

## INSTAGRAM: UMA ANÁLISE EXPLORATÓRIA DAS POTENCIALIDADES NO ENSINO SOCIAL DE QUÍMICA

JOÃO VICTOR MOREIRA MOTA; REBECA RECUERO

<sup>1</sup> Universidade Federal de Pelotas – joaovmmota@gmail.com

<sup>2</sup> Universidade Federal de Pelotas – rebecca.recuero.rebs@gmail.com

### 1. INTRODUÇÃO

O advento da internet somado ao desenvolvimento dos sites de busca e de redes sociais gerou um processo de sistematização do consumo informacional no ambiente virtual (BRANCO, 2017). Desse modo, o conteúdo é distribuído de maneira segmentada através das redes comunicacionais.

A estruturação de um fluxo informacional possibilitou a automação dos processos comunicacionais que acarretaram na expansão da comunicação nas mídias eletrônicas. Esse fluxo foi alvo de análise por diversos pesquisadores dos estudos culturais, como WILLIAMS (2015), que analisou o uso desse fluxo informacional na TV. Já este processo de segmentação da informação, como é descrito por BUCKINGHAM (2007, p. 61), “permite uma vigilância muito mais detalhada do comportamento do consumidor [...] construindo assim perfis de consumidores que podem vir a tornar-se alvo de propaganda eletrônica dirigida”. É relevante ressaltar que esta é a análise feita por BUCKINGHAM em meados de 2007, e já não reflete as potencialidades destes algoritmos de direcionamento de conteúdo. Todavia, é relevante compreender todo este movimento tecnológico, visto que, com o crescimento da quantidade de conteúdo produzido, se tornou cada vez mais necessária a criação de algoritmos para administrar e gerenciar a distribuição destes conteúdos (BRANCO, 2017).

Diante deste ambiente de segmentação da informação e o iminente crescimento de um processo de sucateamento das universidades públicas<sup>1</sup> e do ensino; em um cenário tão conturbado e complexo, esta pesquisa buscará analisar o processo de distribuição de conteúdo sobre ciência nos sites de redes sociais (SRS), mais especificamente dos conteúdos relacionados à Química, assim buscando compreender como cada característica de cada perfil se relaciona com o engajamento das publicações.

A escolha do tema está diretamente relacionada à pandemia do vírus Sars-CoV-2, ocorrida no ano de 2020. Com a paralisação das aulas presenciais<sup>2</sup>, o projeto de extensão do curso de Química da Universidade Federal de Pelotas, que atua nas escolas de ensino médio do município de Pelotas, intitulado "Projeto Transfere", demonstrou a necessidade do desenvolvimento de um mecanismo de comunicação mais eficaz através dos SRS, para a elaboração da construção de uma comunicação efetiva com o público alvo através da internet. É relevante enfatizar, também, que a adaptação dessa comunicação para os SRS (no caso, o *Instagram* principalmente, como veremos a seguir) ainda está em fase de

---

<sup>1</sup>Disponível em:

<https://ultimosegundo.ig.com.br/educacao/2019-05-14/universidades-federais-convocam-greve-e-manifestacao-contra-corte-de-gastos.html>. Acesso em: 25 set 2020

<sup>2</sup>Disponível em:

<https://ultimosegundo.ig.com.br/mundo/2020-04-06/mais-de-90-das-escolas-do-mundo-fecharam-durante-a-pandemia.html>. Acesso em: 25 set 2020

desenvolvimento. Deste modo, o foco deste artigo é expandir o diálogo acerca de como os perfis relacionados à Química do *Instagram* abordam o assunto e interagem com o seu público alvo.

## 2. METODOLOGIA

Já que esta pesquisa está diretamente ligada às necessidades do Projeto Transfere, as decisões do objeto de pesquisa e método de seu desenvolvimento estão correlacionadas às necessidades e possibilidades do mesmo. A escolha do objeto de pesquisa foi desenvolvida através de uma análise documental e empírica, com o propósito de compreender qual dos SRS adequariam da melhor forma à proposta do projeto (como escopo e linguagem e, principalmente, que demonstram afinidade com público alvo do projeto).

Baseado na escolha do *Instagram* como o meio central de comunicação entre o projeto e seu público alvo, iniciou-se um processo de análise mais aprofundada das particularidades deste SRS. Nesta etapa, elencou-se suas principais características e analisou-se o feitiço inicial do seu uso pelos interagentes. Posteriormente, foram selecionados oito perfis de química do *Instagram*, de forma arbitrária, onde o requisito mínimo seria que estes perfis contivessem, no mínimo, sete mil seguidores, para que assim fosse possível analisar perfis que carregam algum nível de experiência na plataforma, visto que durante a análise foi possível constatar que poucos perfis obtiveram este alcance.

A partir disso, foi executado uma análise do percentual de engajamento relativo às características dos últimos 30 *posts* de cada perfil, levando em consideração dez parâmetros diferentes<sup>3</sup>, com a finalidade de examinar as temáticas e os conteúdos desses canais. E, deste modo, compreender de que maneira cada perfil aborda o tema e como cada postagem interage com os usuários. Por fim, foram elencadas algumas características que demonstraram dados concretos sobre a relação entre os produtores de conteúdo desses perfis e o ambiente digital a qual pertencem.

