
Educação e redes sociais: experiências com a divulgação da temática socioemocional pelo Instagram do Instituto Ayrton Senna no contexto da pandemia¹

Aline Pereira CABRAL²

Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP), Campinas, SP

RESUMO

O debate público sobre o desenvolvimento socioemocional como parte fundamental da educação tem ganhado força nos últimos anos. Vale considerar marcos relevantes como a Base Nacional Comum Curricular (BNCC) e suas contribuições para o olhar da formação plena do estudante a partir do desenvolvimento prático, cognitivo, socioemocional e híbrido. A temática ganhou nova luz depois da pandemia, quando se fez mais evidente a importância da integralidade da educação. Assim, busca-se entender a produção de conteúdo sobre o tema a partir da análise do perfil no Instagram do Instituto Ayrton Senna. A pesquisa buscou entender como as redes sociais podem ser usadas como espaços de diálogo sobre educação, criando ferramentas de difusão e construção coletiva do conhecimento sobre as competências socioemocionais em contextos de crise.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação; educação; redes sociais; competências socioemocionais; pandemia.

1 - INTRODUÇÃO

Considerando o crescente uso das redes sociais entre adolescentes, jovens e adultos, como apontado pela última pesquisa TIC Domicílios, as redes sociais têm sido cada vez mais usadas como instrumentos de educação informal (VEGA, 2021), em um cenário que impacta os diálogos sobre o tema.

Sob essa perspectiva e buscando entender como essa dinâmica se dá no âmbito específico da área da educação, o presente artigo analisa as postagens sobre o tema dos aspectos socioemocionais em contextos de crise feitas no perfil do Instagram do Instituto Ayrton Senna, que tem como missão a produção e disseminação de conhecimento sobre práticas educacionais inovadoras para que haja a concretização da educação integral no Brasil. Considerando o fluxo acelerado de informações em redes sociais e a qualidade duvidosa de certas produções, olhar para contas oficiais de instituições que se apoiam em ciência para a produção de conteúdo é uma maneira de entender opções e possibilidades de disseminação de conhecimentos que de fato possam gerar contribuições sociais. O foco é no período da pandemia (abril e maio de

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Educação no XXII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 45º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Bacharela em Comunicação Social (UFMG), com especialização em Marketing Digital (PUC-MG) e em Mídias e Educação (IFSULDEMINAS) a atualmente mestranda Divulgação Cultural e Científica (LABJOR – UNICAMP).

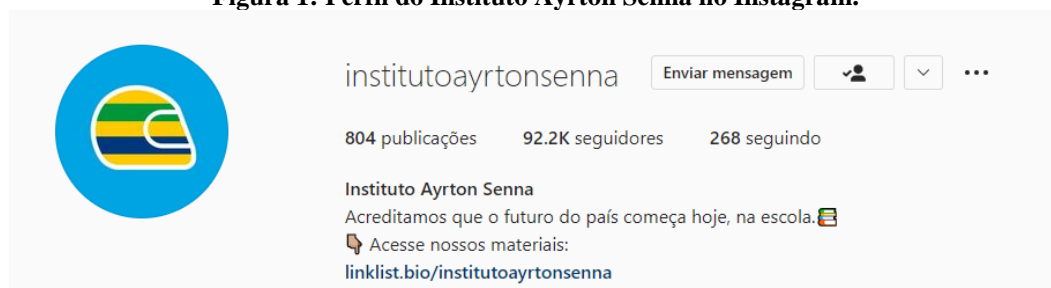
2020), quando as postagens assumiram um vínculo com o contexto específico do mundo e da educação – afastamento da escola, ensino remoto, evasão escolar etc.

2 – O INSTITUTO AYRTON SENNA

O Instituto foi fundado com o intuito de colocar em prática a ideia do piloto Ayrton Senna de criar uma organização que pudesse apoiar a educação brasileira, tendo potencial transformador na vida de crianças e adolescentes. Antes que pudesse realmente fundar a instituição, o piloto sofreu um acidente fatal durante uma corrida em 01 de maio de 1994. Sua irmã, Viviane Senna, deu seguimento ao sonho e, no mesmo ano, fundou o Instituto Ayrton Senna, uma organização sem fins lucrativos e que tem como objetivo “dar a crianças e jovens brasileiros oportunidades de desenvolver seus potenciais por meio da educação de qualidade” (INSTITUTO AYRTON SENNA, 2022).

O Instagram do Instituto conta, em maio de 2022, com 92,2 mil seguidores. A conta segue 256 perfis, incluindo pessoas físicas, organizações de educação e parceiros, entre outros. A foto do perfil é o logo, inspirado no capacete do piloto, com as cores da bandeira do Brasil, com um fundo azul característico do *brandbook* da marca. Na bio, lê-se a frase “Acreditamos que o futuro do país começa hoje, na escola”, seguida de um emoji de livros.

Figura 1: Perfil do Instituto Ayrton Senna no Instagram.



