

Você já pensou em largar seu emprego e viver do digital? O discurso dos "mentores" para profissionais da educação¹

Bianca S. BIADENI²
Rosa A. FONSECA³
Jessica A. BUENO⁴

Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, SP

RESUMO

Este artigo analisa como discursos promocionais *online* influenciam a percepção de professores sobre o trabalho digital. Utilizando estudos de caso de mentores voltados para o trabalho com educação no Instagram, investigamos como essas plataformas transformam a concepção de carreira docente, destacando a proliferação desses sujeitos que promovem a transição para o ensino *online* e venda de infoprodutos. Argumenta-se que esses discursos, embora promovam independência e sucesso financeiro, podem obscurecer as realidades complexas e as limitações impostas pelas plataformas digitais, contribuindo para uma cultura promocional que idealiza e simplifica o trabalho digital.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação e trabalho; cultura promocional; professores; infocreators; Instagram.

Você já pensou em deixar de ser professora?

Em maio de 2024, a criadora de conteúdo Melody Von Erlea abriu, como de costume à época, uma caixa de perguntas em sua conta no Instagram. Conhecida por seu perfil @repeteroupa, que trata de moda abordando a relação com sustentabilidade e política, ela habitualmente publica em sua linha do tempo a composição que escolhe para vestir em seu cotidiano, e responde a questões relacionadas a essa temática. No entanto, entre as perguntas enviadas naquele dia, ela resolveu dar atenção a uma em especial: àquela que questionava sua profissão para além das telas, a de professora de inglês do

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Trabalho, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestre e Doutoranda pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), São Paulo, Brasil. Bolsista CAPES/PROSUP. Pesquisadora do grupo de pesquisa Conex.lab. E-mail: biancabiadeni@gmail.com.

³ Mestre e Doutoranda pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), São Paulo, Brasil. Bolsista CAPES/PROSUP, com bolsa de doutorado sanduíche no exterior CAPES/PSDE. Pesquisadora do grupo de pesquisa Conex.lab. E-mail: rosaalexandrafonseca@gmail.com.

⁴ Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), São Paulo, Brasil. Relações Públicas pela Faculdade Cásper Líbero. Pesquisadora do grupo de pesquisa Conex.lab. E-mail: alves.jessicaf@gmail.com

ensino fundamental e médio. "Já pensou em abandonar a sala de aula e trabalhar com moda?", inquiria o seguidor.

A ferramenta “caixa de perguntas” permite que usuários do Instagram recebam questionamentos de seus seguidores. A dinâmica ocorre assim: o usuário ativa a função nos *stories*⁵ e seus seguidores podem enviar questões anonimamente ou identificados. As perguntas aparecem em uma caixa de texto e o dono da conta pode escolher quais responder, postando a questão e as respostas em novas imagens, fotos ou vídeos. Esse modo de interação promove engajamento e é parte das artimanhas algorítmicas da plataforma para estimular a interação. No entanto, a indagação feita repetidamente à Melody causou tanto incômodo que ela decidiu levar o assunto para a linha do tempo, com um vídeo tratando sobre o assunto.

Figura 1. Perguntas sobre manter a profissão de professora



Reprodução/Instagram⁶

Com quase 100 mil seguidores na plataforma Instagram, a professora pode ser chamada de influenciadora digital. Todavia, ao responder à pergunta, ela mostra que se

⁵ Conteúdo do perfil que desaparece em 24 horas.

⁶ Texto da imagem: Vamos bater esse papo aqui! Essa pergunta sempre aparece, já respondi muitas vezes e, na maioria das vezes, dá pra ver claramente que na mente da maioria das pessoas é um desdém pela educação, como se trabalhar com internet/moda devesse ser uma escolha óbvia e seria uma área melhor (não tô dizendo que essa pergunta especificamente tem desdém, só que já tivemos essa controvérsia aqui muitas vezes). Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/C6gW6U9L721/>>. Acesso em junho de 2024.

entende e se identifica como professora, questionando insinuações sobre abandonar a educação em favor de áreas profissionais midiaticamente celebradas, como a moda ou as mídias digitais. Enfatizando que é possível desenvolver várias atividades ao longo da vida, ela lista experiências obtidas na moda e na produção de conteúdos para a internet, sem jamais ter abandonado o trabalho de educadora. Além disso, critica a ideia de transformar tudo em profissão, concluindo que é possível fazer algumas coisas por prazer, e não estritamente por uma lógica instrumental de custo x benefício.

