

INSTAGRAM: UM MEIO PARA COMPARTILHAR CONHECIMENTO LITERÁRIO

ESTEFÂNIA ALVES KONRAD¹; ANGELICA DOS SANTOS KARSBURG²;
CRISTINA MARIA ROSA³

¹Universidade Federal de Pelotas – UFPel – estefaniakonrad@hotmail.com

²Universidade Federal de Pelotas – UFPel – angelicakarsburg@gmail.com

³Universidade Federal de Pelotas – UFPel – cris.rosa.ufpel@hotmail.com

1. INTRODUÇÃO

Nesta pesquisa exibiremos dois digitais *influencers* que utilizam da plataforma *Instagram* para compartilhamento de conteúdo voltado à literatura. Formar leitores é uma das tarefas mais instigantes e uma das responsabilidades do/da Pedagogo(a) na escola. Em tempos de aulas remotas, como manter esse compromisso?

De acordo com DAU (2020), o aumento da utilização das redes sociais foi de 40% desde o início da pandemia. Segundo D'ANGELO (2021), em cada dois mil usuários, 84% acessam, pelo menos, uma vez por dia a plataforma do *Instagram* e 55% indicam consumir o que é indicado por influenciadores. Considerando a expansão desta rede social, especialistas das mais diversas áreas viram a possibilidade de disseminar seus conhecimentos através do *Instagram*, compartilhando dicas e conteúdos sobre temas relevantes. Vinculados a nossa área de formação (a Pedagogia) observamos que diversos perfis surgiram neste período, muitos relacionados à literatura.

Assim, decidimos explorar essa “novidade” e entramos em contato com dois deles. O desejo era conhecer o processo criativo e educativo. A pesquisa justifica-se por entendermos que: estarmos cientes de novas estratégias na aquisição do conhecimento é fundamental para área na qual atuamos (educação), e mais ainda, no momento no qual vivemos, ferramentas como estas estão presentes no cotidiano de quem intentamos educar. Enquanto professoras, concordamos com KRATOCHVIL (2009) quando afirma que “[...] precisamos rever a nossa postura diante das tecnologias e dos usos que temos feito delas” (p. 225). No que diz respeito a tecnologias e sua influência, a autora considera que elas permeiam as relações sociais de várias formas e em várias medidas, de fato, havemos de tomar uma postura que nos auxilie a trabalhar com essa realidade que vem sendo tecida, fio a fio, dia a dia, reconhecendo que não há como separar a instância social da instância tecnológica; e, por isso, precisamos tornar-nos sensíveis às suas repercussões nas práticas de leitura (KRATOCHVIL, 2009, p. 213).

Por acreditarmos que a indicação de obras literárias se faz pertinente e necessária em qualquer momento da vida escolar, buscamos, através da pesquisa, evidenciar conteúdos e métodos de dois profissionais que, em suas plataformas, sugerem títulos, autores, textos, obras e leituras com o intuito de formar leitores.

2. METODOLOGIA

A pesquisa é de cunho qualitativo, visto que “responde a questões muito particulares. Ela se preocupa, nas ciências sociais, com um nível de realidade que não pode ser quantificado” (MINAYO, 2001, p. 21), e “aprofunda-se no mundo dos significados das ações e relações humanas, um lado não perceptível e não captável em equações, médias e estatísticas” (MINAYO, 2001, p. 22).

Entramos em contato com os entrevistados pelo *direct* do *Instagram* e o conteúdo da mensagem foi: “Olá! Primeiramente gostaríamos de te parabenizar pelo excelente trabalho que vens desenvolvendo e divulgando no *Instagram*. Por admirarmos os bons feitos e também pelo conteúdo digital de alta qualidade é que entramos em contato. Somos estudantes, pesquisadoras e intentamos evidenciar o trabalho de pessoas que utilizaram das mídias sociais para disseminar a literatura durante a pandemia. Os resultados desta pesquisa irão compor a apresentação que será feita na VII SIIPE. Ficáramos lisonjeadas se puderes responder a algumas perguntas que elaboramos. Desde já agradecemos imensamente a atenção”.

As perguntas enviadas foram as seguintes: “Como começaste a tua relação com a literatura?; Por que decidiu criar conteúdo digital para compartilhar teus conhecimentos?; Há quanto tempo produz este tipo de conteúdo?; Quais eram os objetivos iniciais com as postagens?; Eles se alteraram com o tempo?; Quais são as metas em longo prazo?; O que funciona e o que não funciona?; Quais métodos já sabias e quais precisou aprender para conseguir utilizar a plataforma na qual faz as postagens?; Com que frequência realiza os posts?; Acredita que isso interfere ou beneficia para alcançar os objetivos?; Tem público alvo?; Sabes estatisticamente qual público atinge?”.

