanços tecnológicos.

Quadro 1 - Funções do avanço tecnológico

Comunicação instantânea	As TICs, como <i>smartphones</i> , aplicativos de mensagens e redes sociais, facilitaram a comunicação instantânea, permitindo que as pessoas se conectem e se comuniquem em tempo real, independentemente da distância física.	Sobrecarga de informação	Isso também pode levar a uma sobrecarga de informações. Com a quantidade de dados disponíveis, é possível ficar sobrecarregado e ter dificuldade em filtrar informações relevantes e confiáveis.
Acesso à informação	A internet e os motores de busca possibilitam o acesso rápido a uma quantidade enorme de informações. Isso facilita a pesquisa, o aprendizado e a obtenção de conhecimento em diversos campos. Além disso, permite a disseminação de informações de forma ampla e acessível.	Desconexão social	A crescente dependência das TICs também pode resultar em desconexão social. O uso excessivo de dispositivos e redes sociais pode levar a uma diminuição do contato pessoal e das interações face a face, prejudicando as relações sociais e a comunicação interpessoal.

Colaboração remota	As TICs tornaram possível a colaboração entre indivíduos e equipes geograficamente dispersas. Ferramentas de videoconferência, compartilhamento de arquivos em nuvem e plataformas de trabalho colaborativo facilitam a cooperação e o compartilhamento de ideias, aumentando a eficiência e a produtividade.	Privacidade e segurança	As TICs também apresentam desafios em relação à privacidade e à segurança dos dados. Com o compartilhamento constante de informações pessoais e a digitalização de dados, há preocupações em relação à privacidade dos indivíduos e à segurança cibernética, incluindo o roubo de identidade, violações de dados e espionagem.
Medicamentos	Os medicamentos são uma função facilitadora do avanço tecnológico, desempenhando um papel crucial no tratamento de doenças, na melhoria da qualidade de vida, no impulso da pesquisa médica e na prevenção de doenças. Eles representam uma aplicação prática e benéfica da tecnologia para promover a saúde e o bem-estar das pessoas.	Disrupção do trabalho e do mercado	As TICs têm impactado o mercado de trabalho, com automação e inteligência artificial substituindo algumas ocupações e exigindo novas habilidades. Isso pode levar a desigualdades sociais e desafios na adaptação às mudanças tecnológicas.

Fonte: Elaborado pela autora.

Diante da imersão em um cenário marcado pelo avanço tecnológico, é comum que nos deparemos apenas com uma perspectiva que destaca os benefícios, desconsiderando as incoerências, contradições e paradoxos que esse progresso acarreta em nossa sociedade. Ferreira (2016) destaca que essa é a nova realidade, conforme descrita por Ianni (1997), capaz de integrar, subsumir e recriar singularidades, particularidades, idiosincrasias, nacionalismos ou mesmo fundamentalismos. “É um universo de diversidades, desigualdades, tensões e antagonismos”, pois “a mesma fábrica das diversidades fabrica desigualdades” (Ianni, 1997, p. 29).

Para Desmurget (2023) o consumo recreativo desenfreado dos avanços tecnológicos, por crianças, podem culminar em uma "fábrica de cretinos digitais"².

Nesta tese apontamos possibilidades educativas do Instagram, consumido por adultos, mas é imperativo considerar as implicações resultantes do avanço tecnológico. O objetivo da pesquisa foi responder à hipótese relacionada à relevância desse contexto para a disseminação

² "A fábrica de cretinos digitais", escrito por Michel Desmurget, recebeu o Prêmio Femina de Ensaio, em 2019.

de informações e conhecimentos para além das limitações institucionais que requeriam certos critérios prévios para a progressão profissional. Este aspecto contrasta com o ambiente on-line examinado neste trabalho, cujos detalhes são expostos no capítulo subsequente. No entanto, para validar ou refutar a hipótese, a análise contemplou uma abordagem holística, considerando os aspectos positivos e negativos. Isso nos proporcionou uma compreensão de que, embora as tecnologias facilitem nossas vidas, sua influência não abrange toda a sociedade, deixando uma parcela dela sem acesso aos benefícios.

Mesmo aqueles que são beneficiados por ela devem considerar as contradições e paradoxos do uso excessivo, principalmente no que se refere à internet, redes sociais ou ao uso indiscriminado de medicamentos, como apontado no quadro acima.

É essencial reconhecer que o avanço tecnológico faz parte do movimento natural e adaptativo do ser humano, que busca a sobrevivência ao ampliar a rede de contatos, relacionamentos e melhorias na comunicação. Portanto, compreendemos que existe uma correlação entre o desenvolvimento das civilizações, os sistemas comunicacionais e o avanço tecnológico.

Dessa forma, é possível compreender como as transformações sociais estão intrinsicamente ligadas ao desenvolvimento tecnológico, no qual a sociedade participa para se desenvolver e manter, estabelecendo uma repetição automática. Novos aspectos ganharam relevância em nossa sociedade, como a valorização do conhecimento e da informação, por exemplo. A riqueza dos países passou a ser medida pelo desenvolvimento e acesso à tecnologia, que, por sua vez, proporciona acesso às informações, consideradas o maior ativo de valor na atualidade. Castells (2010) analisa as transformações sociais e tecnológicas associadas ao desenvolvimento do capitalismo, que evoluiu de comercial a industrial, financeiro, chegando à era atual: o capitalismo informacional.

Considerando esse contexto apresentado até aqui e avançando no tempo dentro dessa discussão, chegamos ao momento atual, no qual nos deparamos com a possibilidade de interação aberta nas redes digitais de comunicação. Essa configuração social, aliada à revolução das tecnologias, é conceituada por Pierre Lèvy (1999, p. 17) como cibercultura, um “conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atividades, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço”.

De acordo com Castells (2010), a cibercultura está pautada em três aspectos básicos:

1. A comunicação de muitos para muitos;

A comunicação de muitos para muitos ocorre por meio da utilização da internet e das redes sociais, estabelecendo novas dinâmicas sociais e rompendo com algumas características do processo de comunicação de massa. Ao estar vinculada ao uso das redes, essa forma de comunicação permite a descentralização do processo comunicativo.

No processo massivo de comunicação, uma das características fundamentais é o modelo proposto por Lasswell em 1948, um pesquisador norte-americano que marcou o início das pesquisas na área. Seus estudos buscavam, principalmente, sistematizar o processo comunicativo para identificar possibilidades de aprimorá-lo (Laswell, 1987).

Observa-se um modelo comunicativo unidirecional, servindo como base para analisar a comunicação de um para muitos, cujos principais canais mediadores são a televisão, o rádio e o jornal.

Figura 2- Modelo comunicativo unidirecional



Fonte: Baptista (2017, p. 193).

A internet deu origem a um modelo de comunicação distinto dos anteriores, introduzindo uma dimensão comunicacional inédita: a interatividade ou interação on-line. Silva (2012), também destaca que o hipertexto³ representou “o grande divisor de águas entre a comunicação massiva e a comunicação interativa” (p.18). Segundo o autor, a interatividade compreende:

a modalidade comunicacional que ganha centralidade na Cibercultura. Exprime a disponibilização consciente de um mais comunicacional de modo expressamente complexo presente na mensagem e previsto pelo emissor, que abre ao receptor possibilidades de responder ao sistema de expressão e de dialogar (Silva, 2010, p. 42 apud Alvernaz, Santos, 2022, p. 40).

2. A comunicação potencializada por uma rede hiperconectada

³ Conceito (da era digital) que se refere a um sistema de escrita não linear, no qual os textos são interconectados por meio de links ou hiperlinks.

Essencialmente, refere-se à complexidade da comunicação decorrente da internet e dos dispositivos conectados em rede por ela.

3. Completa reconfiguração da vida social.

A sociedade contemporânea está imersa nessa mudança de paradigma, em que o uso dos meios tradicionais de comunicação é submetido à utilização dos meios digitais, nos quais espaço e tempo são continuamente ressignificados. Com a conexão em rede, surgem diálogos contínuos e ativos, e o modelo antigo de comunicação “um-todos” não é mais suficiente para explicar a complexidade das interações sociais que emergem dessa nova dinâmica, resultando em uma completa reconfiguração da vida social, o que caracteriza a sociedade hiperconectada⁴.

Segundo Lemos (2003, p.11), “podemos compreender a cibercultura como a forma sociocultural que emerge da relação simbiótica entre a sociedade, a cultura e as novas tecnologias de base microeletrônica que surgiram com a convergência das telecomunicações com a informática na década de 70”.

No entanto, o prefixo “ciber” dá a entender um novo determinismo tecnológico. Já nos acostumamos a nomear as épocas históricas pelos seus respectivos conjuntos de artefatos. A cibercultura é a cultura contemporânea marcada pelas tecnologias digitais. Vivemos já a cibercultura. Ela não é o futuro que vai chegar, mas o nosso presente (home banking, cartões inteligentes, celulares, palms, pages, voto eletrônico, imposto de renda via rede, entre outros). Trata-se assim de escapar, seja de um determinismo técnico, seja de um determinismo social. A cibercultura representa a cultura contemporânea sendo consequência direta da evolução da cultura técnica moderna (Lemos, 2003, p. 12).

Lemos e Lévy (2010), Castells (2010) e Lemos (2003) convergem na ideia de que o ciberespaço representa um ambiente democrático, surgido com a consolidação da internet, das comunidades virtuais e da configuração das redes sociais digitais. Trata-se de um espaço no qual qualquer indivíduo tem a capacidade de comunicar uma mensagem, expressar opiniões e críticas, deixando de ser um mero consumidor passivo de mídia, como ocorria no modelo comunicativo unidirecional, para tornar-se produtor independente do conteúdo. Segundo Hall (2006, p. 334), “a mensagem é uma estrutura complexa de significados [...] e a cadeia comunicativa não opera de forma unilinear”. Além disso, a regra que se estabelece obedece a

⁴ Termo utilizado por Raquel Recuero no Seminário de Interação Mediada pelo Computador (SIMC 2013), na UFRGS, em 17 de abril de 2013, para se referir à sociedade em que as pessoas, os objetos e os computadores estão conectados por meio das redes telemáticas.

uma regulação leve por meio da legislação ou são atribuídas pelos próprios sites, portais ou redes sociais digitais.

Começamos a perceber que, embora os processos midiáticos intervenham fundamentalmente na constituição e na conformação das interações, memórias e imaginários sociais, os indivíduos são sujeitos ativos em todo o processo de comunicação, conferindo usos específicos às ofertas midiáticas. Não há garantia de que os conteúdos e sentidos ofertados pelos produtores dos meios de comunicação sejam aqueles a serem apropriados pela recepção, tendo em vista que são permanentemente negociados com base nas experiências identitárias e práticas sociais individuais e coletivas dos receptores (Ferreira, 2016, p. 32).

Até os anos 1970, os estudos de comunicação eram fundamentados nos conceitos da Escola de Frankfurt e no funcionalismo, tratando o receptor como sujeito passivo. A introdução dos Estudos Culturais Ingleses, de 1960 a 1980, trouxe uma nova abordagem, considerando a comunicação mediada, o texto polissêmico e o indivíduo culturalmente situado.

O receptor deixou de ser visto como sujeito passivo, passando a ser considerado um polo criativo, capaz de produzir sentido com base em seus referenciais. As teorias da recepção e mediações oferecem reflexões que fundamentam a compreensão desse novo paradigma cultural na comunicação em redes.

E é entre os desdobramentos dessa nova abordagem do receptor que estão as teorias da recepção e mediações, as quais repercutiram especialmente na América Latina. De acordo com Martín-Barbero (2003, p. 28), é preciso “um deslocamento metodológico para rever o processo inteiro da comunicação a partir do seu outro lado, o lado da recepção. [...] a comunicação tornou-se para nós questão de mediações, mais do que meios, questão de cultura” (Ferreira, 2016, p. 34).

Os estudos da recepção oferecem uma perspectiva crítica e propõem que a comunicação seja um processo dialético com o potencial de transformar a realidade, pois o receptor:

(...) ocupa um espaço contraditório, o da negociação, o da busca de significações e de produções incessantes de sentido na vida cotidiana. O receptor deixa de ser visto, mesmo empiricamente, como consumidor necessário de supérfluos culturais ou produto massificado apenas porque consome, mas resgata se nele um espaço de produção cultural; é um receptor em situações e condições, e por isso mesmo cada vez mais a comunicação busca na cultura as formas de compreendê-lo, empírica e teoricamente (Sousa, 1995, p. 26).

Essa abordagem interpretativa dos estudos da recepção é um produto da cibercultura e exerce influência direta sobre a cultura da convergência, tópico que será abordado com maior detalhamento no próximo segmento. Ao considerarmos a relação entre o desenvolvimento das civilizações, o processo comunicativo e as tecnologias, Castells (2010) apresenta uma perspectiva das transformações tecnológicas de dimensões históricas que a sociedade experimentou.

A primeira delas ocorreu com a invenção do alfabeto, uma tecnologia conceitual que possibilitou separar o discurso falado do orador, preenchendo a lacuna entre o discurso oral e escrito. Isso estabeleceu uma infraestrutura mental para a comunicação cumulativa, viabilizando, após quase três milênios, a documentação em larga escala da história e do conhecimento (Castells, 2010).

A segunda transformação tecnológica de dimensão histórica ocorreu com o advento da cultura audiovisual (cinema, rádio e televisão). Nesse cenário, a capacidade de consumir informações em áudio e visual simultaneamente quebrou paradigmas comportamentais históricos, “superando a influência da comunicação escrita nos corações e almas da maioria das pessoas” (Castells, 2010, p. 413). Pessoas de ambas as classes passaram a ter acesso ao mesmo tipo de informação que atingia as massas.

A terceira transformação tecnológica de dimensões históricas é a internet. Com essa tecnologia, mais uma vez, uma série de transformações comportamentais integra a sociedade, especialmente no modo como nos comunicamos e interagimos, tanto entre nós quanto com as organizações, devido à integração de vários formatos de comunicação em uma rede interativa. A democratização da informação e conhecimento tornou-se viável a partir desse fenômeno.

A internet, sem dúvida, desempenhou um papel significativo na revolução tecnológica, causando um impacto profundo em nossa maneira de viver em sociedade. No entanto, é fundamental destacar que a revolução tecnológica é um processo contínuo e em constante evolução, e a internet é apenas uma das várias inovações tecnológicas que contribuíram de maneira expressiva para esse processo.

3.2 A internet

A origem da internet remonta aos investimentos dos Estados Unidos em pesquisas na área de tecnologia durante o período da Guerra Fria, visando avanço tecnológico e proteção diante da ameaça soviética.

[...] O Departamento de Defesa dos Estados Unidos teve a ideia de criar um sistema de comunicação que não pudesse ser destruído por bombardeios e fosse capaz de ligar pontos estratégicos, como centros de pesquisa e bases das Forças Armadas. Os militares norte-americanos sabiam que possuir um meio de comunicação eficiente poderia ser a diferença entre ganhar ou perder uma guerra [...] (Vieira, 2003, p. 3).

Castells (2010, p. 43) argumenta que, mesmo diante do significativo financiamento militar voltado para segurança e proteção, que foi decisivo para romper com o *modus operandi* e estabelecer os primeiros estágios da revolução tecnológica, “o grande processo tecnológico que se deu no início dos anos 70 pode ser, de certa forma, relacionado à cultura da liberdade, inovação individual, e iniciativa empreendedora oriunda da cultura dos *campi* norte-americanos da década de 1960”.

A ênfase nos dispositivos personalizados, na interatividade, na formação de redes e na busca incansável de novas descobertas tecnológicas, mesmo quando não fazia muito sentido comercial, não combinada com a tradição (refere-se ao conservadorismo do Estado da Califórnia), de certa forma cautelosa, do mundo corporativo. Meio inconscientemente, a revolução da tecnologia da informação difundiu pela cultura mais significativa de nossas sociedades o espírito libertário dos movimentos dos anos 60 (Castells, 2010, p. 43).

A compreensão dessa iniciativa empreendedora é notável para o cenário contemporâneo, no qual muitos criadores de conteúdo digital utilizam as redes sociais para compartilhar conhecimento. O Instagram, foco central deste trabalho e uma das redes sociais mais utilizadas para compartilhamento de conhecimento na internet, é uma consequência dessa inovação individual libertária. Seu fundador, Mark Zuckerberg, com alguns colegas, em 2003, no campus universitário de Harvard, criou o Facebook, um dos primeiros indícios do que viria a ser as redes sociais que conhecemos hoje.

A origem do Facebook está associada à origem do Facemash, um website colocado on-line a 28 de outubro de 2003 por Mark Zuckerberg, um estudante universitário de Harvard, e pelos seus colegas Andrew McCollum, Chris Hughes e Dustin Moskovitz. (...) no semestre que se seguiu, Zuckerberg aproveitou o projeto inicial do Facemash e desenvolveu, no âmbito de um projeto da disciplina de Estudos Sociais, um website que consistia numa coleção de 500 imagens da época Renascentista. Em cada página havia uma imagem e espaço para que os alunos da disciplina de História da Arte comentassem. (...) o que demonstrou o potencial do website como importante ferramenta de partilha de conhecimento e de interação entre os alunos (Correia, Faia, Moreira, 2014, p.170).

O conhecimento da história da primeira rede social digital com crescimento exponencial nos permite compreender o comportamento das pessoas, que, desde o princípio, buscavam a partilha de conhecimento e a interação on-line.

A partir dos primeiros investimentos no desenvolvimento da indústria eletrônica, do protótipo do que viria a ser a internet e do estado atual, após 50 anos, ocorreram avanços e transformações que impactaram e penetraram toda a idiossincrasia global. A quebra de paradigmas sociais e o estabelecimento de uma nova cultura, inclusive na forma como consumimos informação e conhecimento, são o principal foco desta pesquisa ao estudar a evolução das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs).

Não há, contudo, a intenção de sugerir que a tecnologia determina a sociedade. Esta tese alinha-se à perspectiva de Castells (2010): a tecnologia incorpora a sociedade, e os processos sociais coexistem com os avanços tecnológicos, estabelecendo uma simbiose ou uma interação dialética.

É claro que a tecnologia não determina a sociedade. Nem a sociedade escreve o curso da transformação tecnológica, uma vez que muitos fatores, inclusive criatividade e iniciativa empreendedora, intervêm no processo de descoberta científica, inovação tecnológica e aplicações sociais, de forma que o resultado final depende de um complexo padrão interativo. Na verdade, o dilema do determinismo tecnológico é, provavelmente, um problema infundado, dado que a tecnologia é a sociedade, e a sociedade não pode ser entendida ou representada sem suas ferramentas tecnológicas (Castells, 2010, p. 43).

A presente pesquisa parte do seguinte pressuposto:

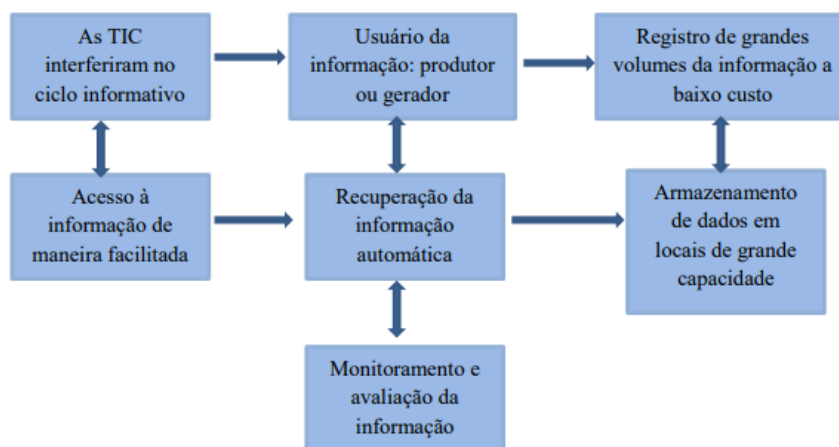
A integração potencial de texto, imagens e sons no mesmo sistema - interagindo a partir de múltiplos pontos, no tempo escolhido (real ou atrasado) em uma rede global, em condições de acesso aberto e de preço acessível - muda de forma fundamental o caráter da comunicação. E a comunicação, decididamente, molda a cultura (...). Como a cultura é mediada e determinada pela comunicação, as próprias culturas, isto é, nossos sistemas de crenças e códigos historicamente produzidos são transformados de maneira fundamental pelo novo sistema tecnológico e o serão ainda mais com o passar do tempo. (...) O surgimento de um novo sistema eletrônico de comunicação caracterizado pelo seu alcance global, integração de todos os meios de comunicação e interatividade potencial está mudando e mudará para sempre nossa cultura. (...) por meio da poderosa influência do novo sistema de comunicação, mediado por interesses sociais, políticas governamentais e estratégias de negócios, está surgindo uma nova cultura: a cultura da virtualidade real (Castells, 2010, p. 413).

