

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

Bianca S. BIADENI ²
Rosa A. FONSECA ³
Jessica A. BUENO ⁴

Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, SP

RESUMO

Este artigo analisa discursos promocionais *online* sobre a profissão de professor, com ênfase na transição de carreira para o trabalho digital. Por meio de um estudo de caso com influenciadores educacionais no Instagram, investiga a proliferação de mentores que promovem a transição para o ensino *online* e a venda de infoprodutos como a fórmula para o sucesso na carreira docente. Argumenta-se que, embora ofertem ideais de independência e sucesso financeiro, esses discursos obscurecem as realidades complexas e as limitações impostas pelas plataformas digitais, idealizando e simplificando o trabalho digital, além de contribuírem para desprestigiar a atuação de professores para além das telas.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação e trabalho; Cultura promocional; Professores; Influenciadores digitais; Instagram.

Você já pensou em deixar de ser professora?

Em maio de 2024, a criadora de conteúdo Melody Von Erlea, como de costume à época, abriu uma caixa de perguntas em sua conta do 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, resolveu dar atenção a uma em especial que questionava sua profissão para além das telas, a de professora de inglês do ensino fundamental e

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

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 dos seguidores. 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 para estimular a interação. Mas indagação feita repetidamente à Melody causou tanto incômodo que ela decidiu gravar um vídeo tratando do assunto.

Figura 1. Perguntas sobre manter a profissão de professora



Reprodução/Instagram⁵

Com quase 100 mil seguidores no Instagram, a professora pode ser chamada de influenciadora digital. Todavia, ao responder a pergunta, ela mostra que se reconhece 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 lazer.

⁵ 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 jun.2024.

São inúmeras as chamadas *online* alardeando discursos sobre alguém que deixou o trabalho presencial, investiu na carreira no âmbito digital e passou a obter rendimentos maiores, notoriedade, reconhecimento, satisfação profissional, mais tempo e liberdade. É nesse contexto que surgem *coaches* e "mentores" prometendo ensinar a fazer essa transição de carreira e passar a vender infoprodutos. Embora essas chamadas para migrar para o trabalho *online* sejam 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 supostos ganhos financeiros de quem trocou a sala de aula pelas plataformas digitais (Biadeni, 2021). Neste trabalho, questionamos discursos disseminados no Instagram que asseveram que, uma vez que professores tenham um dado número de seguidores, a carreira de influenciador digital seria o melhor (ou único) caminho profissional a cogitar.

Convocando os professores na lógica promocional

Médicos, advogados, cozinheiros, arquitetos, basta procurar e acharemos diversos profissionais que passaram a utilizar plataformas digitais para divulgar produtos ou demonstrar seu valor (conhecimento, técnica, capacidades de expressão, flexibilidade, contatos, conquistas profissionais) e angariar financiamento, ofertas de emprego e capital social. Mas porque essas plataformas se tornaram o meio preferencial para tentar obter ou turbinar o sucesso profissional?

O conceito de “cultura promocional”, proposto por Wernick (1991) e Davis (2003), nos ajuda a enfocar a questão. Ao longo de décadas, vários estudos denunciaram os impactos da publicidade sobre a cultura; porém, a publicidade é geralmente tomada pelos anúncios pagos e reconhecidos como tal, perdendo-se de vista um fenômeno mais vasto: um amplo processo de comodificação que transforma tudo em mercadoria. Para distinguir esse processo, ao invés de publicidade, os autores adotam o termo “promoção”.

Lógicas e práticas propagandísticas operam sob uma variedade de disfarces, como na autopromoção engendrada no mercado profissional, onde a diferenciação simbólica,

típica da comunicação mercadológica, se torna chave na definição do valor do trabalho. Em outras palavras, o trabalho passa a ser pensado em termos promocionais.

Nas plataformas de redes sociais, as mercadorias (objetos, pessoas, ideias, imagens, comportamentos) são inseridas em uma vitrine insólita: a cultura, o fluxo da vida. Enquanto todos são convocados para se promoverem, o mercado se beneficia da produção em massa, barata, de celebridades, usadas para turbinar lucros e audiências.

Mas por que professores são alvo privilegiado de assédio para se tornarem *influencers*? A desvalorização da educação é um ponto a considerar, mas há outros campos profissionais com baixo retorno financeiro e prestígio social. Novamente, a cultura promocional seria uma chave de leitura. Dada a centralidade das plataformas digitais na articulação de lógicas e práticas promocionais, interessaria angariar não apenas mais influenciadores, como os mais eficientes possível. A preferência por professores se justificaria, então, na união singular de capacidades capitalizáveis: técnicas de oratória e retórica, projeção de autoridade, poder de influência, destreza para manejar recursos audiovisuais e milhares de alunos que poderiam se converter rapidamente em seguidores.

