



Instagram, distanciamento social e condução das condutas: um estudo a partir de duas escolas privadas em Porto Alegre

Instagram, social distancing and conduction of conduct: a study from two private schools in Porto Alegre

Instagram, distanciamiento social y conducción de las conductas: un estudio de dos escuelas privadas en Porto Alegre

Sandro Bortolazzo - Universidade Federal do Rio Grande do Sul | Porto Alegre | Rio Grande do Sul | Brasil | sandrobortolazzo@hotmail.com | [ID https://orcid.org/0000-0002-9145-1581](https://orcid.org/0000-0002-9145-1581).

Roseli Belmonte Machado - Universidade Federal do Rio Grande do Sul | Porto Alegre | Rio Grande do Sul | Brasil | robeltmont@yahoo.com.br | [ID http://orcid.org/0000-0001-5653-1175](http://orcid.org/0000-0001-5653-1175).

Resumo: Em tempos de distanciamento social, os usos das redes sociais têm se ampliado, inclusive entre as instituições de ensino. Assim, este estudo tem como objetivo discutir algumas estratégias utilizadas por duas escolas privadas de Porto Alegre/RS no aplicativo Instagram. Trata-se de uma análise a partir das publicações das escolas, antes e durante o advento da COVID-19, articulada a dois movimentos de investigação. O primeiro movimento apresenta o Instagram enquanto materialidade da cultura digital. O segundo movimento analisa as postagens, utilizando-se do referencial teórico dos Estudos Foucaultianos, com destaque à análise de discurso e ao conceito de governo no sentido da condução das condutas. Os resultados indicam três estratégias visíveis nas publicações: uma mudança da lógica comercial para uma pedagógica; a fidelização dos seus públicos; um constante apelo à exposição e visibilidade.

Palavras-chave: Distanciamento Social. Cultura Digital. Instagram. Rede Social. Governo.

Abstract: In times of social distancing, the uses of social networks have expanded, including among educational institutions. Thus, this study aims to discuss some strategies used by two private schools from Porto Alegre / RS on the social network Instagram. It is an analysis around school publications, before and during the advent of COVID-19, and linked to two research movements. The first movement presents the app as the materiality of digital culture. The second movement analyzes the posts, using the theoretical framework of Foucauldian Studies, with emphasis on discourse analysis and the concept of government in the sense of conduction of conduct. The results indicate three strategies visible in publications: a shift from commercial to pedagogical logic; the loyalty of its audiences; a constant call for exposure and visibility.



Keywords: Social distancing. Digital Culture. Instagram. Social network. Government.

Resumen: En tiempos de distanciamiento social, los usos de las redes sociales se han expandido, incluso entre las instituciones educativas. Así, el objetivo del estudio es discutir algunas estrategias utilizadas por dos escuelas privadas de Porto Alegre / RS en la red social Instagram. Este es un análisis de las publicaciones de las escuelas, antes y durante la llegada del COVID-19, y se encuentra vinculado a dos movimientos de investigación. El primer movimiento presenta la aplicación como materialidad de la cultura digital. El segundo movimiento analiza las publicaciones, utilizando el marco teórico de los Estudios Foucaultianos, con énfasis en el análisis del discurso y el concepto de gobierno en el sentido de conducción de las conductas. Los resultados indican tres estrategias visibles en las publicaciones: un cambio de la lógica comercial a la pedagógica; la fidelidad de sus públicos; un llamado constante a la exposición y la visibilidad.

Palabras clave: Distanciamiento social. Cultura digital. Instagram. Rede Social. Gobierno.

 <http://dx.doi.org/10.22484/2318-5694.2020v8n19p285-311>

Recebido em dezembro 2020 – Aprovado em dezembro 2020.



1 Introdução

O relatório *we are social*, publicado em 2019 pela *Hootsuite*¹, mostrou dados sobre o consumo e engajamento dos sujeitos e das empresas com as tecnologias digitais em todo o mundo. As informações contidas no documento incluem números que vão desde o acesso à internet até o uso de smartphones e redes sociais. Os resultados apontaram que, no Brasil, há aproximadamente 140 milhões de usuários de redes sociais, sendo o Instagram um dos aplicativos de maior ascendência na última década.

Em outubro de 2020, o Instagram completou 10 anos de existência. Segundo informações oficiais divulgadas pela empresa², o Instagram é a 5ª rede social mais popular no mundo, atrás do Facebook, YouTube, WhatsApp e WeChat. Hoje, o aplicativo conta com cerca de um bilhão de usuários ativos por mês.

Dentro do rol de usuários estão as instituições de ensino – escolas de educação infantil e de ensino regular, universidades, cursos de idiomas – que, nos últimos anos, têm se apropriado da ferramenta para ações de marketing. No entanto, para além dos usos comerciais, as instituições privadas, principalmente, vêm utilizando o Instagram de outros modos. Essas modificações nos conteúdos das publicações vêm ocorrendo a partir das medidas de distanciamento social provocadas pela COVID-19.

Antes da pandemia, publicações constantes de ações comerciais ocupavam o Instagram. Entretanto, durante a epidemia, ocorreu uma mudança de lógica, ou seja, as escolas passaram a expor as práticas pedagógicas e se utilizaram do aplicativo para publicar mensagens de apoio e suporte aos alunos e familiares.

¹ A Hootsuite é um sistema de origem norte-americana que tem como especialidade a gestão de marcas dentro das mídias e redes sociais. Trata-se de uma plataforma com a capacidade de gerir e organizar várias contas vinculadas às redes sociais.

² Informações disponíveis em: <https://about.instagram.com/about-us>. Acesso em: 11 nov. 2020.



Descrito o cenário, este estudo tem como objetivo discutir algumas estratégias utilizadas por duas escolas privadas de Porto Alegre/RS na rede social Instagram. Assim, para mostrar a pesquisa, este artigo está composto por quatro seções: “caminhos investigativos”, que apresenta a abordagem teórico-metodológica adotada; “da cultura digital ao Instagram”, articulando o primeiro movimento de pesquisa; “duas escolas privadas de Porto Alegre e o uso do Instagram”, contemplando o segundo movimento de pesquisa em que as análises são desenvolvidas junto ao viés teórico; e uma seção derradeira, as “considerações finais”, que reitera alguns destaques da pesquisa e os possíveis desdobramentos do estudo.