## 3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Com base nesta análise dos percentuais de engajamento dos *posts* relacionados a algum personagem ou série da cultura popular brasileira, é possível perceber que alguns dos perfis da pesquisa não demonstram produzir postagens alinhadas ao público alcançado pelo perfil. Um exemplo do ocorrido, é o perfil 5, pois, 56% das publicações no período da análise estavam relacionadas à cultura pop. Porém, o engajamento nestas publicações é a menor média do perfil. Por outro lado, o perfil 6 demonstra um alto engajamento médio comparado aos outros perfis e seu engajamento nos conteúdos de cultura pop alcançam cerca de 10,68% maior engajamento médio da pesquisa. Como HARARI (2015) aborda, uma das características que possibilitam a criação de grandes comunidades pela nossa espécie é a habilidade de construir constructos sociais nos quais uma grande gama de indivíduos possam se identificar. Deste modo é possível que o criador do perfil 6 consiga construir uma ideia de identidade

---

<sup>3</sup> Sendo estes: uso de memes, referenciais da cultura pop, ilustrações, vídeos, *quiz*, quantidade de texto por post, costume de responder comentários, número de comentários, foco do perfil e engajamento médio.

utilizando como base a cultura pop, que o outro criador não alcançou. Outro ponto evidenciado pelo gráfico anterior é a inexistência de uma correlação entre o uso de ilustrações pictóricas e a variação do engajamento das publicações, de modo que mesmo com a existência de uma tendência por conteúdo pictóricos oriundo do processo de desenvolvimento das mídias digitais (SANDE, 2010), os conteúdos ilustrados demonstraram valores muito próximo do observado pelo engajamento médio. Contudo foi possível constatar uma evidente queda de engajamento nos conteúdos alta ou puramente textuais, validando assim as ideias do autor. Como MCCLOUD (1995) constata ícones e as figuras, no caso mais especificamente os conteúdos escritos e as ilustrações são produtos de linguagens com a mesma origem epistemológica, todavia com o decorrer de milhares de anos se distanciaram na forma de comunicar o sentido. Deste modo, seria plausível propor que as figuras, podem ser utilizadas corriqueiramente como mecanismo de comunicação neste SRS, pois não há uma boa recepção por conteúdos puramente textuais neste site.

Por fim, foi averiguado uma relação entre a tendência de responder os comentários e o número de comentários recebido pelo perfil, já que cinco dos perfis não costumam responder comentários e demonstraram uma porcentagem de resposta por número de seguidores de 0,03%, 2 respondem com uma frequência baixa e demonstraram um valor de 0,06% e um com uma frequência alta indicou uma quantia de 0,65%.

O resultado de certa forma é coerente, quando consideramos que uma das principais características fomentadas pelas mídias digitais foi a interatividade (LEMONS, 2008), assim sendo a interação deste perfis com o seu público criam laços sociais através dos comentários que são potencializados pela ideia de pertencimento do mesmo constructo social - no caso a Química - (HARARI, 2015), assim retroalimentando o sistema e ampliando o número de comentários.

#### 4. CONCLUSÕES

Em suma, o presente texto apresenta algumas correlações entre os perfis de Química no *Instagram* e os seus seguidores. Todavia esta pesquisa encontra-se em etapa de desenvolvimento. Deste modo, é necessário compreender que estes são resultados iniciais e demonstram relações estruturais da comunicação entre os indivíduos pertencentes a essa plataforma. Diretamente relacionado a esta etapa inicial da pesquisa muitos dos dados se demonstraram inconclusivos, como os relacionados ao consumo de vídeos e de quizzes para o fomento da interação neste SRS. Desta maneira, foi possível constatar que seria de grande valor, pesquisas que se aprofundem na percepção deste criadores de conteúdo sobre as interações fomentadas por eles. Também, seria semelhante valor um estudo que se aprofunde no uso dos stories e do reels no *instagram*. Enfim, este estudo apresenta um foco em uma amostra pequena de um nicho social no *Instagram* que pode ou não refletir em outros grupos neste site, de modo que pesquisas mais amplas possam usufruir dos dados propostos, de modo analisar esta relação destas características em grupos específicos e em amplos.

#### 5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRANCO, S. Fake News e os caminhos para fora da bolha. **Interesse Nacional**, São Paulo, v. 38, n. 10, p. 51-61, ago./out. 2017.



BUCKINGHAM, D. **Crescer na era das mídias eletrônicas**. São Paulo: Edições Loyola, 2007.

HARARI, Y.N. **Sapiens: Uma Breve História da Humanidade**. Porto Alegre: L&PM, 2015.

LE MOS, A. Arte eletrônica e cibercultura. **Revista Famecos**, Porto Alegre, v. 4, n. 6, p. 21-31, abr. 2008. EDIPUCRS.  
<http://dx.doi.org/10.15448/1980-3729.1997.6.2960>.

LE MOS, A. Celulares, funções pós-midiáticas, cidade e mobilidade. **Revista Brasileira de Gestão Urbana**, Curitiba, v. 2, p. 155-166, jul./dez. 2010.

SANDE, A.H. **Canal Futura: Um projeto de identidade para a população brasileira**. 2010. Dissertação (Mestrado em Design) - Programa de Pós-Graduação em Design, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2010. Disponível em:  
[http://www.bdttd.uerj.br/tde\\_busca/arquivo.php?codArquivo=1825](http://www.bdttd.uerj.br/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=1825). Acesso em: 17 set. 2020.

WILLIAMS, R. **Television: Technology and Cultural Form**. 3. ed. Abingdon: Routledge, 2015.