Fonte: <https://www.instagram.com/institutoayrtonsenna/>.

Os conteúdos das redes sociais do Instituto, entre outras coisas, giram em torno de evidências científicas e na aplicação prática de atividades direcionadas para o desenvolvimento de competências socioemocionais dos estudantes. Também são abordadas questões ligadas às competências híbridas, como criatividade e pensamento crítico.

Considerando que o público-alvo das redes do Instituto são os educadores e agentes públicos do setor da educação, a ideia é levar conhecimento cientificamente embasado sobre o tema e fazer com que ele incida de maneira prática na realidade escolar brasileira.

Difundir informações de fontes confiáveis e promover debates mediados por atores capacitados é um desafio para instituições do terceiro setor, entendido aqui em sua “dupla negação de não ser estatal nem lucrativo e pela função complementar à economia de mercado e ao estado” (SOBOTTKA, 2002, p. 86), cujas causas e temas muitas vezes são conhecidas de forma rasa ou equivocada pela sociedade e até mesmo por seus públicos de interesse.

3 – REFERENCIAIS TEÓRICOS SOBRE ASPECTOS SOCIOEMOCIONAIS NA EDUCAÇÃO E REDES SOCIAIS

Considerando as tendências científicas do contexto educacional e os aspectos apresentados na justificativa deste projeto, a escolha do tema específico se firma sobre as competências socioemocionais, que podem ser entendidas conforme Sette e Teixeira (2021):

As competências socioemocionais podem ser definidas como características individuais que (a) se originam na interação recíproca entre predisposições biológicas e fatores ambientais; (b) se manifestam em padrões consistentes de pensamentos, sentimentos e comportamentos; (c) continuam a se desenvolver por meio de experiências formais e informais de aprendizagem; e (d) influenciam importantes resultados socioeconômicos ao longo da vida do indivíduo (SETTE; TEIXEIRA, 2021, p. 14).

Para as autoras, as competências socioemocionais são fundamentais para o desenvolvimento da capacidade dos estudantes de viver em sociedades complexas, sendo tão importantes quanto as competências cognitivas para bons resultados de vida e tendo um papel fundamental na formação plena dos estudantes.

Essa relevância já é considerada no meio acadêmico há algumas décadas e, mais recentemente, chegou à esfera institucional do cenário brasileiro com a publicação da BNCC (Base Nacional Comum Curricular) em 2018. A temática é considerada já no conceito de competência, descrita na Base como:

A mobilização de conhecimentos (conceitos e procedimentos), habilidades (práticas, cognitivas e socioemocionais), atitudes e valores para resolver demandas complexas da vida cotidiana, do pleno exercício da cidadania e do mundo do trabalho (BRASIL, 2018, p. 08).

A BNCC traz um conjunto de dez competências que mobilizam aspectos cognitivos, socioemocionais e híbridos para o desenvolvimento pleno dos estudantes. O documento não determina taxativamente quais são essas competências, mas vale aqui destacar que o Instituto Ayrton Senna trabalha com estruturas próprias, sendo que o socioemocional conta com um modelo organizativo disposto em 5 macrocompetências que agrupam 17 competências socioemocionais, dispostas a seguir:

Quadro 1: Modelo organizativo de competências socioemocionais utilizado pelo Instituto Ayrton Senna.

Macrocompetência	Competência
Autogestão	Determinação - Organização - Foco Persistência Responsabilidade
Engajamento com os outros	Iniciativa social - Assertividade - Entusiasmo
Amabilidade	Empatia - Respeito - Confiança
Resiliência emocional	Tolerância ao estresse - Tolerância à frustração - Autoconfiança
Abertura ao novo	Curiosidade para aprender - Imaginação criativa - Interesse artístico

Fonte: Site do Instituto Ayrton Senna: <https://institutoayrtonsenna.org.br/pt-br/socioemocionais-para-crisis.html>.

Vale ainda destacar a ideia de competências híbridas, cuja relevância é equipada à das cognitivas e socioemocionais, sendo também destacadas pela BNCC justamente por trazer elementos das duas. Considerando o escopo do trabalho, focaremos somente em criatividade e pensamento crítico, que ganham destaque no cenário completo do século 21 (SENNA, 2019, p. 09) por sua relevância para lidar com cenários complexos. Nesse sentido, a temática se firma em sua relevância científica, institucional e social para a realidade brasileira, reiterando a necessidade de entender a fundo a sua relação com a comunicação da área.