2 Caminhos Investigativos

A pesquisa tem como objeto de estudo as publicações das duas escolas no Instagram, compreendendo dois momentos, a saber, um anterior à pandemia, e, outro, durante o advento da COVID-19. Dessa forma, são apresentados dois movimentos de investigação interligados.

O primeiro movimento tem como objetivo apresentar o aplicativo Instagram enquanto materialidade da emergente cultura digital. Autores como Dion (2016), Serafinelli (2018) e D’Andrea (2020) sinalizam algumas características do Instagram, bem como sua emergência e popularidade. Já o apoio às discussões sobre cultura e cultura digital foram desenvolvidas a partir de Williams (1969, 1975, 2007), Lister *et al.* (2009), entre outros.

O segundo movimento tem como foco analisar as postagens. Para tal investida, utilizou-se o referencial teórico dos Estudos Foucaultianos, com destaque à análise de discurso e ao conceito de governo (VEIGA-NETO, 2002) numa perspectiva de condução das condutas.

Um olhar inspirado na análise de discurso da perspectiva foucaultiana compreende que o discurso faz parte de uma rede maior que



o precede e o engloba; ele é parte de uma formação discursiva, sendo do mesmo modo constituído por um conjunto de enunciados (FOUCAULT, 2008a).

Para Foucault (1995, p. 82), formação discursiva é um

[...] feixe complexo de relações que funcionam como regra: ele prescreve o que deve ser correlacionado em uma prática discursiva para que esta se refira a tal ou qual objeto, para que empregue tal ou qual enunciação, para que utilize tal conceito, para que organize tal ou qual estratégia. Definir em sua individualidade singular um sistema de formação é, assim, caracterizar um discurso ou um grupo de enunciados pela regularidade de uma prática.

O conceito de prática discursiva, para Foucault (1995), significa falar segundo determinadas regras e diante de relações que se encontram dentro de um discurso. Ao entender o discurso a partir de uma perspectiva foucaultiana, é possível perceber que ele está intrinsecamente conectado a uma história, ou seja, não é mera referência a algo. O discurso faz parte de uma rede maior que o precede e o engloba; ele é parte de uma formação discursiva, sendo do mesmo modo constituído por um conjunto de enunciados. "O discurso não é simplesmente aquilo que traduz as lutas ou os sistemas de dominação, mas aquilo por que, pelo que se luta, o poder do qual nós queremos apoderar" (FOUCAULT, 2008a, p. 10). Assim, como ensina Veiga-Neto, "os discursos não estão ancorados ultimamente em nenhum lugar, mas se distribuem difusamente pelo tecido social, de modo a marcar o pensamento de cada época, em cada lugar, e, a partir daí, construir subjetividades" (VEIGA-NETO, 2007, p. 100).

Já o conceito de governo é empregado não como uma expressão que designa as diversas formas de governar para além da ideia de governo de Estado, mas como proposta de pensar no governo que é exercido de uns sobre os outros (VEIGA-NETO, 2002). Para o autor, diferentemente da forma conhecida da palavra governo (geralmente



grafada com G maiúsculo), ligada à administração pública (Governo da República, Governo Municipal, Governo do Estado), a palavra *governamento* inclui as diversas formas de governar. Por isso, a palavra *governamento* é escolhida, pois se refere a diversas instâncias que governam de diferentes modos, sendo um ato que se exerce sobre uma pessoa ou que ela exerce sobre si mesma, para controlar suas ações.

Tais conceitos ajudam a compreender a que tipo de racionalidade os discursos analisados no Instagram das escolas estão conectados, assim como perceber as formas de governo.

Como recorte metodológico e justificativa, opta-se por trazer ao debate duas instituições localizadas no mesmo bairro da cidade. Ambas possuem número de alunos aproximados e o investimento das famílias também concorre na mesma faixa de valor.

3 Da cultura digital ao Instagram

Há vários conceitos associados e correlatos à ideia de Cultura Digital, tais como, Era da informação ou Era Digital (CASTELLS, 1999), Cibercultura (LEVY, 1999), entre outros. Tais expressões representam maneiras de demarcar uma época em que as relações sociais têm sido mediadas pelas tecnologias digitais. Mesmo assim, as apreensões e os entendimentos são distintos quanto ao poder e os limites das tecnologias em determinar a cultura e a sociedade. Dessa forma, acoplar o adjetivo “digital” à cultura enfatiza, sobretudo, a importância que as tecnologias passaram a ter dentro do espectro das práticas culturais.

O acesso à internet via computadores e dispositivos móveis se transformaram em ferramentas indispensáveis a diversas atividades: pagamento de contas, compras, lazer, comunicação, informação, estudo. Os supermercados, as redes bancárias, as escolas, as vias públicas e, muitas vezes, as próprias casas, se encontram monitoradas digitalmente.



Inicia-se pelo termo “cultura”. Raymond Williams (2007), um dos precursores dos Estudos Culturais britânicos, trabalhou a trajetória do conceito de cultura a partir de três definições. Em um primeiro momento, cultura se encontra relacionada às práticas da agricultura, ou seja, a “cultura era um substantivo que se referia a um processo: o cuidado com algo, basicamente com as colheitas ou com os animais” (WILLIAMS, 2007, p. 117-118). Depois, cultura passa a ser compreendida enquanto uma espécie de refinamento intelectual, erudição e ligada às tradições literárias e artísticas. Em um terceiro momento, cultura está associada ao significado social, ou seja, algo pertencente à sociedade e que designa um modo de vida. Este tem sido o conceito contemporâneo de cultura.