Como as perguntas enviadas eram abertas, para a discussão, priorizamos a fidedignidade aos dados que, segundo ROSA (2017), significa sermos capazes de expressar o que revelam. Antagônico a isso, mascarar ou amenizar “verdades” caracterizaria a não fidedignidade e a credibilidade da pesquisa estaria comprometida. Após o recebimento das respostas, partimos para os resultados.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

No dia 18 de julho de 2021, às 18h05, entramos em contato com dois perfis no Instagram: @capradelivros e @ele.fante.histórias. Ambos visualizaram e se comunicaram conosco, porém, apenas @capradelivros retornou em tempo hábil para a composição do resumo e inscrição na SIIPE/UFPEL.

Leonardo Capra tem 24 anos, é Pedagogo pela Universidade Federal de Pelotas e Mestrando na FaE/UFPEL. Atua como professor na rede pública municipal de Pelotas/RS e compartilha indicações literárias todos os domingos às 13h no perfil @capradelivros. Inicialmente percebemos a criativa corruptela ou neologismo que nomeia o seu perfil na plataforma Instagram. Surgido de uma ressignificação do termo “capa” (de livros) aproveitando o sobrenome “Capra” do influencer, @capradelivros nos faz sorrir. Além disso, não é só de capas (títulos e seus autores) que vive e se sustenta o perfil.

Leonardo afirma que decidiu criar conteúdo digital literário para firmar seu compromisso como leitor, “primeiro, comigo mesmo, a fim de criar constância na leitura literária e depois para compartilhar”. Importante salientar que, diferente de outros influenciadores digitais, Capra consome o produto que recomenda.

O artefato cultural livro é lido, analisado, resenhado, fotografado/filmado e só depois é compartilhado com os seus “seguidores”. Sobre esse ritual, Leonardo revela: “Quando ofereces um produto, tu és responsável por ele. Por isso, não é

qualquer coisa que serve... É necessário estudo, método, estratégia e compromisso com quem te assiste". Mesmo que, por vezes, receba um comentário que não seja o que está esperando, é o que o seguidor está sentindo, e, assim, a conversa entre ambos flui. E completa:

um livro indicado gera uma reação, de naturezas diversas, e é responsabilidade do criador de conteúdo lidar com seu seguidor, seja para orientá-lo, acalmá-lo ou aconselhá-lo a abortar a missão em alguns casos (CAPRA, 2021).

Leonardo começou a produzir conteúdo literário digital no dia 26 de julho de 2020. Os objetivos iniciais com as postagens eram: ler mais e melhor; oferecer literatura de qualidade para pessoas que não tem conhecimento da área; compartilhar emoções e dores advindos dos livros; qualificar literariamente crianças, professores e adultos que estão na rede social Instagram; e debater literatura. A primeira obra indicada foi "A história mais triste do mundo", de Mário Corso, firmando assim um "pacto" com os leitores/espectadores: indicar todo domingo às 13 horas, um livro novo, que consiste geralmente em uma foto da capa da obra, acompanhada com uma resenha opinativa, alguns critérios específicos de cada livro e uma frase marcante da obra. Quando a indicação ocorreu através de vídeo (*IGTV* ou *REELS*), o conteúdo foi legendado, para que todos os seguidores pudessem ter acesso ao material disponibilizado, propiciando assim uma inclusão literária.

Para Capra, a interatividade funciona bastante com o público. Enquetes nos *stories* "plantam" uma dúvida na cabeça do leitor que não conhece o livro. Leonardo cria perguntas com o intuito de instigar à leitura e indicar o livro. Nunca "entrega" o desfecho. Lê um fragmento, revela oralmente mais um detalhe e... Faz mais perguntas! Já, o que não funciona é não ser pontual com as postagens, pois a própria plataforma do *Instagram* boicota quem não é pontual, tirando o engajamento da rede social quando o *influencer* posta em outros horários que estejam fora da rotina, ou quando não há postagem. Ou seja, a rede social não entrega a postagem para os seguidores, assim quem aguarda o conteúdo, acaba não recebendo.

As metas em longo prazo são: ler para o seu prazer; indicar com responsabilidade; conhecer mais leitores, opiniões, leituras e pontos de vista; manter e ampliar a qualidade da forma de entregar as postagens aos leitores/espectadores.

