

O SHOW NA EDUCAÇÃO: PROFESSORES INFLUENCIADORES DO TIKTOK

THE SHOW IN EDUCATION: TIKTOK TEACHERS' INFLUENCERS

Eliane Fernandes Azzari 

Pontifícia Universidade Católica de Campinas,
PUC-Campinas
Campinas, Brasil
eliane.azzari@puc-campinas.edu.br

Lucas Falvo Mayer 

Pontifícia Universidade Católica
de Campinas, PUC-Campinas
Campinas, Brasil
lucas.fm3@puccampinas.edu.br

Resumo. Este trabalho propõe discutir, a partir de excertos de postagens de dois perfis de professores circulados publicamente no aplicativo TikTok, o status de influenciador assumido por docentes que aderem à prática de produzir e compartilhar vídeos, com temática educacional ou não, nesse aplicativo. Adota-se a etnografia digital por metodologia, com a utilização de ferramentas de captura de tela para transformar trechos de vídeos em imagens estáticas, aqui representadas em figuras. A discussão encontra apoio na perspectiva dos Letramentos para abordar questões relacionadas ao lugar da educação e da docência na contemporaneidade, além de buscar apoio em estudos acerca de conceitos de cultura, de indústria cultural, da sociedade da comunicação em massa e da espetacularização, a fim de construir uma leitura qualitativa e interpretativa dos dados apresentados.

Palavras-chave: tecnologias digitais; formação docente; etnografia digital; letramentos.

Abstract. This paper proposes a brief discussion of some excerpts of TikTok public video-posts retrieved from the profile of two popular teachers. It is discussed that such teachers assume the role of digital influencers whilst adopting the practice of video production and sharing, whenever they focus on educational topics or not. Digital ethnography is adopted as a methodology, and the researchers trust on screenshot tools as a method to select and capture images from the videos that are hereby represented by figures. The discussion finds support in the Literacies studies to broach issues related to the place of education and teaching in the contemporaneity. It also searches for support in other studies, related to concepts of culture, cultural industry, mass communication, and the public-show society to build up a qualitative and interpretative reading of the data presented.

Keywords: digital technologies; teacher education; digital ethnography; literacies.

INTRODUÇÃO

Profundas transformações vêm ocorrendo nas práticas sociais apoiadas em ambientes digitais on-line. Em uma lógica de pessoas conectadas, com a possibilidade de expressarem e de comunicarem amplamente as suas ideias, para além de seus espaços físicos, ações cotidianas e estilos de vida ganham ares de espetáculo nas redes sociais digitais. Ao mesmo tempo em que expõem o seu próprio eu, os indivíduos também constroem suas subjetividades a partir do que veem em seus contemporâneos. Concomitantemente, todos os envolvidos nessa tal rede, em menor ou maior intensidade, estão submetidos ao mercado de consumo, hábil em transformar relações, intimidades e fazeres pessoais em mercadorias, como Debord (1997) já apontava no final dos anos de 1990.

Além de afetar os processos de comunicação, interação e as construções/representações de subjetividades, a chamada “virada digital” também afetou as relações entre docência e tecnologias (Knobel & Kalman, 2016). Mas é importante registrar que, se por um lado as TDICs (Tecnologias Digitais da Informação e Comunicação) promovem novas formas de interações entre alunos e professores, com o potencial de potencializar a troca de informações e conhecimentos de forma dinâmica e descentralizada – o que foi bastante evidenciado durante o período de isolamento social, causado pela pandemia por SARS-COV19 –, por outro, a ausência de acesso a esses recursos é ainda reflexo do quadro de desigualdades sociais, em um país como o Brasil (o que também ganhou visibilidade em tempos de ensino remoto emergencial).

Tendo em mente um cenário social idealizado, em que o acesso a equipamentos móveis e à internet são possíveis, nota-se docentes que aderiram a mídias digitais contemporaneamente populares, tais como o TikTok, adotando-as como espaço de interação com discentes. Ao postarem conteúdos não só exclusivamente relacionados às disciplinas escolares, esses docentes acumularam curtidas e receberam compartilhamentos e, não raro, passaram a ser acompanhados (“seguidos”) por uma comunidade bem maior do que aquela de seus próprios alunos. Nessa direção, tornaram-se influenciadores (do termo inglês “influencers”), como são denominadas as pessoas que ganham relevância nas redes sociais e que alcançam

status semelhante ao de uma celebridade. Neste trabalho, esses docentes passam a ser identificados por professores influenciadores. Ao vivenciarem esse processo, esses docentes ocupam um lócus de enunciação (Nascimento, 2021), a partir do qual (re)constróem suas identidades em/por múltiplas narrativas, entre diversos atores sociais, em meio a uma cultura heterogênea.

Diante disso, este artigo apresenta uma proposta de discussão do perfil de dois professores influenciadores no TikTok, tendo por dados extratos de alguns de seus conteúdos coletados a partir de seus vídeos, circulados de forma pública.