Williams (1969) tem como ponto de partida as experiências cotidianas, elementos inseparáveis da vida social. A própria apreciação da cultura popular enquanto marca representativa, bem como um entendimento de cultura mais expandido, permitiram compreender os rituais e atividades da vida cotidiana enquanto episódios culturais significativos.

É diante dessa ótica que os Estudos Culturais contestam as noções polarizadas que colocam de um lado “alta cultura” e “cultura erudita” e, de outro, “cultura de massa” e “cultura popular”. O conceito de cultura, gradativamente, passou a estar comprometido com todas as formas de crenças, artes, instituições e práticas de uma sociedade.

Williams (2007) considera as atividades dos sujeitos, as ferramentas que utilizam e os modos como se relacionam como elementos culturais. Este tipo de compreensão sobre cultura aponta igualmente para as materialidades técnicas, a exemplo dos artefatos digitais. Todavia, Williams (1975) apresentou uma visão moderada, negando o determinismo tecnológico, e analisando as tecnologias como parte de processos sociais e culturais mais complexos. Na visão de Lister *et al.* (2009), Williams estava voltado às condições de possibilidade para o surgimento, desenvolvimento e expansão das tecnologias. Ele procurou



mostrar que não há nada novo em uma determinada tecnologia que possa garantir certos efeitos culturais. Seguindo a mesma linha de pensamento, Lister *et al.* (2009) indicam que, para Williams, a ênfase recai em uma analítica das razões pelas quais as tecnologias são desenvolvidas.

Bollmer (2018), na mesma vertente, ressalta que a visão de Williams sobre tecnologia sugere entendê-la como elemento incorporado às redes sociais que formam os sujeitos. A tecnologia não seria nem causa, nem efeito. Não se trata de algo determinante na história, tampouco qualquer coisa movida por interesses. Em vez disso, as tecnologias são produzidas e emergem dentro de um contexto de participação e servem para legitimar formas específicas de organização social.

Para Williams (1975, p. 129, tradução nossa) “todas as tecnologias foram desenvolvidas e melhoradas para ajudar nas práticas humanas conhecidas ou com as práticas previstas e desejadas”. Essa afirmação ecoa no sentido de que as tecnologias não podem ser analisadas como elementos apartados das questões da vida prática. Isso porque as próprias tecnologias surgem das intenções humanas. E tais intenções atendem desejos, interesses históricos e culturalmente específicos (WILLIAMS, 1975).

Considera-se, dessa forma, que o termo “Cultura Digital” não é simplesmente uma analogia que acopla o digital à cultura, mas que reitera certa importância conferida às questões tecnológicas no campo cultural. Denominar uma “cultura” de “digital” vai além da justificativa teórica. O termo é constitutivo de saberes e produz conhecimento sobre a vida na contemporaneidade. Trata-se de um conceito construído a partir de diferentes campos do conhecimento que foram aceitando e, de certa forma, legitimando as relações entre os usos das tecnologias digitais e as práticas culturais.

Levando o pensamento de Williams (1969) à atualidade, é possível pensar que a Cultura Digital não apenas produz significados, mas parece



responder a um tipo de sociedade e de arranjo social onde muitas das práticas cotidianas se encontram em conexão aos aparatos digitais. Quer dizer, a expansão do acesso à internet, o consumo de artefatos de base digital e a conectividade disponível nos aparelhos móveis vêm desempenhando papel significativo nas transformações das práticas sociais.

A noção de convergência de mídia (JENKINS, 2008) é um importante conceito para compreender os comportamentos dos sujeitos em relação às tecnologias móveis. Por convergência, Jenkins (2008) se referiu ao fluxo de conteúdos em várias plataformas, bem como a colaboração entre as indústrias de mídias e seus respectivos públicos.

A convergência midiática permite, por exemplo, que se materialize em um único dispositivo, como os smartphones, uma série de funcionalidades. Utilizando uma expressão de Lemos (2005), eles são uma espécie de “tele tudo”, um dispositivo que é ao mesmo tempo “telefone, máquina fotográfica, televisão, cinema, receptor de informações jornalísticas, difusor de e-mails e SMS [...], GPS, tocador de música (MP3 e outros formatos), carteira eletrônica [...]” (LEMOS, 2005, p. 9).

Entretanto, o conceito de Cultura Digital parece paradoxal. Como relacionar o digital, ou seja, sistemas operacionais numéricos, com elementos e componentes da cultura?

A transformação de alguma coisa em digital ocorre quando um determinado conjunto de dados, que podem ser imagens, textos, vídeos, músicas, é modificado por códigos binários. O “digital”, por sua vez, só ganha os contornos atuais de adjetivo quando passou a indicar as novas áreas que, exclusivamente, dependem de números, a saber: o marketing digital, a economia digital, o consumo digital, e assim por diante.

Lister *et al.* (2009), em continuidade, afirmam que a Cultura Digital pode ser vista enquanto um conglomerado de práticas de comunicação, representação e expressão desenvolvidas a partir do digital, da



computação em rede e das formas com que os dispositivos digitais alteraram os modos como os sujeitos se relacionam.

Trazendo Williams (1975) novamente à discussão, seria possível refletir sobre a existência de uma Cultura Digital a partir de um conjunto de materialidades e sistemas que distinguem o modo de vida da sociedade contemporânea. As tecnologias não só produzem maneiras pelas quais o mundo tem sido experimentado, mas constituem os próprios produtos da sociedade.

A materialidade da Cultura Digital está nas redes sociais; nas formas de interações; na computação em nuvem; na educação a distância, dentre outras, que produzem subjetividades e outras sensibilidades. Talvez uma das experiências mais notáveis na sociedade contemporânea tem sido a presença e os usos constantes dos aplicativos ou apps.