Desde o seu surgimento, a internet tem sido uma ferramenta poderosa que revolucionou a maneira como nos comunicamos, compartilhamos informações e interagimos

com o mundo. Com a crescente acessibilidade às tecnologias da informação, o mundo testemunhou uma mudança significativa na forma como o conhecimento é adquirido e disseminado. A internet facilitou o acesso à informação, permitindo que qualquer pessoa com conexão on-line pudesse buscar conhecimento em uma infinidade de áreas. Instituições acadêmicas, bibliotecas virtuais, plataformas de ensino à distância e redes sociais proliferaram, expandindo as oportunidades de aprendizado e impulsionando o desenvolvimento do conhecimento humano.

Esse período ficou conhecido como a Era da Informação e do Conhecimento ou Sociedade da Informação e do Conhecimento (SIC) (Castells, 2010), que corresponde ao padrão tecnológico e produtivo em que inovações tecnológicas, informação e conhecimento passam a ser fatores determinantes para o desenvolvimento socioeconômico da sociedade. Nesse contexto, observamos o crescimento exponencial de informações disponíveis na internet, e o compartilhamento de conhecimento se tornou mais ágil e eficiente. A capacidade de acessar informações instantaneamente abriu novos horizontes para a pesquisa científica, o desenvolvimento tecnológico e a disseminação de ideias.

Figura 3- Características da sociedade da informação



Fonte: Geraldi, Bizelli, 2017, p. 119.

No entanto, o mero acúmulo de informações não foi suficiente para definir a complexidade dessa nova era. A emergência da cibercultura representou um aspecto ainda mais profundo da interação entre a sociedade e a internet. A cibercultura vai além da simples troca de informações e conhecimento, ela é caracterizada pela fusão entre a cultura digital e a sociedade, onde a internet e as tecnologias digitais se tornaram parte integrante da vida cotidiana das pessoas.

3.3 A interseção entre cibercultura e cultura da convergência

Ambos os conceitos estão relacionados à transformação da sociedade e da cultura na era digital, decorrentes da globalização e evolução das tecnologias de informação e comunicação, mas cada um enfoca aspectos ligeiramente diferentes desse fenômeno. A cibercultura, frequentemente, promove a cultura da convergência, uma vez que as tecnologias digitais e a conectividade global permitem a convergência de diferentes formas de mídia e incentivam a participação ativa dos indivíduos na produção e circulação de conteúdo.

A formação da cibercultura é resultado de um processo complexo e multifacetado. O surgimento de redes sociais, blogs, fóruns de discussão e outras plataformas de interação on-line permitiu pessoas de diferentes partes do mundo se conectarem e compartilharem experiências, ideias e interesses em comum, habitando um novo ambiente, o ciberespaço⁵, que viabiliza trocas culturais e manifestações artísticas, desafiando fronteiras geográficas e culturais.

[...] o ciberespaço está agora mais presente do que nunca, tão presente a um simples toque de dedos em levíssimos dispositivos sempre na palma de nossas mãos, que nem sequer nos damos conta de estarmos ao mesmo tempo no ciberespaço e fora dele, pisando o chão e simultaneamente ubíquos, viajando, pousando, entrando e saindo de espaços de informação e de comunicação à mesma velocidade com que nossos olhos piscam (Santaella, 2010, p. 89).

O desenvolvimento de dispositivos móveis e tecnologias de realidade aumentada estendeu a presença do ciberespaço para além das telas de computadores e dispositivos, tornando-se uma extensão da própria realidade.

Para Santos, esse fenômeno representa um conjunto plural de espaços mediados por interfaces digitais, simulando contextos do mundo físico, como cidades, suas instituições, práticas individuais e coletivas já vivenciadas pelos seres humanos ao longo de sua história (Santos, 2005).

A cibercultura não apenas transformou a forma como nos comunicamos, mas também moldou nossas relações sociais e nossa identidade cultural. Influenciando a maneira como nos relacionamos, nos expressamos, consumimos arte e conhecimento, e até mesmo como percebemos a identidade e a realidade, ela pode ser considerada um fenômeno em constante

⁵ Termo utilizado pela primeira vez no campo acadêmico por Pierre Lévy (1990), filósofo e teórico da cibercultura.

evolução, desafiando a sociedade contemporânea a repensar suas estruturas e valores. A cibercultura emerge da interseção entre a cultura digital e a sociedade contemporânea.

Na Web 1.0, o fenômeno dos blogs surgiu como meio de habitar e explorar o ciberespaço. De acordo com Santaella (2010):

A Web 3.0, ou web semântica, promete mudar ainda mais os modos como as redes são usadas, na exploração das possibilidades da inteligência artificial, nas aplicações modulares, na gráfica tridimensional, na Intensificação da conectividade e na convergência tecnológica (Santaella, 2010, p. 268).

Na Web 2.0, também conhecida como web social, os processos colaborativos e arquiteturas participativas de produção, como blogs, podcasts e redes sociais digitais, passaram a dominar a comunicação e a forma de viver. Alvernaz e Santos (2022, p. 37) destacam que essas mudanças resultaram em uma intensificação da conectividade e da convergência tecnológica.

A essência da cibercultura está intrinsecamente ligada ao ciberespaço e tem como uma das principais características a descentralização do conhecimento e a democratização da informação. Por meio da internet e das tecnologias digitais, o acesso a conhecimentos e conteúdos antes restritos a instituições e elites é ampliado para um público global. Isso possibilita o compartilhamento de ideias e a colaboração em escala nunca antes vista, criando uma cultura de participação e cocriação. Lévy enfatiza que "a cibercultura pode ser concebida como a cultura da participação: um universo onde os indivíduos são mais que meros consumidores de informações, mas agentes ativos na construção e distribuição de conhecimento" (Lévy, 1999, p. 17).

Outra característica fundamental que facilita a compreensão da formação da cibercultura e seu papel na sociedade contemporânea é a fluidez e a instantaneidade das comunicações. Mediada pelas redes sociais, aplicativos de mensagens e outras plataformas on-line, as interações acontecem em tempo real, eliminando barreiras de tempo e espaço. Isso propicia a formação de comunidades virtuais e redes de afinidade, que transcendem fronteiras geográficas e conectam pessoas com interesses e valores compartilhados.

Além disso, a cibercultura também se caracteriza pela hibridização de diferentes linguagens e formas de expressão, desdobrando-se na convergência de mídias, ou seja, na possibilidade de combinar texto, imagem, som e vídeo em um mesmo ambiente virtual, que enriquece a experiência comunicativa. Essa multiplicidade de linguagens permite a criação de novas formas de arte, cultura, entretenimento e, conseqüentemente, aprendizagem, desafiando as fronteiras tradicionais da expressão criativa e aspiração do conhecimento.

De acordo com Sodré (2002), a cibercultura é um conceito que aborda uma cadeia de significados sobre o que está acontecendo na nossa sociedade e apresenta o conceito de “mutação tecnológica” em vez de revolução tecnológica, pois acredita que:

[...] mutação tecnológica parece-nos expressão mais adequada do que “revolução”, já que não se trata exatamente de descobertas linearmente inovadoras, e sim da mutação tecnológica do avanço científico, que resulta em hibridação e rotinização de processos de trabalho e recursos técnicos já existentes sob outras formas [...] (Sodré, 2002, p.13).

Ao fenômeno cultural que surge na cibercultura, da interseção e interação entre diferentes m dias, tecnologias e formas de comunicação na sociedade contemporânea (como a fusão e a interconexão de antigos e novos meios de comunicação), resultando em novas práticas de produção, distribuição e consumo de conteúdo, Jenkins (2008) atribui o conceito de “cultura da convergência”.

Esses fenômenos estão intimamente interligados, influenciando-se mutuamente e moldando a forma como nos comunicamos, consumimos m dia, compartilhamos conhecimento e construímos nossa identidade cultural.

Segundo Jenkins (2008), a cultura da convergência refere-se ao processo em que "antigos e novos meios se interconectam, se transformam e se interpenetram" (Jenkins, 2008, p. 34). Nesse contexto, as fronteiras entre diferentes m dias, como televisão, cinema, rádio e internet, tornam-se mais permeáveis, dando origem a novas formas de produção e consumo de conteúdo.

A convergência tecnológica assume um papel central na conexão entre a cultura da convergência e a cibercultura. Com a convergência tecnológica, diferentes m dias são unificadas em dispositivos digitais, como smartphones e tablets, permitindo o acesso a múltiplas formas de conteúdo em um único dispositivo. Jenkins enfatiza que "a cultura da convergência depende cada vez mais do poder de processamento do computador e da inteligência do usuário" (Jenkins, 2008, p. 42). Essa convergência tecnológica cria um ambiente propício para a emergência da cibercultura, onde a interação e a participação ativa do usuário são essenciais.

Na cibercultura, as práticas de consumo de m dia são profundamente influenciadas pela cultura da convergência. A participação ativa dos usuários   fomentada por meio de redes sociais, blogs, fóruns e outras plataformas de interação on-line, permitindo que eles se tornem produtores e distribuidores de conteúdo. Essa mudança no papel do consumidor, de um

receptor passivo para um produtor ativo, representa um dos aspectos mais marcantes da relação entre a cultura da convergência e a cibercultura.

Outra faceta relevante da relação entre esses conceitos é a transformação da narrativa e da experiência de consumo de mídia. Na cultura da convergência, narrativas são contadas através de múltiplas mídias, e os usuários podem acompanhar uma história em diferentes plataformas e contextos. Jenkins aponta que "os consumidores são incentivados a construir seu próprio caminho por meio do material midiático espalhado" (Jenkins, 2008, p. 97). Essa experiência de consumo fragmentada é ampliada na cibercultura, onde os usuários têm a liberdade de explorar e remixar conteúdos de diversas fontes, criando suas próprias narrativas e significados.

Trata-se de uma relação marcada por constante interação e retroalimentação. A convergência tecnológica impulsiona o surgimento da cibercultura, que, por sua vez, influencia a forma como a cultura da convergência se desenvolve e se manifesta. Esses fenômenos estão na vanguarda da transformação da cultura contemporânea, desafiando as estruturas tradicionais de produção e consumo de mídia e proporcionando novas formas de expressão, interação e aprendizagem na sociedade digital.

3.4 A cultura participativa como desdobramento da inteligência coletiva

Jenkins (2015) apresenta o conceito de convergência a partir da perspectiva de uma transformação paradigmática na cultura, estabelecendo-se não apenas como um fenômeno decorrente da evolução dos dispositivos tecnológicos, mas também das conexões estabelecidas pelas pessoas. Dessa forma, podemos considerar que a cultura da convergência está intrinsecamente relacionada à cultura participativa e à inteligência coletiva.

A ruptura de paradigmas na cultura emerge com o surgimento de novos dispositivos eletrônicos e formas de conteúdo midiático, disseminadas em diversas plataformas midiáticas. Os consumidores, ao utilizar essas novas mídias, são instigados a buscar uma ampla gama de informações e a estabelecer conexões, visto que as plataformas contemporâneas apresentam o conteúdo de maneira dispersa.

A convergência não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser. A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com os outros. Cada um de nós constrói a própria mitologia pessoal, a partir de pedaços e fragmentos de informações extraídos do fluxo midiático e transformados em recursos

através dos quais compreendemos nossa vida cotidiana (Jenkins, 2015, p. 30).

O conceito de convergência nos apresenta um modo de ser, pensar e agir influenciado pela forma como consumimos a mídia. Trata-se de uma cultura que viabiliza o consumo de forma comunitária, indo além do individualismo. Jenkins (2015) pondera sobre esse comportamento e indica que, embora nem todo consumidor interaja dentro de uma comunidade virtual ou discuta o que visualiza nas redes com amigos e familiares, para um número crescente de pessoas, as discussões extrapolam os laços físicos e se tornam virtuais. Ambientes on-line têm proporcionado cada vez mais oportunidades para as pessoas compartilharem conhecimento, opiniões, crenças, valores e estilo de vida on-line.

Se os antigos consumidores eram tidos como passivos, os novos consumidores são ativos. Se os antigos consumidores eram previsíveis e ficavam onde mandavam que ficassem, os novos consumidores são migratórios, demonstrando uma declinante lealdade a redes ou meios de comunicação. Se os antigos consumidores eram indivíduos isolados, os novos consumidores são mais conectados socialmente. Se o trabalho dos consumidores de mídia já foi silencioso e invisível, os novos consumidores são agora barulhentos e públicos (Jenkins, 2015, p. 47).

Compreende-se, portanto, que estamos diante da configuração de uma nova cultura, transcendendo o que ocorre tecnicamente nos dispositivos. A rapidez com que vivenciamos o contemporâneo resulta das possibilidades de realizar tarefas simultaneamente, além da velocidade com que conseguimos fazê-lo. Isso nos proporciona a sensação de que tudo ocorre de maneira muito veloz. No entanto, a questão central para considerarmos esse fator como uma mudança cultural reside no fato de conseguirmos, tanto em nossos cérebros quanto nas interações sociais, estabelecer as conexões necessárias para a compreensão e execução dos processos, de maneira semelhante ao natural.

(...) a convergência dos meios de comunicação impacta o modo como consumimos esses meios. Um adolescente fazendo a lição de casa pode trabalhar ao mesmo tempo em quatro ou cinco janelas no computador: navegar na Internet, ouvir e baixar arquivos MP3, bater papo com amigos, digitar um trabalho e responder e-mails, alternando rapidamente as tarefas (Jenkins, 2015, p. 44).

O fato de não sermos mais apenas atores passivos no processo comunicativo, no qual a mensagem era consumida de forma passiva, possibilitou que indivíduos comuns produzissem e compartilhassem conteúdos na rede. Conforme aponta Jenkins (2015), a convergência também se manifesta quando os indivíduos assumem o controle das mídias. Nesse cenário, os desdobramentos podem ser incrivelmente inovadores. No entanto, também podem representar

condições desfavoráveis para todas as partes envolvidas, como abordado anteriormente no quadro 1 no início do capítulo.

O controle da mídia deixou de pertencer aos grandes sistemas de comunicação, tornando-se acessível para qualquer pessoa com um dispositivo com acesso à internet. Segundo Jenkins (2015, p. 46) “as promessas desse novo ambiente de mídia provocam expectativas de um fluxo mais livre de ideias e conteúdos”. Essa liberdade para produzir e compartilhar conteúdos permeia até mesmo nosso cenário econômico.

Os canais de comunicação tradicionais, as instituições de ensino e até mesmo o mercado presumiam a produção de conteúdo digital como um *hobbie*. No entanto, a atividade profissionalizou-se rapidamente, inserindo-se nas estatísticas da economia criativa, que representou 2,91% do PIB nacional, conforme dados de 2021 da Firjan. “Puxado pelas áreas de Tecnologia e Consumo, a participação do PIB Criativo no total do PIB brasileiro passou de 2,61% em 2017 para 2,91% em 2020, totalizando R\$ 217,4 bilhões” (Firjan, 2021)⁶.

Um dos principais fundamentos da economia criativa é a produção de produtos relevantes, os quais contribuem para a melhoria da vida das pessoas e têm na inovação e tecnologia pontos cruciais para a transformação econômica e social. “Falamos de um cenário contemporâneo instituído, com lógicas próprias de funcionamento e que gera impacto comunicacional e econômico” (Camargo, Estevanim, Silveira, 2017, p. 10).

A produção e compartilhamento de conteúdos na rede, com a capacidade de criar materiais significativos para o desenvolvimento humano e social, dependem de um fenômeno que Lévy (2003) denominou de Inteligência Coletiva. Pierre Lèvy descreve a inteligência coletiva da seguinte maneira: “É uma inteligência distribuída por toda parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que resulta em uma mobilização efetiva das competências” (Lévy, 2003, p. 28).

Ao relacionar esse conceito com o desenvolvimento das tecnologias da informação e comunicação, bem como às discussões sobre a representação e organização da inteligência coletiva em ambientes digitais com possibilidades de formação e compartilhamento de conhecimento, há o risco de simplificar e homogeneizar um conceito intrinsecamente complexo. No entanto, o esforço para esclarecer o tema neste trabalho é justificado.

Segundo Lévy (2003), a inteligência coletiva é uma forma de conhecimento que se distribui entre todos os indivíduos, não sendo exclusividade de poucos privilegiados. Trata-se de um conceito que promove a troca e o compartilhamento de conhecimento, sendo essencial a soma das informações retidas individualmente por cada membro.

⁶ Disponível em: <https://firjan.com.br/economiacriativa/pages/release.aspx>. Acesso em: 05 dez. 2022.

Com base na ideia de compartilhamento de experiências e informações, pessoas ao redor do mundo trocam arquivos contendo músicas, imagens, ideias políticas e uma variedade de conteúdos que, antes da revolução tecnológica, eram institucionalizados e restritos ao acesso, muitas vezes burocrático, às instituições.

A inteligência coletiva traz a questão participativa, socializante, descompartmentalizante e emancipadora para a cibercultura. Pois é formada da interação entre os vários saberes que são disponibilizados no ciberespaço pelas pessoas (Falqueto, 2014, p. 5).

Observa-se que as questões relativas à colaboração, participação, socialização e emancipação estão inseridas no contexto das redes sociais digitais, onde indivíduos com diversas habilidades (inteligências coletivas) se organizam com a finalidade de produzirem algo relevante. Essa organização acontece por meio das tecnologias da informação e comunicação (TICs). Portanto, a inteligência coletiva pode ser considerada uma construção cooperativa do conhecimento, viabilizada pelas TIC's.

Acredita-se que a organização de conhecimentos coletivos possibilitou o desenvolvimento de inúmeras tecnologias. Desde tempos remotos, a espécie humana foi capaz de se perpetuar ao estabelecer o paradigma de viver em comunidade. Um exemplo é Thomas Edison, o inventor da lâmpada e eletricidade, que colaborou com uma equipe de cientistas ao longo de anos para concretizar seus feitos.

Na era digital, esse contexto é potencializado e maximizado pela interconexão em rede. No cenário contemporâneo, surgem fóruns e comunidades on-line que visam a troca de conhecimento para a criação e desenvolvimento de novos produtos, serviços e tecnologias. Por essa razão, Lévy (1999) afirma que as inteligências coletivas dependem das TICs para mediar o encontro entre elas, tornando-se uma característica intrínseca ao ciberespaço on-line.

Os intelectuais coletivos só poderão se reunir em um mesmo ambiente a partir da mediação das tecnologias da informação e comunicação. Com tais tecnologias, os saberes dos indivíduos poderão estar em sinergia. A coordenação dos saberes pode ocorrer no ciberespaço, o qual não é apenas composto por tecnologias e instrumentos de infraestrutura, mas também é habitado pelos saberes e pelos indivíduos que os possuem (Lévy, 1999). O ciberespaço permite que os indivíduos mantenham-se interligados independentemente do local geográfico em que se situam. Ele desterritorializa os saberes e funciona como suporte ao desenvolvimento da inteligência coletiva (Bembem, Santos, 2013, p. 142).

Além disso, Lévy (2003) destaca outro aspecto inerente à inteligência coletiva, sendo determinante para sua ocorrência a habilidade de reconhecer as competências de cada indivíduo e compreendê-las em suas pluralidades.