O perfil não tem um público alvo, pois o conteúdo é diversificado. Tem literatura infantil e juvenil para as crianças que acompanham, para os professores que buscam indicações literárias, para pais-mães-familiares que querem ler para os pequenos. A maioria é adultos que buscam literatura adulta e os homens são predominantes entre os seus seguidores, porém são as mulheres que interagem mais. Transformando os dados em números temos: 1600 perfis seguem @capradelivros no qual há, até 26/07/2021 (um ano após criado), 90 postagens sobre esse tema específico. Destes, 56,5% são homens; 43,5% mulheres; 46,2% são jovens de 18 a 24 anos; 39% tem entre 25 a 34 anos. Seus são seguidores do Brasil, Estados Unidos, Argentina, Hong Kong e Austrália. Os brasileiros predominam com 98,9%, com destaque para o Rio Grande do Sul, onde 40,2% são pelotenses, depois destaques para as cidades de Guaporé, Rio Grande, Porto Alegre e Nova Prata. Os Estados que mais interagem são: Rio Grande do

Sul, São Paulo, Pará, Santa Catarina, Mato Grosso, Rio de Janeiro, Minas Gerais e Paraná.

Durante o período da pesquisa, uma das publicações de @capradelivros foi em comemoração ao primeiro ano do perfil. A partir deste *post*, obtivemos informações que consideramos importantes a serem evidenciadas em nossos resultados, apesar de não estarem entre as perguntas inicialmente encaminhadas. Descobrimos que, entre 26/07/2020 e 26/07/2021, houve 48 livros indicados (35,41% destes foram obras literárias infantis e 64,59% títulos adultos) e estes receberam 1140 comentários. Ao revelar suas emoções sobre este tempo, Capra escreveu que a literatura é “sofrida, por vezes, bela em outras, solitária ou compartilhada, vivida ou desperdiçada” e “é um suporte pra trocar de pele, trocar de vida por um tempo [...]” comparando o ato de ler com “um grito de vida”.

4. CONCLUSÕES

Consideramos inovador indicar e compartilhar os conhecimentos acerca de obras literárias através da plataforma *Instagram*, pois, tanto quem produz, quanto quem consome este conteúdo, está expandindo os conhecimentos sobre a leitura literária e ressignificando os benefícios da prática de leitura. Servindo, também, como fonte para conseguir informações, indicações, gêneros literários de qualidade, quando surgem dúvidas sobre qual obra escolher para ler e como forma de entretenimento, propiciando assim, também, maior interesse sobre o assunto.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CAPRA DE LIVROS. **1º Ano do Capradelivros**. Pelotas, 25 jul.2021. Instagram: @capradelivros. Disponível em: https://www.instagram.com/p/CRwYXKoADfm/?utm_source=ig_web_copy_link Acesso em: 3 ago 2021.

DAU, Gabriel. **Redes Sociais crescem 40% durante a pandemia, possibilitando que empresas se mantivessem no mercado**. Jornal Contábil, 2020. Disponível em: <https://www.jornalcontabil.com.br/redes-sociais-crescem-40-durante-a-pandemia/> Acesso em: 22 jul. 2021.

D'ANGELO, Pedro. **Pesquisa sobre o Instagram no Brasil**: dados de comportamento dos usuários, hábitos e preferências no uso do Instagram. Opinion Box, 2021. Disponível em: <https://blog.opinionbox.com/pesquisa-instagram/> Acesso em: 22 jul. 2021.

KONRAD, Estefânia Alves. **Pesquisa sobre disseminação da literatura no Instagram**. Fada Moderna, 2021. Disponível em: <https://efadamoderna.blogspot.com/2021/07/pesquisa-sobre-disseminacao-da.html> Acesso em: 22 jul. 2021.

KRATOCHVIL, Cláudia Finger. **Letramento e tecnologia**: o aprendiz estratégico e crítico na era da informação. EDUFBA, Salvador, 2009. Disponível em: <http://books.scielo.org/id/jc8w4/pdf/nascimento-9788523208721-10.pdf> Acesso em: 19 jul 2021.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **Pesquisa Social. Teoria, método e criatividade**. 18 ed. Petrópolis: Vozes, 2001.

ROSA, Cristina Maria. **Fidedignidade**: Uma questão de pesquisa. Alfabeto à parte. 8 agos. 2017. Online. Disponível em: <https://crisalfabetoaparte.blogspot.com/search?q=8+de+agosto+2017> Acesso em 19 jul. 2021.