

INTERAÇÃO COM CONTEÚDOS PRODUZIDOS POR INFLUENCIADORES DIGITAIS NO INSTAGRAM: IMPLICAÇÕES NO PROCESSO FORMATIVO DE ESTUDANTES UNIVERSITÁRIOS

INTERACTION WITH CONTENT PRODUCED BY DIGITAL INFLUENCERS ON
INSTAGRAM: IMPLICATIONS IN THE FORMATIVE PROCESS
OF COLLEGE STUDENTS

INTERACCIÓN CON CONTENIDOS PRODUCIDOS POR INFLUENCERS DIGITALES
EN INSTAGRAM: IMPLICACIONES EN EL PROCESO FORMATIVO
DE ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS

*Kaline Lígia Estevam de Carvalho Pessoa¹,
Ana Maria de Matos Ferreira Bastos²,
Isilda Teixeira Rodrigues³*

RESUMO

O uso constante das redes sociais pelos jovens da atualidade requer um olhar investigativo, principalmente quando voltado para a busca por informações produzidas por influenciadores digitais nesses espaços. Este trabalho visa discutir os tipos de interação observadas entre estudantes de um contexto universitário e os conteúdos produzidos por influenciadores digitais na rede social Instagram e suas implicações no processo formativo dos estudantes. Realizamos uma entrevista com 20 alunos e utilizamos a análise de conteúdo como forma de ponderar os dados encontrados, utilizando o software de análises qualitativas webQDA como apoio à organização dos dados. Como resultados, indicamos que os estudantes mantêm uma interação com a informação com as seguintes características e motivações: formação acadêmica complementar, introdução à informação, fonte acessível e conhecimento geral e atualização. Como implicações, apontamos tanto os aspectos relativos ao cuidado com o tipo de informação que circula na rede, podendo contribuir para a desinformação dos alunos; bem como, apontamos a possibilidade de inclusão do Instagram e outras redes sociais como fonte informativa, introdutória e/ou complementar à formação de alunos, promovendo o contato com profissionais e conhecimentos diversos, além de metodologias diferenciadas de ensino-aprendizagem possibilitadas pela dinamicidade do tipo de ferramenta.

PALAVRAS-CHAVE: *Instagram; Interação; Informação; Estudantes universitários; Influenciadores digitais.*

¹ Doutora em Ciências da Educação pela Universidade de Trás-os-Montes- Alta Douro. Professora do Instituto Federal de Educação, Ciências e Tecnologia do Ceará. Limoeiro do Norte, CE - Brasil. **E-mail:** kaligia.tc@hotmail.com

² Doutora em Ciências da Educação pela Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro. Professora Auxiliar da Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro. Portugal. **E-mail:** abastos@utad.pt

³ Doutora em Educação pela Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro. Investigadora do Centro de Investigação e Intervenção em Educação da Universidade do Porto. Professora Assistente da Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro. Portugal. **E-mail:** isilda@utad.pt

Submetido em: 21/04/2023 - **Aceito em:** 23/12/2023 - **Publicado em:** 12/08/2024

ABSTRACT

The constant use of social networks by young people nowadays requires an investigative look, especially when focused on the search for information produced by digital influencers in these spaces. This work aims to discuss the types of interaction observed between students in a university context and the content produced by digital influencers on the social network Instagram and its implications in the students' formative process. We conducted an interview with 20 students and used content analysis as a way to weigh the data found, using the qualitative analysis software webQDA as a support to organize the data. As a result, we indicate that students maintain an interaction with information with the following characteristics and motivations: complementary academic training, introduction to information, accessible source, and general knowledge and updating. About the implications, we point out both the aspects related to the care with the type of information that circulates on the network, which can contribute to the misinformation of students. Also, we point out the possibility of the inclusion of Instagram and other social networks as informative, introductory and/or complementary sources to the training of students, promoting contact with professionals, and diverse knowledge, in addition to differentiated teaching-learning methodologies made possible by the dynamics of the type of tool.

KEYWORDS: *Instagram*; Interaction; Information; College students; Digital influencers.

RESUMEN

El uso constante de las redes sociales por parte de los jóvenes en la actualidad requiere una mirada investigativa, especialmente cuando se enfoca en la búsqueda de información producida por influenciadores digitales en estos espacios. Este trabajo tiene como objetivo discutir los tipos de interacción observados entre estudiantes de un contexto universitario y el contenido producido por influenciadores digitales en la red social Instagram y sus implicaciones en el proceso formativo de los estudiantes. Realizamos una entrevista a 20 estudiantes y utilizamos el análisis de contenido como forma de ponderar los datos encontrados, utilizando el software de análisis cualitativo webQDA como soporte para organizar los datos. Como resultados, indicamos que los estudiantes mantienen una interacción con la información con las siguientes características y motivaciones: formación académica complementaria, introducción a la información, fuente accesible y conocimiento general y actualización. Como implicaciones, señalamos tanto los aspectos relacionados con el cuidado con el tipo de información que circula en la red, que puede contribuir a la desinformación de los estudiantes; así como, señalamos la posibilidad de inclusión de Instagram y otras redes sociales como fuente informativa, introductoria y/o complementaria a la formación de los estudiantes, promoviendo el contacto con profesionales y conocimientos diversos, además de metodologías de enseñanza-aprendizaje diferenciadas habilitadas por la dinámica del tipo de herramienta.