A Inteligência Coletiva designa assim as capacidades cognitivas de uma comunidade resultantes das múltiplas interações entre seus membros. Estes, tomados isoladamente, possuem apenas uma determinada percepção parcial do problema e do meio no qual interagem. Eles não têm consciência da totalidade que influencia o grupo. Os agentes, com competências limitadas, quando comparado à totalidade, podem, entretanto, cumprir tarefas extremamente complexas, graças ao mecanismo da sinergia obtida como propriedade emergente de suas interações. Sob certas condições, a sinergia criada pela colaboração faz emergir faculdades criadoras e potenciais de aprendizagem superiores àqueles dos indivíduos isolados (Braga, 2009, p. 5).

O fenômeno em questão não se refere exclusivamente à cognição dos sujeitos. Envolve, sobretudo, ações práticas que buscam identificar e estimular as habilidades e competências dos participantes, com o intuito de aprimorar e desenvolver aqueles envolvidos nessa iniciativa. A partir desse processo, almeja-se gerar algum novo conhecimento que possa ser relevante tanto para os envolvidos quanto para a sociedade em geral.

É interessante observar que, historicamente, quando Lévy tecia as primeiras reflexões do que seria a inteligência coletiva, o mundo estava passando pelo rompimento da segregação ideológica, na qual os indivíduos, polarizados, eram reconhecidos por serem socialistas ou capitalistas. Lévy (2003) foi persistente ao apresentar outras possibilidades para incluir o indivíduo em comunidades, sem a necessidade de ser por conta de sua etnia, religião, nacionalidade ou orientação econômica.

Atualmente, tomando como recorte o Brasil, podemos observar novamente a sociedade se polarizando devido aos últimos acontecimentos políticos. Torna-se paradoxal testemunhar o próprio ciberespaço tornando-se palco de discussões ideológicas. Esse ambiente, que poderia ser um mediador crucial para a ocorrência da inteligência coletiva, muitas vezes é subutilizado, com ideias superficiais de indivíduos que apenas buscam propagar discursos de ódio e inverdades, instigados por pensamentos e declarações de autoridades que poderiam utilizar o espaço digital para mobilizar competências.

A proposta apresentada por Lévy (2003) como forma de aproveitar o ambiente digital é a construção do laço social apoiado no saber.

O que reuniria os indivíduos não seria mais a pertença a um lugar ou a uma ideologia, mas, sim, as capacidades de compartilhamento dos saberes individuais, uma vez que as identidades passariam a ser identidades do saber (Lévy apud Bembem, Santos, 2013, p. 142).

Esses conhecimentos mencionados não se referem ao conhecimento científico ou explícito (Nonaka; Takeuchi, 2008). Trata-se do conhecimento tácito (Nonaka; Takeuchi, 2008), do saber coextensivo à vida (Lévy, 2003).

A compreensão do papel das redes sociais no aprimoramento do profissional recém-graduado é fundamental para a inteligência coletiva. Plataformas como o Instagram, por exemplo, possibilitam a mobilização de saberes por meio da produção de conteúdo e oferecem a oportunidade de reflexão e acúmulo de ideias nos comentários de cada publicação, o que passa a ser entendido como uma cultura de participação.

É crucial destacar que a cultura participativa possui características distintivas: 1. Poucas barreiras à expressão do indivíduo, seja de natureza artística ou ideológica; 2. Plataformas preparadas para apoiar a criação e compartilhamento de conteúdos; 3. Os indivíduos que compartilham conteúdo no ciberespaço acreditam na relevância de suas contribuições; 4. Sentem, de alguma forma, um grau de conexão social com outras pessoas; 5. O conhecimento dos mais experientes ou profissionais é transmitido aos iniciantes.

No entanto, é importante ressaltar que, apesar das oportunidades proporcionadas pela cultura participativa, existem paradoxos enraizados no sistema, decorrentes da desigualdade social e da consequente dificuldade de acesso e participação por parte de uma parcela da sociedade. Algumas preocupações, como barreiras de participação, transparência e ética, serão abordadas com mais profundidade no próximo capítulo.

Um exemplo recente que ilustra o que Jenkins (2015, p. 56) apresenta como a “capacidade das comunidades virtuais de alavancar a expertise combinada de seus membros”, ou seja, a inteligência coletiva, é a iniciativa da montadora Fiat em 2009 ao publicar uma proposta colaborativa que se tornou um marco para a indústria automobilística, assim como para os primeiros estudos empíricos sobre cultura participativa.

O projeto brasileiro, idealizado pela agência *Click Isobar*, convidou as pessoas a pensarem e darem sugestões, de acordo com suas necessidades, para ajudar na criação de um carro conceito para o futuro. Mais de 17 mil pessoas do mundo todo participaram e enviaram mais de 11 mil ideias, que foram consideradas e selecionadas pela empresa. Assim, estabeleceu-se a criação de uma comunidade com foco na participação e colaboração, viabilizada pelo ambiente digital.

Figura 4 - Plataforma colaborativa FIAT



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=3afCTtpQDD4>.

O site da montadora funcionou viabilizando uma interface que combinava uma espécie de blog com rede social, além de distribuir informações do projeto em outras plataformas como Youtube, Facebook e Twitter. Vídeos do processo de criação foram sendo divulgados para que o público tivesse acesso às decisões tomadas pela equipe da Fiat, promovendo um sentimento de pertencimento e validação das contribuições.

Lévy (2003) e Jenkins (2008) apresentam em suas obras como os indivíduos ampliar suas contribuições ao alinhar conhecimento e ferramentas digitais. No caso da Fiat, destacou-se a colaboração dos participantes como elemento crucial de um projeto, mediante a construção de uma comunidade virtual.

Essas comunidades virtuais funcionam com a missão de reunir habilidades e capacidades (inteligência coletiva) oferecidas colaborativamente por seus membros (cultura participativa), visando o reconhecimento e o enriquecimento mútuo das pessoas. Conforme Jenkins (2015), as comunidades virtuais:

(...) são definidas por afiliações voluntárias, temporárias e táticas, e reafirmadas através de investimentos emocionais e empreendimentos

intelectuais comuns. Os membros podem mudar de um grupo a outro, à medida que mudam seus interesses, e podem pertencer a mais de uma comunidade ao mesmo tempo. As comunidades, entretanto, são mantidas por meio da produção mútua e troca recíproca de conhecimento (Jenkins, 2015, p. 57).

No cenário das comunidades virtuais, onde os indivíduos assumem o papel de produtores ativos de conteúdo, é perceptível o desejo das pessoas de serem ouvidas e de participarem de decisões. Elas almejam respeito às suas ideias e, em relação às empresas, esperam que produtos e serviços atendam, no mínimo, a padrões de qualidade. Buscam também estabelecer relações com marcas que possuam propósito, políticas voltadas para causas e que validem esses princípios em suas mensagens. Essas pessoas estão em busca de diferenciação.

Atualmente, a interação entre marca e cliente ocorre predominantemente por meio das redes sociais digitais, comunidades virtuais, chats, fóruns e sites colaborativos, como o desenvolvido para compartilhar o projeto Fiat Mio. O mesmo cenário se aplica aos produtores de conteúdo dedicados ao ensino e à educação.

Com o intuito de oferecer uma visão panorâmica e sistematizada das ideias dos autores que fundamentam este trabalho, optamos por construir uma tabela comparativa, apresentando de forma organizada e acessível as principais contribuições teóricas de cada autor. Ao sintetizar e visualizar as conexões e contrastes entre as teorias desses pensadores, proporcionamos maior clareza para as análises subsequentes.

Quadro 2 - Panorama teórico

Autores	Ideias e Teorias
Henry Jenkins	- Cultura da convergência: Explora como as mídias convergentes estão transformando a cultura e a participação do público. Destaca a interação entre diferentes mídias e a colaboração do público na criação de conteúdo.
	- Alfabetização transmídia: Propõe a necessidade de desenvolver habilidades para entender e criar conteúdo em diversas formas de mídia.
Manuel Castells	- Sociedade em rede: Analisa a sociedade contemporânea como uma rede de comunicação globalizada, destacando a importância da tecnologia da informação.
	- Capitalismo informacional: Descreve como a informação e o conhecimento se tornaram fundamentais para a produção e a economia moderna.

Pierre Lévy	- Cibercultura: Examina a influência das tecnologias digitais na cultura e na sociedade, destacando a emergência de uma cultura baseada na informação e na comunicação.
	- Inteligência coletiva: Explora como as tecnologias de comunicação possibilitam a colaboração e o compartilhamento de conhecimento em larga escala.
Lipovetsky	- Hipermodernidade: Analisa as características da sociedade contemporânea, marcada pela busca incessante pelo prazer, individualismo e ênfase no consumo.
	- Cultura do efêmero: Aborda a sociedade voltada para o instantâneo e o efêmero, onde as tendências e modas mudam rapidamente.
McLuhan	- "O Meio é a Mensagem": Propõe que a natureza e o impacto da mídia são mais significativos do que o conteúdo específico transmitido.
	- Aldeia global: Descreve o mundo interconectado pela mídia eletrônica, onde as distâncias são encurtadas e as culturas se tornam mais interdependentes.
Raquel Recuero	- Redes sociais digitais: Estuda a comunicação e interação em redes sociais on-line, analisando padrões de comportamento, formação de comunidades e disseminação de informações.
	- Ciberlinguagem: Investiga a linguagem utilizada em ambientes digitais, considerando suas características específicas e o impacto na comunicação on-line.
	- Memes Digitais: Aborda a propagação de memes na internet e como eles contribuem para a construção de significados compartilhados na cultura digital.

Fonte: Castells (2010); Jenkins (2008, 2013); Lévy (1999); Lipovetsky (2004); McLuhan (1964, 1974); Recuero (2009, 2017).

Cada autor é contextualizado em sua esfera teórica, destacando conceitos-chave que fundamentam este trabalho, tais como sociedade em rede, cultura da convergência, hipermodernidade, influência da tecnologia na cultura, importância da inteligência coletiva e comunicação em redes sociais digitais.

3.5 Aceleração no cenário de pandemia

A pandemia da COVID-19, especialmente em seus estágios iniciais em 2020 e 2021, intensificou um processo que já estava em curso, devido às medidas de isolamento implementadas por vários países para conter a propagação do vírus. As decisões relacionadas

ao distanciamento social impuseram uma série de desafios socioeconômicos, incluindo permanecer em casa, afastado de familiares e amigos, muitas vezes em isolamento indefinido.

O número de pessoas em confinamento domiciliar aumentou, tornando a internet a única opção para a manutenção de relacionamentos. Pessoas que ainda não dominavam atividades básicas da tecnologia, como ligar o computador e abrir um aplicativo de conversa instantânea, por exemplo, tiveram mais tempo, interesse e necessidade em aprender. Em muitos casos, essa habilidade tornou-se a única alternativa para manter o emprego durante a crise pandêmica. Empresas e instituições educacionais adaptaram-se à nova realidade, orientando funcionários, alunos e professores a trabalharem e estudarem em casa, conectados à internet.

Por mais que a educação remota já exista, tanto como prática quanto como teoria há muitas décadas, sua implantação de forma integral nunca foi de fato planejada ou mesmo esperada: o cenário criado pela pandemia de coronavírus forçou que esse método de ensino fosse implantado de forma abrangente e urgente, sem uma preparação de fato; instituições, alunos, professores, toda a comunidade escolar foi pega de surpresa e teve que se adaptar a essa nova realidade, que apesar de temporária já dura bastante (Santos Cruz, Bizelli, Bizelli, 2021, p. 284).

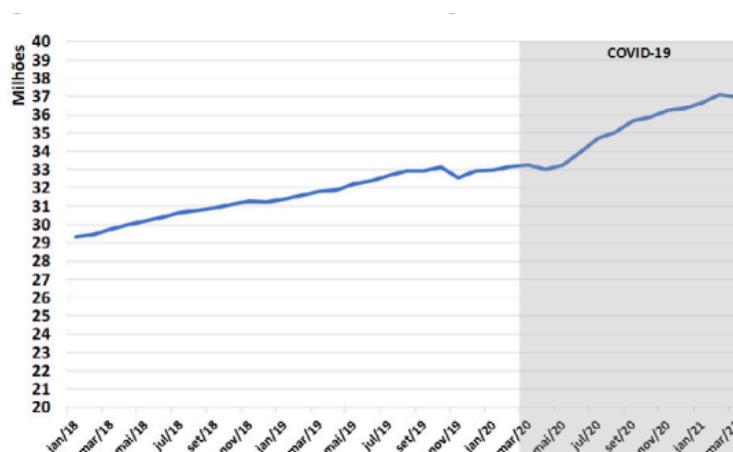
Diante do fenômeno da explosão de usuários on-line durante o período pandêmico, questionamos se podemos interpretar isso como uma quarta transformação tecnológica de dimensão histórica, conforme proposto por Castells (2010).

Para embasar essa reflexão, recorremos a dados específicos do Brasil referentes ao início da pandemia, os quais evidenciam o potencial da tecnologia em situações anteriormente pouco exploradas, como trabalho remoto, educação à distância para crianças, adolescentes e ensino médio, além de eventos, shows e teatros realizados tanto presencialmente quanto on-line, algo sem precedentes na história.

Segundo dados de 2021 da Anatel (Agência Nacional de Telecomunicações), apresentados no Relatório analítico do impacto da pandemia da COVID-19 no setor de telecomunicações do Brasil (2ª edição), “as principais respostas do setor de telecomunicações brasileiras à crise da pandemia foram: i) otimização das redes de telecomunicações e ii) implantação e adoção de ferramentas de trabalho remoto e EAD” (Anatel, 2021, p. 9).

A Banda Larga fixa teve um acréscimo no ritmo de crescimento do serviço. Com uma aceleração no crescimento do número de acessos. Chega em março de 2021 com aproximadamente 37 milhões de acessos, com crescimento de 12% entre março de 2020 e fevereiro de 2021 (primeiro ano da pandemia) (Anatel, 2021, p.8).

Figura 5 - Crescimento de acessos de Banda Larga Fixa 2018-2021



Fonte: Anatel, 2021 (Relatório de análise do impacto da COVID-19 em TELECOM - 2ª Edição).

Ainda de acordo com dados do relatório da Anatel (2021, p. 13), “também houve um crescimento sem precedentes em aplicativos sensíveis à latência durante o horário comercial, com cerca de 300% de crescimento em aplicativos de teleconferência nos EUA e 400% de crescimento em jogos on-line”.

Contudo, não podemos ignorar as disparidades que foram acentuadas nesse mesmo período. Apesar do aumento significativo no número de usuários, “a desigualdade, que já era gritante no país, mostra sua face quando a estrutura de acesso à internet no país se torna um impedimento para desenvolver as atividades de ensino remoto, por sua precariedade” (Santos Cruz, Bizelli, Bizelli, 2021, p. 284).

A educação à distância, embora tenha se tornado uma alternativa importante, principalmente durante a pandemia, não está isenta de desafios, sendo um dos principais obstáculos a questão do acesso à internet. A falta de disponibilidade de uma conexão de banda larga estável afeta a participação efetiva dos estudantes em aulas on-line, o download de materiais e a interação com colegas on-line.

É interessante observar, porém, que as prestadoras de serviços telefônicos oferecem pacotes de dados específicos, muitas vezes direcionados para o acesso às redes sociais. Essa oferta pode criar uma dinâmica relevante, uma vez que, embora o acesso geral à internet possa ser um desafio, o acesso às redes sociais pode ser facilitado por esses pacotes.

Considerando essa perspectiva, é plausível que os estudantes possam utilizar esses pacotes de dados para se conectar às redes sociais, constituindo uma oportunidade para consumir e compartilhar informações, discutir tópicos acadêmicos e colaborar em projetos educacionais. Apesar de o acesso restrito à internet ser um problema, a disponibilidade de

pacotes de dados específicos pode, de certa forma, mitigar esse desafio, permitindo que os alunos se envolvam em atividades educacionais por meio das redes sociais.

No entanto, é importante ressaltar que essa solução pode não ser suficiente para todas as necessidades do ensino, aprendizagem e aprimoramento profissional, especialmente quando se trata de atividades que exigem maior uma banda larga maior, como videoconferências e transferência de grandes arquivos.

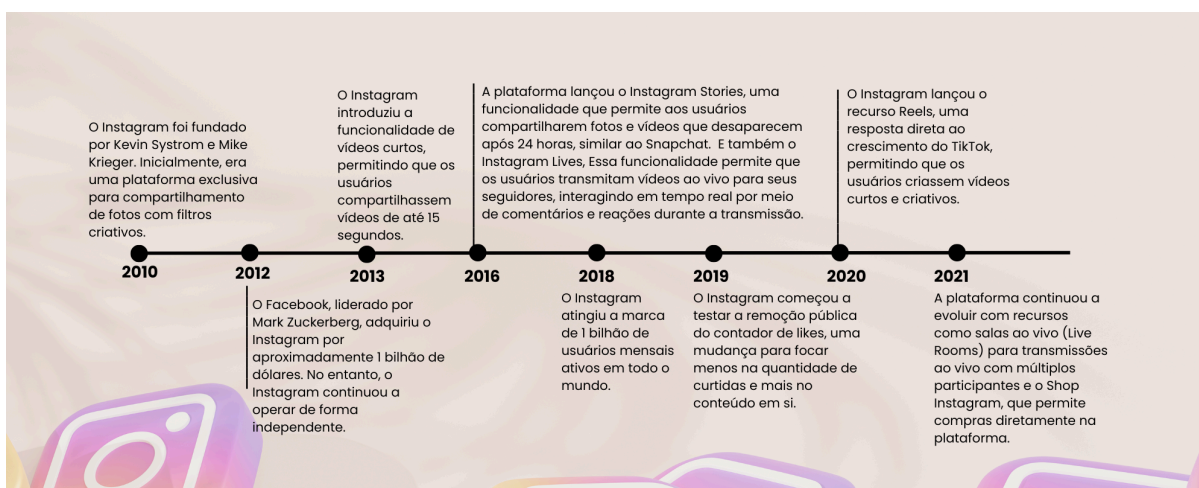
Os dados apresentados evidenciam que o impacto da tecnologia no ensino, educação e na sociedade durante o período pandêmico ainda carece de estudos aprofundados, uma vez que é uma realidade recente e está apenas começando a permear o ambiente acadêmico. Parte das informações utilizadas para construir este tópico foram encontradas em relatórios e artigos on-line do Google. No entanto, são dados empíricos do que já havia sido estudado, debatido e proposto teoricamente por estudiosos e pesquisadores da comunicação e transformação midiática ao longo de mais de cinquenta anos.

4 O INSTAGRAM COMO AMBIENTE PARA O APRIMORAMENTO PROFISSIONAL: ANÁLISE DOS DADOS E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O Instagram é um site de rede social⁷ adquirido pelo Facebook em 2012⁸. Inicialmente concebido como uma plataforma para compartilhamento de fotos e aplicação de filtros criativos, a sua popularidade cresceu rapidamente, conquistando uma base de 25 mil downloads logo após o lançamento na loja de aplicativos da Apple. Isso se deveu à sua abordagem simplificada e à capacidade de aplicar filtros às fotos, tornando as imagens mais atraentes e estilizadas. Esse recurso foi considerado inovador e atrativo, uma vez que facilitou significativamente a edição de fotos por meio da aplicação de filtros prontos.

Com o considerável aumento no número de usuários do Instagram nos últimos anos, observou-se uma expansão para além do âmbito de entretenimento, característico da plataforma. Iniciativas educacionais extracurriculares ou voltadas para o aprimoramento profissional passaram a empregar a interface como meio para facilitar os processos de ensino e aprendizado.

Figura 6- Infográfico Instagram



Fonte: Elaborado pelo Grupo Meta. Adaptado pela autora. Disponível em: <https://about.meta.com/br/company-info/>. Acesso em: 19 set. 2023.