De fato, são inúmeras as chamadas que circulam *online* alardeando discursos sobre alguém que deixou o trabalho presencial, investiu na carreira no âmbito digital e passou a obter pagamentos muito maiores e outras vantagens, como notoriedade, reconhecimento, satisfação profissional, mais tempo e mais liberdade. É nesse contexto que surgem *coaches* ou "mentores" prometendo ensinar a fazer essa transição de carreira e passar a vender infoprodutos⁷.

Embora essas chamadas para migrar para o trabalho *online* possam ser dirigidas a diversas profissões, aparentemente, algumas parecem mais assediadas do que outras. Foi sobre isso que Melody chamou a atenção:

Ninguém vai para uma influencer e pergunta se ela quer abandonar a área de influência e virar professora e trabalhar na educação. Ninguém vira para um médico e pergunta se largaria a medicina para trabalhar com internet. É professor. É porque eu sou professora (Von Erlea, 2024).

Em trabalhos anteriores, observamos como matérias jornalísticas ressaltam os ganhos financeiros a partir da troca da sala de aula pelas plataformas digitais (Biadeni, 2021). A partir desta perspectiva, nos questionamos como são construídos os discursos disseminados em ambientes digitais que buscam incentivar docentes a uma concepção de que uma vez alcançado um número considerável de seguidores⁸, o ideal seria largar a sala de aula e assumir a profissão de criador de conteúdo.

⁷ A rigor, o termo infoproduto se refere a um produto não-tangível, vendido ou disponibilizado na forma de arquivo digital, como: *ebooks*, apostilas, cursos, videoaulas, *screencasts*, *podcasts* etc. Usamos o termo porque ele aparece nos perfis que compõem o nosso *corpus*. Contudo, desenvolvemos uma crítica dessa expressão mais adiante neste artigo.

⁸ São muitas as discussões, conceitos e nomes dados aos influenciadores tais como micro e macro influenciador. Não temos a intenção de prosseguir com essa discussão por questão de escopo, ainda que tenhamos entendimento da importância do tema.

Convocando os professores na lógica promocional

Médicos, advogados, cozinheiros, arquitetos, basta procurar e acharemos diversas áreas cujos profissionais passaram a utilizar as plataformas de redes sociais como meios de divulgação de seus produtos e serviços ou como canais de promoção profissional onde demonstram seu valor (conhecimento, técnica, capacidades de expressão, flexibilidade, contatos, conquistas profissionais) e angariam financiamento, ofertas de emprego e capital social (em forma de curtidas e seguidores). Mas porque essas plataformas tornaram o meio preferencial para tentar turbinar a carreira e o sucesso profissional?

A perspectiva teórica da “cultura promocional”, proposta por Wernick (1991) e Davis (2003), nos ajuda a iluminar a questão. Os teóricos argumentam que o discurso contemporâneo foi saturado de retórica propagandística. Como alegam, não existiria hoje um único campo da vida social descontaminado de éticas e estéticas da publicidade. Do almoço à escola - tudo seria “promovível”. “Pode soar hiperbólico, até que começamos a enumerar os mecanismos e mensagens promocionais em circulação e os circuitos de competição a elas associados.” (Wernick, 1991, p. 301).

A publicidade não é mais a mesma. Não podemos entendê-la, tão somente, como sinônimo de anúncios pagos e reconhecidos como tal. É provável que sejamos cada vez menos expostos a esses anúncios, mas a teia publicitária se torna mais robusta e difusa, permeando as práticas socioculturais. Para captar esse amplo processo de comodificação que transforma tudo e todos em mercadorias, os autores citados previamente sugerem o termo “promoção”.