PALAVRAS-CLAVE: *Instagram*; Interacción; Información; Estudiantes universitarios; Influenciadores digitales.

1 INTRODUÇÃO

⁴A atual era digital caracteriza-se por seu rápido e vasto fluxo de desenvolvimento tecnológico e a inclusão das tecnologias nas atividades diárias (Bates, 2016). Essas tecnologias potencializaram e modificaram os modos de aprender. Por exemplo, a presença de dispositivos móveis na escola tem favorecido o ensino e a aprendizagem tornando-se recursos fundamentais na disseminação, acesso e criação de informações (Ricoy; Martínez-Carrera, 2021).

A mobilidade possibilitada pelo uso dos *smartphones* conduziu o ambiente educacional e comunicativo a outro patamar de interação com o conhecimento, incluindo-se aí o uso de redes sociais

⁴ Este trabalho é fruto de uma tese.

(RS), que tem se destacado como maior tempo de uso da *internet*, bem como um fenômeno que merece ser cada vez mais estudado e adaptado como recurso educacional (Denizalp; Ozdamli, 2019; Nazir; Brouwer, 2019).

Destacamos, dentre as RS mais usadas, o *Instagram*, uma plataforma de comunicação social baseada em imagem (Djafarova; Rushworth, 2017; Streck; Pellanda, 2017; Duggan, 2013) e a rede preferencial de influenciadores digitais (ID), profissionais que disseminam conteúdo diverso, buscando engajamento para a promoção de marcas e produtos através do estabelecimento de uma relação próxima e de confiança com seus seguidores (Wielki, 2020).

Sobre o influenciador digital, enquanto figura que chama atenção e atrai, os estudos também precisam abordar essa relação de busca por informações mediada por esses profissionais (Lin; Bruning; Swarna, 2018; Sette; Brito, 2020; Hu *Et Al*, 2020; Jiménez-Castillo; Sánchez-Fernández, 2019; Wielki, 2020), bem como levar em consideração o *Instagram* como a plataforma mais utilizada por eles (Wielki, 2020; Silva *et al*, 2020), sendo imperativo maiores investigações a respeito dos modos como produzem e divulgam informações.

Por sua vez, o ensino superior é um contexto fortemente marcado pela presença de jovens (Bates, 2016) e que também apresenta suas formas de modificação em relação ao uso dessas tecnologias da comunicação, uma vez que os estudantes as usam cada vez mais como forma de comunicar, compartilhar e colaborar com os conhecimentos e aprendizagens uns dos outros e entre eles e os professores (Aleksandrova; Parusheva, 2019).

Entretanto, estudos apontam que a desinformação foi potencializada pela digitalização, apesar da contradição pela alta disseminação de informações (Nagumo; Teles; Silva, 2022). Por outro lado, precisamos enfatizar o potencial dessas ferramentas para a aprendizagem e informação (Alaslani; Alandejani, 2020; Gómez-Galán *et al*, 2021; Giraldo-Luque; Fernández-Rovira, 2020).

Neste estudo, visamos contribuir com a crescente necessidade de investigações sobre o comportamento de alunos em relação ao uso de RS, principalmente o *Instagram*, cujas pesquisas são mais frequentes nos Estados Unidos, Ásia e Europa (Masrom *et al*, 2021) e pouco concentradas no Brasil, principalmente quando se leva em consideração a necessidade de fornecer informações sobre as diferenças nos usos mediante os contextos variados (Pilgrim; Bohnet-Joschko, 2019; Stolarski, 2017).

Além dos aspectos mencionados, suscitamos a tendência da atual sociedade tecnológica e globalizada, que requer um desenvolvimento com vista a uma educação sustentável e equitativa (García *et al*, 2020), observando a convergência do uso das tecnologias pelos jovens e a necessidade de ampliar a inclusão do mundo digital na formação destes, visando as competências em literacia digital (Alves; Silva, 2020) e as habilidades para lidar com o fluxo informacional (Pereira; Cadima, 2020).

Tendo em vista os diferentes usos e a relação complexa entre os jovens e as redes sociais, este trabalho aborda os tipos de interação observadas entre estudantes de um contexto universitário e os conteúdos produzidos por Influenciadores Digitais na RS *Instagram* e quais as implicações no processo formativo dos estudantes. E tem como objetivo principal discutir os tipos de interação observadas entre estudantes de um contexto universitário e os conteúdos produzidos por Influenciadores Digitais na RS *Instagram* e suas implicações no processo formativo dos estudantes.