Os aplicativos são softwares desenvolvidos para funcionar em dispositivos móveis. De igual maneira se configura a rede social Instagram. Importa assinalar que, partindo de uma perspectiva que vai além da metáfora da rede, a exemplo da "Sociedade em Rede" de Castells (1999) que ressaltou a possibilidade social e técnica de usuários formalizarem relações, os modos pelos quais hoje se estabelecem vínculos estão ligados a uma lógica de sociabilidade programada por algoritmos e plataformas digitais presentes nos aplicativos. No entendimento de D'Andréa (2020, p. 19), não significa atribuir aos artefatos o poder de controlar as práticas cotidianas, mas de reconhecer que as lógicas materiais e econômicas subjacentes a uma rede como Facebook ou mesmo Instagram podem ter implicações "nos modos como compreendemos e gerimos nossas relações interpessoais, profissionais, com a vizinhança, etc."

Seguindo D'Andrea (2020), as redes sociais podem ser compreendidas enquanto estruturas produzidas na internet e formadas por pessoas e organizações conectadas a interesses em comum. Facebook e Twitter, por exemplo, são redes criadas como sites nas suas



configurações iniciais e, hoje, também se converteram em aplicativos. O caso do Instagram é distinto, já que nasce como aplicativo e, portanto, está inscrito no universo de aplicativos para smartphones desde sua invenção.

Kevin Systrom e Mike Krieger foram os idealizadores do Instagram, sendo uma rede social que se difere de outras pelo foco na publicação de fotos (SERAFINELLI, 2018). O Instagram, lançado em outubro de 2010, foi projetado, inicialmente, para resgatar as fotografias registradas pelas câmeras Polaroids, cujas imagens eram reveladas no ato do disparo (PIZA, 2012).

Segundo os próprios fundadores, o Instagram surgiu de uma expectativa para que o mundo fosse experimentado de forma visual. “O começo de tudo é a foto, e não o texto que vai junto com ela. Logo no primeiro ano, nós tínhamos 2 milhões de fotos postadas todos os dias. Hoje, são 70 milhões de fotos por dia”. Trata-se, na visão dos criadores, não da invenção de apenas mais um aplicativo de comunicação, “mas de um mecanismo em que cada pessoa pode contar a sua história”. (CAPELAS, 2014).

Em 2012, o aplicativo foi vendido ao Facebook e, no momento, as duas redes operam em colaboração e conectadas, ou seja, utilizam os mesmos recursos de compartilhamento de fotos e vídeos. Em 2013, o aplicativo se tornou igualmente uma plataforma de suporte a vídeos curtos, de até 15 segundos. Já, em 2018, o recurso mais novo do aplicativo foi a IGTV, ou seja, uma espécie de canal disponível à gravação de vídeos mais longos.

Segundo Dion (2016), o Instagram foi a rede disseminadora do self, fenômeno em que os usuários tiram fotos de si mesmos utilizando a câmera frontal dos telefones celulares. Seguindo os estudos de Dion (2016), ao contrário do Facebook (embora a tendência seja a mesma) em que os usuários se conectam, geralmente, a amigos e familiares, no



Instagram, é possível seguir e interagir com empresas, marcas, instituições, artistas, celebridades etc.

Na página inicial de cada usuário, é possível verificar o número de publicações, de seguidores e também a quantidade de perfis que o usuário está seguindo. As contas no Instagram podem ser configuradas como privadas ou públicas. Nas contas públicas, qualquer usuário pode virar seguidor, ao passo que nas contas privadas uma autorização deve ser solicitada.

Dentro de cada publicação, é possível ainda que o usuário especifique o local da foto, fazendo com que cada localização gere uma galeria de publicações daquele mesmo local. Os usuários, a cada publicação, podem igualmente marcar amigos através do símbolo @ seguido pelo nome do usuário, assim como curtir e comentar as fotos. Dentro do texto da legenda, é possível também adicionar hashtags (#), que colaboram para associar importância a um determinado tema.

Junto ao conteúdo do perfil, os seguidores podem acessar postagens e, ao selecionar uma foto, o aplicativo a exibe em versão ampliada. Dentre outros recursos, destacam-se os *stories*. Trata-se da publicação de fotos, vídeos ou quaisquer tipos de gráficos e imagens (interativas ou não) editados em sequência e visualizados por um período curto de tempo (24 horas).

De acordo com o site institucional da empresa³, o Instagram é a rede social que mais cresce no mundo, ultrapassando a marca de 1 bilhão de usuários. Embora de forma análoga ao Facebook na maneira como os usuários podem publicar fotos, o Instagram oferece uma série de filtros, permitindo, assim, alterar as cores e as resoluções das fotografias antes de publicá-las.

³ INSTAGRAM. **Instagram Business**. Disponível em: <https://business.instagram.com>. Acesso em: 10 out. 2020.



Apesar da propagação do Instagram como um aplicativo de compartilhamento de imagens, seus usos comerciais e profissionais ampliam as possibilidades da plataforma. Para Serafinelli (2018), o Instagram é apenas uma ponta do iceberg, que abre discussão sobre as tecnologias móveis, as novas perspectivas sociais e suas aplicações. Essas problematizações avançaram com o advento da COVID-19 e das medidas de distanciamento social no Brasil. Isso porque houve uma mobilização de diferentes áreas em buscar alternativas “digitais” para a continuidade dos seus trabalhos. Neste sentido, os usos do Instagram se ampliaram e se diversificaram, englobando também as instituições escolares que, neste momento de crise, se movimentaram para que suas atividades não findassem.

O sistema de educação à distância combinado a elementos de outras plataformas como Facebook, Instagram, YouTube, Zoom, puderam sustentar a educação, na rede privada principalmente, diante da calamidade, naquilo que se convencionou nomear como ensino remoto.

4 Duas escolas privadas de Porto Alegre e o uso da rede Instagram

Segundo informações da Secretaria de Educação do Estado do Rio Grande do Sul⁴, em Porto Alegre, há mais de 100 escolas na rede privada. Dessas, cerca de 90 atuam no Ensino Fundamental. De formas diversas, nos últimos tempos, essas instituições adentraram e exploraram com mais veemência as redes sociais. As escolas vêm utilizando dos recursos das redes sociais para atividades que incluem ações de marketing, divulgação de informes e avisos, calendário escolar, dentre outras informações.