O Instagram é uma plataforma intuitiva e facilmente acessível através de dispositivos móveis. Essa acessibilidade torna o aprendizado mais flexível, permitindo que os usuários

⁷ Recuero, 2009, definiu com site de rede social.

⁸ O Facebook se tornou Grupo Meta em 2021, de acordo com dados do próprio Grupo Meta. Disponível em: <https://about.meta.com/br/company-info/>. Acesso em: 19 set. 2023.

acessem conteúdos educacionais em qualquer lugar e a qualquer momento, adaptando-se aos ritmos da vida moderna.

Destaca-se como uma plataforma visual, possibilitando a apresentação de informações complexas de maneira atraente e compreensível. A combinação de imagens, vídeos e legendas facilita a transmissão de conhecimento de forma concisa e impactante. Essa abordagem visual não apenas simplifica o entendimento, mas também aumenta a retenção de informações, tornando o aprendizado mais eficaz.

A natureza interativa do Instagram também desempenha um papel a ser considerado em seu potencial educacional. Recursos como enquetes, perguntas e respostas, e a capacidade de interagir nos comentários criam um diálogo dinâmico entre criadores de conteúdo e seguidores. Esse engajamento direto fomenta a troca de ideias, a resolução de dúvidas e a construção de uma comunidade de aprendizado. A possibilidade de seguir especialistas e líderes de opinião na área de interesse proporciona uma fonte constante de informação e conhecimentos especializados.

Consideramos ainda a diversidade de formatos de conteúdo suportados pelo Instagram, que vai desde posts com imagens estáticas até vídeos longos, passando por carrosséis informativos e transmissões ao vivo. Essa diversificação de formatos contribui para a adaptação do conteúdo ao estilo de aprendizado de diferentes usuários.

Ao explorar o potencial educacional do Instagram, é possível abrir novas perspectivas, ideias e conhecimentos, ultrapassando as fronteiras geográficas e institucionais. Para facilitar a compreensão dos recursos da plataforma, apresentamos a tabela a seguir com os termos utilizados pelos usuários da rede. Tomamos o cuidado de explicar cada termo, demonstrar como ocorre e destacar a relevância desse entendimento para criadores de conteúdo e usuários.

Quadro 3 - Termos Técnicos do Instagram

Termo	O que é?	Como acontece?	Relevância
Criadores de conteúdo/ Especialistas/ Experts	Pessoas reconhecidas como autoridades em uma área específica.	Geralmente têm formação ou experiência notável na área.	Importantes para informações confiáveis e credibilidade.

Conteúdos gratuitos	Publicações que não exigem pagamento para serem acessadas.	Podem incluir fotos, vídeos ou textos e são visíveis a todos.	Aumentam a visibilidade e atraem uma ampla audiência.
Conteúdos pagos	Publicações ou serviços que requerem pagamento para acesso.	Envolve anúncios, produtos premium ou conteúdos exclusivos.	Gera receita e possibilita investimentos na plataforma.
Stories	Publicações temporárias visíveis por 24 horas	Contêm fotos ou vídeos curtos, apresentados em formato de slides.	Engajam a audiência de forma imediata e dinâmica.
Carrossel	Publicações com múltiplas imagens ou vídeos em uma só postagem	Os usuários deslizam para ver o conteúdo completo.	Ideal para contar histórias ou apresentar sequências.
Post estático	Publicações individuais, não parte de carrossel ou <i>stories</i> .	Contém uma única imagem, vídeo ou texto.	Fundamentais para compartilhar informações de maneira direta.
Reels	Vídeos curtos e criativos com até 90 segundos.	Inclui músicas, efeitos e ferramentas de edição do Instagram.	Destaca-se nas buscas pelos usuários, ampliando a visibilidade.
Vídeos maiores	Vídeos com duração superior aos 90 segundos do <i>Reels</i> .	Podem variar em duração e são uma opção no feed tradicional.	Permitem conteúdo mais longo e detalhado, adequado para explicações.
Live	Transmissões ao vivo permitindo interação em tempo real.	Pode incluir perguntas e respostas, discussões ou demonstrações ao vivo.	Fomenta a conexão direta, gerando engajamento imediato.
Lançamentos	Divulgações de novos produtos, serviços ou conteúdos	Estratégia para atrair atenção e gerar interesse.	Cria expectativa e incentiva a participação da comunidade.

Produtos de especialistas/ experts	Itens criados por perfis especializados em uma área.	Pode incluir cursos, e-books ou produtos físicos.	Oferece ao público a oportunidade de adquirir conhecimento.
Post patrocinado	Publicações impulsionadas por meio de anúncios pagos.	Geralmente identificadas como "patrocinadas" para a audiência.	Amplia o alcance para públicos específicos, gerando visibilidade.
Enquetes	Perguntas com opções de resposta para obter feedback.	Ferramenta interativa para envolver a audiência.	Facilita a coleta de opiniões, estimulando a participação.
Engajamento	Medida da interação dos seguidores com o conteúdo do perfil.	Likes, comentários, compartilhamentos e cliques são indicadores.	Indica a receptividade e impacto do conteúdo na audiência.
Seguidores	Pessoas que escolheram seguir o perfil para ver suas postagens.	Aumentam organicamente à medida que o conteúdo é relevante.	Indicam a audiência e o alcance potencial das publicações.
Feed	Fluxo contínuo de postagens no perfil do usuário.	Composto por postagens estáticas, carrosséis e vídeos mais longos.	Principal espaço para compartilhar conteúdo de forma permanente.
Direct	Mensagens privadas entre usuários.	Pode incluir texto, fotos, vídeos e links.	Oferece uma comunicação mais direta e personalizada.

Fonte: Elaborado pela autora.

Ao examinar os termos destacados na tabela, evidenciamos a diversidade conceitual que permeia os estudos relacionados às tecnologias digitais, internet, redes sociais e aprendizagem. De acordo com Recuero (2009), uma rede social digital consiste em um conjunto de dois elementos: os “atores sociais” (indivíduos, instituições ou grupos, representados como nós na rede) e suas “conexões” (interações ou laços sociais) mediados por meio de computadores.

A pergunta formulada por Recuero (2009) em sua obra, e que continuamos a provocar neste trabalho, é como as interações mediadas por computador conseguem gerar fluxos de informações sociais que impactam as estruturas sociais? No contexto específico desta pesquisa, que aborda a estrutura social relacionada à educação, mais precisamente ao

aprimoramento profissional de recém-graduados em Publicidade e Propaganda de uma instituição de ensino superior em uma cidade do interior de Minas Gerais, a indagação torna-se ainda mais específica: de que maneira o Instagram influencia o processo de aprimoramento profissional desses recém-graduados?

Diante desse contexto, as redes sociais digitais, especialmente o Instagram, emergem como espaços dinâmicos e multifacetados, transcendendo suas funções iniciais de entretenimento e comunicação para se tornarem potenciais ambientes de aprendizagem e aprimoramento profissional.

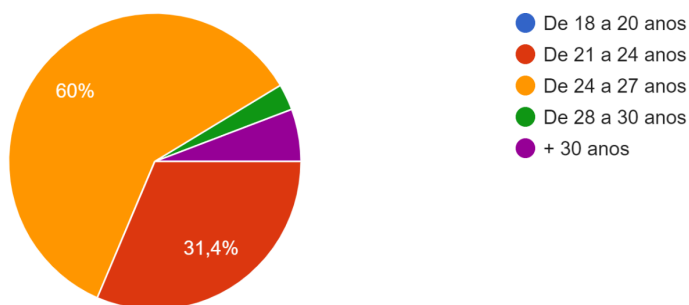
Para buscar responder a nossa pergunta e alcançar os objetivos estabelecidos nesta tese, conduzimos uma pesquisa de opinião e realizamos quatro entrevistas semiestruturadas, conforme mencionado no capítulo 2. A análise dos dados coletados, aliada à discussão fundamentada nas teorias apresentadas no capítulo anterior, visa obter uma compreensão mais aprofundada do impacto do Instagram no processo de aprimoramento profissional de recém-graduados.

Ao explorar as percepções, práticas e desafios dos participantes da pesquisa e entrevistados, nosso objetivo não é apenas revelar padrões emergentes, mas também compreender as nuances e particularidades desse fenômeno no contexto contemporâneo.

4.1 Análise dos dados da pesquisa de opinião

Gráfico 1 - Idade dos participantes

Qual sua idade?
35 respostas

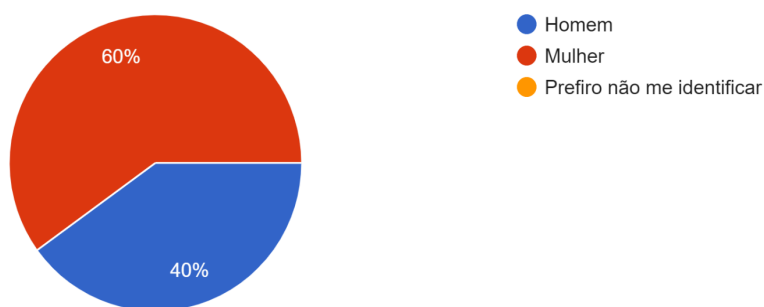


Fonte: Elaborado pela autora.

A primeira pergunta do questionário da pesquisa de opinião foi elaborada com o intuito de mapear a idade dos respondentes e identificar possíveis relações entre a idade dos entrevistados, o tempo de formação e a busca por aprimoramento profissional. Nenhum dos respondentes tinha menos de 20 anos. Cerca de 31,4% indicaram ter entre 21 e 24 anos, 60% afirmaram ter entre 24 e 27 anos, 2,9% (apenas uma pessoa) tinham entre 28 e 30 anos, e 5,7% (duas pessoas) possuíam mais de 30 anos de idade.

Gráfico 2 - Gênero dos entrevistados

Você se considera:
35 respostas



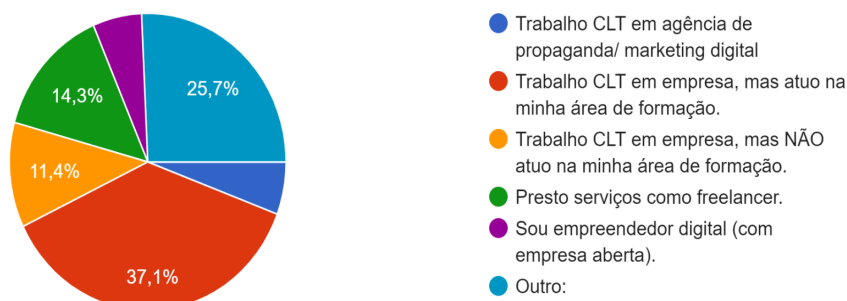
Fonte: Elaborado pela autora.

No que se refere ao gênero dos entrevistados, 60% se identificaram como mulheres e 40% como homens. Incluímos essa pergunta para possibilitar o mapeamento, dentro dessa amostra, da relação entre gênero e busca por aprimoramento profissional.

Gráfico 3 - Profissão dos participantes

Qual a sua profissão, atualmente?

35 respostas

**Fonte:** Elaborado pela autora.

No que diz respeito à situação atual no mercado de trabalho, 37,1% dos entrevistados indicaram que estão empregados na área de formação, atuando em empresas sob o regime CLT (Consolidação das Leis do Trabalho), o qual representa a legislação trabalhista vigente no Brasil. O regime CLT proporciona uma relação de trabalho formal, estabelecendo direitos e deveres claramente definidos, garantindo, assim, uma maior segurança e estabilidade no emprego. Por outro lado, 25,7% dos entrevistados mencionaram trabalhar de maneira diferente, assinalando a opção “outros” no questionário, sem fornecer detalhes específicos sobre sua forma de atuação.

Um total de 14,3% dos entrevistados atua como freelancers, trabalhando de forma independente, sem um vínculo empregatício fixo com um único empregador. Esses profissionais também são conhecidos como autônomos, sendo contratados por projetos específicos, tarefas ou períodos determinados por diferentes clientes, e não necessariamente formalizam sua atividade econômica legalmente perante os órgãos competentes (Receita Federal e Junta Comercial).

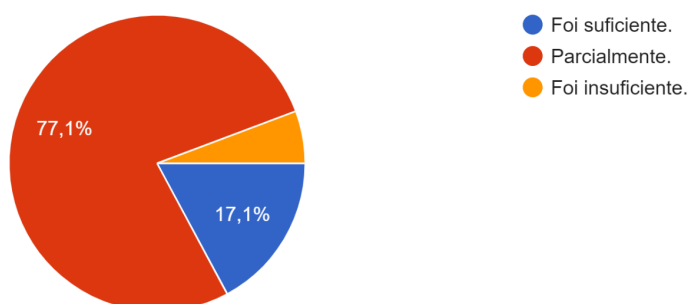
Observamos que 11,4% dos participantes estão empregados em empresas sob o regime CLT, porém, não desempenham atividades relacionadas à sua formação em Publicidade e Propaganda. Outros 5,7% indicaram que trabalham em agências de propaganda ou marketing digital, também sob o regime CLT. Adicionalmente, 5,7% revelaram ser empreendedores digitais formais, mantendo uma empresa devidamente registrada. Esse registro implica a formalização da atividade econômica, com o devido cadastramento nos órgãos competentes, como a Receita Federal e a Junta Comercial.

Dessa forma, conseguimos traçar o perfil do público deste estudo, observando que a maioria dos respondentes tem entre 24 e 27 anos, são mulheres e trabalham na área de atuação, sob o regime CLT, seja em empresa ou agência de marketing.

Gráfico 4 - Da graduação para o mercado de trabalho

Você considera que a graduação ofereceu repertório suficiente para o que o mercado exige de você hoje?

35 respostas



Fonte: Elaborado pela autora.

Com base nessa pergunta, o propósito foi direcionar o foco para o tema central da tese. Assim, indagamos se os participantes consideram que a graduação que frequentaram proporcionou um repertório adequado para atender às demandas atuais do mercado em que atuam. Dentre os entrevistados, 77,1% afirmaram que o repertório adquirido durante o período da graduação foi parcialmente suficiente para as exigências atuais do mercado. Um percentual de 17,1% respondeu que foi suficiente, enquanto 5,7% relataram que o repertório obtido na graduação foi insuficiente para atender às demandas do mercado na atualidade.

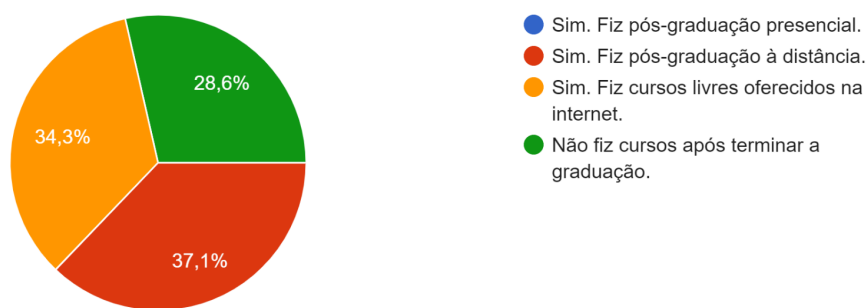
Essa questão e, principalmente, o percentual das respostas, revelaram outros questionamentos, como por exemplo:

- Será que a grade de disciplinas da graduação está alinhada com as funções do mercado?
- Considerando a resposta da maioria como “parcialmente suficiente”, será que o “parcialmente” está relacionado ao dinamismo do mercado atual, decorrente da digitalização, e a graduação ainda não conseguiu acompanhar plenamente?

Foi também em função dessas indagações que surgiram após a aplicação da pesquisa de opinião que reforçamos a metodologia de pesquisa e reafirmamos a necessidade das entrevistas semiestruturadas. Assim, buscamos compreender melhor, a partir do grupo de aprimoramento, as percepções em relação à suficiência e possíveis lacunas da graduação, apontada por mais de 77% dos entrevistados como parcialmente suficiente para as exigências atuais do mercado.

Gráfico 5 - Atividades realizadas após a graduação

Você fez algum curso após sair da faculdade?
35 respostas



Fonte: Elaborado pela autora.

Com esta indagação, iniciamos a análise do processo de aprimoramento profissional, questionando se os entrevistados realizaram cursos após a conclusão da graduação. Dos participantes, 37,1% indicaram ter cursado pós-graduação à distância, enquanto 34,3% optaram por cursos livres disponíveis na internet. Um percentual de 28,6% afirmou não ter realizado nenhum curso após a conclusão da faculdade.

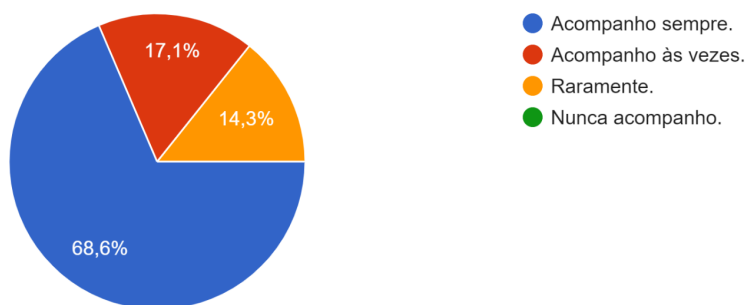
É relevante notar que nenhum participante mencionou ter realizado pós-graduação de forma presencial, corroborando a justificativa de que Guaxupé (MG), sendo uma cidade distante dos grandes centros, pode limitar o acesso a recursos de pós-graduação presencial. Assim, consideramos a hipótese de que cursos livres on-line e pós-graduação à distância são alternativas para recém-graduados que buscam aprimoramento profissional.

Além disso, a questão revelou um comportamento crescente de busca por aprimoramento on-line, fenômeno que se intensificou durante a pandemia da COVID-19, conforme discutido no capítulo anterior.

Gráfico 6 - Criadores de conteúdo

Você costuma acompanhar perfis no Instagram de produtores de conteúdo relacionados à Publicidade e Propaganda?

35 respostas



Fonte: Elaborado pela autora.

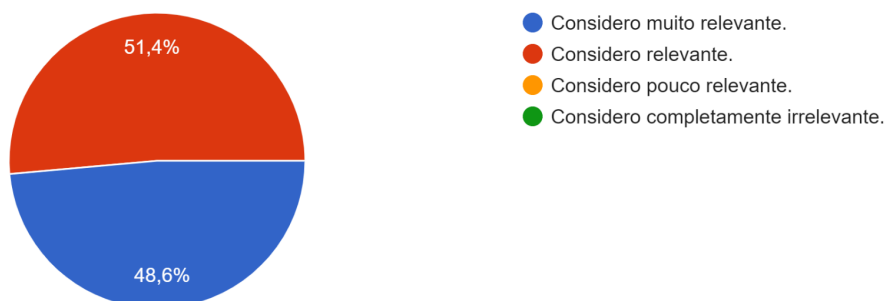
A primeira pergunta específica sobre o Instagram visou compreender se os entrevistados acompanhavam perfis de produtores de conteúdo relacionados à Publicidade e Propaganda. A resposta foi unânime: 100% dos respondentes acompanham tais perfis, sendo que apenas 14,3% o fazem raramente, 17,1% às vezes e 68,6% sempre.

Essa questão foi crucial para a compreensão do comportamento digital dos entrevistados. O fato de todos acompanharem perfis da área de atuação no Instagram revela a intenção de aprender, mesmo de forma informal, com os profissionais que compartilham conhecimentos on-line.

Gráfico 7 - Conteúdos criados para o Instagram

Você considera relevante os conteúdos que perfis da sua área produzem no Instagram?

35 respostas



Fonte: Elaborado pela autora.