1.1 Redes sociais e seu papel na Educação

Segundo Recuero (2012), as redes sociais são uma mídia digital emergente, que atuam como suportes para difundir informações. Além disso, apresentam um papel central na vida das pessoas atualmente (Krause *et al*, 2021), contribuindo para uma comunicação mais rápida entre seus usuários (Alaslani; Alandejani, 2020).

Essa nova forma de comunicar-se e receber informações é diferente da mídia tradicional, uma vez que os participantes não são mais passivos ao receberem determinada intervenção de propagandas ou qualquer conteúdo divulgado unilateralmente, tornando-se não somente consumidores como também disseminadores da mensagem e parte da criação ao emitirem suas opiniões sobre o assunto (Dunlop; Freeman; Jones, 2016).

A criação e difusão de informações nas RS se caracteriza por sua permanência e descentralização, fluindo amplamente e a baixos custos. Assim, a informação nas RS pode ser classificada como permanente, buscável, replicável e atingir públicos invisíveis, pois quanto mais conectado é um nó (ou ator), mais esse nó atingirá outros por meio da replicação de informações (Recuero, 2012).

Esse é um espaço onde os jovens sentem-se mais à vontade para relacionar-se (Turner, 2015). Além da criação de laços sociais, pesquisas (Ricoy; Martínez-Carrera, 2021) apontam que os jovens despendem um tempo significativo de suas vidas nessa atividade online, com intuítos recreacionais, comunicativos e educacionais, principalmente denotando comportamentos característicos que precisam ser compreendidos.

De maneira positiva, as RS são vistas como potencial ferramenta de aprendizagem, com várias iniciativas atestando o sucesso de seu uso, por motivar e chamar atenção dos adolescentes e jovens em idade formativa (Verdú; Pulido; Franco, 2019; Nazir; Brouwer, 2019; Perez-Garcia *et al*, 2020; Aleksandrova; Parusheva, 2019). Ao promoverem espaços interativos e colaborativos, as RS se tornam importantes ferramentas de aprendizagem e comunicação, contribuindo para uma educação mais ativa, de qualidade e sustentável em novos ambientes (García *et al*, 2020).

As universidades são espaços que se destacam devido ao uso de redes sociais cada vez mais frequente pelos jovens universitários, compreendidos como um público consumidor intensivo, encontrando-se em um universo hiperconectado (Alaslani; Alandejani, 2020; Gómez-Galán *et al*, 2021; Giraldo-Luque; Fernández-Rovira, 2020). Entretanto, alguns dados apontam um nível de

analfabetismo funcional no ensino superior, o que garante também um alto índice de absorção de informações sem validade (Nagumo; Teles; Silva, 2022).

Ainda assim, essas plataformas detêm grande importância e representatividade para a educação dos jovens (Goodyear; Armour; Wood, 2018). Estudos (Anshari; Bin Alas; Guan, 2017) apontam que as redes sociais se tornaram canais de referência para os estudantes, que tomam suas decisões baseadas em consultas feitas nesses sites onde geralmente se compartilham conhecimentos e opiniões.

Aos serem consideradas como espaços de aprendizagem, as plataformas de redes sociais têm potencial de ampliar as fronteiras da comunicação entre professores e alunos, pois suas características facilitam seu uso como uma ferramenta educativa (Masrom *et al*, 2021). Os alunos têm uma visão positiva sobre o uso de RS como forma de comunicação, interação e compartilhamento de materiais entre eles e entre eles e professores, possibilitando um ambiente colaborativo de aprendizagem, estreitando relações e contribuindo para suas performances acadêmicas (Alaslani; Alandejani, 2020).

Em síntese, é claro o intenso uso das RS por jovens, a importância dessas ferramentas em suas vidas sociais e o uso desses recursos para a aprendizagem, comunicação e entretenimento (Gómez-Galán *et al*, 2021; López-De-Ayala; Vizcaíno-Laorga; Montes-Vozmediano, 2020).

1.2 Características do Instagram e dos Influenciadores Digitais

Com o advento da pandemia do novo COVID-19, a realidade da educação online se tornou latente, e ainda pode permanecer por muito tempo, o que torna o uso das ferramentas tecnológicas um recurso indispensável para a oferta de uma educação de qualidade (García *et al*, 2020), abrangendo uma vasta possibilidade comunicativa, colaborativa, de compartilhamento e aquisição de saberes e experiências e desenvolvendo importantes habilidades tecnológicas (Higueras-Rodríguez; Medina-García; Pegalajar-Palomino, 2020).

Devemos levar em consideração também as características da arquitetura das diferentes e mais usadas RS dos últimos tempos. Chamamos atenção para o *Instagram*, atualmente a RS mais popular, que usa o recurso de postagem de fotos e vídeos, com a possibilidade de editá-los (modificando filtros e resolução) e postá-los usando *hashtags* (#) para que outros possam encontrar as postagens. Outro aspecto importante é que essa RS é voltada para o uso em *smartphones*, por meio de aplicativos, diferente de outras redes como o *Facebook* (Sheldon; Bryant, 2016).