Não se trata de concluir, necessariamente, que a recepção seja incapaz de reconhecer mensagens promocionais e suas agendas de fundo; mas de reconhecer que práticas de cunho propagandístico são crescentemente produzidas e postas em circulação de modo a nublar a classificação como tal. Entendemos que parte significativa dos discursos dos influenciadores digitais e, particularmente, dos mentores da internet, por vezes chamados de *infocreators*, se enquadrariam nesse caso.

Mas quais seriam as características das mensagens promocionais? Buscando pontos comuns na literatura acadêmica, podemos afirmar que a ação promocional seria, essencialmente, um *hooking* – tentativa de fugar a atenção, em tradução livre – a partir de um *placement* deslocado (Wernick, 1991, p. 102). *Placement* é o nome dado a um

campo do marketing que estuda canais de distribuição de mercadorias (materiais e simbólicas), quer dizer, onde elas serão postas a consumo. O resultado promocional adviria do fato da mercadoria estar posicionada em um local não “natural” ou inesperado, mas, a mesmo tempo, como fazendo parecer que ela deveria, sim, estar ali. Desse modo, as mercadorias tenderiam a chamar a atenção de um modo positivo.

Se buscarmos nas plataformas de redes sociais um tutorial sobre como trocar uma torneira, por exemplo, notamos que a linguagem não segue estritamente o formato dos anúncios, mas também não é um manual livre de agendas promocionais. Antes de acessar a informação desejada, somos incentivados a curtir, seguir, comentar e assistir a apresentações de influenciadores e marcas. Nesse processo, dados são coletados de forma não transparente. Em seguida, a marca da torneira é apresentada, destacando seus diferenciais e direcionando para mais conteúdo promocional

Mais baratos, rentáveis e flexíveis, os formatos seriados são comuns nas estratégias promocionais, pois não exigem que o consumidor acompanhe longas narrativas. Esse modo de comunicação é utilizado pelo marketing digital no Instagram, especialmente em formatos de carrossel de imagens e vídeos.

Ainda que inicialmente essas ideias se apliquem a anúncios publicitários, nos meios digitais, as mensagens promocionais se espalham rapidamente. Como resultado, a promoção se tornou uma parte importante da vida moderna, sendo cada vez mais usada como forma de apresentação não apenas de produtos, mas de pessoas.

Uma característica das ações promocionais é que cada uma delas pode dar origem a outras, criando uma rede que pode se expandir indefinidamente. Por exemplo, as *mentoras* analisadas neste artigo promovem um modo de ser professor que implica em abandonar a sala de aula para abraçar a carreira de professor-influenciador. Mas a promoção desse modo de ser não se sustenta isoladamente: o sucesso no trabalho parece inseparável de outros ideais – de “boa” mãe, boa filha, um bom companheiro(a), boas férias, boa aparência e por diante. Ao observar os perfis, constatamos um padrão comum: ao promover uma mercadoria (seja material ou simbólica), promove-se todo um conjunto de outras mercadorias.

Retomando a pergunta: por que as plataformas de redes sociais se tornaram o meio preferencial para turbinar a carreira e sucesso profissional? Quando Wernick (1991) reconheceu as características seriais da promoção, o uso civil da internet estava em fase

de experimentação. Na atualidade, os meios digitais permitem uma serialização inédita, não apenas pela lógica de hipertexto, mas também pela produção constante de dados que potencializam os efeitos promocionais. À medida que nossas vidas se trasladam para o digital, contribuimos para o crescimento das grandes empresas de tecnologia por trás dessas plataformas.

Isto considerado, não surpreende o sem-fim de vozes que repetem que tudo via internet seria melhor. Os apelos aos professores para trocar qualquer outro meio de educação pela “internet” (palavra usada como metonímia para um lugar específico na rede: as plataformas de redes sociais) não ecoa isoladamente, mas em sinergia com um emaranhado de convocações similares que circulam na mídia e em outras esferas da cultura.