Considerando a dinamicidade das competências socioemocionais e híbridas e sua relação com a comunicação, vale retomar a ideia de McLuhan ao afirmar que “em nossas cidades, a maior parte da aprendizagem ocorre fora da sala de aula” (McLUHAN, 1974, p. 17). O autor considera que os meios de comunicação podem ser vistos como extensões do homem, já que são produzidos e consumidos por ele, e que existe neles um potencial educativo imbricado tanto na disposição de elementos de percepção quanto na oferta de elementos que permitam o desenvolvimento de opiniões, capacidades de julgamento e de experimentação social e coletiva. A obra de McLuhan é anterior à internet como a conhecemos, mas sua ideia de uma rede de informação complementa sua visão sobre o entretenimento também ser uma possibilidade de educação, como é afirmado por ele que “é ilusório supor que existe qualquer diferença básica entre entretenimento e educação” (McLUHAN, 1974, p. 19-20).

Partindo dessa ideia para um recorte mais específico dentro dos meios de comunicação, olhamos para as redes sociais e percebemos os avanços recentes em termos de acesso (MIZRUCHI, 2006). Muito se tem falado e discutido sobre o tema no âmbito científico (MACHADO e TIJIBOY, 2005; NOVO, NEVES e AZEVEDO, 2014; MOURA, 2019) devido

ao crescimento de pessoas conectadas a elas e à peculiaridade desse tipo de ambiente para a construção do conhecimento. Dados da pesquisa TIC Domicílios realizada em 2019 (a última divulgada) apontam que 74% da população brasileira com mais de 10 anos têm acesso à internet. Destes, 99% acessam a internet por meio do celular, sendo 58% exclusivamente dessa maneira. Além disso, 76% dos usuários acessam a internet para utilizar as redes sociais.

É nesse sentido que se afirma (BARBOSA, 2010, p. 02) que as redes sociais revolucionaram a comunicação e a interação entre a sociedade, criando um ambiente de diálogo e de expressão de atores variados e diversos, que têm contato e se relacionam com conteúdos educativos.

Para Pedro et al. (2013, p. 5078), a maneira como as pessoas acessam as redes sociais e nelas ficam conectadas com diferentes pessoas, informações, culturas e lugares, configura um ambiente de educação informal rico para seus usuários. Os autores embasam a afirmação nos atributos de aprendizagem informal apontados por Phillips et al. (2011) (apud PEDRO et al., 2013, p. 5080), que afirmam que tais espaços são de natureza interativa, centrado no indivíduo, autêntica, colaborativa e sob demanda.

As redes sociais também sustentam espaços de socialização e comunicação livres e abrangentes, o que não é possível em mídias tradicionais de educação (BISSOLOTTI, 2014, p. 04). Assim, é fundamental que a educação no seio das redes aconteça com a presença de mediadores que facilitem expressões individuais ao mesmo tempo que permite que os usuários encontrem seus públicos e semelhantes (VAZ, 2001, p.53). Esses mediadores, no contexto da educação informal, representam instituições produtoras de conteúdo e os gestores das páginas, que ponderam interações, respondem e direcionam dúvidas e incentivam a socialização.

Além disso, é preciso pensar que, com o advento de tecnologias digitais de informação, a quantidade de conteúdos disponíveis é imensurável, o que modifica a maneira como a sociedade acessa e se relaciona com as informações. Kegler e Pozobon (2020) consideram que as mídias tradicionais passam a disputar espaço com outros tipos de conteúdo, que nem sempre são fundamentados em fontes confiáveis. Dessa maneira, o usuário precisa diferenciar a confiabilidade do conteúdo que consome, o que é uma tarefa complexa e que reforça a importância de que perfis oficiais de instituições de respaldo postem conteúdos sobre sua área de *expertise*, tornando-se assim fontes de informações primárias sobre certos temas.

Nesse sentido, vale retomar o pensamento de Teixeira e Souza (2012, p. 1138) na consideração de que fontes de informação extrapolam documentos e registros, “mas também

contempla e reconhece a informação procedente de instituições, pessoas e, inclusive, dos próprios acontecimentos sociais” (TEIXEIRA e SOUZA, 2012, p. 1138).

O Instagram é uma rede de interesse, nesse contexto, por ser um ambiente de postagem de imagens e vídeos, em que o chamariz visual tem grande impacto sobre a capacidade de alcance. A rede é a terceira mais usada no país, contabilizando cerca de 122 milhões de usuários, de acordo com dados do relatório anual da We Are Social e da Hootsuit. Há, assim, uma expressão simbólica que permite entender de que maneira uma determinada pessoa ou organização se pretende expor para seus públicos (BAPTISTA e VAZ, 2015), construindo personas a partir de seus perfis (BOYD e ELLISON, 2007).

Redes sociais digitais como o Instagram permitem que se tenha uma rede de educadores ouvindo e refletindo sobre conteúdos comuns, tendo ainda a possibilidade de interagir entre si e reforçando a ideia de que as redes sociais, desde seu advento e popularização, corroboram um cenário em que “subtraíram-se distâncias, interligaram-se culturas e criou-se um novo modelo de mundo, o virtual” (MENDES e SANTO, 2018, p. 29).