Essa RS é considerada a segunda plataforma mais usada para compartilhar conteúdo sobre relações sociais e rotinas, sendo igualmente preferida para a criação de laços sociais, divulgação da vida pessoal dos usuários e muito utilizada, também, como fonte de informação da atualidade (Fernández-De-Arroyabe Olaortua; Iñaki; Leyre, 2018). A atratividade, interatividade e apelo visual do *Instagram* são características chamativas para os jovens (Giraldo-Luque E Fernández-Rovira, 2020).

Como ator fundamental no fomento às características do *Instagram*, anteriormente descritas, chamamos atenção para a figura dos influenciadores digitais (ID), líderes de opinião que, por meio da

atuação em um nicho mercadológico, reúnem para si uma comunidade para quem suas opiniões são consideradas especializadas e importantes (Hu *et al*, 2020; Jiménez-Castillo; Sánchez-Fernández, 2019; Wielki, 2020).

Pesquisas (Wielki, 2020) apontam o *Instagram* como a rede social que é mais utilizada para as atividades dos influenciadores, permitindo a divulgação de texto, foto, vídeo, além das *lives* (transmissão de atividades ao vivo) e a interação com um número ilimitado de seguidores, além da atuação das marcas patrocinadoras (Sette; Brito, 2020).

Uma pesquisa realizada com universitários aponta esse público como grande consumidor de *Internet* e redes sociais, tendo o *Facebook*, *YouTube* e *Instagram* como principais, além do destaque dado aos influenciadores digitais como importantes para o consumo dos jovens usuários devido ao grau de confiança criado entre eles, especificamente pela relação de credibilidade entre a informação e a pessoa que repassa a mensagem (Wielki, 2020).

Entretanto, pesquisas indicam um despreparo dos jovens (e da sociedade em geral) para o uso consciente e de qualidade das RS (Pulimeno *et al*, 2020; Adil; Usman; Jalil, 2021; Gómez-Galán *et al*, 2021; Rico; Martínez-Carrera, 2021; Cabezas-González; Casillas-Martín; García-Valcárcel, 2021; Salomon; Brown, 2019), alertando para a necessidade de intervenções que discutam usos saudáveis das RS, os riscos desse uso com os adolescentes e os jovens e compreendendo que as instituições de ensino são os espaços mais favoráveis para a construção de uma educação crítica, que permita uma relação saudável com esses novos meios tecnológicos de informação e comunicação (Webster; Dunne; Hunter, 2021).

Observando esses aspectos, esta pesquisa buscou, a partir do ponto de vista de 20 estudantes universitários da região nordeste no Brasil, compreender as interações entre eles e a busca por informações produzidas por influenciadores digitais na RS *Instagram*. Com a perspectiva dos estudantes, é possível obtermos uma visão mais justa sobre as implicações desse fenômeno, compreendendo, de modo mais profundo, as complexidades do uso de RS por jovens atualmente.

2 METODOLOGIA

Este trabalho se caracteriza por ser um estudo de caso (Stake, 2007; Yin, 2015; Gil, 2002), de abordagem qualitativa e de caráter não experimental e transversal, com propósitos descritivos e exploratórios, por buscar descrever as características de um grupo de pessoas, identificar e explicar as relações e suas implicações em atitudes e comportamentos (Sampieri; Collado; Lucio, 2006).

Esta pesquisa foi realizada com um grupo de 20 universitários do curso de licenciatura em Educação Física, em um *campus* de uma Instituição Federal de ensino no interior da região nordeste do Brasil. Para a seleção dos participantes, solicitamos que estes fossem maiores de 18 anos, regularmente matriculados no curso, usuários da RS *Instagram* e seguidores de influenciadores digitais. A seleção dos participantes foi de modo não-probabilístico, buscando

a representatividade de uma população de acordo com suas características e pela escolha do pesquisador (Sampieri; Collado; Lucio, 2006, p. 195).

Como estratégia de obtenção dos dados, utilizamos a entrevista semiestruturada (Gil, 2002). Para a nomeação dos entrevistados, para fins de organização e sigilo, usamos a letra “E” de entrevistados, seguidos de um número: E1, E2, E3 etc., de acordo a sequência de entrevistas. Como estratégia para minimizar falhas na elaboração do instrumento e como modo de obter clareza e consistência durante o processo de aplicação, o guião de perguntas foi formulado com base em autores e conceitos correspondentes aos objetivos da pesquisa e validado em três etapas (Sampieri; Collado; Lucio, 2006; Lakatos; Marconi, 1992; Severino, 2017; Amado; Ferreira, 2017) descritas a seguir:

-1ª etapa: validação por um painel de especialistas nas respectivas áreas de interesse da pesquisa (Metodologias de Investigação, Tecnologias Educativas e temas próprios ao trabalho);

-2ª etapa: validação por pares de colegas, cujas pesquisas são relacionadas à área de interesse deste trabalho e por um especialista em Análise de Conteúdos e Metodologias de Pesquisa Qualitativa;

-3ª etapa: teste piloto junto a dois alunos do próprio curso que foram convidados para realizar a entrevista e a fornecerem opiniões sobre as questões.