As plataformas e a idealização do trabalho perfeito

Os discursos sobre empreendedorismo *online* têm se multiplicado com a promessa de que bastaria apenas a autonomia do trabalho nas plataformas de redes sociais e o esforço pessoal para que o retorno financeiro fosse alcançado. Os discursos dos mentores reforçam o que Duffy (2017) nomeia de "trabalho aspiracional". Esses trabalhadores procuram se tornar criadores de produtos *online* e se apresentam como criativos, diferentes e bem-sucedidos na esperança de que isso traga oportunidades financeiras e reconhecimento.

O que não aparece nesses discursos de visibilidade e consumo é que, embora sejam encaradas como alternativas de independência, para que as plataformas distribuam o conteúdo, não basta trabalhar com elas: é necessário trabalhar para elas. Como apontam Karhawi e Prazeres (2022, p. 806) "a ingerência das plataformas cerceia o trabalho, conforma conteúdos, limita discussões e gera problemas de saúde oriundos de distorções nas relações de exploração da força trabalho".

No contexto atual, emerge, para algumas profissões, uma midiaticização das relações de trabalho, na qual não basta apenas trabalhar; é necessário falar sobre o trabalho, produzir o conteúdo promocional relativo a função que se exerce. A própria ideia de carreira denuncia uma visão promocional do trabalho, na qual o que se faz tem importância reduzida em relação à gestão da vida profissional ao modo de quem gerencia

um negócio, orientando todas as decisões por cálculos de relação custo-benefício. Desta feita, o trabalho se constitui como um campo da vida particularmente fértil à racionalidade neoliberal (Dardot e Laval, 2016), que oferece a empresa como modelo subjetivo a ser seguido em todos os campos da vida.

Hjarvard (2015, p.53) elucida que a midiaticização se refere "aos processos por meio dos quais cultura e sociedade tornam-se cada vez mais dependentes das mídias e seus *modus operandi*". A lógica midiática passa a influenciar não apenas o modo de produção e consumo de elementos culturais, mas se integra aos modos de interação social e ao funcionamento das instituições. Neste sentido, plataformas de redes sociais passaram, na última década, a fazer parte do que molda nossa visão de mundo e comportamentos. Não se trata de definir a partir de juízo de valor sobre se isso seria algo bom ou ruim, mas de compreender que o atravessamento comunicacional extrapola, em muito, os momentos de lazer, descanso e compras, para influir igualmente nas relações laborais, ocupando espaço em uma esfera provavelmente mais crítica: os meios de sobrevivência.

Dentre os discursos que promovem a plataformização da vida, valeria destacar o mito da sociedade da informação. Como Mattelard (2002) demonstra, esse discurso vem sendo produzido e sustentado pelo mercado para promover o uso indiscriminado de práticas de informática – como automação, digitalização, datificação etc. Mas a incorporação da informática à vida social é apresentada como se equivalesse a nada além de uma “revolução” na produção e acesso à informação e ao conhecimento.

O prefixo *info*, compartilhado entre os termos informática e informação, favorece a confusão. O que se pleiteia é que a informação (apresentada como se fosse o mesmo que conhecimento) teria se tornado o bem mais valioso do mundo, e quem o tiver será o profissional mais valorizado. Curiosamente, esse mesmo discurso apregoa que o conhecimento teria se tornado absolutamente democrático, quer dizer, acessível a todos de modo gratuito ou barato. É nessa argumentação mítica e paradoxal que se inserem as convocações para se tornar *infoprofessor*, vendendo infoprodutos. Ao fim e ao cabo, um infoproduto nada mais é do que um produto informático - não necessariamente informacional -, mas o termo leva a concluir que não se trataria de um arquivo digital qualquer, e sim do “tesouro” da informação.

Procedimentos Metodológicos

Interagindo com perfis semelhantes aos de Melody⁹, o algoritmo do Instagram passou a nos entregar conteúdos impulsionados¹⁰, relativos à carreira de professor. Dentre o material que nos foi apresentado, selecionamos duas contas que prometem melhorar a vida dos professores a partir da contratação do serviço de mentoria: @prof.saraventura e @claramarquesprof. De caráter exploratório, o estudo se baseia na análise crítica dessas contas, a fim de observar duas convocações comunicacionais (Aidar Prado, 2013) feitas aos professores: abandonar a docência para tentar carreiras na internet, ou se tornar um professor-influenciador, de modo que a própria prática docente reverbere lógicas da publicidade e do entretenimento.