No entanto, diante do quadro de pandemia instaurado a partir de meados de março de 2020, a rede social Instagram tem servido às

⁴ SECRETARIA DA EDUCAÇÃO DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL. **Estatística Censo Escolar**. Disponível em: <https://educacao.rs.gov.br/estatisticas-da-educacao>. Acesso em: 15 abr. 2020.



escolas como uma ferramenta pedagógica e informativa, que incluem discussões atreladas a temáticas ou acontecimentos específicos, a exemplo da volta ou não do ensino presencial, da mobilização para o ensino remoto e das declarações de autoridades na área da saúde. Mais do que dados, o Instagram, neste estudo, constitui um ambiente em que os atores, ou seja, pais, alunos, professores e gestores escolares, agem em busca de concretizar as ações pedagógicas.

Importa advertir que as discussões empreendidas evitam o “determinismo tecnológico” e compreendem as tecnologias junto à noção de construto social e histórico. Outra premissa assumida é a de que os artefatos tecnológicos e as práticas sociais se coproduzem.

Com o cessar das aulas no modo presencial, o Ministério da Educação (MEC) publicou a portaria nº 343/2020, documento que autorizou as instituições de ensino a substituírem as aulas presenciais por aulas através de meios digitais. Diante do contexto emergencial, as instituições de ensino implementaram uma educação dita “remota”, ou seja, aquela entendida como uma mudança temporária que se dá na entrega dos conteúdos curriculares e aulas via plataformas digitais. As instituições, na sua maioria da rede privada, implementaram a educação remota com o auxílio das tecnologias digitais. As aulas, dessa forma, são transmitidas por sistemas via web através de aplicativos próprios das escolas ou de terceiros.

O foco desta análise está na compreensão dos modos como as duas escolas têm se apropriado e utilizado o Instagram em tempos de distanciamento social, comparando com o que faziam antes desse acontecimento. Assim, o material analítico é composto por quatro imagens extraídas do *feed* de publicações. Elas compreendem prints de tela da rede social Instagram, sendo duas imagens de cada escola. As figuras omitem as logomarcas e a identificação das instituições. As escolas são nomeadas enquanto Escola 1 e Escola 2, mantendo, dessa forma, a



confidencialidade. No entanto, é importante assinalar que os perfis divulgados na rede de ambas as escolas são de acesso público.

Duas figuras representam as publicações antes do advento da Covid19. E as outras duas figuras mostram o *feed* durante o período em que se recomenda o distanciamento social.

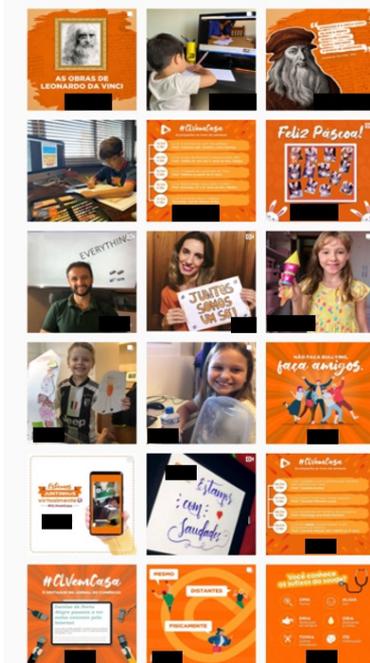
Figura 1 – Escola 1 antes do distanciamento social (fevereiro, 2020).



Fonte: Instagram.



Figura 4 – Escola 2 durante o distanciamento social (abril, 2020).



Fonte: Instagram.

A partir das análises, este estudo destaca três estratégias visíveis nas publicações. As imagens sinalizam, em primeiro lugar, uma mudança na lógica das publicações, seguidas pela fidelização dos seus públicos e um constante apelo à exposição e visibilidade.

Como primeira estratégia, as publicações, visivelmente, mudaram de lógica. Inicialmente, a ênfase estava centrada na promoção das instituições, a exemplo do Ensino Bilíngue (Fig. 1 e 3), dos Programas de Intercâmbio (Fig. 1), do uso de aplicativos das escolas (Fig. 1 e 3), e da publicidade da instituição direcionada à Escola de Tempo Integral (Fig. 1). O que se observou durante o distanciamento social foram ações voltadas ao acompanhamento das atividades pedagógicas dos alunos em casa (Fig. 2 e 4), bem como das aulas online produzidas pelos docentes (Fig. 2 e 4). Mesmo à distância, ambas as instituições procuraram mostrar que as atividades escolares não findaram.

As escolas se apropriaram da lógica das redes sociais, potencializando-a como parte de uma estratégia – comercial, sobretudo, mas também pedagógica e informativa – com vistas a comunicar aos seus



usuários que a instituição está se adaptando ao novo cenário de distanciamento social, mas que a proposta e os fins educacionais vão seguir em funcionamento.

Mais do que explicitar a continuidade do trabalho pedagógico, as postagens recorreram à dimensão relacional. Isso significa que as publicações, neste caso, se utilizaram do Instagram como um ambiente impulsionador do social à distância. Segundo Chen (2011), os usos que se fazem do Instagram, Twitter, assim como de outras redes, indicam uma associação a sentimentos de conexão social. Não se trata apenas de uma rede social *stricto sensu*, mas do papel de socialização a que o Instagram foi alocado diante do quadro de crise na saúde.

De acordo com Maffesoli (2006), as novas formas de agrupamentos sociais e as manifestações emergentes do ciberespaço, a exemplo da efervescência das redes sociais, exprimem um encontro da tecnologia com a socialidade contemporânea. Quer dizer, as relações sociais não requerem, necessariamente, encontros físicos, já que a internet pode substituir lugares. Para Serafinelli (2018) as relações dentro das redes sociais precisam ser interpretadas como uma forma diferente de experiência social, em que o papel do espaço físico é reduzido.