Partindo dessa perspectiva para olhar para a educação brasileira, é perceptível nos últimos anos, e sobretudo no contexto da pandemia, o desenrolar de um caminho bastante complexo para levar à sociedade a confiança na escola como um espaço de formação e desenvolvimento do estudante (NÓVOA, 2020), de forma integral, e também a concretização dessa integralidade para as situações escolares. Vale lembrar que a integralidade do estudante só existe quando há integração de habilidades cognitivas, práticas e socioemocionais (BRASIL, 2018) e é importante que existam conteúdos sobre isso em redes de grande acesso.

O tema é relativamente novo e diferencia-se em grande parte da perspectiva educacional vigente no Brasil durante muito tempo, que se baseava na ideia de que a ordem e a disciplina deviam ser prezadas com maior peso do que a interação e a socialização. Considerar características sociais e emocionais não foi visto como papel da escola e da educação durante muito tempo e, por isso, levar as evidências científicas sobre o motivo dessa mudança de paradigma também se firma como uma necessidade de apoiar a oferta de insumos para que a sociedade possa efetivamente entender as bases desse processo e posicionar-se publicamente, estando munida das informações adequadas. Nas palavras de Gerlin (2020, p. 76):

torna-se cada vez mais necessário que as instituições de informação intensifiquem as estratégias de criação de espaços de formações das competências preocupados com o acesso à informação ética que possa combater o compartilhamento de notícias maliciosas e a propagação da temerária crise informacional ocasionada pela desinformação (GERLIN, 2020, p. 76).

Além disso, existe ainda a complexidade de dar luz a esses aspectos na relação com acontecimentos factuais e com elementos rotineiros da educação. Isso quer dizer, na prática, que também é preciso considerar as evidências científicas necessárias para explicar aspectos ligados aos acontecimentos diários; no caso da educação, durante o início da pandemia, era preciso tanto versar sobre os conteúdos ligados ao socioemocional quanto conectá-los com a situação que estava sendo vivida por estudantes e profissionais da área, como o fechamento das escolas, a suspensão das aulas e a gradativa adaptação para o ensino remoto.

Outro aspecto importante é ligado à maneira como muitas causas escapam dos processos de ensino-aprendizagem tradicionais, gerando lacunas de informação e conhecimento que, por sua vez, geram impactos na sociedade. Nesse sentido, as redes sociais são vistas institucionalmente como um campo de oportunidades para a educação informal sobre o assunto e para a abertura de espaços de interação e diálogo com atores variados da sociedade. A produção de conteúdo em educação também requer, assim, uma preocupação com os aspectos que sustentam a ciência por trás dos acontecimentos e com o impacto disso para a sociedade.

Com isso em mente, partiu-se para a análise específica dos dados do perfil do Instituto no Instagram.

4 – ANÁLISE DO INSTAGRAM DO INSTITUTO

Para entender como o Instituto realizou a adaptação do conteúdo de suas redes para o contexto da pandemia, foram analisadas as postagens feitas no *feed* do Instagram nos meses de abril e maio de 2020.

Antes da pandemia, o conteúdo do Instagram do Instituto versava sobre temas ligados à educação integral, com destaque para questões socioemocionais, apresentando conceitos e ideias sobre a temática. A maior parte dos posts continha textos mais genéricos, com imagens gerais de estudantes ou artes com dizeres gerais, e legendas conceituais, como: “Para que crianças sejam protagonistas no século 21 as propostas de alfabetização devem ser construídas com a perspectiva da educação integral, que desenvolve o estudante em todas as suas dimensões”, diz um post³ de junho de 2019. Também eram apresentados dados sobre a educação brasileira, como “Mais de 7 milhões de crianças e jovens da educação básica não estão na série adequada para a sua idade”⁴.

³ Link do post: <https://www.instagram.com/p/ByYq5gngE8K/>.

⁴ Link do post: <https://www.instagram.com/p/ByGe2NEAle5/>.

Contudo, após o início da pandemia, a abordagem editorial sofreu modificações perceptíveis. O conteúdo passou a ser mais aplicado, com relação direta com o contexto vivido pelos atores da educação brasileira – pandemia, isolamento, ensino remoto, aumento da convivência familiar e redução da escolar, saúde mental e outros temas.

Conforme mencionado, a pesquisa se deu por meio do registro de todos os posts feitos no Instagram do Instituto no período entre abril e maio de 2020, início da pandemia, realizando uma análise específica dos conteúdos publicados.

. Durante os dois meses de análise, foram realizadas 21 postagens no feed do Instagram do Instituto, das quais 19 versavam sobre conteúdos ligados a temáticas socioemocionais com o enfoque no contexto de crise. Observa-se, assim, que os posts foram realizados com um distanciamento entre 2 e 4 dias de intervalo.

Visando também já aplicar um enfoque específico à análise deste trabalho, também foram mapeadas as competências socioemocionais e híbridas que podem ser identificadas nos posts, realizando também a indicação da sua correspondência com a competência na BNCC, com base na relação estabelecida pelo próprio Instituto no documento “As 10 competências gerais da BNCC e as competências socioemocionais⁵”.