Empregamos uma abordagem analítica comunicacional (conforme descrito por Sodré, 2014, p. 259), que considera o discurso como uma forma de "linguagem social" ideologicamente percebida como "natural" ou intrínseca à identidade cultural de uma comunidade particular, para investigar este objeto empírico.

Por fim, optamos por não anonimizar o conteúdo observado nesta análise, uma vez que ele se apresentou para nós de forma espontânea e patrocinada, ou seja, em formato de propaganda.

Seja professor no digital: mentoria para professores

Neste bloco, nos deteremos à análise empírica dos dois perfis selecionados. Além de esmerilhar como as convocações para o chamado infotrabalho ocorreriam, nos interessa sondar especificidades das convocações aos professores. Dito de outro modo: quais argumentos seriam dirigidos aos professores e por que possíveis razões?

Figura 2. Discurso sobre professores que trabalham *online*.

⁹ O interesse em conteúdos voltados para educadores faz parte do trabalho de doutorado em andamento de uma das pesquisadoras.

¹⁰ Conteúdos que são pagos para que a publicação chegue a um maior número de pessoas, incluindo aqueles que ainda não seguem a conta que está patrocinando.



Reprodução/ Instagram¹¹

Ao analisar o perfil @prof.saraventura no Instagram, observa-se uma contradição entre seu discurso e suas práticas digitais. Apesar de promover a ideia de que professores devem explorar o meio digital para ampliar sua influência e faturar mais, seu perfil demonstra baixa frequência de publicações e um número modesto de seguidores, pouco mais de mil. Isso vai contra as estratégias recomendadas pelas plataformas, que priorizam uma presença ativa para aumentar o engajamento e visibilidade. Assim, a presença midiática por ela construída, enfraqueceria o discurso de empreendedorismo docente que ela busca sustentar. O que parece é que ela ainda está no processo de construir sua própria versão no espaço online ao mesmo tempo em que essa construção só seria possível se outros professores acreditem que ela é capaz de ensiná-los a fazer o mesmo.

Se valendo de um discurso inspiracional, a princípio, não há ofertas na publicação que nos levou ao perfil; o que se propõe são mensagens de afirmação e uma convocação a uma mudança de vida. A oferta financeira aparece logo na descrição da conta com a chamada: "Te ajudo a criar o seu negócio educacional do zero e chegar a um salário mensal de 10.000,00 ou mais." Seguido por "Tudo sobre ensino EAD". Nesta área, um

¹¹ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/C61DfgzOvvG/?img_index=1>. Acesso em 28 de setembro de 2024.

link direciona para a comunidade *online*, cujo propósito seria “construir um negócio focado em empreendedorismo no âmbito educacional”¹².

Aidar Prado (2013) pensa sobre as convocações midiáticas a partir de dispositivos comunicacionais. O autor explica que revistas e *reality shows* são exemplos de produtos comunicacionais que fazem apelos ao público com ofertas de modos que seriam tidos como corretos para viver uma vida de sucesso. Na atualidade, esse apelo é feito, sobretudo, por meio das plataformas *online*, que apresentam modos de viver que seriam tidos como receitas para o sucesso para todos os campos da vida. Quando se trata de trabalho, essa convocação trataria diretamente da melhoria da vida financeira em um país desigual. No caso dos perfis analisados, tratam, ainda, de uma categoria de trabalhadores particularmente associada à desvalorização profissional¹³.

Ao utilizar palavras como "mentira" e "verdade" e afirmar em uma das publicações que "essa narrativa serve apenas para reforçar a desvalorização da profissão docente", @prof.saraventura parece se posicionar como portadora de uma revelação sobre o valor da prática docente. A publicação propõe que o discurso predominante que limita o papel do professor à sala de aula é uma construção que oculta a verdadeira importância dos docentes. Essa escolha retórica apresenta uma postura combativa, na qual a "verdade" precisa ser exposta e que desafia a desvalorização do trabalho como professor.