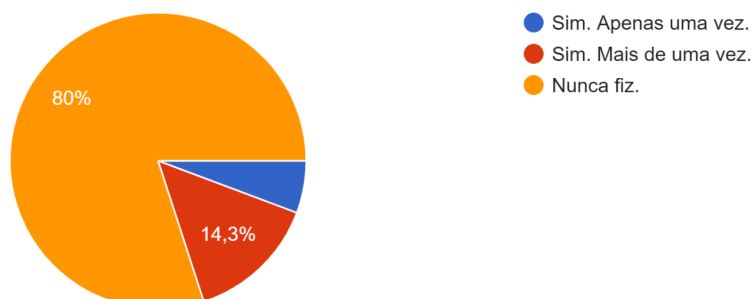
O propósito da questão seguinte foi explorar a opinião e percepção dos entrevistados sobre a relevância dos conteúdos produzidos pelos perfis de Publicidade e Propaganda que seguem no Instagram. Notavelmente, 51,4% consideraram relevante, enquanto 48,6% afirmaram que consideram muito relevante. Nenhum entrevistado expressou a consideração de pouco relevante ou irrelevante. Essa informação é significativa para avançarmos na compreensão do nosso objetivo de pesquisa, que busca entender se e de que forma o Instagram influencia o processo de aprimoramento profissional de recém-graduados em Comunicação Social (Publicidade e Propaganda) e se eles se beneficiam dos cursos oferecidos na plataforma.

A partir desses dados, inferimos que o Instagram vai além de um mero ambiente de entretenimento e troca de mensagens. A opinião dos entrevistados, ao considerarem o conteúdo relevante, sugere que alguns perfis utilizam a plataforma para produzir conteúdo que contribui, de alguma forma, para o aprimoramento profissional, ainda que de maneira informal.

Gráfico 8 - Cursos ofertados pelo Instagram

Você já fez algum curso ofertado por algum expert no Instagram?

35 respostas



Fonte: Elaborado pela autora.

As primeiras questões relacionadas ao uso do Instagram abordaram o conteúdo gratuito disponível publicamente na plataforma. Como mencionado anteriormente, qualquer pessoa pode se cadastrar e produzir conteúdo gratuitamente, e o consumo desses conteúdos também é gratuito.

No entanto, a próxima questão focou nos conteúdos pagos, isto é, nos cursos livres oferecidos no Instagram por meio de conteúdos gratuitos, mas disponibilizados integralmente em outras plataformas. Podemos entender que o Instagram é utilizado para transmitir mensagens (muitas vezes gratuitas) e direcionar os usuários a desejarem consumir o que é pago, como cursos.

Quando questionados sobre a participação em cursos pagos oferecidos por especialistas no Instagram, 80% dos entrevistados afirmaram que nunca realizaram nenhum. Em contrapartida, 14,3% indicaram já ter feito cursos mais de uma vez, e 5,7% responderam ter feito apenas uma vez.

Em uma única pergunta aberta, destinada àqueles que responderam sim à questão anterior (sobre a realização de curso ofertado por algum especialista no Instagram), sugerimos um espaço para o entrevistado comentar sobre o tipo de curso já realizado e o nome do especialista.

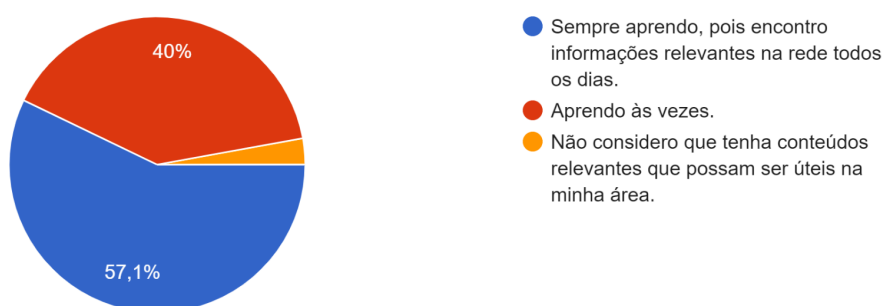
Os cursos mencionados abrangem temas como tráfego pago, design, prospecção de clientes, identidade visual e marketing digital. Quanto aos nomes dos especialistas, foram citados: Pedro Sobral, Marcelo Kimura e Rafa Brito.

Observamos que os cursos mencionados são específicos e, com exceção do marketing digital, não necessariamente fazem parte da grade curricular do curso de Publicidade e Propaganda. No entanto, essas áreas são afins, proporcionando oportunidades para os profissionais da publicidade atuarem.

Gráfico 9 - Aprendendo a partir do Instagram

Você já aprendeu algo no Instagram (em lives, posts, vídeos) e que foi útil para sua atuação no mercado de trabalho?

35 respostas



Fonte: Elaborado pela autora.

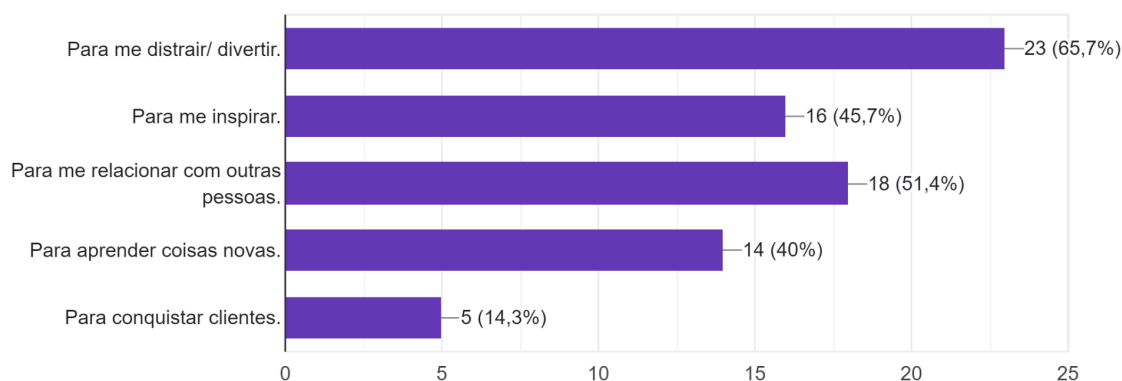
A penúltima indagação do questionário da pesquisa visava avaliar se os entrevistados percebiam ter adquirido conhecimentos no Instagram que se revelaram úteis em suas atividades profissionais. Nesse contexto, 57,1% dos participantes afirmaram: “Sempre aprendo, pois encontro informações relevantes na rede todos os dias”. Adicionalmente, 40% indicaram aprender ocasionalmente, enquanto apenas uma pessoa (2,9%) expressou não considerar que os conteúdos disponíveis são pertinentes para sua área de atuação.

É importante destacar que essa pessoa não necessariamente atua na área de publicidade e propaganda, uma vez que, ao cruzarmos esses dados com a pergunta de número 3, observamos que 11,4% dos entrevistados não trabalham na área de formação.

Gráfico 10 - Como o Instagram é utilizado pelos participantes

Por qual motivo você tem uma conta no Instagram?

35 respostas



Fonte: Elaborado pela autora.

Em relação aos motivos que levam os entrevistados a terem uma conta no Instagram: 65,7% responderam que é para se distrair ou divertir; 51,4% têm uma conta no Instagram para se relacionar com outras pessoas e 45,7% alegaram que é para se inspirar. Além disso, 40% afirmaram ter uma conta no Instagram para aprender coisas novas, enquanto 14,3% alegaram ter uma conta na plataforma para conquistar clientes.

Essa questão foi crucial para proporcionar uma compreensão mais profunda das opiniões dos entrevistados sobre o uso do Instagram como meio de aprendizado. Os dados obtidos revelam que o Instagram transcende sua função original como plataforma de entretenimento e ferramenta de comunicação para relações e aquisição de clientes. Notavelmente, 40% dos entrevistados possuem uma conta na rede social porque acreditam que ela oferece um ambiente propício para adquirir novos conhecimentos.

4.2 Cruzamento dos dados da pesquisa de opinião

A utilização de cruzamento de dados e tabelas dinâmicas representa ferramentas essenciais ao analisar dados de pesquisas de opinião, permitindo o agrupamento dos dados conforme diferentes variáveis. Essa abordagem é fundamental para extrair padrões, identificar relações, correlações e tendências nos dados coletados. Além disso, possibilita a identificação de insights inesperados que poderiam passar despercebidos em uma análise menos detalhada.

Tais descobertas podem orientar pesquisas futuras ou explorar áreas que inicialmente não foram consideradas.

Neste estudo, optamos por realizar o cruzamento de dados de quatro maneiras distintas, com o propósito de identificar tendências e padrões que poderiam não ter sido evidentes na análise isolada descrita anteriormente. Assim, buscamos a correlação entre:

- A percepção de suficiência ou insuficiência da graduação para a exigência atual do mercado e a educação continuada:

Este cruzamento visa avaliar a relação entre a percepção dos participantes acerca da adequação de sua formação acadêmica inicial às demandas do mercado e a decisão de buscar educação continuada. Tal análise pode revelar se há uma lacuna percebida entre a formação acadêmica inicial e as necessidades profissionais atuais.

- Atuação profissional e percepção de aprendizado/aplicabilidade dos conteúdos consumidos no Instagram:

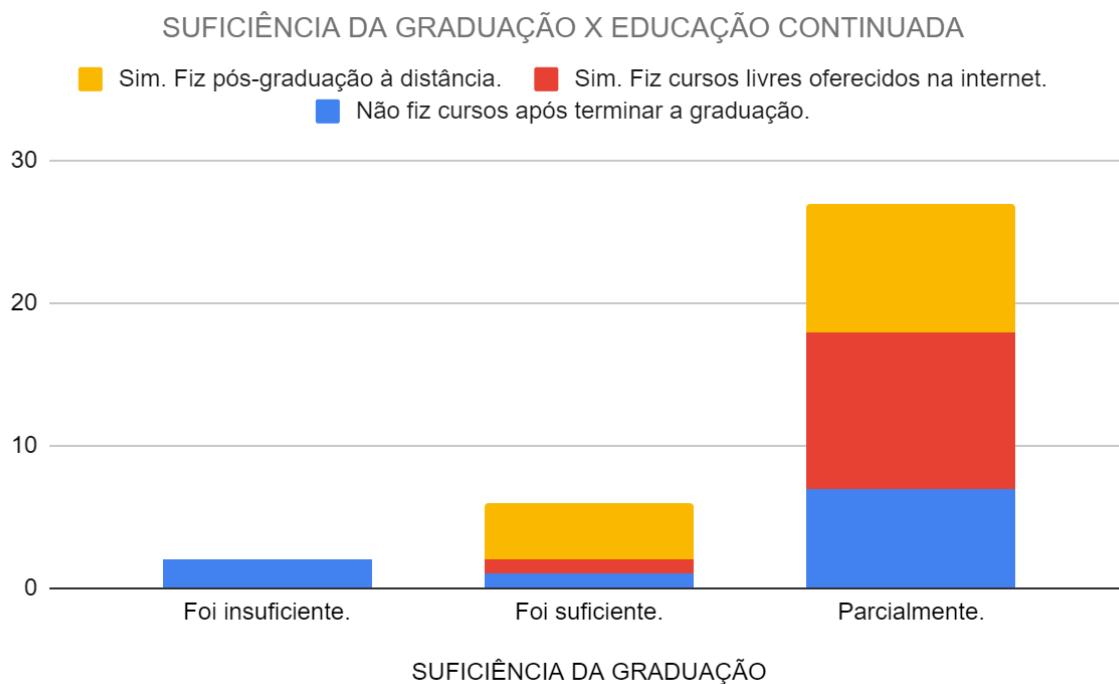
Esse cruzamento explora a conexão entre a atuação profissional dos participantes e a forma como eles percebem a aplicabilidade e o aprendizado dos conteúdos obtidos por meio do Instagram. Tal abordagem pode oferecer *insights* sobre a utilidade das informações adquiridas na plataforma em relação à prática profissional.

- Educação continuada: cursos institucionalizados (pós-graduação) ou cursos livres:

Este cruzamento aborda a escolha entre cursos institucionalizados, como pós-graduações, e cursos livres. Isso pode revelar preferências de aprendizado, motivações para buscar educação continuada e até mesmo indicar se os profissionais valorizam mais a formalidade acadêmica ou a flexibilidade oferecida por cursos livres.

- Suficiência da graduação para a exigência atual do mercado e percepção de aprendizado/aplicabilidade dos conteúdos consumidos no Instagram:

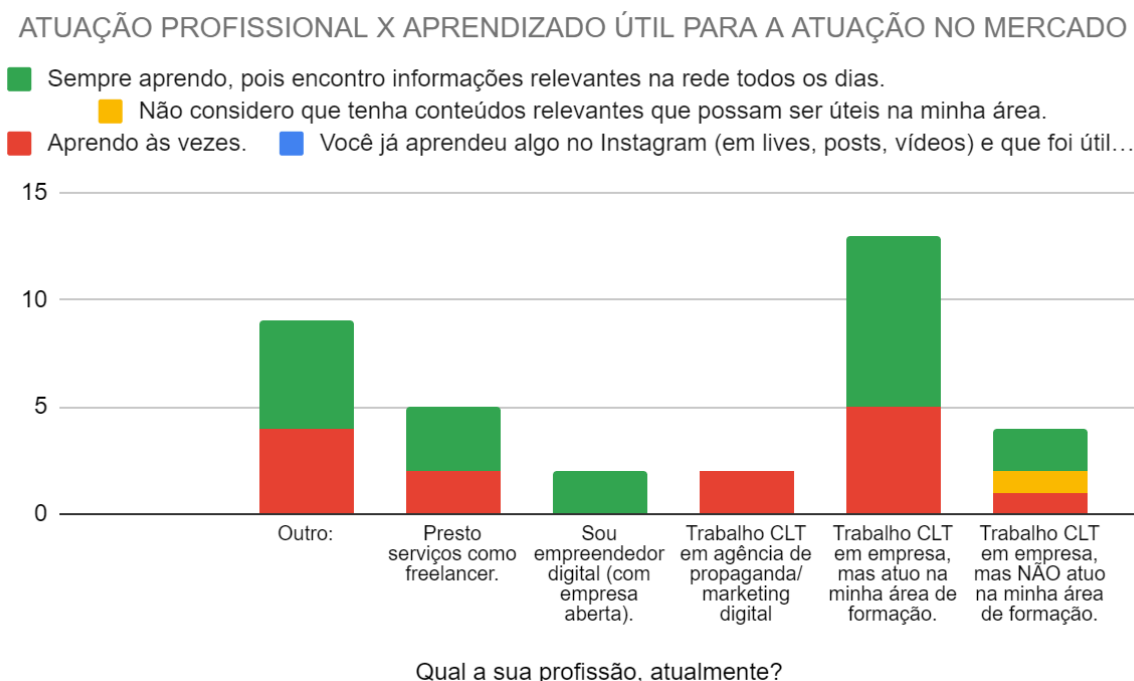
Esse cruzamento pode indicar se os respondentes veem o Instagram como uma fonte complementar ao conhecimento adquirido durante a graduação ou se há uma percepção de que o conteúdo do Instagram preenche possíveis lacunas deixadas pela formação acadêmica.

Gráfico 11 - Suficiência da graduação

Fonte: Elaborado pela autora.

A partir do gráfico gerado por uma tabela dinâmica na ferramenta *Google Sheets*, identificamos que os respondentes que mencionaram a percepção de insuficiência da graduação para a exigência atual do mercado também não buscaram educação continuada. Uma porcentagem dos profissionais, que perceberam a graduação como suficiente ou parcialmente suficiente, também buscaram pós-graduação à distância ou cursos livres oferecidos na internet.

Isso indica que, mesmo aqueles que consideram a graduação satisfatória, estão abertos à educação continuada, possivelmente buscando aprimorar habilidades específicas ou manter-se atualizados com as demandas do mercado.

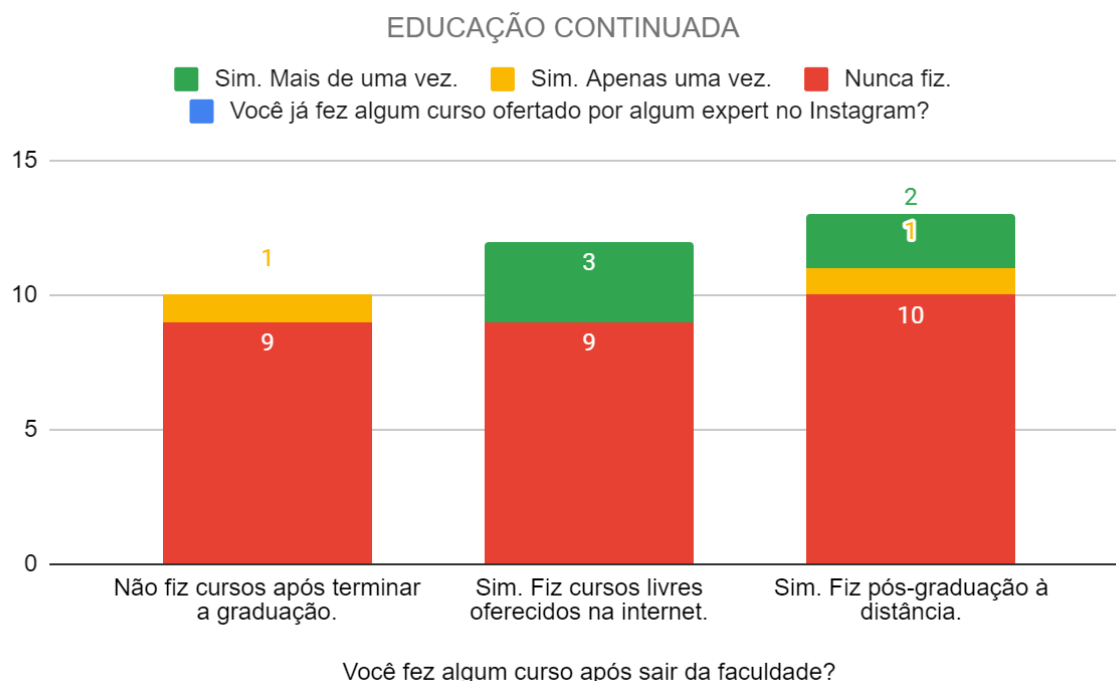
Gráfico 12 - Atuação profissional

Fonte: Elaborado pela autora.

Com base no cruzamento de dados realizado neste gráfico, é possível observar uma correlação notável entre a percepção de aprendizado com conteúdos do Instagram e a atuação profissional dos respondentes. Aqueles que afirmaram não terem aprendido algo no Instagram que seja útil para sua área de atuação são os mesmos que declararam não trabalhar na sua área de formação. Essa correlação sugere que existe uma ligação entre a percepção de aprendizado na plataforma e a correspondente atuação profissional na área de formação.

Aqueles que estão ativamente envolvidos na área de formação, seja em empresas, agências de propaganda/marketing digital, como empreendedores digitais ou freelancers, tendem a reconhecer o Instagram como uma fonte de aprendizado. Eles indicaram que encontram informações relevantes regularmente na plataforma.

Profissionais atuantes, especialmente aqueles que trabalham em empresas, agências ou como empreendedores digitais, reconhecem a relevância do Instagram como uma ferramenta de aprendizado contínuo. Isso aponta para a possibilidade de que a plataforma desempenhe um papel notável na atualização de informações e conhecimentos práticos para quem está inserido no mercado de trabalho atuando na área de formação.

Gráfico 13 - Educação continuada

Fonte: Elaborado pela autora.

Considerando os cruzamentos de informações relacionados à realização de pós-graduação, cursos livres e participação em cursos oferecidos por especialistas no Instagram, observamos o seguinte:

- **Participação em Pós-Graduação e Cursos no Instagram:**

Entre os que realizaram pós-graduação de forma institucionalizada, assim como aqueles que fizeram cursos livres oferecidos na internet, há uma parcela que nunca fez curso ofertado por especialista no Instagram. Isso pode indicar uma possível desconexão entre a participação em pós-graduações ou cursos livres tradicionais e a busca por cursos específicos no Instagram.