Os dados descritos acima foram sistematizados na tabela a seguir.

Tabela 1: Posts do Instituto Ayrton Senna durante o período analisado, sob olhar da adaptação para contexto de pandemia; dados correlatos de data, curtidas e comentários, correlação com competências socioemocionais e competências gerais da BNCC.

Tema	Adaptação para contexto de pandemia	Data	Cur-tidas	Comen-tários	Competências relacionadas	Relação com compe-tências da BNCC
1 - Imaginação e criatividade	Sim	01/04/2020	379	11	Criatividade e pensamento crítico	2
2 - Podcast Nada Sei	Sim	03/04/2020	152	3	Determinação – Persistência - Tolerância ao estresse - Tolerância à frustração - Curiosidade para aprender	1, 2, 6, 8 e 10
3 - Dia Mundial da Saúde	Sim	07/04/2020	427	4	Empatia – Responsabilidade – Determinação -	1, 4, 5, 6, 7, 9, 10

⁵ Disponível em: https://institutoayrtonsenna.org.br/content/dam/institutoayrtonsenna/hub-socioemocional/instituto-ayrton-senna-as-10-competencias-gerais-da-bncc-e-as-competencias-socioemocionais.pdf?utm_source=site&utm_medium=hub-socioemocional.

					Respeito - Persistência	
4 - Lançamento do espaço "Competências socioemocionais para contextos de crise"	Sim	09/204/2020	456	2	Todas	Todas
5 - Propostas de atividades	Sim	13/04/2020	387	4	Responsabilidade - Autogestão (macro)	1, 5, 6, 7, 10
6 - Leitura durante a pandemia	Sim	16/04/2020	390	4	Todas	Todas
7 - Convite a acessar o espaço com conteúdos socioemocionais para contextos de crise	Sim	17/04/2020	530	13	Todas	Todas
8 - Entendendo emoções na pandemia	Sim	22/04/2020	455	2	Todas	Todas
9 - Semana da educação	Sim	27/04/2020	482	6	Todas	Todas
10 - Dia Mundial da Educação	Sim	28/04/2020	588	9	Criatividade e pensamento crítico	2
11 - 26 anos da morte de Ayrton Senna	Não	01/05/2020	9504	264	-	-
12 - Atividades online	Sim	04/05/2020	372	4	Todas	Todas
13 - Atividades online	Sim	08/05/2020	356	6	Todas	Todas
14 - O que são competências socioemocionais	Não	13/05/2020	456	5	-	-
15 - Dia Internacional da Família	Sim	15/05/2020	488	5	Determinação - Assertividade	6, 7, 10
16 - Criatividade e pensamento crítico	Sim	19/05/2020	527	6	Criatividade e pensamento crítico	2
17 - Curso "Criatividade e pensamento crítico"	Sim	22/05/2020	1725	41	Criatividade e pensamento crítico	2
18 - Quais competências socioemocionais trabalhar nesse momento	Sim	23/05/2020	2295	26	Todas	Todas
19 - Criatividade e pensamento crítico em tempos de crise	Sim	25/05/2020	896	16	Criatividade e pensamento crítico	2
20 - Atividades para período de quarentena	Sim	27/05/2020	1281	14	Todas	Todas

21 - Trabalhar competências socioemocionais em casa	Sim	31/05/2020	674	10	Empatia - Tolerância ao estresse - Foco - Persistência	4, 6, 7, 8, 9, 10
--	-----	------------	-----	----	--	----------------------

Fonte: Instagram do Instituto Ayrton Senna: <https://www.instagram.com/institutoayrtonsenna/>.

Com base na tabela, é possível perceber alguns padrões. Note que posts com conteúdos práticos (atividades, curso, conceitos) têm um número maior de curtidas e comentários. A partir dessa percepção, vale pensar em uma tendência do comportamento do usuário digital em se interessar por conteúdos que ofereçam algo de forma gratuita ou simplificada – cursos gratuitos, e-books e materiais desse tipo geram tamanho interesse que se tornaram práticas de marketing digital conhecidas por despertar maior engajamento nos usuários.

A análise das publicações foi feita segundo uma metodologia de análise de conteúdo que, na perspectiva de Ikeda e Chang (2005, p. 03), pode ser descrita como “uma técnica que pode auxiliar os tomadores de decisão a ter informações valiosas sobre a comunicação que estão desenvolvendo, de forma simples, rápida e usando poucos recursos” (IKEDA e CHANG, 2005, p. 03).

Para realizar adequadamente essa análise, o conteúdo de interesse (temas educacionais e socioemocionais voltado para o contexto da pandemia) dos posts foi dividido em três blocos:

- Grupo 1 - formativo ou de serviço: oferecimentos de cursos, divulgação de materiais educacionais,
- Grupo 2 - datas comemorativas abordadas com viés de crise: durante o período analisado, o Dia Mundial da Família e o Dia Mundial da Saúde foram temas de posts,
- Grupo 3 - conceito: apresentação de temas específicos da atuação do Instituto (competências socioemocionais e criatividade) a partir da visada da pandemia, mas com intuito de levar conhecimento ao usuário sem trazer uma ação concreta.