Tal discurso apesar de reconhecer o valor dos professores, dialoga com dores comuns entre docentes: a falta de reconhecimento financeiro e a desvalorização da profissão. Ao destacar a importância do trabalho docente e propor que professores podem explorar o ambiente digital para obter maior valorização e independência financeira, a publicação encontra ressonância nesse público, oferecendo uma solução aspiracional ao posicionar os educadores como protagonistas capazes de redefinir seu valor, rompendo com as limitações impostas pelo sistema educacional tradicional.

Ao tratar do papel dos influenciadores digitais, Karhawi (2017) explica que essas figuras emergem de um grupo social e passam por um processo de legitimação, atuando como representantes eleitos por uma comunidade que valida o sujeito como alguém digno

¹² Disponível em: <<https://sites.google.com/view/profsaraventuraead/p%C3%A1gina-inicial>>. Acesso em jun.2024.

¹³ Um exemplo claro pode ser visto na fala do governador de São Paulo, realizada em 2024 afirmando que "professores não têm o melhor salário, mas têm amor". Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/politica/noticia/2024/02/20/professor-nao-tem-o-melhor-salario-mas-tem-muito-amor-diz-tarcisio-de-freitas.ghhtml>>. Acesso em setembro de 2024.

de destaque, cuja opinião é considerada relevante. No contexto dos mentores profissionais, há uma tentativa de construir esse processo de legitimação a partir de elementos aspiracionais relacionados à vida profissional e financeira.

Durante o período da pandemia¹⁴, com as pessoas passando mais tempo em casa, discursos de marketing digital ganharam destaque. A maioria deles reforça uma mesma narrativa de empreendedorismo, que se baseia na acumulação de seguidores e na geração de renda por meio de plataformas online. As ofertas costumam incluir mentorias voltadas para a descoberta de um "propósito de vida" ou para o ensino de como vender cursos online. Em ambos os casos, a promessa é a mesma: um considerável retorno financeiro.

Esses elementos de propósito e valores, são os que mais aparecem nas convocações a diferentes profissionais para atuarem no Instagram como modo de empreender suas carreiras. Neste recorte em especial, eles se confirmam ao convocar os professores para uma vida que seria melhor naturalizando esses discursos, o que explicaria o questionamento feito a Melody no início desta pesquisa. Afinal, se para ter sucesso basta acumular seguidores, por que alguém seria professor?

A segunda conta analisada¹⁵ @claramarquesprof, conta com um número maior de seguidores e constância de publicações que obedece às lógicas das plataformas de redes sociais, na qual o uso ativo é um dos pré-requisitos para uma presença midiática engajadora.

O perfil exhibe uma oferta financeira ainda mais direta. Na imagem destacada neste texto é possível identificar uma diferenciação entre sucesso e fracasso, um antes e depois, um modo de mostrar que a carreira poderia ser transformada quando se decide deixar o trabalho “tradicional” e vender infoprodutos. Embora estejamos apresentando apenas essas duas publicações como ilustração, e tenhamos optado, por uma questão de limitação de espaço, em mostrar apenas um registro de imagem, é preciso considerar que se trata de galerias de imagens e de exemplos que se replicam no artigo como um todo. Ao longo dessa série de conteúdos interconectados, em vários momentos, a professora destaca valores financeiros que teria recebido pelo seu próprio trabalho como *infoprofessora* e razões para apostar na mudança de carreira. São frases como: "Antes de fazer uma

¹⁴ Em especial entre 2020 e 2021, período de maior restrição.

¹⁵ Disponível em: <<https://www.instagram.com/claramarquesprof/>>. Acesso em 28 de setembro de 2024.

mentoria de R\$12.000 eu tive medo de não vender um produto de R\$87." ou "Antes de fazer o meu primeiro ‘6 em 7’, eu tive uma crise de choro"¹⁶.