- **Frequência de Participação em cursos do Instagram:**

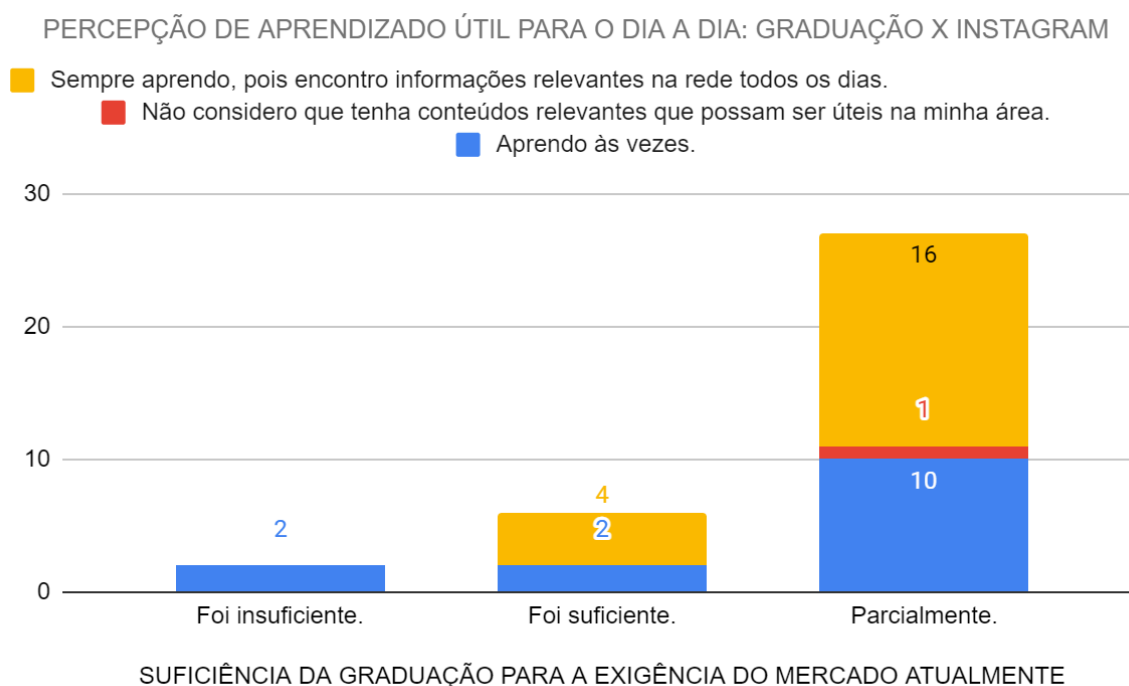
Entre os que realizaram pós-graduação, uma pequena porcentagem participou de cursos oferecidos por especialistas no Instagram, tanto uma vez como mais de uma vez. Este dado sugere que, mesmo entre os que têm uma formação mais acadêmica, há uma presença e interesse na utilização do Instagram como plataforma adicional de aprendizado.

- **Participação em Cursos Livres e Frequência no Instagram:**

Entre os que fizeram cursos livres oferecidos na internet, uma pequena porcentagem participou de cursos no Instagram mais de uma vez. Isso sugere que a plataforma pode ser vista como complementar mesmo para aqueles que já buscam ativamente cursos fora do ambiente acadêmico tradicional.

Os dados indicam que, independentemente da realização de pós-graduação ou cursos livres, há uma parcela de entrevistados que percebem o Instagram como uma plataforma adicional de aprendizado. Isso reforça a hipótese de que o Instagram desempenha um papel complementar na formação profissional.

Gráfico 14 - Percepção de aprendizado útil para o dia a dia



Fonte: Elaborado pela autora.

De acordo com o cruzamento de dados entre a percepção de suficiência da graduação e percepção de aprendizado no Instagram, temos as seguintes constatações:

- Graduação parcialmente suficiente:

A maioria dos respondentes que consideram a graduação parcialmente suficiente afirmou que sempre aprendem algo com conteúdos no Instagram, encontrando informações relevantes diariamente. Uma parte desses profissionais mencionou

aprender ocasionalmente, e uma minoria não considera que o Instagram tenha conteúdos relevantes para a área de atuação.

- **Graduação suficiente:**

Entre os que afirmaram que a graduação foi suficiente, a maioria mencionou aprender regularmente com conteúdos no Instagram, encontrando informações relevantes diariamente. Uma parte desse grupo mencionou aprender ocasionalmente.

- **Graduação insuficiente:**

Todos os respondentes que perceberam a graduação como insuficiente disseram que às vezes aprendem algo em *lives*, *posts* ou vídeos no Instagram.

- **Percepção de insuficiência da graduação e busca ativa no Instagram:**

A observação de que todos os profissionais que consideraram a graduação insuficiente mencionaram aprender às vezes no Instagram sugere que, mesmo diante da insuficiência percebida na formação acadêmica, esses profissionais veem a plataforma como uma fonte de aprendizado ocasional.

- **Reconhecimento da relevância do Instagram:**

A constatação predominante, onde a maioria dos respondentes, independentemente da percepção sobre a suficiência da graduação, afirmou sempre aprender algo no Instagram, destaca o reconhecimento generalizado da relevância da plataforma como uma fonte contínua de informações e aprendizado.

- **Diversidade na Percepção do Aprendizado:**

A presença de diferentes respostas entre os grupos que consideram a graduação suficiente ou parcialmente suficiente sugere uma diversidade de percepções em relação à contribuição do Instagram para o aprendizado profissional. Essa diversidade é essencial para compreender como diferentes profissionais percebem a utilidade da plataforma em relação à sua formação.

Os resultados apontam para a validação da hipótese de que o Instagram pode desempenhar um papel relevante no aprimoramento profissional, independentemente da percepção sobre a suficiência da graduação. Isso ressalta a importância de ponderar o Instagram como uma ferramenta no processo de aprendizado contínuo.

4.3 Análise temática das entrevistas semiestruturadas

A abordagem qualitativa em pesquisa é uma ferramenta interpretativa da realidade, visando compreender fenômenos e atribuir sentido e significado à experiência humana. Contudo, conforme apontado por Dias e Mishima (2023), compreender e dominar assertivamente a técnica de análise de dados qualitativos é um desafio.

Diante dessa variedade de métodos, optamos por adotar a análise temática proposta por Dias e Mishima (2023). Essa abordagem é pautada na busca por uma compreensão aprofundada e interpretativa dos dados qualitativos coletados.

Para realizar Análise Temática o pesquisador se debruça sobre um conjunto de dados empíricos capturados a partir de entrevistas, grupos focais, série de textos, a fim de identificar padrões de significado (Dias, Mishima, 2023, p. 404).

Essa abordagem metodológica oferece um caminho eficaz para alcançar os objetivos da pesquisa, explorando as complexidades das narrativas dos participantes e revelando significados que complementam a análise descritiva e de correlação. Nosso objetivo é identificar, contextualizar e interpretar as experiências compartilhadas pelos entrevistados.

A operacionalização da Análise Temática ora proposta é orientada por sete etapas, sendo as três primeiras, preliminares ou de aproximação ao fenômeno. As etapas para análise compreendem: coleta do dado, transcrição literal do dado (entrevistas, observação, narrativa), ambientação com o dado (familiarizar), acomodação do dado em instrumento de análise (acomodação das unidades de registro/fragmentos do discurso), identificação da unidade de contexto, do núcleo de sentido e dos temas (Dias, Mishima, 2023, p. 405).

Após a transcrição das entrevistas (conferir Anexo), realizamos uma análise individual de cada entrevista, conforme denominado por Dias e Mishima (2023) como Análise Vertical.

Quadro 4 - Análise Vertical de dados qualitativos P1

Tema	Núcleo de Sentido	Unidade de Contexto	Unidade de Registro/Fragmento
Fotografia e Publicidade.	Fotografia como complemento na Publicidade.	Relato sobre curso de fotografia.	"Eu já seguia o perfil do estúdio no Instagram e eles sempre postavam o trabalho deles e eu achava muito bonito. Até que um dia postaram o patrocinado de um curso e apareceu para mim. No curso ela passou muita seriedade, mas ela é descontraída e tinha uma forma legal de passar o conhecimento dela. Foi uma forma bem livre dela mostrar mesmo como ela fazia no dia a dia dela" (P1).
Graduação e Mercado de Trabalho.	Limitações e contribuições da graduação.	Percepção sobre a graduação e aprendizado no dia a dia.	"Tem coisas diferentes do que eu faço hoje, mas tem muita coisa que bateu. Muita coisa a gente aprende mesmo no dia a dia, né?! A faculdade deu um norte e uma base, mas chega aqui todo dia é uma coisa diferente. A parte teórica em si, a faculdade é completa e ensina tudo que a gente precisa" (P1).
Redes Sociais e Aprendizado.	Consumo de conteúdo no Instagram.	Motivações para ter conta no Instagram e aprender.	"Eu passo muito tempo consumindo coisas para distração mesmo. A gente acaba vendo conteúdo de aprendizado, mas hoje em dia as redes sociais são por distração, quando é para conhecimento eu faço uma pesquisa mais aprofundada. Acaba acontecendo de aprender no Instagram pelas páginas que eu sigo, mas tenho um perfil mais por distração do que por aprendizado" (P1).
Cursos On-line e Desenvolvimento Profissional.	Participação em cursos on-line.	Experiência com curso de fotografia e seu impacto profissional.	"Eu fiz um curso de <i>Copyrighting</i> e um curso de Design Gráfico, esse último ainda não finalizei. Foram cursos livres. Na <i>RD Station</i> . Teve vários que me inscrevi, mas participei mesmo desse de fotografia. Ela (a fotógrafa) disponibilizou algumas

			apostilas e disponibilizou os vídeos no Youtube para quem tinha o cadastro" (P1).
Influência de Profissionais no Instagram.	Seguir perfis de produtores de conteúdo.	Influência de perfis no Instagram relacionados à Publicidade e Propaganda.	"Sim. Eu gosto de alguns que fazem até memes e umas coisas diferentes. O Elivelton mesmo que se formou em PP tem uns conteúdos bem legais. Não é todo dia que acompanho a página, mas tem sempre no meu feed os conteúdos então costumo ver" (P1).
Decisão e Participação em Cursos.	Tomada de decisão para participar de cursos.	Decisão e experiência em curso de fotografia.	"Eu já seguia o perfil do estúdio no Instagram e eles sempre postavam o trabalho deles e eu achava muito bonito. Até que um dia postaram o patrocinado de um curso e apareceu para mim" (P1).
Aprendizado e Valorização Profissional.	Aprendizados em curso de fotografia.	Impacto do curso na valorização do trabalho e precificação.	"Ela ensinou a fazer precificação, abriu os valores que eles cobram para mostrar exemplos, ensinaram a gente a valorizar nosso trabalho. Foi um curso bem completo, além de técnica ensinaram até como precificar e dar valor ao trabalho do fotógrafo" (P1).

Fonte: Elaborado pela autora.

Quadro 5 - Análise Vertical de dados qualitativos P2

Tema	Núcleo de Sentido	Unidade de Contexto	Unidade de Registro/Fragmento
Trajetória Profissional.	Atuação no departamento de marketing.	Apresentação do trabalho e responsabilidades.	"Eu trabalho no departamento de marketing de uma instituição de ensino superior, com ênfase na atração de alunos, mais focado na área de mídia e mídias sociais. Sou responsável por essa parte de criação de ações para a faculdade" (P2).
Relação entre Graduação e Atuação Profissional.	Suficiência da graduação para a atuação no mercado.	Percepção sobre a formação acadêmica e suas limitações práticas.	"Olha, na parte teórica eu acredito, sim, que foi suficiente. Mas na parte técnica, mais prática, a gente que tá no mercado acaba tendo que buscar alguma coisa por fora

			para executar uma melhor performance" (P2).
Educação Continuada e Atualização Profissional.	Pós-graduações e pesquisas próprias.	Busca por conhecimento além da graduação.	"Bom, eu fiz duas pós-graduações, EAD, na área de comunicação e marketing e além de pesquisas próprias, mesmo que faço no perfil de outros profissionais de marketing. Vou seguindo e vou atrás de informações sobre aquela área para trazer para o ambiente de trabalho." (P2)
Consumo de Conteúdo e Perfis no Instagram.	Seguimento de profissionais e <i>experts</i> .	Uso predominante do Instagram para seguir perfis.	"É, eu sigo no Instagram. Ou LinkedIn. Mas predominante mesmo é Instagram" (P2).
Curso On-line e Experiência de Aprendizado.	Participação em curso on-line sobre Branding.	Avaliação da aplicabilidade prática do curso.	"No Instagram não. Já cheguei a fazer um curso on-line sobre Branding por conta do meu trabalho, achei bem interessante, bem bacana" (P2).
Diferença entre Cursos Livres e Institucionais.	Visão sobre MBA e cursos livres.	Avaliação pessoal sobre a importância de cada tipo de curso.	"Ele oferecia certificado. Mas eu acredito que para o dia a dia posso até ter aprendido mais que no MBA, foi muito válido, era como se a gente estivesse ali vivendo o dia a dia" (P2).
Graduação e Base Teórica.	Visão sobre a graduação como base teórica.	Percepção sobre a necessidade de complementar com prática.	"A graduação oferece uma base teórica boa, mas falta um pouco a parte estratégica voltada para o mercado" (P2).

Fonte: Elaborado pela autora.

Quadro 6 - Análise Vertical de dados qualitativos P3

Tema	Núcleo de Sentido	Unidade de Contexto	Unidade de Registro/Fragmento
Trajatória Profissional.	Atuação em loja de moda praia.	Descrição do trabalho atual e responsabilidades.	"Atualmente trabalho em uma loja de moda praia. Estou fazendo o marketing da loja. Cuido das redes sociais e da loja virtual. Agora comecei a fazer o tráfego pago também" (P3).
Relação entre Graduação e Atuação Profissional.	Suficiência da graduação na área de moda praia.	Avaliação da base teórica da graduação.	"A base, a parte teórica ajuda muito. Por exemplo, na hora de pôr ideias, estratégias, planejar os conteúdos" (P3).

Educação Continuada e Atualização Profissional.	Curso livre para aprofundamento em tráfego pago.	Busca por cursos específicos no Instagram.	"Foi curso livre. Foi a partir do Instagram. Eu digitava na busca o assunto que eu queria. Via as pessoas falarem sobre o assunto e via se tinha curso" (P3).
Consumo de Conteúdo e Perfis no Instagram.	Acompanhamento de <i>experts</i> e conteúdos específicos.	Utilização do Instagram para buscar informações e cursos.	"Por exemplo, coloquei assim "tráfego pago", encontrei algumas pessoas, comecei a seguir e acompanhar. Tem o Pedro Sobral, gosto do conteúdo dele e foi o curso dele que eu fiz pago" (P3).
Curso On-line e Experiência de Aprendizado.	Curso de tráfego pago com Pedro Sobral.	Avaliação da aplicabilidade prática do curso.	"No começo foi difícil porque é muito técnico, mas hoje eu faço o que eu faço no meu trabalho porque aprendi no curso" (P3).
Consumo de Conteúdo no Instagram.	Acompanhamento de perfis para referências.	Uso do Instagram para obter ideias e referências.	"Eu falei muito do Pedro Sobral, mas vejo muitos vídeos de outras pessoas também até para ter ideias e referências do que posso fazer para o meu trabalho" (P3).
Diferença entre Cursos Livres e Institucionais.	Avaliação sobre a necessidade de uma pós-graduação.	Considerações sobre acessibilidade e atualização constante.	"Uma pós-graduação já não seria assim (acessível). Teria que assistir tudo com horário, talvez até fazer presencial. Mas eu gostaria, sim, de fazer, porque o mercado muda constantemente" (P3).

Fonte: Elaborado pela autora.

Quadro 7 - Análise Vertical de dados qualitativos P4

Tema	Núcleo de Sentido	Unidade de Contexto	Unidade de Registro/Fragmento
Trajetória Profissional.	Início na agência de publicidade e mudança para inteligência de mercado.	Relato da experiência profissional e transição entre áreas.	"Eu trabalhei durante três anos em uma agência de publicidade, que foi uma escola também, né? Eu resolvi sair de lá pra tentar outros desafios também na área. Então, eu vim para outra empresa para trabalhar mais especificamente com inteligência de mercado. Mas sempre com aquele pezinho em eventos também" (P4).

Graduação e Mercado de Trabalho.	Perspectiva sobre a suficiência da graduação.	Avaliação parcial da adequação da graduação às demandas do mercado.	"Na minha perspectiva, a graduação foi parcialmente pelo fato de que a gente tem que entender que sempre tem alguma coisa faltando" (P4).
Cursos Pós-Graduação e Certificações.	Impacto e motivação para os cursos.	Descrição dos cursos realizados após a graduação.	"Olha, na área eu fiz curso sobre marketing digital. Foi muito no boom do marketing digital" (P4).
Formação Institucionalizada vs. Livre.	Escolha por cursos institucionalizados.	Motivação e fonte de cursos sobre marketing digital.	"Sim, ele é institucionalizado, pela ESPM, um lugar que eu tinha bastante vontade de estudar" (P4).
Impacto dos Cursos na Prática Profissional.	Relevância dos cursos para o trabalho.	Avaliação da relevância dos cursos na prática profissional.	"Eu acredito que foi muito relevante e ainda é por dois fatores. Um deles é pela instituição que escolhi, que no nosso segmento é bastante renomada, então a gente dá uma certa credibilidade no trabalho. E também porque através desses cursos eu tive e ainda tenho condições de oferecer, de prestar serviço na área fora da CLT" (P4).
Consumo de Conteúdo On-line.	Acompanhamento de especialistas.	Identificação de preferências e consumo de conteúdo.	"Sim, eu consumo, mas confesso que a minha jornada hoje não me permite talvez acompanhar com tanta frequência, mas eu gosto mesmo de algumas pessoas. Hoje, especialmente, eu tenho gostado bastante do conteúdo do João Branco" (P4).
Cursos de Especialistas.	Percepção sobre cursos oferecidos por especialistas.	Visão sobre cursos oferecidos por profissionais reconhecidos.	"Olha, eu enxergo com muita naturalidade e eu acredito que assim, a depender do profissional, é excelente, né? É um ganho muito grande" (P4).
Contribuição do Conteúdo de Especialistas.	Impacto do conteúdo no dia a dia.	Avaliação da relevância do conteúdo de especialistas.	"Eu acho que esses profissionais buscam, pelo menos aparentam buscar, sempre uma atualização forte, né? E trazem muitas novidades. E eu acho que isso, atrelado ao curso que fiz na ESMP, me ampliou muito a mente em relação à gestão mesmo dessa experiência do consumidor e como a gente atua

			ou deve pensar essa pauta dentro da empresa. Para mim, é bastante relevante" (P4).
--	--	--	--

Fonte: Elaborado pela autora.

Após a análise individual de cada entrevista, procedemos à Análise Horizontal ou Coletiva. Consolidamos os dados anteriormente dispostos em uma única tabela, buscando informações convergentes e divergentes entre os entrevistados.

Ao classificar o conteúdo, temas comuns de diferentes informantes estarão organizados sequencialmente. À análise do conjunto desse material oriundo dos diferentes informantes em um mesmo tema dá-se o nome de Análise Horizontal ou Coletiva. Na Análise Horizontal busca-se o que é convergente, divergente e inusitado entre as falas dos informantes (Dias, Mishima, 2023, p. 410).

Quadro 8 - Análise Horizontal dos dados qualitativos

Tema	Núcleo de Sentido	Unidade de Contexto	Unidade de Registro/Fragmento
Trajetória Profissional.	Atuação profissional.	Experiência profissional, descrição do trabalho e responsabilidades.	"Departamento de <i>Marketing</i>" (P1). "Departamento de marketing com ênfase na atração de alunos, mais focado na área de mídia e mídias sociais" (P2). "Estou fazendo o marketing da loja. Cuido das redes sociais e da loja virtual. Agora comecei a fazer o tráfego pago também"(P3). "Vim para outra empresa para trabalhar mais especificamente com inteligência de mercado. Mas sempre com aquele pezinho em eventos também"(P4).
Graduação e Mercado de Trabalho.	Percepção de suficiência e limitações da graduação.	Avaliação da base teórica e prática da graduação e adequação às exigências do mercado.	A faculdade deu um norte e uma base, mas chega aqui todo dia é uma coisa diferente. A parte teórica em si, a faculdade é completa e ensina tudo que a gente precisa" (P1). "Olha, na parte teórica eu acredito sim que foi suficiente. Mas na parte técnica, mais prática, a gente que tá no mercado acaba tendo que buscar alguma coisa por fora para executar uma melhor performance" (P2). "A base, a parte teórica ajuda muito" (P3). "Na minha perspectiva, a graduação foi parcialmente pelo fato de que a gente tem que entender que sempre tem alguma coisa faltando" (P4).

