

Ciberespaço educativo @papo.debiologa: construção de aprendizagem para o ensino de Biologia.

Giovanna N. Campos¹; Lavinia M. D. C. Vilela¹; Mariana D. L. Cruz; Tatiane Beltramini Souto²

RESUMO

O app “Instagram”, é uma rede social online que através da informática está focada na comunicação e autoria visual, se destaca por ser um difusor de novas maneiras de encontro colaborativo na rede. O perfil @papo.debiologa é referência na disseminação de conteúdos e informações voltadas a pesquisa científica e a biologia, desenvolve conteúdos que apresentam referências bibliográficas seguras e dissemina as informações corretas com foco na aprendizagem. O objetivo do projeto foi analisar e comparar as postagens realizadas pelo perfil @papo.debiologa com outros três perfis usados para divulgação de conteúdos de biologia do Instagram, que possuíam mais seguidores, afim de compreender como os perfis realizavam a divulgação dos conteúdos que produziam. Através das comparações realizadas foi possível propor maneiras que possibilitem potencializar o engajamento e a eficácia do perfil @papo.debiologa como ferramenta educacional.

Palavras-chave:

Ensino de biologia; Aprendizagem-ativa; Biologia; Instagram.

1. INTRODUÇÃO

O perfil @papo.debiologa, agora é uma marca registrada do IFSULDEMINAS, surgiu em 2020 com o intuito de apoiar estudantes e professores na compreensão da Biologia, especialmente durante o ensino remoto causado pela pandemia de Covid-19. Inicialmente, a proposta focou na conexão de discentes com conteúdos da disciplina de biologia, e evoluiu ao longo das etapas subsequentes, que incluíram a criação de materiais educacionais como mapas mentais, vídeos curtos no Youtube, podcasts e postagens integradas com outras disciplinas.

Na segunda etapa, em 2021, o perfil diversificou suas contribuições, promovendo um maior engajamento através de conteúdos interativos e a divulgação de pesquisas do laboratório de Biologia do IFSULDEMINAS campus Passos. A proposta visou não apenas a educação, mas também a integração de diferentes áreas do conhecimento, ampliando o alcance e a relevância dos conteúdos produzidos.

Em 2023 e 2024, realizamos a terceira etapa do projeto em que foram realizadas análises comparativa do perfil @papo.debiologa com outros perfis com uma quantidade maior de seguidores. Estas análises buscaram compreender as estratégias de comunicação realizadas pelos perfis selecionados, com o objetivo de aumentar a base de seguidores do perfil @papo.debiologa e construir

¹Discente de iniciação científica PIVIC, IFSULDEMINAS – Campus Passos. E-mail: giovanna.nascimento@alunos.ifsuldeminas.edu.br

¹Discente de iniciação científica PIVIC – Campus Passos. E-mail: lavinia.magalhaes@alunos.ifsuldeminas.edu.br

¹Discente de iniciação científica PIVIC, IFSULDEMINAS – Campus Passos. E-mail: mariana.cruz@alunos.ifsuldeminas.edu.br

²Docente Orientadora, IFSULDEMINAS – Campus Passos. E-mail: tatiane.souto@ifsuldeminas.edu.br

uma rede de consumidores de produtos educacionais.

2. MATERIAL E MÉTODOS

Para realização das análises e comparação de publicações entre perfis com maior número de seguidores e o perfil @papo.debiologa, entre os meses de maio de 2023 á Dezembro de 2023, foram realizados acompanhamento através da observação das publicações do feed e dos stories de três perfis do *Instagram* que divulgavam conteúdos de Biologia esses foram denominados de perfil A, perfil B e perfil C. A seleção dos perfis utilizados para análise das postagens, foram realizadas pelo site do Guia do estudante que fez um ranking dos 10 melhores perfis para estudar biologia (<https://guiadoestudante.abril.com.br/estudo/10-perfis-no-instagram-para-aprender-biologia/>) os perfis selecionados foram: @biologiasualinda (identificado de perfil B); @gridbio (identificado de perfil C) e @bio.descomplica (identificado de perfil A).

As análises das publicações dos perfis selecionados foram realizadas de maneira qualitativa segundo a metodologia de análise de conteúdo que, na perspectiva de Ikeda e Chang (2005, p.03)

A análise de conteúdos é um método usado para avaliar sistematicamente o conteúdo simbólico de todas as formas de comunicação, através da observação. Essa comunicação pode ser analisada levando em consideração imagens, palavras criando uma ampla variedade de oportunidade de pesquisas, isso pode ser realizado através da produção de perguntas abertas, análise de categorias etc. (IKEDA e CHANG, 2005, p.03).

Os dados observados dos perfis selecionados foram divididos em quatro categorias: 1. existência de referências bibliográficas nos conteúdos divulgados (ERB), 2. criatividade dos conteúdos (CC), 3. divulgação de conteúdos científicos para além da Biologia de Vestibulares (DCC), 4. Levantamento de temas e ou conteúdos de biologia mais publicados.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Através da observação dos perfis selecionados para estudo quanto as categorias: 1. Referências bibliográficas, 2. Imaginação, 3. Criatividade ao gerar conteúdo, 4. Divulgação de conteúdos científicos e o Levantamento dos conteúdos de biologia mais publicados por cada perfil obtivemos os seguintes resultados:

A análise dos perfis selecionados para o estudo revelou diferenças significativas nas abordagens de divulgação dos conteúdos de biologia. Notou-se que os perfis A e C não apresentaram referências bibliográficas em suas postagens, enquanto o perfil B fez menção a vestibulares como a FUVEST e o ENEM, demonstrando uma preocupação com a relevância acadêmica, mas sem citar fontes específicas de literatura didática. Essa ausência de referências bibliográficas de maneira clara, pode impactar a credibilidade e a utilidade dos conteúdos para os seguidores.