Com base nessa ideia, os posts descritos na Tabela 1 foram assim agrupados:

Tabela 2: agrupamento do conteúdo selecionado.

Grupos	Posts
Grupo 1 - formativo ou de serviço	2, 4,5, 6, 7, 8, 12, 13, 17, 18, 19, 20 e 21
Grupo 2 - datas comemorativas abordadas com viés de crise	3 e 10
Grupo 3 – conceito	1, 14 e 16
Fora do escopo de análise	11

Fonte: Instagram do Instituto Ayrton Senna: <https://www.instagram.com/institutoayrtonsenna/>.

A partir desse agrupamento, serão analisadas a seguir as características de cada bloco de conteúdo.

4.1 – Grupo 1

Os posts do grupo 1 têm em comum o oferecimento de soluções, atividades e outras possibilidades de enfrentamento da situação. Alguns desses conteúdos dispõem dos maiores números de curtidas, o que pode ter uma explicação na ideia de que a oferta de conteúdos de interesses e serviços gratuitos despertam a atenção dos usuários, que “valorizam as marcas como extensões de suas próprias identidades e buscam essa validação em seus anúncios, por meio do compartilhamento de dicas, conselhos e informações relevantes” (FACCIO, 2017, p. 12).

Vale destacar que esse grupo contém a maior quantidade de posts. Essa predominância pode sinalizar uma estratégia de engajamento, considerando o interesse dos usuários por conteúdos que sejam concretamente úteis para seu dia a dia.

4.2 – Grupo 2

O grupo 2 tem como característica central a abordagem de datas comemorativas a partir de uma perspectiva ancorada na ideia de adentrar por pontos do cotidiano do usuário a partir de uma nova perspectiva – nesse caso, baseada nas competências socioemocionais necessárias para o desenvolvimento do estudante.

Um dos posts desse grupo é do Dia da Educação, em que há uma identificação direta com a persona de interessa da página. O tom de voz, nesse caso, é baseado no acolhimento das vivências do usuário, reconhecendo seus desafios e dificuldades ao tratar de assuntos cotidianos. No post para o Dia da Família, em que a relação com o usuário é menos óbvia, o texto traz o reconhecimento das diferenças entre as diversas formas de família que existem, como se pode notar no trecho “É importante lembrar que não são apenas os laços de sangue que importam, mas o compromisso e a dedicação diária para conviver e lidar com os sentimentos e as emoções uns dos outros, de forma construtiva” (SENNA, 2020).

Ao se posicionar de forma aberta e atenta às necessidades do público-alvo, há uma ideia de empatia e de um posicionamento institucional de se colocar ao lado de seus leitores, apoiando ideais e modelos narrativos. Além disso, há nesse conteúdo ainda uma intersecção relevante: mesmo se tratando de uma data não ligada diretamente ao escopo de atuação do Instituto, a

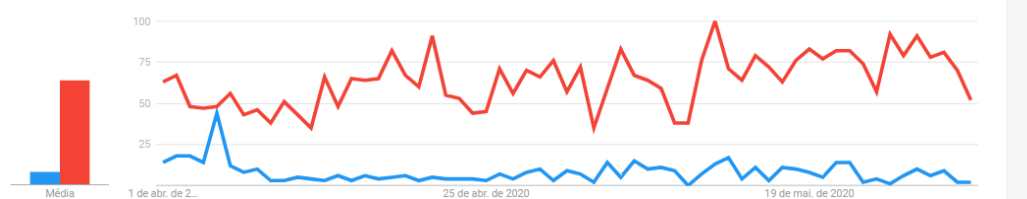
narrativa da mensagem abre espaço para a apresentação de um caminho, descrito na porção final da legenda: “

Que tal uma atividade para realizar junto da sua? Propomos "Uma situação e dois pontos de vista", que busca ajudar a lidar com interpretações otimistas diante de uma situação inicialmente considerada pessimista” (SENNA, 2020). Essa oferta de conteúdos se aproxima da ideia apresentada nos posts do grupo 1, sugerindo uma conexão direta entre temas do cotidiano e a produção institucional da organização.

4.3 – Grupo 3

No caso dos posts com apresentação de conceitos, podemos perceber o maior interesse nos que versam sobre criatividade e pensamento crítico em relação aos que abordam as competências socioemocionais. Uma possibilidade interpretativa dessa tendência se relaciona à ideia de que esses são temas de maior conhecimento do público, o que tem uma correlação direta com o interesse dos usuários. A ideia de que criatividade e pensamento crítico se firma como uma temática mais conhecida, ao menos em meios digitais, pode ser observada em dados de busca do Google Trends, ferramenta que permite identificar o interesse dos usuários por certos temas de busca. Na imagem abaixo, é possível verificar um comparativo entre os interesses sobre os temas “criatividade”, na linha vermelha, e o tema “socioemocional”, mensurado na linha azul.