A aposta na socialização e no acompanhamento das atividades escolares encaminham a análise para uma segunda estratégia, a saber, aquela de fidelizar o aluno-cliente. Fidelizar significa, neste caso, o “não abandono” da escola, a continuidade da educação, o apoio pedagógico. Ambas as instituições se colocam à disposição para enfrentar os dilemas e os problemas causados pela COVID-19 junto aos alunos e familiares. Assim, o emprego de frases e expressões do tipo “vai ficar tudo bem” (Fig. 2), “tudo passa” (Fig. 2) “#logotudovaipassar” (Fig. 2), “juntos somos um só” (Fig. 4), “estamos com saudades” (Fig. 4) mostra uma estratégia de aproximação e, por assim dizer, também de fidelização.

Imersa na ordem neoliberal, as escolas além de ter uma relação de imanência com a sociedade, também podem agir no sentido de moldar um



sujeito-cliente desejável às normas dessa ordem (VEIGA-NETO, 2000). Compreender que se vive dentro de um modo de vida neoliberal significa considerar que essa forma de vida é originada a partir de uma prática liberal americana. No curso Nascimento da Biopolítica, ministrado no Collège de France, em 1979, Foucault analisa o desenvolvimento do liberalismo a partir da segunda metade do século XX segundo duas vertentes: o ordoliberalismo alemão de 1848 a 1962 e o liberalismo americano da Escola de Chicago. Além de trazer reflexões sobre cada um deles, Foucault apresenta algumas diferenças sobre as duas economias: enquanto o ordoliberalismo apoia a regulação dos preços no mercado, a outra busca estender a racionalidade do mercado, os esquemas de análise que ela propõe e os critérios de decisão que sugere a domínios não exclusivamente ou não prioritariamente econômicos (FOUCAULT, 2008b).

Essa racionalidade neoliberal, então, proclama a utilização mínima do Estado, que passa a ser pensado como o responsável pela construção social de novas necessidades e maiores competências (VEIGA-NETO, 2000, p. 197). Além disso, dentre suas características estão a maximização da liberdade individual; a competição; uma ampliação dos investimentos dos sujeitos em seu capital humano; e uma atuação dos sujeitos como empresários de si mesmo.

Dessa maneira, nomear esse sujeito-cliente é profícuo para refletir sobre as relações estabelecidas entre as escolas privadas e os sujeitos que nelas habitam. Isso porque há, de fato, um modo de subjetivação que sinaliza a intenção de governo, de conduzir as condutas. Conduzir para que os sujeitos alunos tenham uma rotina de estudos; acompanhem as aulas on-line; abram a câmera e possam se expor para a turma; interajam com os professores. Conduzir no sentido de fazer valer as tarefas enviadas e as avaliações e, para que os sujeitos pais também assumam o papel junto à escolarização dos seus filhos.

Trata-se, também, de pensar essas estratégias como formas de valorizar e certificar a confiança nos serviços de educação oferecidos pelas



escolas. Cabe sinalizar ainda que a condução das condutas, neste caso, é instituída a partir de uma ideia de verdade, a saber: a de que é preciso ficar em casa; se afastar socialmente; realizar a higiene das mãos; usar álcool em gel e máscara; sair de casa apenas o necessário e, de preferência, não frequentar lugares com aglomeração de pessoas.

As publicações no Instagram constituem modos de subjetivação atrelados a uma verdade discursiva sobre a condição do tempo presente. Há discursos que, embasados em saberes científicos, são tomados como verdadeiros: é preciso ficar em casa e é preciso continuar estudando.

No meio dessa situação surge o ensino remoto como uma verdade deste tempo, constituído a partir de um saber.

No meio dessa situação surge o ensino remoto como uma verdade deste tempo, constituído a partir de um saber proveniente das resoluções do governo, dos saberes científicos sobre o vírus, da possibilidade da tecnologia digital em fazer continuar os objetivos educacionais e das inúmeras possibilidades de comunicação e interação hoje disponíveis. Ao destacar os estudos de Foucault, a partir da obra *Vigiar e Punir*, é possível recordar suas afirmações: “O poder produz saber [...], não há relação de poder sem constituição correlata de um campo de saber, nem saber que não suponha e não constitua ao mesmo tempo relações de poder” (FOUCAULT, 2007, p. 30). Desse modo, o ensino remoto pode ser considerado uma tecnologia de poder e, o Instagram, como meio e parte dessa tecnologia de poder utilizado para conduzir os sujeitos no ensino remoto.

A “conduta” é, ao mesmo tempo, o ato de “conduzir” (mener) os outros (segundo mecanismos de coerção mais ou menos estritos) e a maneira de se comportar num campo mais ou menos aberto de possibilidades. [...] O poder, no fundo, é menos da ordem do afrontamento entre dois adversários, ou do engajamento de um em relação ao outro, do que da ordem do “governo”. (FOUCAULT, 2013, p. 1056).



O que se pode depreender, analisando as figuras, é que a condução das condutas, neste momento de crise, retira um pouco o peso da escola para a formação dos sujeitos-alunos e os deposita ao próprio aluno e seus familiares. Nesse sentido, há um foco do indivíduo (pais e alunos) como agente da condução para uma continuidade do trabalho educativo. Trata-se de uma estratégia de governamento, na esteira do que Foucault (2007) chamou de racionalidade neoliberal. Além da ênfase no indivíduo, com a mobilidades dos dispositivos digitais, se assiste a uma produção de modos de vida adaptáveis e flexíveis que funcionam como condição de possibilidade para que cada um se torne responsável pela própria formação.

Considera-se que o crescente uso do Instagram se afina a um presente tecnológico e móvel. Um mundo pautado pelo investimento em capital humano, pela exaltação do sujeito como empresário de si mesmo e enquanto responsável por seus sucessos e fracassos (FOUCAULT, 2008a). Um mundo em que o visual e o tecnológico são parte imanente.