As entrevistas foram realizadas com o auxílio da plataforma *Google Meet* (devido ao contexto pandêmico da época) e gravada por aplicativo de celular e pela própria ferramenta disponível na plataforma, com o consentimento informado dos alunos para fins de transcrição.

Para analisar os dados, optamos pela estratégia de análise de conteúdo, que foi aplicada segundo os termos descritos por Bardin (1977) e Richardson (1985). A primeira parte (pré-análise) constou da preparação, organização e sistematização do material (transcrição e formatação da documentação), visando a formulação dos objetivos. A escolha documental se deu *a priori*, ou seja, escolhidos no momento da formulação dos objetivos da pesquisa, e respeitando-se as regras de exaustividade, não seletividade, representatividade, homogeneidade e pertinência (Bardin, 1977).

Na segunda etapa, realizamos a codificação do material. Optamos pelo método dedutivo, ou seja, os códigos foram escolhidos de acordo com as análises do referencial teórico e alocados em um livro de códigos. Como unidades de registro, optamos pelo recorte temático, sendo escolhidas frases, conjuntos de frases ou parágrafos e, para a enumeração, optamos tanto pela presença/ausência quanto pela frequência dos códigos (Bardin, 1977).

Após a codificação, passamos para a etapa de categorização da análise dedutiva, visando a diferenciação e o reagrupamento dos códigos (Bardin, 1977). Para tanto, os códigos foram reanalisados um a um para compreender o que havia em comum entre as unidades recortadas. Após esse momento, passamos à realocação das unidades com base nos sentidos em comum que traziam, visando o critério semântico. Com esse processo, alguns códigos não apresentaram números significativos de menções e outros foram realocados com sentidos diferentes, restando, portanto, a categoria Interação informativa e suas subcategorias. Contamos com o apoio do *software* de análises qualitativas webQDA que permitiu a melhor organização, codificação, categorização e questionamentos aos dados.

Como uma técnica inacabada, como cita Bardin (1977), apontamos a nossa escolha como uma aproximação ao método, compreendendo suas dificuldades, rigor e modulação de concepções sobre o método.

A pesquisa foi submetida aos respectivos comitês de ética de Portugal e do Brasil, sendo aplicada apenas após a sua aprovação, sob os pareceres: Doc89-CE-UTAD-2020, Comissão de Ética da Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro (CE-UTAD) e Parecer Consubstanciado do CEP, sob o número CAAE 42856720.0.0000.5294, pela Universidade do Estado do Rio Grande do Norte, Brasil.

3 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Nesta etapa, discutiremos os principais resultados encontrados para essa categoria, levando-se em consideração o recorte da pesquisa. Apontamos que, por se tratar de uma pesquisa realizada no contexto de um curso da área da saúde, os alunos responderam à entrevista com base na interação com influenciadores digitais que produzem conteúdos de saúde e bem-estar, voltados ao estilo de vida *fitness* e demais conteúdos da área.

3.1 Interação Informativa

A categoria Interação informativa foi elaborada de acordo com a literatura abordada, visando o *Instagram* como um importante espaço de aprendizagem devido a suas características interativas e colaborativas, motivando e chamando atenção de jovens que se encontram em um universo hiperconectado nas universidades, para compartilhar e acessar informações de maneira rápida, acessível, flexível, gerenciando e ampliando seus espaços comunicativos e informativos e se tornando ativos em sua aprendizagem. Nesse sentido, as subcategorias a seguir foram identificadas:

3.1.2 Fonte acadêmica complementar

Identificamos que os entrevistados tendem a utilizar o *Instagram* como fonte de informação acadêmica complementar. Encontramos apontamentos na literatura sobre o uso

de RS como um recurso econômico para divulgação e acesso de informações (O'donnell; Willoughby, 2017).

Os resultados apontam que os entrevistados tendem a utilizar as informações de saúde e bem-estar como forma de complementar a informação e os conhecimentos obtidos no curso, ampliando as opções de interação com conhecimento, agregando novas visões, contribuindo para a atualização dos conhecimentos e oportunizando o contato com fontes científicas, além de possibilitar um meio dinâmico e uma segunda ferramenta de aprendizagem, complementando o que é visto em sala de aula e auxiliando-os a se familiarizarem com os conhecimentos do curso. Esses aspectos podem ser exemplificados pela fala de E18:

Eu sempre busco ter um embasamento teórico e, com o *Instagram*, eu tendo esse embasamento, eu consigo identificar o que se aplica e o que não se aplica em muitas das vezes, e com o que se aplica, você visualiza uma imagem, vê um vídeo explicativo de uma pessoa falando, uma animação, algo do tipo, se torna uma segunda ferramenta de estudo, uma segunda ferramenta de memorização [...].