Destacamos que o próprio trabalho em sala de aula vem sendo submetido a lógicas empresariais e promocionais, de modo que professores são convocados a incorporar e dominar técnicas de marketing e empreendedorismo. Além de competir por emprego e lecionar em condições por vezes precárias, eles são compelidos a atrair alunos-consumidores. Não raro, as disciplinas se tornam espetáculos e elementos secundários à educação ganham centralidade para projetar uma aura de diversão e sucesso, tais como roupas, estilo de comunicação, *skills* corporativos, *network* e materiais de apoio.

Em um cultura onde que ser um bom profissional passa por se apresentar *online* como eficiente e empregável, professores não são exceção, medidos na régua comum das celebridades. É nesse cenário de midiatização das relações de trabalho que inserimos os discursos de carreira para professores articulados por “mentores” do Instagram.

Procedimentos metodológicos e análise preliminar

Interagindo com perfis semelhantes aos de Melody⁶, o algoritmo do Instagram passou a nos entregar conteúdos impulsionados⁷, relativos à carreira de professor. Dentre

⁶ O estudo de conteúdos para educadores integra a pesquisa de doutorado de uma das autoras, em andamento.

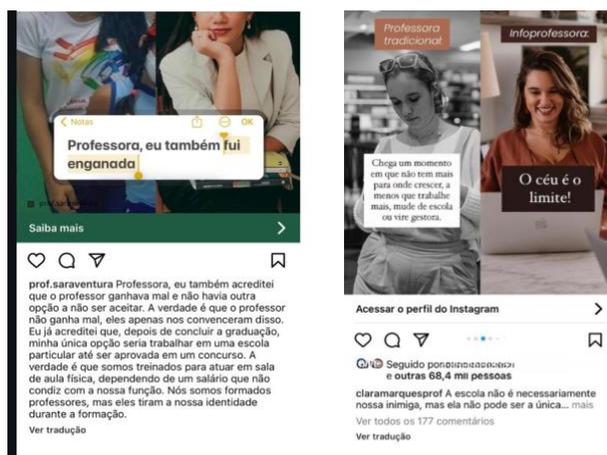
⁷ Conteúdos que são pagos para que a publicação chegue a um maior número de pessoas, incluindo aqueles que ainda não seguem a conta que está patrocinando.

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 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 promocionais.

Empregamos uma abordagem analítica comunicacional (Sodré, 2014, p. 259), que considera o discurso como "linguagem social" ideologicamente percebida como "natural" ou intrínseca à identidade cultural de uma comunidade.

Optamos por não anonimizar o conteúdo observado, uma vez que ele se apresenta para nós de forma espontânea e patrocinada (Figura 2).

Figura 2. Ofertas de mentoria para professores



Reprodução/Instagram⁸

A frase que define o perfil da @prof.saraventura diz: "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". Ela polemiza uma narrativa estabelecida - que o lugar do professor se limita às quatro paredes da sala de aula – e sua o testemunho pessoal para inspirar professores a uma mudança de vida: construir um negócio de empreendedorismo educacional⁹. A segunda conta, @claramarquesprof, exhibe uma oferta mais direta, calcada na distinção entre sucesso e fracasso, para concluir que a carreira de professor

⁸ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/C61DfgzOvvG/?img_index=1>. Acesso em jun.2024

⁹ Disponível em: <<https://sites.google.com/view/profsaraventuraead/p%C3%A1gina-inicial>>. Acesso em jun.2024.

seria transformada ao se deixar o trabalho “tradicional” para se tornar um “infoprofessor”¹⁰.

As plataformas e a idealização do trabalho perfeito

Os discursos sobre empreendedorismo 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. As narrativas 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 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".

Considerações

Dado que este é um resumo, o texto não tem a intenção de fornecer uma análise detalhada e extensa¹¹. Temos a intenção de desenvolver nossa discussão abordando o modo como as lógicas promocionais se entrelaçam ao âmbito do trabalho dos educadores. Em tempos atuais, se desenvolve uma cultura em que não basta apenas ser um profissional, mas também se apresentar online como eficiente e empregável. Neste contexto, os professores não são exceção, mas passam a ser medidos na régua comum das celebridades *online*. É nesse cenário de midiatização das relações de trabalho que inserimos os discursos de carreira para professores articulados por “mentores” no Instagram.

¹⁰ Serviço que implica na oferta de informações em formatos digitais, como aulas e cursos *online*, *ebooks*, *webinars*, entre outros.

¹¹ A informação estará disponível na versão completa do artigo.

Referências

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.

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

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 jun.2024.

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