METODOLOGIA

O presente trabalho está metodologicamente firmado no âmbito da pesquisa interdisciplinar, e tem caráter qualitativo e interpretativo. Por tratar de dados fundamentados em práticas sociais circuladas em ambientes síncronos (on-line), adota-se a etnografia digital como base metodológica, com base nas discussões propostas por Pink et al (2016). Segundo esses autores, a pesquisa etnográfica contextualizada em ambientes digitais demanda dos pesquisadores a capacidade de ajustarem-se a diferentes cenários, flexibilizando suas práticas investigativas à medida que a pesquisa transcorre. Isso decorre do fato de que eventos apoiados no âmbito da internet são essencialmente voláteis, modificam-se e espalham-se com extrema rapidez, podendo desdobrar-se em diferentes acontecimentos, tempos, espaços e mídias de forma rizomática, não linear.

Outro aspecto que merece destaque em relação à prática etnográfica digital, também apontado por Pink et al (2016), é o fato de que se trata de investigações que podem ser de interesse de diferentes campos do saber (não obstante, a prática etnográfica tem suas origens no campo dos estudos antropológicos). Assim, pesquisas etnográficas digitais podem ser abordadas com base em diversas e múltiplas perspectivas teóricas, o que implica a adoção de larga gama de ferramentas e instrumentos de coleta de dados, com métodos que podem privilegiar estudos quantitativos e/ou qualitativos.

No presente artigo, para coletar os dados cujos extratos foram selecionados para a discussão, adotamos ferramentas de captura de tela para registrar postagens feitas publicamente em dois perfis estabelecidos na mídia digital TikTok, do que resulta que as figuras aqui apresentadas são compostas por imagens estáticas de vídeos selecionados das postagens dos dois professores influenciadores que recebem destaque.

CONCEITOS DE CULTURA E A EXPERIÊNCIA MEDIADA POR CELEBRIDADES

De acordo com Bauman (2012), as construções identitárias são responsáveis por reciclar a cultura e por assegurar sua continuidade, o seu movimento e sua capacidade de mudança. Alguns conceitos de cultura, como tendem a ser analisados atualmente, revelam certa ambivalência: ao mesmo tempo em que a “cultura” pode ser concebida como um instrumento de ordem, também é vista como um agente de desordem. Nessa perspectiva, uma das funções das culturas seria garantir condições para que ocorram mudanças a partir de experimentações, muito mais do que firmar raízes para se autoperpetuar, já que “[...]a cultura se “autoperpetua” na medida em que não o padrão, mas o impulso de modificá-lo, de alterá-lo e substituí-lo por outro padrão continua viável e potente com o passar do tempo” (Bauman, 2012, p. 28).

Moresco e Ribeiro (2015, p.180) resgatam García-Canclini (1995), que afirma desconsiderar a existência de uma identidade única, como se os membros de cada nacionalidade fossem parte de uma cultura homogênea, tendo assim, uma identidade distinta e coerente. De acordo com as autoras, as TDICs (Tecnologias de Comunicação e Informação) permitem que a globalização e a interculturalidade façam com que esses movimentos das identidades sejam formados por muitas representações. Torna-se um processo resultante de diversas vozes, significações e histórias, que acabam constituindo uma perspectiva não-essencialista.

Doutra parte, o pertencimento identitário faz com que os indivíduos organizem suas necessidades a partir da sensação de sentirem-se parecidos (ou diferentes) entre si. Assim, a identidade tem uma formação voltada, “[...]para as culturas populares e para o cotidiano dos indivíduos e, ao mesmo tempo, atua como um agente interventor, legitimando esses aspectos únicos dessa sociedade” (Moresco & Ribeiro, 2015, p. 180).

O cotidiano dos indivíduos começou a ganhar importância e a servir de produto cultural na chamada cultura de massa, que se desenvolveu a partir da década de 1930, primeiro nos Estados Unidos e, em seguida, em outras sociedades ocidentais. O desenvolvimento desse processo já é bem conhecido: as massas populares, principalmente as urbanas, têm acesso a novos padrões de vida com o fim da 2ª Guerra Mundial. Logo, começam a entrar no universo da busca pelo bem-estar, do lazer e do consumo, que até então era

privilégio das classes burguesas. Tais transformações trouxeram a vida privada de cada indivíduo, com seus problemas e ambições, para o centro das preocupações das camadas populares.

A indústria cultural, no âmbito da massificação, gerou a necessidade da alta reprodutibilidade de produções culturais. Como esclarecem Horkheimer e Adorno (2009, pp. 5-6), “[t]oda a cultura de massas em sistema de economia concentrada é idêntica, e o seu esqueleto, a armadura conceitual daquela, começa a delinear-se”. Nessa direção, os autores destacam que, ao promover carências semelhantes, a massificação gera a necessidade por produtos padronizados. Nesse contexto, produções culturais passam a ser produzidas industrialmente e distribuídas pelo mercado de consumo, apresentando-se, especialmente, sob a forma de espetáculo, como já alertava Debord (1997).