Educação continuada.	Pós-graduação ou cursos on-line oferecidos na internet.	Descrição da experiência em pós-graduação ou cursos on-line.	"Eu fiz um curso de <i>Copyrighting</i> e um curso de Design Gráfico, esse último ainda não finalizei. Foram cursos livres. Na <i>RD Station</i>" (P1). "Curso de fotografia" (P1). "Eu fiz duas pós-graduações, EAD, na área de comunicação e marketing. Já cheguei a fazer um curso on-line sobre Branding por conta do meu trabalho" (P2). "Curso livre sobre tráfego pago. Por exemplo, coloquei assim 'tráfego pago', encontrei algumas pessoas, comecei a seguir e acompanhar" (P3). Fiz curso sobre marketing digital. Ele é institucionalizado, pela ESPM, um lugar que eu tinha bastante vontade de estudar" (P4).
Consumo de conteúdo no Instagram.	Acompanhamento de perfis de especialistas para referência.	Utilização do Instagram.	"Eu gosto de alguns que fazem até memes e umas coisas diferentes. O Elivelton mesmo que se formou em PP tem uns conteúdos bem legais" (P1). "É, eu sigo no Instagram. Ou LinkedIn. Mas predominante mesmo é Instagram" (P2). "Tem o Pedro Sobral, gosto do conteúdo dele e foi o curso dele que eu fiz pago" (P3). "Hoje, especialmente, eu tenho gostado bastante do conteúdo do João Branco" (P4).
Cursos de Especialistas.	Percepção sobre cursos oferecidos por especialistas no Instagram.	Avaliação da relevância dos cursos na prática profissional.	"Ela ensinou a fazer precificação, abriu os valores que eles cobram para mostrar exemplos, ensinaram a gente a valorizar nosso trabalho. Foi um curso bem completo, além de técnica ensinaram até como precificar e dar valor ao trabalho do fotógrafo" (P1). "Foi muito válido, era como se a gente estivesse ali vivendo o dia a dia" (P2). "No começo foi difícil porque é muito técnico, mas hoje eu faço o que eu faço no meu trabalho porque aprendi no curso" (P3).

			"Olha, eu enxergo com muita naturalidade e eu acredito que assim, a depender do profissional, é excelente, né? É um ganho muito grande" (P4).
Contribuição do conteúdo de especialistas no Instagram.	Impacto dos conteúdos gratuitos no dia a dia.	Avaliação da relevância do conteúdo de especialistas.	"A gente acaba vendo conteúdo de aprendizado, mas hoje em dia as redes sociais são para distração, quando é para conhecimento eu faço uma pesquisa mais aprofundada. Acaba acontecendo de aprender no Instagram pelas páginas que eu sigo, mas tenho um perfil mais por distração do que por aprendizado" (P1). "Além de pesquisas próprias mesmo que faço no perfil de outros profissionais de marketing. Vou seguindo e vou atrás de informações sobre aquela área para trazer para o ambiente de trabalho" (P2). "Eu falei muito do Pedro Sobral, mas vejo muitos vídeos de outras pessoas também até para ter ideias e referências do que posso fazer para o meu trabalho" (P3). "Eu acho que esses profissionais buscam, pelo menos aparentam buscar, sempre uma atualização forte, né? E trazem muitas novidades" (P4).

Fonte: Elaborado pela autora.

4.4 Discussão dos resultados à luz do referencial teórico

Bizelli (2013) ressalta que as Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) proporcionam oportunidades para relações criativas, sociais, econômicas e pedagógicas. Os entrevistados demonstram uma abordagem proativa em relação à educação continuada, reconhecendo-a como complementar à formação acadêmica. Observa-se a conscientização da necessidade de ajustar constantemente suas habilidades à dinâmica do mercado de trabalho. A busca ativa por conhecimento e aprimoramento profissional, que inclui não apenas a

pós-graduação, mas também cursos on-line e o conteúdo compartilhado por especialistas no Instagram, reflete a utilização dessas ferramentas como meio de pensar e agir de forma coletiva.

Há uma recorrência na reflexão sobre a suficiência da graduação, considerada uma base teórica necessária, porém frequentemente insuficiente para enfrentar os desafios práticos do mercado. Caram e Bizelli (2011) destacam que as TICs desempenham um papel de transição na educação, construindo conexões entre saberes tradicionais e as demandas da sociedade midiática, indicando uma busca por conhecimentos alinhados às necessidades contemporâneas.

A influência da cibercultura, conforme definida por Lèvy (1999), é perceptível na forma como os entrevistados utilizam as redes sociais digitais, especialmente o Instagram, para o consumo de conteúdo, construção de conhecimento coletivo e interação em nichos de interesse. O hábito de salvar conteúdos para consultas futuras revela a relação dinâmica e em constante evolução entre os indivíduos e o ciberespaço.

Identificamos ainda que, embora a pós-graduação institucionalizada seja um fator determinante para a relevância do currículo e a reputação no mercado de trabalho, existe uma significativa valorização do conteúdo online e uma busca por conhecimento que ultrapassa as fronteiras tradicionais da educação.

A diversidade cultural trazida por esta sociedade foi denominada por Jenkins (2008) de Cultura da Convergência, que provoca uma mudança de comportamentos na busca de informações e na construção de conteúdos coletivos, que se realizam no ambiente virtual. Essa mudança de comportamento da sociedade acontece devido às novas formas de relacionamentos humanos e midiáticos e que exige uma nova configuração estrutural. A essência da convergência encontra-se na maneira como o conteúdo é veiculado, através de uma inteligência coletiva que provoca comportamentos migratórios de diversos públicos que habitam o ciberespaço na busca de novas experiências (Caram, Bizelli, 2013, p. 4).

A inteligência coletiva se manifesta na criação de comunidades virtuais no Instagram, onde os entrevistados compartilham interesses, experiências e consomem conhecimentos específicos de especialistas, constituindo um fenômeno sem precedentes na história.

Alguns entrevistados reconhecem a importância de cursos institucionais renomados, enquanto outros enfatizam a acessibilidade e flexibilidade dos cursos livres. Além disso, os entrevistados destacam a aplicabilidade prática dos cursos on-line e conteúdos gratuitos do Instagram em suas vidas profissionais, especialmente aqueles que oferecem uma visão estratégica e prática da área de atuação.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs), Sociedade em Rede, Cibercultura, Cultura da Convergência e Inteligência Coletiva foram temas explorados nesta tese, fornecendo o embasamento teórico necessário para o desenvolvimento das análises a partir dos resultados obtidos. O intuito foi responder à seguinte problemática: qual o papel do Instagram no processo de aprimoramento profissional de recém-graduados em Comunicação Social (Publicidade e Propaganda) de uma instituição de ensino superior em uma cidade do interior de Minas Gerais?

Visamos compreender se, e de que maneira, o Instagram influencia o processo de aprimoramento profissional de recém-graduados em Comunicação Social (Publicidade e Propaganda). Primeiramente, buscamos entender a percepção dos entrevistados sobre a suficiência da graduação perante as exigências do mercado de trabalho e como procuram desenvolver-se para o que o mercado exige.

Outras questões dizem respeito à confiança em profissionais que compartilham conteúdo no Instagram, à percepção de utilidade e relevância dos conteúdos oferecidos gratuitamente e à eficácia dos cursos disponíveis na plataforma. Além disso, buscamos entender como os recém-graduados aproveitam os conteúdos disponibilizados na plataforma para suas atividades profissionais.

Para responder a essas questões, foram realizadas uma pesquisa de opinião e entrevistas semiestruturadas com parte da amostra para aprimoramento dos dados. A investigação conduzida proporcionou uma compreensão aprofundada das percepções e práticas dos recém-graduados, revelando insights valiosos sobre como esses indivíduos utilizam o Instagram para complementar sua formação acadêmica e atender às demandas do mercado de trabalho.

Os dados evidenciam que embora a formação teórica proporcionada pela graduação seja considerada adequada, há uma lacuna significativa em termos de preparação prática, lacuna esta que os recém-graduados buscam preencher por meio de cursos livres e conteúdos disponibilizados por profissionais no Instagram.

A confiança depositada pelos entrevistados nos conteúdos gratuitos oferecidos no Instagram, bem como a relevância e a utilidade percebidas desses conteúdos, reforçam a tese de que o Instagram funciona como uma arena de inteligência coletiva. A plataforma facilita a formação de nichos de interesse, promovendo a troca de conhecimentos e o desenvolvimento de habilidades específicas. Isso se alinha à teoria de Pierre Lévy sobre a inteligência coletiva,

onde o conhecimento emergente da interação entre indivíduos supera as capacidades individuais.

Além disso, a aplicação dos conceitos de cultura participativa, conforme delineados por Henry Jenkins, reforça a compreensão de que os usuários do Instagram não são meros receptores passivos, mas participantes ativos que contribuem para a criação e disseminação de conteúdo, enriquecendo assim o ecossistema educacional e profissional. Esta interação participativa desafia os modelos tradicionais de comunicação unidirecional e promove um ambiente de aprendizagem dinâmico e colaborativo.

A utilização dos conceitos de Lévy e Jenkins, combinada com dados coletados diretamente de recém-graduados, oferece uma análise profunda e contextualizada do papel do Instagram no desenvolvimento profissional.

Ademais, reforçamos a tese de que o Instagram oferece um espaço de troca de conhecimentos e práticas, fundamental para o desenvolvimento contínuo dos recém-graduados. Este fenômeno destaca a importância da plataforma como um espaço de aprendizagem não formal, onde o compartilhamento de conhecimento e experiências práticas por profissionais do mercado oferece um complemento à educação formal.

Portanto, a presente tese não só alcança seus objetivos de pesquisa, mas também estabelece uma base sólida para futuras investigações sobre o impacto das redes sociais digitais na educação continuada e no desenvolvimento profissional, destacando a importância de estratégias educacionais inovadoras que aproveitem plenamente as características únicas dessas plataformas.

Sugere-se a necessidade de compreender e explorar as potencialidades desses elementos na educação continuada e no desenvolvimento de habilidades em um ambiente digital em constante evolução. Embora os resultados desta tese atendam ao objetivo da pesquisa e proporcionem reflexões e considerações importantes sobre a interseção entre a educação continuada, as redes sociais digitais e as práticas de aprendizado dos entrevistados, principalmente em relação ao papel do Instagram nesse processo, é importante ressaltar que este trabalho não se configura como conclusivo.

A complexidade na dinâmica das relações entre os indivíduos, as Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs), e as práticas educacionais sugerem a necessidade de pesquisas adicionais para uma compreensão mais abrangente. A seguir, destacam-se algumas áreas que merecem atenção em estudos futuros:

Impacto a longo prazo: Investigar o impacto a longo prazo das práticas identificadas nesta pesquisa nas trajetórias educacionais e profissionais dos participantes, permitindo uma análise mais abrangente do valor duradouro dessas estratégias.

Diversidade de plataformas: Expandir a investigação para além do Instagram e explorar como diferentes plataformas de redes sociais digitais podem influenciar as escolhas de aprendizado e o desenvolvimento profissional, considerando as particularidades de cada ambiente on-line.

Perfil demográfico: Analisar as variações nas práticas de educação continuada e consumo de conteúdo on-line com base em diferentes perfis demográficos, como idade, gênero e área de atuação, a fim de compreender melhor as nuances desses comportamentos.

Desenvolvimento de estratégias: Explorar o desenvolvimento de estratégias educacionais inovadoras que aproveitem as características das redes sociais digitais, considerando a participação ativa dos usuários, a formação de comunidades virtuais e a inteligência coletiva.

REFERÊNCIAS

ALVERNAZ, A.; SANTOS, E. Instagram como ambiente virtual de aprendizagem na formação de professores na cibercultura. **Revista Internacional de Educação de Jovens e Adultos**, [S.I.], v. 05, n. 09, p. 35-52, 2022. Disponível em: [file:///C:/Users/Usuario/Downloads/mcastro1,+DOS_03+\(2\).pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/mcastro1,+DOS_03+(2).pdf). Acesso em: 15 jul. 2023.

ANATEL. **Relatório analítico do impacto da pandemia da COVID-19 no setor de telecomunicações do Brasil**. 2. ed. Brasília, DF, 2021. Disponível em: https://sei.anatel.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?eEP-wqk1skrd8hSlk5Z3rN4EVg9uLJqrLYJw_9INcO5BitmjawIrUf6lt6H5yefTqyMayOylzRWIKE7CzLQ2BN9zIRTAUIDIhNvEkBlalNBGhEwfZfmi9-_Z0xYmPVzG. Acesso em: 03 fev. 2023.

BAPTISTA, I. Y. F. O Modelo de Lasswell aplicado à história das teorias da comunicação. **Revista Ensino, Educação e Ciências Humanas**, Londrina, v. 18, n. 3, p. 191-196, 2017. DOI: 10.17921/2447-8733.2017v18n3p191-196. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/324742423_O_Modelo_de_Lasswell_Aplicado_a_Historia_das_Teorias_da_Comunicacao. Acesso em: 15 jul. 2023.

BEMBEM, A. H. C.; SANTOS, P. L. A C. Inteligência coletiva: um olhar sobre a produção de Pierre Lévy. **Perspectivas em Ciência da Informação (On-line)**, v. 18, p. 139-151, 2013. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/pci/a/qxsGdQ7r46rLdMsGyrYyqXw/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 15 jul. 2023.

BIZELLI, J. L. **Inovação: limites e possibilidades para aprender na era do conhecimento**. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2013.

BRAUN, V.; CLARKE, V. Using thematic analysis in psychology. **Qualitative Research in Psychology**, [S.I.], v. 3, n. 2, p. 77-101, 2006. DOI: 10.1191/1478088706qp063oa. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1191/1478088706qp063oa>. Acesso em: 19 out. 2022.

BRAGA, E. C. As redes sociais e suas propriedades emergentes como a inteligência coletiva: a criação do comum e da subjetividade. **Revista Digital de Tecnologias Cognitivas**, [S.I.], n. 1, 2009. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/teccogs/article/view/53145>. Acesso em: 15 jul. 2023.

CAMARGO, I; ESTEVANIM, M; SILVEIRA, S. C. Cultura participativa e convergente: o cenário que favorece o nascimento dos influenciadores digitais. **Revista Comunicare**, [S.I.], v. 17, p. 96-118, 2017. Disponível em: <https://static.casperlibero.edu.br/uploads/sites/5/2020/12/comunicare17-especial.pdf>. Acesso em: 11 fev 2024.

CARAM, N. R.; BIZELLI, J. L. Limites e possibilidades da inovação para aprender na era do conhecimento. **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**, XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Manaus, AM, 2013. Disponível em:

https://www.researchgate.net/publication/280042107_Limites_e_Possibilidades_da_Inovacao_para_Aprender_na_Era_do_Conhecimento. Acesso em: 15 jul. 2023.

CARAM, N. R.; BIZELLI, J. L. **Educação: Novas Tecnologias e Democratização**. XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Recife: PE, 2011. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/271137367_Novas_Tecnologias_e_Democratizacao. Acesso em: 15 jul. 2023.

CASTELLS, M. A Sociedade em Rede. 6. ed., reimpresso. São Paulo: Paz e Terra, 2010.

CORREIA, P. M. A.; FAIA, M.; MOREIRA, R. Novas formas de comunicação: história do Facebook - uma história necessariamente breve. *Alceu, [S.I.]*, v. 14, n. 28, p. 168-187, 2014. Disponível em: <http://revistaalceu-acervo.com.puc-rio.br/media/alceu%2028%20-%20168-187.pdf>. Acesso em: 15 jul. 2023.

DESMURGET, M. **A fábrica de cretinos digitais: Os perigos das telas para nossas crianças**. São Paulo: Vestígio, 2023.

DIAS, E. G.; MISHIMA, S. M. Análise temática de dados qualitativos: uma proposta prática para efetivação. *Revista Sustinere*, Rio de Janeiro, v. 11, n. 1, p. 402-411, 2023. DOI: 10.12957/sustinere.2023.71828. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/sustinere/article/view/71828>. Acesso em: 15 jan. 2024.

DUARTE, J.; BARROS, A. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2008.

EKER, T. H. **Os segredos da mente milionária**. Rio de Janeiro: Sextante, 2010.

FALQUETO, E. S. Cibercultura, redes sociais digitais e a complexificação do fazer comunicativo. *Tropos: Comunicação, Sociedade e Cultura, [S.I.]*, v. 1, n. 2, 2014. Disponível em: <https://periodicos.ufac.br/index.php/tropos/article/view/68>. Acesso em: 15 jul. 2023.

FERREIRA, C. S. **O papel da comunicação interna nos processos de gestão da mudança em uma organização cooperativa**. 2016. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Bauru, 2016.

FERNANDES, L. A.; GOMES, J. M. M. Relatórios de pesquisa nas ciências sociais: características e modalidades de investigação. *ConTexto - Contabilidade em Texto*, Porto Alegre, v. 3, n. 4, 2003. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/ConTexto/article/view/11638>. Acesso em: 15 jul. 2023.

FIAT. **Case Fiat Mio**. Facebook, [s.d.]. Disponível em: https://www.facebook.com/fiat.mio.1/?show_switched_toast=0&show_invite_to_follow=0&show_switched_tooltip=0&show_podcast_settings=0&show_community_review_changes=0&show_community_rollback=0&show_follower_visibility_disclosure=0. Acesso em: 05 fev. 2022.

FIRJAN. **Onde tem Indústria Criativa, tem Firjan**. 2021. Disponível em: <https://firjan.com.br/economiacriativa/pages/release.aspx>. Acesso em: 05 dez. 2022.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002.

FRASER, M. T. D.; GONDIM, S. M. G. Da fala do outro ao texto negociado: Discussões sobre a entrevista na pesquisa qualitativa. **Paidéia**, Monte Alegre, v. 14, n. 28, 139-152, 2004. DOI: 10.1590/S0103-863X2004000200004. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/paideia/a/MmkPXF5fCnqVP9MX75q6Rrd/?lang=pt>. Acesso em: 15 jul. 2023.

FREUND, J. E.; SIMON, G. A. **Estatística aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2000.

GASKELL, G. Entrevistas individuais e de grupos. *In*: BAUER, M. W.; GASKELL, G. (orgs.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2013. p. 64-89.

GERALDI, L. M. A.; BIZELLI, J. L. Tecnologias da informação e comunicação na educação: conceitos e definições. **Revista on line de Política e Gestão Educacional**, Araraquara, n. 18, 2017. DOI: 10.22633/rpge.v0i18.9379. Disponível em: <https://periodicos.fclar.unesp.br/rpge/article/view/9379>. Acesso em: 15 jul. 2023.

GRUPO META. Disponível em: <https://about.meta.com/br/company-info/>. Acesso em: 19 set. 2023.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

IANNI, O. **A era do globalismo**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1997.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

JENKINS, H. **Mídias Digitais na Educação: novos desafios educacionais**. Porto Alegre: Penso, 2013.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. 2. ed., 5ª reimpressão. São Paulo: ALEPH, 2015.

LASSWELL, H. A estrutura e a função da comunicação na sociedade. *In*: COHN, G. (org.). **Comunicação e indústria cultural**. São Paulo: T. A. Queiroz, 1987.

LEMO, A.; CUNHA, P. (orgs.). **Olhares sobre a Cibercultura**. Porto Alegre: Sulina, 2003. pp. 11-23.