Neste contexto, vemos as lógicas de identificação como um dos argumentos de convocação, nas quais o formador de opinião ganha o crédito de sua comunidade. Isso acontece porque ele compartilha características com a audiência, como crenças, visão de mundo, fase da vida e até profissão. A identificação se daria pelo sofrimento gerado pelos desafios da profissão, como o “medo” mencionado nos posts, a quantidade exacerbada de horas trabalhadas para obter recursos financeiros insuficientes, e outras vulnerabilidades expostas pela *infoprofessora* que conectam com o público.

Figura 3. Mentoria para professores



Reprodução/ Instagram¹⁷

Assim, com quase 80 mil seguidores, ela se oferece para ensinar professores a criar conteúdo para plataformas de redes sociais a partir de seus saberes específicos como professores de inglês, pedagogos etc. A oferta inclui pensar a paleta de cores para o perfil do Instagram, definir o público-alvo, a linha editorial e pensar que tipos de infoprodutos

¹⁶ O termo 6 em 7 é utilizado no marketing digital para afirmar ter recebido uma quantia de 6 dígitos (acima de R\$100 mil) em um prazo de 7 dias.

¹⁷ Disponível em:

<https://www.instagram.com/p/C4HCok3JuaD/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==>. Acesso em 28 de setembro de 2024.

se poderia comercializar. É uma espécie de chamado para "viver do digital", ensinando a ter “presença midiática”.

Os discursos presentes no perfil de Clara convocam a uma transformação radical de vida, englobando uma mudança de mentalidade que transita da condição de assalariado para a de empreendedor. Essa transição abrange não apenas a perspectiva profissional, mas também aspectos mais amplos, como a maneira de se vestir e de se apresentar, e principalmente na maneira de trabalhar. Essa narrativa posiciona os professores como agentes ativos em sua própria construção de identidade e valor profissional, no qual seriam os protagonistas responsáveis pelo seu próprio sucesso ou fracasso, reforçando a narrativa do empreendedorismo de si.

Ao divulgarem os primeiros dados de uma pesquisa sobre o fenômeno dos influenciadores de marketing digital, pesquisadores da University College Dublin (UCD) afirmaram que, em uma amostra de cerca de 32 mil perfis que fizeram cursos semelhantes, apenas 1,2% adquiriram seguidores - alcançando mais de 5 mil-, o que não garante retorno financeiro¹⁸ prometido.

Em ambos os perfis mostrados neste recorte estão presentes os discursos inspiracionais, a ideia do propósito e, no caso do segundo perfil, a ideia de uma transformação financeira total que a profissão de professor não poderia promover em suas limitações. O empreendedorismo digital é reforçado como a “saída” para essa categoria que sofre com tantos processos de desvalorização.

Por fim, além dos conteúdos mais explicitamente voltados a ensinar os seguidores, destacamos como a apresentação das próprias *mentoras* em suas postagens – suas casas, roupas, maquiagem, cabelos, família, vida social, valores expressos etc. – atuam como um tutorial promocional, um passo a passo para se apresentar tão bem-sucedida como quem empreende na plataforma deve ser.

Considerações

Embora tenhamos destacados esses dois perfis a partir de uma amostra por conveniência, entendemos que as contas aqui destacadas não devem ser vistas como agentes solitárias ou a partir de algum tipo de juízo de valor. Os discursos propagados por

¹⁸ Disponível em: < <https://www.bbc.com/portuguese/articles/cwyedp8p8q2o>>. Acesso em outubro de 2024.

elas refletem um movimento sociocultural do nosso tempo. Neste lugar, ainda que sejam agentes, também são consumidoras de uma realidade que constantemente diz ao educador, e a tantos profissionais, que para sobreviver em um mercado de trabalho e uma realidade socioeconômica tão complexos a única solução seria a de trabalhar para uma plataforma digital.