As informações buscadas são, em grande parte das vezes, provenientes de influenciadores que realizam pesquisas da área e têm experiência profissional com o conteúdo. Por exemplo, E8 cita:

[...] Dois dos ID principais que eu sigo, colocam os artigos que eles usam embaixo (das postagens), então isso para mim dá uma certa credibilidade do que eles estão falando. E eles citam inclusive pessoas que têm trabalhos científicos publicados. Às vezes eles indicam outros profissionais e eu vou atrás para ver o que eles estão propondo [...] dá uma credibilidade para eles, porque eles estão usando a ciência a favor da postagem deles.

Esse aspecto corrobora os achados da literatura, que identificam que as RS são importantes ferramentas de aprendizagem ativa e de comunicação (García *et al*, 2020), largamente utilizadas por jovens universitários (Alaslani; Alandejani, 2020; Gómez-Galán, *et al*, 2021; Giraldo-Luque; Fernández-Rovira, 2020), tornando-se espaços de referência para a tomada de decisões e consultas a conhecimentos e opiniões (Anshari; Bin Alas; Guan, 2017). Entretanto, não encontramos aspectos na literatura que classifiquem esse comportamento como fonte complementar à formação dos jovens universitários.

3.1.3 Introdução à informação

Esta subcategoria discute o uso do *Instagram* e das informações produzidas por influenciadores digitais como um modo de introduzir o conhecimento aos alunos, funcionando como uma fonte básica ou introdutória a determinado conhecimento, para o qual eles buscam maior aprofundamento em fontes mais confiáveis (artigos científicos e livros, por exemplo) posteriormente. E4 ilustra esse entendimento quando afirma que “[...] o que eu acho interessante é isso, é ele (o *Instagram*) dar um pontapé inicial para você conhecer uma coisa que você não conhecia”.

Por ser uma plataforma interativa e atrativa para os jovens e, enquanto RS, o *Instagram* é caracterizado por sua rapidez e fluxo informativo com estratégias dinâmicas de divulgar informação, contribuindo para o aumento do interesse para os jovens (Ricoy; Martínez-Carrera, 2021). Esse aspecto foi encontrado nos resultados e é corroborado por E16:

[...] eu não vou logo buscar um artigo científico, até porque demanda mais tempo e concentração, então a gente vai logo no que está mais dado nas nossas mãos [...] eu acho que no primeiro momento é bem mais divertido, mais dinâmico buscar nas RS, no geral.

Essa fala aborda um ponto fundamental a ser observado: a associação entre a dinamicidade, diversão e aprendizagem como característica informativa das RS, tornando-as cada vez mais utilizadas como ferramentas de ensino-aprendizagem (Cabezas-González; Casillas-Martín; García-Valcárcel, 2021; García *et al*, 2020; Masrom *et al*, 2021; Alaslani; Alandejani, 2020; Higuera-Rodríguez; Medina-García; Pegalajar-Palomino, 2020). Esse outro aspecto também detalha o modo como ocorre a interação com a informação por parte desse grupo de alunos investigados.

3.1.4 Fonte acessível

O terceiro aspecto encontrado na literatura é suportado pelos nossos resultados e se refere a uma motivação: embora esteja entrelaçado aos demais aspectos, é preciso descrevê-lo mais especificamente, pois engloba questões como interatividade e atratividade, disseminação flexível da informação, dentre outras características anteriormente discutidas em muitos estudos (Cabezas-González; Casillas-Martín; García-Valcárcel, 2021; García *et al*, 2020; Masrom *et al*, 2021; Alaslani; Alandejani, 2020; Higuera-Rodríguez; Medina-García; Pegalajar-Palomino, 2020; Anshari; Bin Alas; Guan, 2017; Denizalp; Ozdamli, 2019).

Esse fator está bastante presente na fala dos entrevistados, associando a busca por informações no *Instagram* aos fatores de atratividade, dinamicidade, facilidade em encontrar e assimilar conteúdos de cunho mais visual, utilização de recursos diversos para a criação dos conteúdos, rapidez e informações mais simples que possibilitam a compreensão por pessoas leigas. E13 oferece uma perspectiva sobre isso:

Eu acho que é uma 'porta' (um caminho) muito boa para você conseguir esses conteúdos, às vezes de graça (sobre o *Instagram*) [...] Eu acho que essa do jeito da menina que eu falei (nutricionista influenciadora), que ela adaptou um vídeo do *TikTok* para isso (para falar de alimentação), ou algum meme que ela transforma nessa área e fica interessante, não fica aquele conteúdo chato de ler. Porque você está numa rede social, então quanto maior, quanto mais coisas tiver, você vai ficar cansado. Você quer uma coisa mais rápida, então esse conteúdo você consegue absorver alguma coisa e é uma coisa de segundos, como o vídeo dela, por exemplo.