Nesse contexto, as redes sociais aportadas em/por mídias digitais, com circulação assegurada pela internet e a rede mundial de computadores (a World Wide Web), ampliaram a possibilidade (ou mesmo, instigaram) o surgimento de celebridades dentre aqueles que antes apenas ocupavam o status de consumidores dos produtos culturais de massa circulados em meios de comunicação, tais como o rádio e a televisão.

Ao atingir muitas pessoas em âmbito loco-global, por diferentes mídias e com base na ubiquidade e na mobilidade digitais, tais redes sociais se tornaram grandes difusores culturais, proporcionando que a “audiência” não somente conhecesse comunicadores no caráter de apreciadores, mas que também encontrasse caminhos para que se tornassem eles próprios criadores de produções culturais, capazes de acumular seus próprios admiradores e de influenciá-los (de diversas maneiras e em diferentes aspectos).

É importante destacar que uma das características mais marcantes desse estágio cultural diz respeito à produção e à distribuição dos produtos culturais que alcançaram grande dose de independência em relação às comunidades territoriais. Segundo sugere Bauman,

[a] maioria dos padrões culturais atinge o domínio da vida cotidiana a partir de fora da comunidade, e a maior parte deles detém um poder de persuasão muito superior a qualquer coisa que os padrões nativos possam sonhar em reunir e afirmar. Eles também viajam a uma velocidade inacessível ao movimento corporal, o que os coloca a uma distância segura da negociação face a face ao estilo da ágora; sua chegada, como regra, pega os destinatários de surpresa, e a duração da visita é muito curta para permitir o teste dialógico (Bauman, 2012, p. 68).

A quebra da territorialidade e a velocidade cada vez mais rápida com que padrões criados a partir de produções culturais chegam a diferentes comunidades indicam que a mobilidade e a disponibilidade global tornaram-se características de uma realidade presente. Nos dias correntes, e com frequência, comunicadores de massa alcançam o status de celebridades em comunidades fora de seus territórios, especialmente ao serem impulsionados pelo alcance das mídias digitais. São astros de cinema, escritores, humoristas, modelos, apresentadores de televisão, atletas, dentre outros sujeitos que antes estavam obscurecidos pelas/nas tarefas que assumem em suas profissões e cotidianos e que hoje seguem exercendo influência sobre diferentes campos e atores sociais – quer seja estampando campanhas de marketing e/ou simplesmente ao exporem seus estilos de vida. Eles podem ser chamados de “olimpianos” uma vez que, de acordo com Morin,

[...] olímpianas e olímpianos são sobre-humanos no papel que eles encarnam, humanos na existência privada que eles levam. A imprensa de massa, ao mesmo tempo que investe os olímpianos de um papel mitológico, mergulha em suas vidas privadas a fim de extrair delas a substância humana que permite a identificação (Morin, 1962, pp. 106-107).

Para o autor supracitado, a grande responsável por essa criação seria a mídia de massa, devido a sua capacidade de transformar algo absolutamente comum em um grande evento. Dessa forma, as celebridades tornaram-se acessíveis devido à sua aproximação com o público. A partir daí, o culto a essas personalidades é incentivado porque, mesmo estando num patamar de “deuses mitológicos” aos olhos do apreciador, também parece que a estrela está mais presente, mais íntima, quase à disposição de seus admiradores (Morin, 1989, p. 20).

A aparente sensação de proximidade com as celebridades intensifica a identificação das pessoas comuns com essas figuras baseando-se na projeção de suas vontades. Nesse ponto, podemos dizer que a relação celebridade-pessoa comum é um dos fatores que permitem apropriações à própria identidade dos indivíduos. Para Thompson (1998), o processo de formação do self (a “natureza do eu”) é cada vez mais alimentado por materiais simbólicos mediados, que chegam até os indivíduos por meio das redes e dos

meios de comunicação e que ajudam a enfraquecer a conexão entre a formação e o local compartilhado (Thompson, 1998, p. 181).

Desse modo, o self é o projeto que cada um constrói ativamente a partir dos materiais que lhe vão sendo colocados à disposição. É uma narrativa que vai se modificando com o tempo, conforme “[...] novas experiências vão entrando em cena e gradualmente redefinindo a sua identidade na trajetória de sua própria vida” (Thompson, 1998, p. 183). Os horizontes dos indivíduos se alargam, já que eles não dependem mais de interações face a face, mas são modelados pela expansão das redes de comunicação.

Assim, pode-se inferir que as diferentes mídias – e, recentemente, especialmente as digitais –, enriqueceram e acentuaram a formação do self, ao abrir novas fronteiras de conhecimentos descolados do local em que cada um se encontra. Os indivíduos, à medida que vão se tornando capazes de incorporar esses recursos simbólicos ao seu projeto de vida, também vão sendo continuamente confrontados com novas possibilidades, com novos materiais que servirão de referência. A organização do self torna-se cada vez mais importante como uma característica da vida pessoal, justamente por essa multiplicação de possibilidades (Thompson, 1998, p. 185).