Figura 2: Interesse sobre os termos “criatividade” e “socioemocional” em buscadores.



Fonte: Google Trends, 2020.

Essa tendência apresenta não só uma avaliação sobre o conteúdo, mas também a identificação de uma possibilidade de aumento de alcance - conteúdos de temáticas de amplo conhecimento são relevantes não apenas para a elucidação do público sobre seus conceitos e nuances, mas também para atrair novos usuários que, por sua vez, também serão impactados pelo conteúdo ainda desconhecido, apoiando, assim, a estratégia geral da página. Também vale destacar o aumento do número de posts sobre a temática socioemocional diante de outros

períodos. Para se ter uma ideia, dos seis posts feitos em março de 2020, um mês antes do período analisado, somente dois abordavam questões ligadas ao socioemocional.

Em suma, percebe-se a adaptação do conteúdo referencial e teórico sobre socioemocional para um cenário de crise como o que foi criado pela pandemia de COVID-19 em 2020. A postura assumida pelo Instituto reforça a ideia de Sette e Teixeira (2021) de que o desenvolvimento socioemocional é fundamental para lidar com sociedades completas e a consideração da BNCC de que as competências giram em torno da mobilização de conhecimentos – ou seja, requer uma aplicação prática no exercício do cotidiano. O amplo acesso às redes populariza essa divulgação, reforçando o potencial de alcance das mídias digitais como instrumentos de disseminação de conteúdos educativos.

5 – CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho procurou oferecer um panorama sobre como as redes sociais, em específico o Instagram, podem ser utilizadas para a publicação e promoção de conteúdos educacionais, agindo como apoio para a disseminação de reflexões da área, e de que maneira a temática socioemocional se insere nesse cenário.

A partir do feed do Instagram do Instituto, foi possível pensar em maneiras de falar sobre a temática a partir da ancoragem no cotidiano de crises, como o que foi vivenciado na pandemia, e perceber que abordagens mais conectadas com a realidade do público, auxiliando suas práticas e vivências, podem ser um caminho para o diálogo sobre o tema.

Lidar com competências socioemocionais e híbridas é fundamental para a concretização da educação integral e essa postura se faz ainda mais importante em contextos de crise, como o que foi vivido na pandemia.

6 - REFERÊNCIAS

BARBOSA, C. C. Apropriação das mídias sociais como recurso no processo ensino-aprendizagem. In: Simpósio Hipertexto e Tecnologias na Educação: redes sociais e aprendizagem, 3., Recife. **Anais eletrônicos...** Recife: UFPe, 2010. Disponível em: <http://www.ufpe.br/nehete/simposio/anais/Anais-Hipertexto-2010/Cristiane-Clebia-Barbosa.pdf>. Acesso em: 21 fev. 2022.

BAPTISTA, T.; VAZ, É.. Visibilidade Nos Novos Tempos: O Poder Simbólico Do Instagram. Um estudo de caso sobre Wellington Campos. In: **INTERCOM**, 38, 2015, Rio de Janeiro. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-0215-1.pdf>. Acesso em: 21 fev. 2022.

BISSOLOTTI, K.; NOGUEIRA, H.G.; PEREIRA, A.T.C. Potencialidades das mídias sociais e da gamificação na educação a distância. **Revista Renote**, 2014. Disponível em: <http://seer.ufrgs.br/index.php/renote/article/view/53511/33027>. Acesso em: 21 fev. 2022.

BOYD, D. M.; ELLISON, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history and scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**, 13(1), article 11. Disponível em: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>. Acesso em: 12 mai. 2022.

BRASIL. Ministério da Educação. **Base Nacional Comum Curricular**. Brasília, 2018. Disponível em: http://basenacionalcomum.mec.gov.br/images/BNCC_EI_EF_110518_versaofinal_site.pdf. Acesso em: 30 mar. 2022.

FACCIO, L.; KREUTZ, E.A. Branded Content: uma nova estratégia de marca e um novo mercado de trabalho para os consumidores. In: **Anais de artigos do V Simpósio Internacional Diálogos na Contemporaneidade**. Lajeado - RS: Editora da Univates, 2017. p. 27-37. Disponível em: <https://docplayer.com.br/80391526-Anais-de-artigos-sumario-11-a-15-09-17-univates-lajeado-rs-programa-de-pos-graduacao-em-ambiente-e-desenvolvimento.html>. Acesso em: 30 mar. 2022.

GERLIN, M. N. M. A (des) informação em época de crise sanitária: a contribuição das competências leitora e em informação no combate à desinformação nas redes sociais. In: **Información y desinformación en tiempos de incertidumbre**: 75. Disponível em: <https://eprints.ucm.es/id/eprint/71176/1/INFORMACION%20Y%20DESINFORMACION.pdf#page=75>. Acesso em: 30 mar. 2022.