Uma terceira estratégia se relaciona à questão da exposição e visibilidade. Enquanto em um momento anterior à pandemia as publicações procuraram visibilizar a escola e seus atributos, ou seja, uma escola que oferece Ensino Bilíngue (Fig. 1 e 3), escola em Turno Integral (Fig.1) etc., em um segundo momento, o mecanismo de visibilidade se transpõe aos agentes, ou seja, aos alunos, familiares e professores. As publicações passam a expor o que os alunos estão produzindo em casa (Fig. 2 e 4); como os professores estão planejando e veiculando suas aulas (Fig. 2 e 4), e assim por diante.

Esse tipo de estratégia só funciona porque as redes sociais são movida por visualizações e comentários, ou no que Van Dijck e Poell (2013) designam como "economia de likes", ou seja, a forma como as plataformas online organizam interações entre usuários. Usuários que podem ser também entidades, órgãos públicos, marcas, etc. As escolas,



neste caso, esperam que alunos, pais e professores “curtam” e façam interações junto às publicações.

A exposição e a visibilidade dentro do Instagram dependem do outro, seja na forma de comentários, curtidas ou mesmo no compartilhamento de publicações. O outro pode aparecer na figura do professor, do aluno, ou da própria instituição.

De fato, o Instagram só funciona, dando visibilidades aos seus atores sociais, porque certos discursos se encontram legitimados no tempo presente: o discurso do uso e consumo de aplicativos para smartphones; o discurso das ferramentas digitais como recursos pedagógicos; o discurso das tecnologias como elementos onipresentes; o discurso das redes sociais como ponto de apoio pedagógico e social diante da Pandemia, e, assim por diante.

Um olhar inspirado na análise de discurso na perspectiva foucaultiana compreende que os discursos “se distribuem difusamente pelo tecido social, de modo a marcar o pensamento de cada época, em cada lugar, e, a partir daí, construir subjetividades” (VEIGA-NETO, 2007, p. 100).

É, portanto, dentro de uma racionalidade neoliberal, refinada nos investimentos em tecnologias, que o Instagram é utilizado pelas escolas como uma plataforma economicamente pouco onerosa e de fácil usabilidade, viabilizando, assim, a promoção das instituições e, ao mesmo tempo, as colocando dentro de uma lógica cultural que produz formas de subjetivação.

As publicações requerem interação. Quer dizer, para fazer valer as postagens, os sujeitos precisam “curtir”, “comentar”, expor opiniões. Não basta apenas estar conectado, é preciso participar. Quanto mais os sujeitos se expõem, mais popularidade ganham as postagens das instituições e, consecutivamente, mais chances as escolas têm de capturar informações a respeito dos seus usuários/consumidores.



Então, retomando as três estratégias utilizadas pelas escolas no Instagram – mudança de lógica (comercial para pedagógica), fidelização e exposição (visibilidade) –, todas elas representam maneiras de alcançar alunos, professores e familiares que se encontram em um momento delicado de distanciamento social. Ademais, as instituições precisam se mostrar afinadas a um tempo tecnológico e estarem de acordo com os discursos tomados como verdadeiros sobre o ensino remoto.

5 Considerações finais

As estratégias utilizadas pelas escolas por meio do Instagram permitem constatar uma operação de governamento na condução da conduta dos sujeitos. Não mais mediadas na presença física nas salas de aula, as instituições se reinventam a fim de manter a função educativa.

Os modos de operação ainda passam por uma mudança de lógica nas publicações – do marketing à produção dos alunos e professores –, assim como da exposição e da busca pela fidelização dos alunos e de suas respectivas famílias junto à escola.

O Instagram ainda se relaciona às novas maneiras de experimentar o mundo e aos modos como as instituições escolares e o próprio campo da educação vêm alterando suas práticas. As estratégias trabalham no sentido de capacitar os sujeitos a se comportar dentro de uma sociedade tecnológica que valoriza a exposição, a visibilidade, etc. Dessa forma, questionar as publicações das escolas no Instagram alude à ideia de que o aplicativo vem produzindo outras experiências. Experiências somente possíveis diante de condições econômicas favoráveis.

Portanto, talvez um dos desdobramentos deste estudo seja o de analisar como as instituições públicas vêm lidando com a questão do distanciamento social, e que ferramentas utilizam (ou não) diante do quadro de pandemia que se instaurou.



O estudo de caso das duas escolas é um constructo vinculado às mudanças operadas no campo da educação diante do cessamento das aulas presenciais. Os distintos níveis nos quais as publicações no Instagram operam sugerem uma agenda de pesquisa para abordar o fenômeno das redes sociais, não apenas no campo educacional, mas nos mais diversos aspectos da vida cotidiana.

Referências

BOLLMER, Grant. **Theorizing Digital Cultures**. Londres: Sage, 2018.

CAPELAS, Bruno. Brasileiro que criou o Instagram; Mike Krieger fala sobre futuro do aplicativo. **O Estado de S. Paulo**, São Paulo, 11 dez. 2014. Disponível em: <https://link.estadao.com.br/noticias/geral,brasileiro-que-criou-o-instagram-mike-krieger-fala-sobre-futuro-do-aplicativo,10000029973>. Acesso em: 10 set. 2020.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CHEN, Gina. Tweet this: a uses and gratifications perspective on how active twitter use gratifies a need to connect with others. **Computers in Human Behavior**, v .27, n. 2, 2011, p. 755-762.

D'ANDREA, Carlos. **Pesquisando plataformas online**: conceitos e métodos. Salvador: EDUFBA, 2020.

DIÁRIO OFICIAL DA UNIÃO. Portaria Nº 343, de 17 de março de 2020, **Imprensa Nacional**, Brasília, 18 mar. 2020. Disponível em: <https://www.in.gov.br/en/web/dou/-/portaria-n-343-de-17-de-marco-de-2020-248564376>.

DION, Nicole Annette. The Effect of Instagram on Self-Esteem and Life Satisfaction. **Honors Theses**, Sale State University, 2016. Disponível em: https://digitalcommons.salestate.edu/honors_theses/91. Acesso em: 4 jun. 2020.

FOUCAULT, Michel. **A arqueologia do saber**. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1995.

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**. 16 ed. São Paulo: Loyola, 2008a.