DO INDIVÍDUO PRODUTOR DE CONTEÚDO AO INFLUENCIADOR

De acordo com o apresentado até aqui, entende-se que as celebridades são um fenômeno decorrente da cultura de massa, que é propiciado por múltiplos veículos de comunicação e interação sociais. Por serem frutos das criações culturais circuladas em diferentes mídias, além de encontrarem nelas seu principal meio para ter ideias e estilos de vida difundidos a milhões de pessoas, os atores que produzem e divulgam tais produções ganham o status de sujeitos “influenciadores”.

Ainda que, na maioria das vezes, não haja relação íntima e recíproca entre os apreciadores e essas “celebridades”, múltiplos indivíduos identificam-se com elas, exponenciando uma projeção para experiências mediadas que ajudam na construção de seu próprio eu.

Sibilia (2008) explica como os meios de comunicação em massa passaram a ser operados a partir de tecnologias eletrônicas no século XX. Se antes estávamos acostumados à TV e ao rádio como meios fundamentados no princípio broadcast (em que há uma fonte emissora para milhares de receptores), o século 21 foi palco de um fenômeno diferente: computadores conectados à internet converteram-se em (de certa forma, inesperados) meios de interação e comunicação em que milhares de receptores tornam-se simultaneamente milhares de emissores. Como aponta Sibilia (2008, p. 14), “[t]rata-se, em suma, de um verdadeiro caldeirão de novidades, que ganhou o pomposo nome de ‘revolução 2.0’ e acabou nos convertendo nas personalidades do momento”.

Essa expressão de uma nova era na internet foi cunhada para marcar um período após a decepção sofrida pelas primeiras companhias on-line. Enquanto a primeira geração dessas empresas procurava vender produtos e serviços, a web 2.0 passou a tratar os usuários como parceiros de desenvolvimento, convertendo à meta o propósito de ajudar as pessoas a criarem e compartilharem seus próprios conteúdos.

Entretanto, a capacidade de criação de conteúdo na internet, tanto por parte de pessoas antes tidas como “comuns”, assim como por celebridades, é sistematicamente capturada pelo mercado, que incentiva como nunca essas forças de produtividade e inovação enquanto, ao mesmo tempo, não para de tratá-las como mercadorias (Sibilia, 2008, p. 10). Esse processo acaba por ilustrar o complexo funcionamento do mercado cultural contemporâneo. Nesse sentido, dispositivos de poder que entram em jogo são muito astutos, mas também são ávidos por capturar todo e qualquer sinal de ‘criatividade bem-sucedida’, a fim de colocá-la no mercado. Para Sibilia, os próprios atores envolvidos nessa rede de produções culturais autopromocionais acabam por solicitar e/ou a estimular essa tática mercadológica, ainda que, muitas das vezes, talvez pouco ou nada compreendam “[...]a que são levados a servir” (Sibilia, 2008, p. 20).

Sendo assim, podemos observar uma profusão de indivíduos que se tornaram produtores de seus próprios conteúdos circulados em meio digital síncrono devido às propiciações características dos dispositivos conectados à internet e, principalmente, por atenderem aos interesses de uma nova lógica de mercado cultural. Inclusive, para aqueles que alcançam relevância e passam a influenciar outras pessoas, criou-se o termo “digital influencers”, os influenciadores digitais.

O fato é que, alçados ao status de celebridades, esses influenciadores digitais acabam expondo sua vida privada, intimidades e pontos de vista em “[...]práticas que poderíamos denominar ‘confessionais’”. Sibilia (2008, p.28) ainda alerta que, nesse âmbito, “[...]gente “comum”, precisamente como eu ou você, têm se apropriado das diversas ferramentas disponíveis on-line, que não cessam de surgir e se expandir, e as utilizam para expor publicamente a sua intimidade”.

A REDE SOCIAL TIKTOK

O TikTok¹ é um aplicativo disponível para os sistemas IOS e Android que permite o compartilhamento de vídeos de até três minutos, que podem ser editados com músicas, filtros, efeitos especiais e outros recursos exclusivos. Apesar de não ser necessário criar uma conta para ter acesso aos vídeos, o aplicativo exige que seus usuários façam *login* para publicar qualquer conteúdo via *smartphone*.

Criado em 2016 pela startup chinesa ByteDance, o app se tornou mundialmente popular principalmente após fazer a aquisição do Music.ly, uma ferramenta que tinha as mesmas funcionalidades. De lá para cá, o TikTok já está entre os dez aplicativos mais baixados na App Store e foi disponibilizado em 141 países, de acordo com Appttrace², site que traz análise estatísticas de aplicativos. A plataforma é organizada com conteúdo em formato multimídia e seus usuários podem criar, postar e compartilhar vídeos curtos. O aplicativo, que chegou ao Brasil em 2019, prioriza conteúdos criativos e sem complexidade, com alto potencial de "viralizar" na internet. De acordo com a própria plataforma, o TikTok é o principal destino para vídeos de formato curto e tem a missão "de inspirar criatividade e trazer alegria" (TikTok, 2021).