Em tempos atuais, se desenvolve uma cultura em que não basta apenas ser um profissional; seria imperativo se apresentar *online* como eficiente e empregável. Os professores não são exceção. O que se observa é que as mesmas idiosincrasias que dominam o mundo corporativo, aos poucos, contaminam o meio acadêmico. Por todos os lados, o ensino viria sendo permeado por lógicas e práticas promocionais. A educação vai sendo colocada em uma espécie de vitrine - e os professores não são exceção, agora medidos na régua comum das celebridades midiáticas.

Ao longo desse estudo, cogitamos que os professores seriam uma classe de profissionais particularmente interessante às plataformas de redes sociais. De modo geral, trata-se de um público que detém capacidade e habilidades muito bem-vindas a um candidato a influenciador, tais como a retórica, planejamento e uso de materiais e técnicas para captar a atenção. Não raro, cada professor possui uma rede social vasta, composta por centenas de alunos a cada semestre – geralmente jovens –, que poderiam ser rapidamente convertidos em seguidores. Ademais, a relação professor-aluno tende a ser permeada por vínculos de confiança, de maneira que os argumentos dos docentes – seja no mundo *offline* ou *online* - podem gozar de um apelo ou autoridade extra, comparado a outras classes profissionais.

Concluimos este artigo sugerindo que a convocação para professores deixarem seu modo de trabalho em sala de aula e focarem exclusivamente em plataformas de redes sociais se alicerçaria não somente na prerrogativa da baixa remuneração e de um suposto desprestígio profissional, mas também em uma ideia que afeta outros trabalhadores, a de que o sucesso está em produzir para plataformas e com isso alcançar um padrão financeiro semelhante ao de alguns influenciadores digitais. O que tais narrativas deixam de lado é que enquanto aspiram por esse lugar de prestígio virtual os educadores trabalhariam em suas posições atuais e para as plataformas, sem nenhuma garantia real de retorno financeiro.

Acreditamos que pesquisas futuras deveriam buscar conhecer o universo dos aspirantes, aqueles que convocados pela expectativa do empreendedorismo na carreira por meio das plataformas estão trabalhando para se posicionar neste mercado tão, ou ainda mais, concorrido do que as profissões tradicionais podem ser.

Referências

AIDAR PRADO, J. L. **Convocações biopolíticas dos dispositivos comunicacionais**. São Paulo: FAPESP, EDUC, 2013.

BIADENI, B. S.; CASTRO, G. G.S. Edutubers: Reconfiguraciones de formas de enseñar a partir del uso de las plataformas de redes sociales. In: **Nuevas audiencias, consumidores y culturas digitales**. Universidad de Alicante, p. 117-126, 2021.

DAVIS, A. **Promotional cultures: the rise and spread of advertising, public relations, marketing and branding**. Cambridge: Polity, 2013.

DARDOT, P; LAVAL, C. **A nova razão do mundo: ensaio sobre a sociedade neoliberal**. São Paulo: Boitempo, 2016

DUFFY, B. **(Not) getting paid to do what you love: Gender, social media, and aspirational work**. New Haven: Yale University Press, 2017.

KARHAWI, I. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. *Revista Comunicare*, São Paulo, v.17 – Edição especial de 70 anos da Faculdade Cásper Líbero, p. 46-61, 2017

KARHAWI, I.; PRAZERES, M. Exaustão algorítmica: influenciadores digitais, trabalho de plataforma e saúde mental. **Revista eletrônica de Comunicação, Informação & Inovação em Saúde**, v. 16, n. 4, p. 800-819, 2022.

HJARVARD, S. Da Mediação a Mídiatização: a institucionalização das novas mídias. **Parágrafo**, v. 3, n. 2, p. 51-62, 2015.

MATTELART, A. **História da sociedade da informação**. São Paulo: Loyola, 2002.

SODRÉ, M. **A ciência do comum: notas sobre o método comunicacional**. Petrópolis: Vozes, 2014.

VON ERLEA, M. Já pensou em abandonar a sala de aula e trabalhar com moda? Instagram. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/C6gW6U9L721/>> Acesso em 13 de junho 2024.

WERNICK, A. **Promotional culture: advertising, ideology, and symbolic expression**. New York: Sage, 1991.