Em termos de criatividade, o perfil B destacou-se por suas postagens inovadoras, que incluíram memes de Botânica e Ecologia, além de compartilhar elementos do cotidiano do criador, como imagens de aulas e interações com alunos. O perfil C, por outro lado, limitou-se a uma única publicação em formato de carrossel, enquanto o perfil A não apresentou conteúdo relevante nas categorias analisadas. Isso nos fez acreditar que a variedade e a originalidade das postagens podem influenciar o engajamento do público.

Quanto ao levantamento dos temas mais abordados pelos perfis analisados, o perfil B foi o mais ativo, tratando de assuntos variados como acasalamento de polvos e comunicação entre plantas. Em contraste, o perfil C focou em postagens sobre o sistema digestório durante os meses de maio e junho.

Por fim, a comparação entre os perfis sugeriu que o engajamento do público está ligado não apenas à qualidade dos conteúdos e credibilidades mas também à conexão emocional com os criadores. O perfil @papo.debiologa, embora produza conteúdo educacional, não expõe pouco a imagem da professora e dos estagiários em seu cotidiano, o que parece limitar a interação e identificação do público com o perfil. A inclusão de elementos pessoais nas postagens poderia fortalecer essa conexão e, conseqüentemente, aumentar a base de seguidores.

Ao refletir sobre comunicação envolvida nas postagens do perfil @papo.debiologa realizamos uma análise e relacionamos esta comunicação digital com as cinco dimensões da qualidade definidas por Lovelock (1984): confiança (I), aspectos tangíveis (II), prontidão (III), segurança (IV) e empatia (V), por meio das quais os consumidores (seguidores) efetuam julgamentos sobre os serviços (conteúdos consumidos da internet) adquiridos e constatamos que:

O perfil @papo.debiologa em se tratando da dimensão de qualidade confiança (I), se mostrou adequado por utilizar referências bibliográficas de livros didáticos e revistas científicas, mas ao compararmos com o perfil B, pudemos constatar que os seguidores confiam no criador responsável por este perfil, mesmo sem referências explícitas, devido à sua conexão pessoal ao compartilhar aspectos de seu cotidiano, como a interação com alunos e a correção de provas e seu dia a dia escolar. Isso nos permite sugerir que, para aumentar a confiança e o número de seguidores, o @papo.debiologa deve criar conteúdos que também envolvam os seguidores emocionalmente, promovendo uma conexão mais forte com os criadores do perfil e os seguidores.

Aspectos tangíveis (II) são um dos principais pontos da comunicação, e a melhoria destes são essenciais para o perfil @papo.debiologa que podem ser destacados através da divulgação de resultados de altas pontuações de alunos que seguem o perfil e realizaram ENEM vestibulares como FUVEST e UNICAMP.

Em se tratando da dimensão prontidão (III), relacionada com a rapidez com que assuntos sobre

temas atuais da mídia e da Biologia são trazidos para a criação de *stories* e *posts*, o perfil @papo.debiologa não tem explorado, o que pode limitar seu atrativo para novos seguidores.

A questão da segurança (IV) também é pouco visível no perfil @papo.debiologa, mencionar a qualificação do criador do conteúdo digital poderia contribuir para aumentar a credibilidades dos seguidores.

Por fim, garantir a empatia (V) do público com o perfil @papo.debiologa e, assim, conquistar mais seguidores e potenciais consumidores de produtos educacionais, seria importante criar postagens que promovessem identificação, como a publicação do perfil B sobre como superar desilusões amorosas.

4. CONCLUSÃO

As análises dos perfis selecionados para estudo neste trabalho revelaram que o @papo.debiologa pode aumentar seu número de seguidores ao estabelecer uma conexão mais pessoal com o público. Embora publique conteúdos de qualidade e referências confiáveis, a ausência da imagem dos criadores e de interações do cotidiano limita o engajamento. Incorporar temas atuais, depoimentos de ex-alunos e publicações que promovam empatia podem fortalecer a confiança dos seguidores e tornar o perfil mais atrativo.

REFERÊNCIAS

ALVES, L. A.; MOTA, F. M.; TAVARES, P. T. O instagram como processo de engajamento das práticas educacionais: a dinâmica para a socialização do ensino-aprendizagem. Revista Científica da Fasjete,(19), 2018.

BARBOSA, Claudia et al. Utilização do Instagram no ensino e aprendizagem de português língua estrangeira por alunos chineses na Universidade de Aveiro. Revista Latinoamericana de Tecnología Educativa-RELATEC, v. 16, n. 1, p. 21-33, 2017.

DIAZ, Luccas. 10 perfis no Instagram para aprender Biologia. In: Guia do Estudante. Abril Comunicações AS., 2021. Disponível em: <https://guiadoestudante.abril.com.br/estudo/10-perfis-no-instagram-para-aprender-biologia>. Acesso em 19/04/2023.

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.

LEMOS, André. LÉVY, Pierre. O futuro da internet: em direção a uma ciberdemocracia planetária. São Paulo: Paulus, 2010.

LÉVY, Pierre. A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço. Tradução: Luiz Paulo Rouanet. 10. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2015.

LOVELOCK, Christopher.H. .Marketing for public and nonprofit managers.John Wiley & Songs, 1984.