Desde o início da pandemia de Covid-19, há de se destacar os números que o TikTok vem alcançando, ao tornar-se a segunda rede social com mais usuários ativos do mundo, com 1,2 bilhão de pessoas, sendo que 40% desses usuários têm entre 16 e 24 anos, segundo a consultora Globalwebindex³. Aqui no Brasil, a escalada na frequência de uso chama atenção: o tempo médio dos brasileiros no TikTok dobrou de 30 para 60 minutos durante o ano de 2020, segundo dados da Mobile Time⁴, e 90% dos usuários o acessam diariamente (TikTok). Segundo dados disponíveis no Appttrace⁵, o TikTok ocupava a primeira e a quarta posições nos rankings de aplicativos gratuitos mais baixados no Brasil pelo Google Play Store e iTunes, respectivamente.

A *hashtag* #aprendanotiktok, que reúne todo tipo de ensinamentos, desde conhecimentos escolares até atividades do tipo "faça você mesmo", já passa das 600 milhões de visualizações. De acordo com a plataforma:

[a]tualmente, as pessoas recorrem ao TikTok não apenas para entretenimento, mas para aprender algo novo, adquirir uma nova habilidade, ou simplesmente se inspirar para fazer algo que nunca fizeram antes. Essa é uma tendência que o TikTok quer acelerar cada vez mais, tornando o ambiente de sua comunidade cada vez mais propício para a educação (TikTok, 2021).

ANÁLISE DE DOIS PERFIS DE PROFESSORES INFLUENCIADORES

Adotando a etnografia digital (Pink et al, 2016), foi realizada uma busca geral no TikTok, utilizando-se ferramentas de localização do próprio aplicativo, para identificar perfis de professores. Dentre os achados, selecionamos dois perfis de professores influenciadores que se notabilizam pelos números de seguidores, visualizações dos vídeos e tipo de conteúdo que postam.

O primeiro perfil é do professor Noslen (@professornoslen), que dá aulas de Português e é seguido por 496,6 mil pessoas e que, até o momento de nossa busca, acumulava 2,9 milhões de curtidas. Seu vídeo mais assistido já passa das 5,3 milhões de visualizações. Na biografia de sua conta (perfil), o docente se autodeclara como detentor do "maior canal de Língua Portuguesa mundial".

O segundo perfil selecionado para este trabalho é do professor de Física Rodrigo (@prof_capitao), seguido por 221,8 mil pessoas. Seu perfil tem 2,5 milhões de curtidas e seu vídeo mais popular passa das 5,9 milhões de visualizações.

Por contarem com tanto engajamento social (visualizações, curtidas, comentários e compartilhamentos), em suas contas no aplicativo (ultrapassando e muito a comunidade a que estariam restritos se as suas interações ocorressem de forma unicamente presencial), busca-se compreender esse fenômeno. De acordo com Silverstone (2005, p. 195), é possível, em uma nova era das comunidades, que indivíduos criem uma realidade social compartilhada sem a interação face a face. Assim, os participantes se

¹ Disponível em: <https://www.tiktok.com/pt-BR/>. Acesso em 20 dez. 2021.

² TikTok presente em 141 países. 2021. Disponível em: www.appttrace.com/app/835599320. Acesso em: 18 de mai. 2021.

³ GlobalWebIndex's flagship report on the latest trends in social media. Londres: GlobalWebIndex, 2020. 32 p. Disponível em: www.globalwebindex.com. Acesso em: 18 mai. 2021.

⁴ Uso de apps do Brasil – dezembro de 2020. Disponível em: www.mobiletime.com.br/pesquisas/uso-de-apps-no-brasil-dezembro-de-2020/. Acesso em 18 maio. 2021.

⁵ Ranking brasileiro de aplicativos gratuitos. 2021. Disponível em: <https://www.appttrace.com/itunes/charts/BR/topfreeapplications/87/2020-9-15>. Acesso em: 18 de mai. 2021.

apoiam e podem construir novos sentidos ao se expressarem por intermédio dos espaços disponibilizados em mídias digitais, tais como o TikTok.

Do ponto de vista das postagens circuladas nos dois perfis docentes, nota-se, com frequência, conteúdos bastante intimistas. Ambos os professores-influenciadores mostram os bastidores de sua profissão, contam histórias inusitadas que já passaram em sala de aula e revelam aspectos de sua vida privada (vide Figuras 1 e 2).