IKEDA, A. A.; CHANG, S. R. S. Análise de conteúdo - uma experiência de aplicação na pesquisa em comunicação social. **Comunicação e Inovação**, Dezembro de 2005, p. 5-13.

INSTITUTO AYRTON SENNA. Instituto Ayrton Senna: Nossa história. In: **Instituto Ayrton Senna**. São Paulo, 6 jan. 2020. Disponível em: Instituto Ayrton Senna. Acesso em: 01 ago. 2022.

KEGLER, Bruno; POZOBON, Rejane de Oliveira. Fake news, pós-verdade e os limites (ou desafios) da opinião pública na sociedade da plataforma. **Organicom**, São Paulo, ano 17, n. 34, p. 48-57, set./dez. 2020. Disponível em: <https://bibliotecadigital.tse.jus.br/xmlui/handle/bdtse/8389>. Acesso em: 30 mar. 2022.

MACHADO, J. R.; TIJIBOY, A. V. Redes Sociais Virtuais: um espaço para efetivação da aprendizagem cooperativa. **RENOTE**, v. 3, n. 1, 2005. Disponível em: <https://www.seer.ufrgs.br/renote/article/viewFile/13798/7994>. Acesso em: 30 mar. 2022.

McLUHAN, H. M. Viver à Velocidade da Luz (1974). In: McLuhan, Stephanie; STAINES, David (orgs.). **McLuhan por McLuhan**: conferências e entrevistas. Rio de Janeiro: Ediouro, 2005. p.267-286.

MENDES, M. S. O.; SANTO, R. A. E. Instagram: a relevância dos recursos multimídia. **Revista Movendo Ideias**, v. 21, n. 1, p. 27-31, 2016. Disponível em: <http://revistas.unama.br/index.php/Movendo-Ideias/article/view/933/483>. Acesso em: 30 mar. 2022.

MIZRUCHI, M. S. Análise de redes sociais: avanços recentes e controvérsias atuais. **Revista de Administração de Empresas**, v. 46, p. 72-86, 2006.

MOURA, B. A. **O crescimento da internet e o marketing digital**: como encantar o consumidor através da criação de conteúdos para as redes sociais. 2019. Disponível em: <http://www.pos.cps.sp.gov.br/files/artigo/file/478/b2bce085c4b59d0f52ed22c57294a857.pdf>. Acesso em: 30 mar. 2022.

NOVO, R. F.; NEVES, J. M. S.; DE AZEVEDO, M. M. **O crescimento do big data e as possíveis implicações éticas do seu uso na análise das redes sociais**. Disponível em: <http://www.pos.cps.sp.gov.br/files/artigo/file/478/b2bce085c4b59d0f52ed22c57294a857.pdf>. Acesso em 15/06/2022. Acesso em: 30 mar. 2022.

NÓVOA, A. A pandemia de Covid-19 e o futuro da Educação. **Revista Com Censo: Estudos Educacionais do Distrito Federal**, v. 7, n. 3, p. 8-12, 2020. Disponível em: <http://periodicos.se.df.gov.br/index.php/comcenso/article/download/905/551>. Acesso em: 30 mar. 2022.

PEDRO, C. L.; ARRUDA, S. M.; PASSOS, M. M. Sites de redes sociais como ambiente informal de aprendizagem. **Anais do XI Congresso Nacional de Educação**, v. XI, p. 5077-5093, 2013. Disponível em: https://educere.bruc.com.br/arquivo/pdf2013/7105_4125.pdf. Acesso em: 30 mar. 2022.

TEIXEIRA, M. R. F.; SOUZA, D. O. G. Fontes de informação em ciências: um estudo de uso a partir da metodologia de análise de redes sociais. **Seminário Nacional de Bibliotecas Universitárias** (17.: 2012 set.: Gramado, RS). Porto Alegre, RS: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2012. (2012).

SETTE, C. P.; BRANDÃO, T. B. A importância de organizar as competências socioemocionais. **Competências socioemocionais: a importância do desenvolvimento e monitoramento para a educação integral**. São Paulo, 2021. Disponível em: <https://institutoayrtonsenna.org.br/content/dam/institutoayrtonsenna/documentos/instituto-ayrton-senna-avaliacao-socioemocional.pdf>. Acesso em: 30 mar. 2022.

TEIXEIRA, M. R. F.; SOUZA, D. O. G. Fontes de informação em ciências: um estudo de uso a partir da metodologia de análise de redes sociais. In: **Seminário Nacional de Bibliotecas Universitárias**, 17., 2012. Gramado: UFRGS, 2012. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/61048/000864666.pdf?sequence=1>. Acesso em: 30 mar. 2022.

VAZ, P. Mediação e tecnologia. Porto Alegre: **Revista FAMECOS**, 2001.