LEMO, A. LÉVY, P. **O futuro da internet**. 1ªed. São Paulo: Paulus, 2010.

LÉVY, P. **A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. São Paulo: Loyola, 2003.

LÉVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

LIPOVETSKY, G. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Editora Barcarolla, 2004.

MCLUHAN, H. M. **A galáxia de Gutenberg**: a formação do homem tipográfico. Toronto: University of Toronto Press, 1962.

MCLUHAN, M. **Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem**. São Paulo: Cultrix, 1964.

MCLUHAN, M. **A Galáxia de Gutenberg**: A formação do homem tipográfico. São Paulo: Editora 34, 1974.

MINAYO, M. C. S. Técnicas de pesquisa: entrevista como técnica privilegiada de comunicação. In: MINAYO, M. C. S. **O desafio do conhecimento**: pesquisa qualitativa em saúde. 12. ed. São Paulo: Hucitec, 2010. p. 261-297.

NONAKA, I.; TAKEUCHI, H. **Gestão do conhecimento**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

RECUERO, R. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RECUERO, R. **Ciberlinguagem**: A Linguagem em Movimento na Internet. São Paulo: Contexto, 2017.

SANTAELLA, L. **A ecologia pluralista da comunicação**: conectividade, mobilidade, ubiquidade. São Paulo: Paulus, 2010.

SANTOS CRUZ, J. A.; BIZELLI, J. L.; BIZELLI, T. V. Dossiê: escola no Brasil: tempo, espaço e pandemia. **Revista @mbienteeducação**, São Paulo, v. 14, n. 2, p. 280-290, 2021. DOI: 10.26843/v14.n2.2021.1122.p280-290. Disponível em: <https://publicacoes.unicid.edu.br/index.php/ambienteeducacao/article/view/1122>. Acesso em: 15 jul. 2023.

SANTOS, E. **Educação Online**: cibercultura e pesquisa-formação na prática docente. 2005. 351 f. Tese (Doutorado) – Curso de Educação, Faculdade de Educação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, Bahia, 2005.

SILVA, M. **Sala de aula interativa**: educação, comunicação, mídia clássica. São Paulo: Loyola, 2010.

SILVA, M. (org.). **Formação de professores para docência online**. São Paulo: Loyola, 2012.

SODRÉ, M. **Antropológica do Espelho**: uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2002.

SOUSA, M. W. Recepção e comunicação: a busca do sujeito. In: SOUSA, M. W. (org.). **Sujeito, o lado oculto do receptor**. São Paulo: Brasiliense, 1995. p. 13-38.

SOUSA, A. S.; OLIVEIRA, G. S.; ALVES, L. H. A pesquisa bibliográfica: princípios e fundamentos. **Cadernos da Fucamp**, Monte Carmelo, MG, v. 20, n. 43, p. 64-83, 2021. Disponível em: <https://revistas.fucamp.edu.br/index.php/cadernos/article/view/2336>. Acesso em: 15 jul. 2023.

TECNOLOGIA. **Dicionário Priberam da Língua Portuguesa**, 2023. Disponível em: <https://dicionario.priberam.org/TECNOLOGIA>. Acesso em: 05 dez. 2022.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 3. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2000.

VIEIRA, E. **Os bastidores da internet no Brasil**. Barueri, SP: Manole, 2003.

ANEXO 1 - TRANSCRIÇÃO DAS ENTREVISTAS

Antes de gravar todas as entrevistas, foi apresentado a cada entrevistado a finalidade acadêmica da pesquisa. Garantimos o sigilo das identidades e que os dados não seriam reproduzidos em nenhum outro lugar a não ser nesta tese de doutorado. Foi avisado que a entrevista seria gravada e, posteriormente, transcrita, para compor o anexo deste trabalho e facilitar a coleta de dados para a análise.

TRANSCRIÇÃO P1

Camila: Hoje você trabalha em empresa, regime CLT, na sua área de atuação. É isso?

P1: Isso mesmo. Me formei em 2022.

Camila: Você considera que a graduação ofereceu repertório suficiente para o que o mercado exige hoje? Considere o lugar que você trabalha.

P1: Tem coisas diferentes do que eu faço hoje, mas tem muita coisa que bateu. Muita coisa a gente aprende mesmo no dia a dia, né?! A faculdade deu um norte e uma base, mas chega aqui todo dia é uma coisa diferente. A parte teórica em si, a faculdade é completa e ensina tudo que a gente precisa.

Camila: Desde que você se graduou, chegou a fazer algum curso?

P1: Eu fiz um curso de *Copyrighting* e um curso de Design Gráfico, esse último ainda não finalizei. Foram cursos livres. Na *RD Station*.

Camila: Como você ficou sabendo desse curso?

P1: A minha chefe da época indicou para eu fazer. Ela me mostrou a plataforma.

Camila: Você costuma acompanhar perfis no Instagram de produtores de conteúdos relacionados à Publicidade e Propaganda?

P1: Sim. Eu gosto de alguns que fazem até memes e umas coisas diferentes. O Elivelto mesmo que se formou em PP tem uns conteúdos bem legais. Não é todo dia que acompanho a página, mas tem sempre no meu feed os conteúdos então costumo ver.

Camila: Mas você consome mais para questão de humor/descontração, já que você citou que gosta de memes, ou para ter a visão de alguém da área que compartilha conteúdo?

P1: Os dois. Tanto memes, quanto a parte mais séria que passa conteúdos importantes.

Camila: Você considera relevante para sua área? Tem algum conteúdo que você viu e se recorda de ter mudado sua maneira de pensar em relação a PP ou que tenha te ajudado em relação à alguma coisa prática do seu dia?

P1: Já teve sim. Inclusive salvo as postagens para facilitar o acesso depois. E eu acho mesmo que o que o pessoal está fazendo hoje em dia é compartilhar o conhecimento. Então tem muita coisa que dá para gente aprender e aplicar no dia a dia por ali tranquilamente. É claro que não forma e vai acrescentar para o currículo, né? Mas dá para agregar valor para o dia a dia na prática.

Camila: Por qual motivo você tem uma conta no Instagram e gosta de estar no Instagram?

P1: Eu passo muito tempo consumindo coisas para distração mesmo. A gente acaba vendo conteúdo de aprendizado, mas hoje em dia as redes sociais são para distração, quando é para conhecimento eu faço uma pesquisa mais aprofundada. Acaba acontecendo se aprender no Instagram pelas páginas que eu sigo, mas por distração do que por aprendizado.

Camila: Você já fez algum curso ofertado por algum expert do Instagram?

P1: Eu fiz uma vez, mas não era relacionado à Publicidade e Propaganda. Era de uma fotógrafa que ensinava as técnicas dela de ensaio. São aqueles on-line que você se cadastra em uma *landing page*, entra para um grupo de WhatsApp.

Camila: Mas foi uma coisa que acrescentou no seu desenvolvimento profissional?

P1: Foi. Teve vários que me inscrevi, mas participei mesmo desse. Ela (a fotógrafa) disponibilizou algumas apostilas e disponibilizou os vídeos no Youtube para quem tinha o cadastro.

Camila: E o que te chamou a atenção para fazer esse curso em específico? Como foi seu processo de decisão? E você aprendeu realmente?

P1: Eu já seguia o perfil do estúdio no Instagram e eles sempre postavam o trabalho deles e eu achava muito bonito. Até que um dia postaram o patrocinado de um curso e

apareceu para mim. No curso ela passou muita seriedade, mas ela é descontraída e tinha uma forma legal de passar o conhecimento dela. Foi uma forma bem livre dela mostrar mesmo como ela fazia no dia a dia dela. É o momento. Os modelos dela eu segui. E ela passou as calmarias que eu vejo dela nas fotos lá com a gente no dia do curso. Então eu já seguia o trabalho, não tinha certeza quem era a fotógrafa (porque seguia o Instagram do estúdio) e lá no dia que vi que era ela. Ela ensinou a fazer precificação, abriu os valores que eles cobram para mostrar exemplos, ensinaram a gente a valorizar nosso trabalho. Foi um curso bem completo, além de técnica, ensinaram até como precificar e dar valor ao trabalho do fotógrafo. Foi um curso gratuito de três dias.

TRANSCRIÇÃO P2:

Camila: Me conta um pouquinho onde você trabalha, em qual área, como foi sua trajetória desde que saiu da faculdade.

P2: Eu trabalho no departamento de marketing de uma instituição de ensino superior, com ênfase na atração de alunos, mais focado na área de mídia e mídias sociais. Sou responsável por essa parte de criação de ações para a faculdade.

Camila: E para a sua atuação no mercado hoje? Você que está trabalhando lá, né? Você acredita que o que você aprendeu na graduação foi suficiente para o que você está executando hoje? Foi insuficiente? Foi parcialmente suficiente. Falando só da sua graduação em específico.

P2: Olha, na parte teórica, eu acredito sim, que foi suficiente. Mas na parte técnica, mais prática, a gente que tá no mercado acaba tendo que buscar alguma coisa por fora para executar uma melhor performance.

Camila: Onde que é buscar por fora? O que você fez depois da graduação, chegou a fazer alguma pós-graduação? Fez algum outro curso? Como foi?

P2: Bom, eu fiz duas pós-graduações, EAD, na área de comunicação e *marketing*, além de pesquisas próprias mesmo que faço no perfil de outros profissionais de marketing. Vou seguindo e vou atrás de informações sobre aquela área para trazer para o ambiente de trabalho.

Camila: Seguindo pessoas, seguindo profissionais que estão ali no dia a dia, esse seguir é onde? E no Instagram? Você segue em alguma outra rede social?

P2: É, eu sigo no Instagram. Ou LinkedIn. Mas predominante mesmo é Instagram.

Camila: Então você segue perfis de alguns *experts*. E esses *experts* vendem cursos também. Você já chegou a fazer algum curso ofertado no Instagram?

P2: No Instagram não. Já cheguei a fazer um curso on-line sobre *Branding* por conta do meu trabalho, achei bem interessante, bem bacana.

Camila: Você que já fez um curso institucionalizado, um MBA. Considerando os cursos livres. Como você enxerga essa relação para sua trajetória mesmo, para agregar para você essa diferença entre curso institucionalizado e curso livre? O curso on-line que você fez oferecia certificado?

P2: Ele oferecia certificado. Mas eu acredito, que para o dia a dia, posso até ter aprendido mais que no MBA, foi muito válido, era como se a gente estivesse ali vivendo o dia a dia. Mas, pensando no ambiente corporativo, no currículo e tal, o MBA vai ter um peso maior. Mas minha visão pessoal, diante do que eu aprendi, não tem diferença, tem peso. Seja lá como for, a gente também tem que pensar no profissional, né?!

Camila: Então, de alguma forma, ele acredita que você aprende que é aplicável no seu dia a dia o que você aprendeu no curso livre?

P2: Com certeza.

Camila: O seu consumo de conteúdo de forma geral, acompanha algum *expert* específico? Os conteúdos gratuitos que você consome, consegue aplicar no seu dia a dia? Como funciona?

P2: Além dessas estratégias de captação, também sou responsável por algumas postagens pelas redes sociais do lugar que trabalho, então sempre busco ficar de olho nas tendências, dicas, mais nesse seguimento. Coisas que são mais rápidas, que é difícil até chegar num curso.

Camila: Você tem mais alguma observação nesse sentido de consumo de conteúdo, suficiência da graduação e pós para o mercado de trabalho?

P2: A graduação oferece uma base teórica boa, mas falta um pouco a parte estratégica voltada para o mercado. Eu acredito que a faculdade me deu uma boa base, mas se eu tivesse só a base da faculdade não seria suficiente para tudo que faço hoje, que exige atenção para as mudanças no mercado.

TRANSCRIÇÃO P3:

Camila: Me conta um pouquinho, por favor, onde que você trabalha? Em qual área que você está? Qual foi a sua trajetória desde que você terminou a faculdade.

P3: Atualmente trabalho em uma loja de moda praia. Estou fazendo o marketing da loja. Cuido das redes sociais e da loja virtual. Agora comecei a fazer o tráfego pago também. Eu me aprimorei mais antes de fazer. Antes eles faziam terceirizado e agora eu aprendi um pouco essa parte também. Agora, além do processo para eles, eu faço, por exemplo, algumas peças personalizadas. Um exemplo mesmo, minha irmã agora tem várias coisas para o casamento dela. Mas não é nada profissional, é só por fora mesmo. Agora mesmo o meu trabalho principal mesmo é na loja. Me formei e já entrei lá.

Camila: Então, você é CLT e trabalha na sua área de formação. E você acha que a sua graduação foi suficiente? Você pegou um período de pandemia, né? Mas ela foi suficiente para o que você faz hoje no seu dia a dia? Ela foi insuficiente ou foi parcialmente como você acredita assim?

P3: A base, a parte teórica, ajuda muito. Por exemplo, na hora de pôr ideias, estratégias, planejar os conteúdos. Agora, mais a parte da prática, eu tive que procurar outras formas, recursos e habilidades que a faculdade não ensinou. Principalmente na área de tráfego pago, como eu falei, porque na faculdade a gente não viu isso.

Camila: Então vamos considerar que o mercado também mudou muito, né? E aí, para essas necessidades do mercado atualmente, você consegue pegar a base da faculdade e buscar outras coisas para serem aplicadas no seu dia a dia. Onde você buscou? Fez pós-graduação? Você fez especialização ou cursos livres? Como que foi?

P3: Foi curso livre. Foi a partir do Instagram. Eu digitava na busca o assunto que eu queria. Via as pessoas falarem sobre o assunto e via se tinha curso.

Camila: Então os cursos livres que você buscou, você já foi direto no Instagram buscar os experts que falam do assunto que você precisava para o seu dia a dia de trabalho. Bem específico assim.

P3: Sim, por exemplo, coloquei assim “tráfego pago”, encontrei algumas pessoas, comecei a seguir e acompanhar.

Camila: Tem algum *expert* específico que você acompanha e gosta do conteúdo?

P3: Tem o Pedro Sobral, gosto do conteúdo dele e foi o curso dele que eu fiz pago.

Camila: E como foi o curso dele? Te ajudou no seu dia a dia no trabalho?

P3: No começo foi difícil porque é muito técnico, mas hoje eu faço o que eu faço no meu trabalho porque aprendi no curso. Eu não sabia nada de tráfego pago. Olhando o Instagram, eu achei o curso e vi que seria interessante fazer.

Camila: E como é seu consumo na rede social? O que gosta de ver, formato, você acompanha expert e como são esses conteúdos no seu dia a dia?

P3: Eu falei muito do Pedro Sobral, mas vejo muitos vídeos de outras pessoas também, até para ter ideias e referências do que posso fazer para o meu trabalho. Gosto de perfis que tragam dicas, estratégias, estratégias de marketing. Meu Instagram inteiro é praticamente para acompanhar essas pessoas e salvar conteúdos úteis para o meu trabalho.

Camila: Como você vê essa relação entre cursos livres e cursos de especialização institucionalizados? Você vê necessidade em fazer uma pós-graduação?

P3: Bom, eu fiz esses cursos por ser mais acessível, por ser à distância. Uma pós-graduação já não seria assim. Teria que assistir tudo com horário, talvez até fazer presencial. Mas eu gostaria, sim, de fazer, porque o mercado muda constantemente, cada hora exige uma coisa nova, então seria algo para me colocar também à frente, atualizada.

TRANSCRIÇÃO P4

Camila: Quero te pedir para contar um pouquinho de você. Onde você trabalha agora? Em qual área você atua?

P4: Eu tive a felicidade, na verdade, de ingressar no mercado de trabalho ainda na faculdade, né? Então, eu trabalhei durante três anos em uma agência de publicidade, que foi uma escola também, né? Então assim eu consegui realmente tirar muito proveito dessa experiência e agregar muito isso também ao que eu estava aprendendo na faculdade. Eu resolvi sair de lá pra tentar outros desafios também na área. Então eu vim para outra empresa para trabalhar mais especificamente com inteligência de mercado. Mas sempre com aquele pezinho em eventos também. Eu tenho o hábito de dizer que tudo que conquistei desde então é graças ao curso que eu escolhi fazer. Estou bem realizada até aqui.

Camila: Então você trabalha no corporativo, regime CLT e na área em que você se graduou. Por toda essa sua experiência, principalmente hoje, olhando o mercado, você considera que a graduação foi suficiente, parcialmente suficiente ou insuficiente para o que o mercado exige atualmente?

P4: Na minha perspectiva, foi parcialmente pelo fato de que a gente tem que entender que sempre tem alguma coisa faltando. A gente mesmo se atualizando muito rapidamente. Então, mesmo que a grade curricular e até mesmo a expectativa de demanda desse mercado, é natural que essa mudança haja e de repente algo é compensado.

Camila: E depois da graduação, o que você fez de curso?

P4: Olha, na área eu fiz curso sobre *marketing* digital. Foi muito no boom do marketing digital. Eu acho que era uma questão de sobrevivência no mercado.

Camila: Esse curso de marketing digital que fez, foi curso livre ofertado em rede social, você viu anúncio, onde você descobriu ou é um curso institucionalizado?

P4: Sim, ele é institucionalizado, pela ESPM, um lugar que eu tinha bastante vontade de estudar. Depois, também pela ESPM, fiz um voltado só para tráfego pago, para entender um pouco dessas estratégias digitais. E atualmente eu faço pós-graduação em experiência do consumidor. Tudo que eu fiz, pelo menos 80% foi direcionado para marketing digital. Esse último foi uma extensão, na intenção de atualização mesmo.

Camila: E aí, como você acredita que esse curso que você fez a impacto no seu dia a dia de trabalho hoje?

P4: Eu acredito que foi muito relevante e ainda é por dois fatores. Um deles é pela instituição que escolhi, que no nosso segmento é bastante renomada, então a gente dá uma certa credibilidade no trabalho. E também porque através desses cursos eu tive e ainda tenho condições de oferecer, de prestar serviço na área fora da CLT. Então até o momento não foi uma escolha por esse caminho, né, de empreendedorismo, mas seria uma opção.

Camila: Em relação ao seu consumo de redes sociais, a gente sabe que hoje tem muitos experts que falam no Instagram. Até profissionais da área ou profissionais que são muito renomados, até publicitários renomados e que estão ali compartilhando conteúdo, compartilhando dia a dia de trabalho. Você costuma consumir esse tipo de conteúdo?

P4: Sim, eu consumo, mas confesso que a minha jornada hoje não me permite talvez acompanhar com tanta frequência, mas eu gosto mesmo de algumas pessoas. Acho que hoje, especialmente, eu tenho gostado bastante do conteúdo do João Branco.

Camila: Você nunca teve interesse em fazer um curso ofertado por algum expert? Como se enxerga esses cursos ofertados comparados aos cursos institucionalizados?

P4: Olha, eu enxergo com muita naturalidade e eu acredito que assim, a depender do profissional, é excelente, né? É um ganho muito grande. Eu acho que desde que ele passe credibilidade, confiança e uma bagagem realmente bacana, nada impede de que eu possa fazer o curso como educador. Mas até hoje não fiz.

Camila: Esses conteúdos que você vê dessas pessoas, por mais que você não veja tanto com tanta frequência e tal, de alguma forma eles te ajudam no seu dia a dia notrabalho?

P4: Sim, com certeza. Eu acho que sempre também buscando a crítica constante no ambiente de trabalho, né? Eu acho que esses profissionais buscam, pelo menos aparentam buscar, sempre uma atualização forte, né? E trazem muitas novidades. E eu acho que isso, atrelado ao curso que fiz na ESMP, me ampliou muito a mente em relação à gestão mesmo dessa experiência do consumidor e como a gente atua ou deve pensar essa pauta dentro da empresa. Para mim, é bastante relevante.

Eu sempre busquei o conhecimento de várias maneiras. Vou lá no Instagram do João Branco, mas também estou lendo o livro do João Branco e também vou revendo as aulas na pós quando tenho tempo. Então eu acho que a gente não consegue absorver tudo com a intensidade que a gente gostaria.