Figura 1. Captura de tela do TikTok do @prof_capitao⁶. Acesso em: 4 de jun. 2021

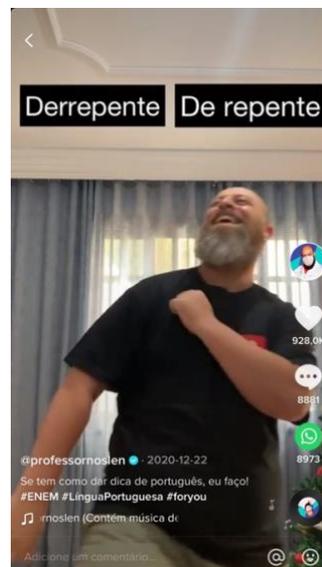


Figura 2. Captura de tela do TikTok do @professornoslen⁷. Acesso em: 4 de jun. 2021

Em todos os vídeos observados nos dois perfis, é possível notar que os docentes mostram a própria imagem, seja falando, dançando ou interpretando algo. Essas situações remetem ao que Sibilia (2008, p. 255) diz sobre as estratégias para tornar a própria personalidade objeto de espetáculo na sociedade atual, o que contemplaria o uso de “estratégias performáticas e de adereços técnicos”, que recorrem ao que a autora compara a “[...]métodos compatíveis aos de uma grife pessoal que deve ser bem-posicionada no mercado”

Também é notável que os dois professores mantêm a conexão com suas profissões, construindo-se identitariamente ao apresentarem explicações e dicas referentes as suas disciplinas de forma rápida, resumida e com um tom “positivo”, de modo a fazer com que tudo o que diz respeito a conteúdos disciplinares/escolarizados pareça mais fácil, simples e sem a necessidade de maiores contextualizações. Isto inclui apresentar/discutir saberes de forma lúdica, com elementos multimodais tais como música e dancinhas (vide figura 2).

Na compreensão de Han (2017), vivemos na sociedade da transparência, em que é desejável que seja eliminada toda a negatividade das coisas/fatos/dos eventos até que esses se tornem rasos e planos, a fim de se ajustarem ao serviço do capital, da comunicação e da informação (Han, 2017, p. 10).

O autor também relaciona a transparência à operacionalização e à aceleração de processos feitos pela sociedade. Por meio de processos mais acelerados, há a pressão pela desconstrução da negatividade, possibilitando que a comunicação alcance sua velocidade máxima à medida que o igual responda ao igual e que isso possa gerar uma reação em cadeia. Qualquer negatividade resultante de assimetrias, do não pertencimento de alguém e/ou da resistência de outro atrapalha a comunicação rasa do igual. De tal forma, “[a] transparência estabiliza e acelera o sistema, eliminando o outro ou o estranho. Essa coação sistêmica transforma a sociedade da transparência em sociedade uniformizada (Han, 2017, p. 11).

A uniformização no conteúdo postado pelos professores é explicitada quando eles fazem vídeos participando de *trends*, como são nomeadas as tendências de brincadeiras que são repetidas pelos usuários

⁶ Capturado de: https://www.tiktok.com/@prof_capitao/video/6941823189085408517?lang=pt-BR&is_copy_url=1&is_from_webapp=v1

⁷ Capturado de: https://www.tiktok.com/@professornoslen/video/6909219348636765442?lang=pt-BR&is_copy_url=1&is_from_webapp=v1

do aplicativo. Por estarem “em alta”, em/por determinado período (curto) de tempo, quem participa das *trends* costuma ter o seu vídeo exposto pelos algoritmos do TikTok a mais usuários.

A figura 3 mostra captura de tela do vídeo em que o professor Rodrigo (@prof_capitao) fez a brincadeira do “banho de bexiga”, com a sua namorada. Nessa versão propagada pelo professor-influenciador, sua namorada teria que responder a perguntas sobre Física.



Figura 3. Captura de tela do TikTok do @prof_capitao⁸. Acesso em: 4 de jun. 2021.

Neste caso, é possível também imaginar que o docente estaria lançando mão da mídia digital TikTok e das práticas sociais que nela circulam a fim de adotar procedimentos das chamadas “pedagogias emergentes”.

Rocha e Azzari (2018, p. 492) informam que, entendido a partir de visada social e historicamente situada, o conceito de pedagogia contempla “[...]a intrínseca relação entre os processos educacionais e os fatores de ordem econômico-financeira, de âmbitos nacional (local) e global”. Nessa direção, as autoras ponderam que “[...]pedagogias emergentes podem ser entendidas como pedagogias que respondem aos desafios do contexto contemporâneo, que funcionam com base em uma nova mentalidade(...)”.

A partir do exposto pelas autoras, seria possível dizer que os fazeres didáticos localizados em alguns dos vídeos produzidos e compartilhados nos dois perfis mostram que, para além de/apesar da espetacularização de si, os professores também buscam atingir objetivos pedagógicos através do trabalho com as TDICs fora dos ambientes escolares.