Apontamos também a gratuidade da informação como uma importante característica dessa acessibilidade para o caso dos alunos desta pesquisa, tendo em vista que se trata de uma população de baixa renda. Para tanto, o *Instagram* pode funcionar como um meio que

possibilita esse acesso, embora ainda seja necessário avaliar os modos como essas informações são disseminadas, uma vez que a acessibilidade também pode se tornar um imperativo para a desinformação (Nagumo; Teles; Silva, 2022).

3.1.5 Conhecimento geral e atualização

Por último, observamos que a Interação Informativa se dá com fins de conhecimento geral e atualização. Esse aspecto está tanto associado às informações relacionadas ao curso em que estão matriculados quanto a outros tipos de conhecimentos e informações de interesses dos entrevistados. O alto fluxo informativo (Ricoy; Martínez-Carrera, 2021) e a descentralização da informação (Recuero, 2012) são aspectos que contribuem para a grande produção e rotatividade das informações nas RS, tornando possível a divulgação de vários tipos de conhecimento. Portanto, o *Instagram* e suas informações proporcionam conhecimento geral ou atualização de informações de interesse dos alunos investigados. É um meio livre e dinâmico de se obter informações, mas, nem por isso, menos importante.

Os entrevistados apontam interesses acadêmicos que são tanto motivados pela entrada no curso de Educação Física, quanto conhecimentos gerais relacionados aos interesses particulares, portanto, mantêm perfis interessantes em suas *timelines*. E7 retrata isso em sua fala: “[...] porque meu interesse se aprofundou na área acadêmica, aí comecei a segui-los (os ID) por estar na faculdade e por estar querendo me atualizar na área da saúde [...]. Mas eu gosto muito de ter o conhecimento sobre aquilo que ele (o ID) está falando, de saber que existe”.

Percebemos e reforçamos, portanto, a ideia de que as redes sociais atraem também por serem espaços onde os jovens constroem seus próprios interesses e dinâmicas informacionais (Recuero, 2012), tornando-se um importante espaço de interação e expressão de informação e comunicação atreladas à educação.

Além dessas concepções, apontamos alguns aspectos interessantes dos resultados que foram possibilitados pela ferramenta de questionamento aos códigos do *software* utilizado. Com base nas características sociais dos entrevistados, podemos fazer algumas observações. Por exemplo, as tabelas 1 e 2 apresentam a quantidade de menções aos códigos segundo o gênero (Tabela 1) e a renda familiar mensal (Tabela 2):

Tabela 1. Representação do cruzamento entre os dados de Gênero X interação informativa dos entrevistados

CÓDIGOS	FEMININO	MASCULINO
Fonte acessível	12	6
Conhecimento geral e atualização	4	7
Fonte acadêmica complementar	9	18
Introdução à informação	11	9

Tabela 2. Representação do cruzamento entre os dados de Renda X interação informativa dos entrevistados

Códigos	Até 1 salário- mínimo	Entre 1 e 3 salários- mínimos	Entre 3 e 5 salários- mínimos	Mais de 5 salários- mínimos	Sem renda
Fonte acessível	13	3	1	0	1
Conhecimento geral e atualização	7	2	2	0	0
Fonte acadêmica complementar	14	12	1	0	0
Introdução à informação	16	4	0	0	0

Fonte: [obtido pelo software webQDA (2022)]

É possível perceber que a utilização das informações divulgadas no *Instagram* por ID como fonte acadêmica complementar é maior para os homens do que para as mulheres. Esse resultado difere de outras pesquisas que apontam que os usos feitos pelos homens estão mais relacionados ao entretenimento, jogos, tecnologia (López-De-Ayala; Vizcaíno-Laorga; Montes-Vozmediano, 2020).

O uso acessível é mais observado pelas mulheres. Esse fator pode estar associado à renda, uma vez que mais mulheres do que homens apontam ter renda de até 1 salário-mínimo brasileiro e a acessibilidade apresenta-se como fator importante para pessoas com baixa renda. Outros resultados (López-De-Ayala; Vizcaíno-Laorga; Montes-Vozmediano,

2020) apontam que mulheres mais velhas e com maior renda tendem a usar mais as RS, como o *Instagram*, de modo que pode justificar-se pela disponibilidade de tempo ou para usos voltados para o trabalho. Entretanto, mais pesquisas são necessárias para melhor diferenciar esse uso, levando-se em consideração que o contexto desses estudos mencionados é diferente da realidade da nossa pesquisa.

Com relação à Tabela 2, a maior quantidade de menções aos subcódigos vai para os estudantes que declaram renda de até 1 e entre 1 e 3 salário-mínimo brasileiro. Por serem estudantes de baixa renda, em sua maioria, o *Instagram* e outras RS, bem como a *Internet* de modo geral, tornam-se importantes ferramentas de disseminação e acesso ao conhecimento, seja para complementar, aprofundar ou iniciar a busca por informação.