FOUCAULT, Michel. **Ditos e Escritos II** – Arqueologia das Ciências e História dos Sistemas de Pensamento. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2013.

FOUCAULT, Michel. **Nascimento da Biopolítica**. São Paulo: Martins Fontes, 2008b.

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e Punir**. Petrópolis: Vozes, 2007.

INSTAGRAM. Disponível em: <https://about.instagram.com/about-us>. Acesso em: 11 nov. 2020.

INSTAGRAM. **Instagram Business**. Disponível em: <https://business.instagram.com>. Acesso em: 10 out. 2020.

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

KEMP, Simon. Digital 2019: Brazil. We are social. **Datareportal**, 31 jan. 2019. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2019-brazil>. Acesso em: 18 abr. 2020.

LEMONS, André. Cibercultura e mobilidade: a era da conexão. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 28., 2005, Rio de Janeiro, RJ. Anais [...]. Rio de Janeiro, RJ: Universidade do Estado do Rio de Janeiro, 2005. Disponível em: <https://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R1465-1.pdf>. Acesso em: 02 set. 2020.

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

LISTER, Martin [et al.]. **New Media**: a critical introduction. 2 ed. New York: Routledge, 2009.

MAFESSOLI, Michel. **O tempo das tribos**: o declínio do individualismo nas sociedades de massa. Rio de Janeiro: Forense, 2006.

PIZA, Mariana Vassalo. O fenômeno Instagram: considerações sob a perspectiva tecnológica. 2012. 48 f. Monografia (Graduação em Sociologia) – Departamento de Sociologia, Universidade de Brasília, Brasília, 2012. Disponível em: http://bdm.unb.br/bitstream/10483/3243/1/2012_MarianaVassalloPiza.pdf. Acesso em: 18 jun. 2020.

SECRETARIA DA EDUCAÇÃO DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL. **Estatística Censo Escolar**. Disponível em:



<https://educacao.rs.gov.br/estatisticas-da-educacao>. Acesso em: 15 abr. 2020.

SERAFINELLI, Elisa. **Digital Life On Instagram: New Social Communication of Photography**. London: Emerald Publishing Limited, 2018.

VAN DIJCK, Jose; POELL, Thomas. Understanding social media logic. **Media and Communication**, Lisboa, v. 1, n. 1, p. 2-14, 2013.

VEIGA-NETO, Alfredo. Coisas do governo. *In*: RAGO, Margareth; ORLANDI, Luiz B. Lacerda; VEIGA-NETO, Alfredo (Org.). **Imagens de Foucault e Deleuze: ressonâncias nietzschianas**. Rio de Janeiro: DP&A, 2002, p. 13-34.

VEIGA-NETO, Alfredo. Educação e governamentalidade neoliberal: novos dispositivos, novas subjetividades. *In*: CASTELO BRANCO, Guilherme; PORTOCARRERO, Vera (Org.). **Retratos de Foucault**. Rio de Janeiro: Nau, 2000, p. 179- 217.

VEIGA-NETO, Alfredo. **Foucault e a educação**. 2 ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2007.

WILLIAMS, Raymond. **Cultura e Sociedade: 1780-1950**. São Paulo: Ed. Nacional, 1969.

WILLIAMS, Raymond. **Palavras-chave: um vocabulário de cultura e sociedade**. São Paulo: Boitempo, 2007.

WILLIAMS, Raymond. **Television: Technology and Cultural Form**. Londres: Shocker Books, 1975.

Sobre os autores:

Sandro Bortolazzo - Doutor em Educação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) na linha de pesquisa "Estudos Culturais em Educação". Pesquisa de Pós-Doutorado (Bolsista CAPES) concluída na Western Sydney University (WSU) - Institute for Culture and Society (ICS). Mestre em Educação pela Universidade Luterana do Brasil (ULBRA). Pós-Graduação em Psicopedagogia e Neurociências pela Universidade Paulista (UNIP), Licenciado em Pedagogia pela Universidade Paulista (UNIP). Bacharel em Comunicação Social/Jornalismo pela Pontifícia



Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS). Interesses de pesquisa abrangem as seguintes temáticas: pedagogia; pedagogias culturais; pedagogias digitais; geração digital; cultura digital; mídias digitais; educação e tecnologias; educação e suas interfaces com aplicativos digitais; psicologia e sociologia da educação; currículo e didática na era digital, dentre outros.

Roseli Belmonte Machado - Doutora em Educação pelo Programa de Pós-Graduação em Educação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS. Mestre em Educação pela Universidade Luterana do Brasil - ULBRA/Canoas (2010). Pós-graduação em Biomecânica pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul, na Escola de Educação Física, Fisioterapia e Dança - ESEFID/UFRGS (2007). Graduada em Educação Física - Licenciatura Plena - pela Universidade Luterana do Brasil - ULBRA/Canoas (2006). Atuou, do ano 2000 ao ano 2013, como professora em escolas de Educação Básica e foi professora em instituições de ensino superior, trabalhando com graduação em Educação Física e cursos de pós-graduação. Em 2013, ingressou na Universidade Federal do Rio Grande (FURG), onde atuou como professora Adjunta vinculada ao Instituto de Educação, atuando no Curso de Educação Física e na pós-graduação em Educação Física Escolar. Desde 2018 é professora Adjunta na Escola de Educação Física, Fisioterapia e Dança da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (ESEFID/UFRGS). Desenvolve estudos e pesquisas na área de Educação Física escolar e da Educação, trabalhando com Educação Física e Inclusão e Formação de Professores. É pesquisadora vinculada ao Grupo de Pesquisa em Docência e Avaliação em Educação Física (vice coordenadora) (GEDAEF/UFRGS/CNPq), ao Grupo de Pesquisa em In/Exclusão (GEIX/FURG/CNPq), ao Grupo de Estudos e Pesquisa em Inclusão (GEPI/UNISINOS/CNPq) e ao Grupo de Pesquisa em Currículo e Contemporaneidade (GPCC/UFRGS).