O fato de transportarem conteúdos curriculares para a esfera do entretenimento e da interação social (já que estes são alguns dos principais objetivos de redes firmadas em mídias como o Tik Tok), pode também ser entendido como uma espécie de resposta ao questionamento de Lemke (2010), que levantou, há mais de uma década, o lugar/espço a ser (ainda) ocupado pelas instituições escolares, diante do advento da internet e das práticas de socialização do conhecimento que circulam nos ambientes digitais on-line (portanto, para além dos muros das escolas). Nesta perspectiva, os professores estariam recorrendo a letramentos fundamentados na produção de sentidos apoiada na multimodalidade e em diferentes semioses, com notável aproveitamento dos letramentos digitais que já fazem parte das culturas juvenis. Mas, nem sempre é este o caso da temática central dos vídeos postados nos dois perfis.

A Figura 4 representa em imagem a captura de tela de trecho de vídeo em que o professor Noslen integra a *trend* conhecida pela *hashtag* “#coupleschallenge”. Nesse “desafio”, o docente responde perguntas sobre o relacionamento do casal, deixando assim de lado assuntos referentes à sua disciplina curricular.

⁸ Capturado de:

https://www.tiktok.com/@prof_capitao/video/6938898836714753285?lang=pBR&is_copy_url=1&is_from_webapp=v1



Figura 4. Captura de tela do TikTok do @professornoslen⁹. Acesso em: 4 de jun. 2021.

Mas a espetacularização e o status de celebridade influenciadora, neste caso, não são totalmente desassociados dos lugares ocupados por esses dois atores em suas vidas cotidianas o que, de fato, protagoniza sua inserção nessas redes circuladas no app TikTok. Como se pode ver nos registros imagéticos representados nas Figuras 5 e 6, os dois professores mantêm claramente a interface entre seus papéis como docentes (performatizados no universo off-line), como lócus de enunciação primeiro para sua condição de celebridade no mundo digital (on-line). De forma dialogicamente orientada, as interfaces entre suas práticas sociais no on-line e no off-line legitimam seus discursos em ambos os universos, semelhantemente ao que defendem Azzari, Amarante e de Andrade (2020), em sua discussão.



Figura 5. Captura de tela do TikTok do @professornoslen¹⁰. Acesso em: 4 de jun. 2021.



Figura 6. Captura de tela do TikTok do @prof_capitao¹¹. Acesso em: 4 de jun. 2021.

⁹ Capturado de: https://www.tiktok.com/@professornoslen/video/6831222577449504005?lang=pt-BR&is_copy_url=1&is_from_webapp=v1

¹⁰ Capturado de: https://www.tiktok.com/@professornoslen/video/6907721532915649793?lang=pt-BR&is_copy_url=1&is_from_webapp=v1

¹¹ Capturado de: https://www.tiktok.com/@prof_capitao/video/6936991995718143237?lang=pt-BR&is_copy_url=1&is_from_webapp=v1

Retomando a discussão de Morin (1962) acerca do culto às celebridades e do papel sobre-humano que elas encarnam perante as pessoas comuns, é possível ainda estabelecer outro diálogo com a imagem retratada na Figura 5.

Nessa captura de tela de vídeo postado no perfil @professoroslen há autorreferência a seu próprio status de ‘celebridade’. Em sua postagem, o docente interage com um vídeo de um aluno que ficou surpreso ao saber que Noslen, a quem o estudante já conhecia por meio das redes sociais, seria o seu professor no colégio. O mesmo acontece com o Professor Rodrigo, que faz uso de uma foto tirada e divulgada nas redes por uma aluna, para explicar o porquê de estar usando óculos escuros durante uma aula (vide Figura 6).

Embora haja grande volume de conteúdo relacionado aos currículos escolares no TikTok, não há garantias de que os estudantes estejam se beneficiando disso para, de fato, desenvolverem conhecimento curricular (muito embora outros sentidos e conhecimentos sejam sempre construídos/possíveis de construir). Como defende Han (2007), o acesso a um maior número de informações não resulta em tomadas de decisões mais acertadas. Pelo contrário, já que, atualmente, a onda massificante de informações leva ao encolhimento cada vez mais acentuado da capacidade de juízo. Apesar da sociedade da transparência não tolerar lapsos de informação, o pensamento e a inspiração necessitam de um vazio, pois “[n]ão é raro que a negatividade do abandonar e do esquecer tenham um efeito positivo” (Han, 2017, p. 17).

Na lógica da sociedade digital e em rede, as escolas, enquanto espaços institucionais para a educação formal, estão enfrentando desafios maiores do que nunca, os quais englobam as amplas e rápidas mudanças tecnológicas e as diversidades das salas de aula. Porém, há também que se considerar o fato de que esse ainda é um tema em crise, uma vez que as alterações também estão em função de recursos disponibilizados (ou não), para a educação e para os estudantes.

Soma-se a isso o fato de que parte da geração atual de estudantes, aquela com acesso à internet, equipamentos e às mídias digitais, depende cada vez menos de um contexto formal para construir sentidos e saberes, já que muito também se aprende em ambientes informais, a partir de uma variedade de fontes, por meio de interações sociais em comunidades on-line e/ou em páginas digitais dedicadas ao estudo e às pesquisas.

Se há uma nova geração de alunos que, fora dos espaços escolares, já estão expostos a conhecimentos produzidos e circulados através de uma grande variedade de mídias digitais, como aponta Lemke (2010), também é lógico imaginarmos que se aspire por docentes que acompanhem as mudanças e transformações, nesse contexto.

Contudo, é importante ressaltar ainda que os processos de ensino e aprendizagem exigem um envolvimento profundo, já que representações/construções de sentidos acontecem de várias maneiras, que incluem: relacionamentos e conhecimentos e(m) que o pensamento crítico – sobre eventos e sobre a participação em atividade sociais e culturais – é mais do que desejável.

Assim, esse tipo de aprendizado (centrado em ambientes digitais) também não ocorre simplesmente em sessão única, mas leva tempo, compromisso e demanda várias oportunidades em que se possa interagir com outras pessoas, explorar, brincar, cometer erros e acertos, como ressaltam Knobel e Kalman (2016, p. 15). Logo, sob a perspectiva dos Letramentos, o foco poderia estar em como o ensino, a aprendizagem e os letramentos digitais são conceituados e praticados, ao invés de apenas centrar-se em como a tecnologia poderia “consertar” a educação.

Nessa direção, é possível pensar que professores influenciadores – inseridos no contexto de uma sociedade de cultura de massa, que faz da construção do *self* um espetáculo da vida privada e que transforma a criatividade em mercadoria –, a partir de sistemas complexos das comunidades de redes sociais, também estão propensos a buscar suas próprias subjetividades, à medida que são igualmente influenciados pelos mesmos mecanismos a que/em que buscam influenciar.

É bastante provável que a inclusão de professores no ambiente de redes sociais, especialmente aquelas apoiadas em mídias digitais como o TikTok, deverá se intensificar cada vez mais, o que sem dúvida deixará marcas na forma em que a relação entre docentes e alunos se constrói e é mediada, cabendo sempre a análise e reflexão sobre suas implicações.

Desta forma, esperamos que este trabalho estimule futuros estudos que possam acompanhar e contemplar esses eventos, expandindo esta importante questão, especialmente após serem retomadas, de forma sistemática, as práticas educacionais no período pós-pandêmico. Aguardemos os desdobramentos.

REFERÊNCIAS

- Adorno, T. W. (2009). *Indústria cultural e sociedade*. São Paulo: Paz e Terra.
- Azzari, E. F., Amarante, M. D. F. S., & Andrade, E. R. D. (2019). “É verdade este bilete”: relações dialógicas e(m) discurso no ciberespaço. **Bakhtiniana. Revista de Estudos do Discurso**, 15, 7–32. Disponível em <https://revistas.pucsp.br/index.php/bakhtiniana/article/view/41595>
- Bauman, Z. (2012). *Ensaio sobre o conceito de cultura*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Debord, G. (1997). *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto.
- García Canclini, N. (1995). *Consumidores e cidadãos. Conflitos multiculturais da globalização*, 4. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ.
- Han, B. C. (2017). *Sociedade da transparência*. Petrópolis: Vozes.
- Knobel, M., & Kalman, J. (2016). *Teacher learning, digital technologies and new literacies. New literacies and teacher learning: Professional development and the digital turn*, NY: Peter Lang, 1-20.
- Lemke, J. L. (2010). *Letramento metamidiático: transformando significados e mídias*. *Trabalhos em linguística aplicada*, Campinas, 49, 455-479.
- Moresco, M. C., & Ribeiro, R. (2015). *O conceito de identidade nos estudos culturais britânicos e latino-americanos: um resgate teórico*. *Animus. Revista Interamericana de Comunicação Midiática*, 14(27), 168-183. Disponível em <https://periodicos.ufsm.br/animus/article/viewFile/13570/pdf>.
- Morin, E. (1962). *Cultura de massas no século XX*. Rio de Janeiro: Forense.
- Morin, E. (1989). *As estrelas: mito e sedução no cinema*. Rio de Janeiro: José Olympio.
- Nascimento, G. (2021). *Entre o lócus de enunciação e o lugar de fala: marcar o não-marcado e trazer o corpo de volta na linguagem*. *Trabalhos em linguística aplicada*, Campinas, 60, 58-68.
- Pink, S., et.al. (2015). *Digital ethnography: Principles and practice*. Los Angeles: Sage.
- Rocha, C. H. & Azzari, E. F. (2018). *Pedagogias Emergentes*. In: MILL, D. (org.), *Dicionário crítico de Educação, Tecnologias e de educação à distância*. Campinas: Papirus.
- Sibilia, P. (2008). *O show do eu: a intimidade como espetáculo*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.
- Silverstone, R. (2005). *Por que estudar a mídia*. São Paulo: Loyola.
- Thompson, J. B. (2008). *A mídia e a modernidade*. Rio de Janeiro: Vozes.
- Tiktok (2021). *Make Your Day*. Recuperado de www.tiktok.com/about?lang=pt-BR.