De modo geral, observamos que os alunos usam a rede social para descobrir novas informações, introduzindo ou complementando conteúdos que são pouco vistos no curso ou que são relacionados aos interesses gerais e da profissão. Desse modo, percebemos que o uso do *Instagram* como meio de se informar, para o grupo investigado, atravessa dois aspectos: interesses pessoais e profissionais e é feito de modo frequente e intenso, suscitando ainda mais a necessidade de que o contexto formativo acompanhe a tendência dos alunos em usar essas ferramentas e os capacite para tal.

Os nossos achados acrescentam às investigações ao classificarem os modos como os jovens universitários podem usar essas informações como meio de introduzir e complementar suas formações acadêmicas. Nesse quesito, é fundamental ressaltar a importância da inclusão de conhecimentos que agreguem o uso das mídias e tecnologias de comunicação e informação no dia a dia da formação dos alunos, atualizando e aprofundando aquilo que já é discutido no contexto formativo.

Como implicações, destacamos que esse processo contribui para dirimir as diferenças de acessibilidade e conscientiza para a necessidade de buscar adequar-se ao contexto tecnológico em que os alunos vivem, de maneira individual e através de políticas públicas que facilitem esse acesso.

Além disso, o uso informativo, por ser atrativo e dinâmico, proporcionado pelas ferramentas da rede social enriquece o ambiente de aprendizagem e permite o contato e encorajamento para descobrir o novo, por meio da conexão com profissionais que, de outro modo, não poderiam ser acessados.

Assim, destacamos o uso do *Instagram* e das informações produzidas pelos ID como um meio de interação com o conhecimento, volta-se, no contexto desta pesquisa, para o aspecto acadêmico e pessoal. Desse modo, essas informações servem para auxiliar os

participantes a se familiarizar com conceitos discutidos no curso de graduação, ou mesmo para acessá-los em primeira mão e de forma livre e descontraída.

Como limites dessa interação, evidenciamos alguns pontos largamente explorados na literatura: o consumo irrefletido de informações e suas consequências negativas à saúde; a remodelação da realidade; a produção de informações pelos ID com a finalidade de engajar para o consumo somada a baixa qualidade dessa informação e a arquitetura limitada da RS que não permite o aprofundamento do conhecimento (Lozano Blasco; Latorre Cosculluela; Quílez Robres, 2020; Krause *et al*, 2021; Salomon; Brown, 2019; Gorea, 2021; Hietajärvi *et al*, 2019; Higuera-Rodríguez; Medina-García; Pegalajar-Palomino, 2020; Camacho-Miñano, Macisaac; Rich, 2019; Giraldo-Luque; Fernández-Rovira, 2020; Webster; Dunne; Hunter, 2021; Chung *et al*, 2021; Dunlop; Freeman; Jones, 2016; Goodyear; Armour; Wood, 2018; Pinto; Antunes; Almeida, 2020);

Entretanto, apontamos alguns aspectos destacados pelos próprios entrevistados como forma de minimizar essas limitações, tais como: a busca por fontes de informação confiáveis, com referências a estudos divulgados em periódicos científicos; seguir profissionais influenciadores qualificados e com boas avaliações; e não se deter a uma única fonte de informação.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

De maneira geral, os jovens universitários entrevistados neste estudo interagem com conteúdo divulgados no *Instagram* pelos influenciadores digitais com o objetivo, dentre outros, de manterem-se informados e, em geral, observa-se que o principal interesse por trás dessas informações é acadêmico e profissional.

Chamamos atenção para os modos como estes já incluem a informação e mencionam o trato dela a partir das técnicas de filtragem e busca por aprofundamento com outras fontes de pesquisa, como artigos, por exemplo. Essas características podem fluir para um entendimento mútuo sobre o uso das tecnologias da informação na formação de professores. Nesse caso, incluir essa experiência como forma de atualizar e adequar os conteúdos já abordados durante a formação pode contribuir para o seu enriquecimento.

Portanto, abordamos interações com a informação, por ser acessíveis e voltadas para a complementação acadêmica, conhecimento pessoal e atualização. Como implicações, apontamos tanto os aspectos relativos ao cuidado com o tipo de informação que circula na rede (e por ser um espaço que se pretende dinâmico, portanto, informações curtas), que podem muito mais contribuir para a desinformação dos alunos; bem como, apontamos a possibilidade de inclusão do *Instagram* e outras redes sociais como fonte informativa, introdutória e/ou complementar à formação de alunos, promovendo o contato com

profissionais e conhecimentos diversos, além de metodologias diferenciadas de ensino-aprendizagem possibilitada pela dinamicidade do tipo de ferramenta.

REFERÊNCIAS

ADIL, Adnan; USMAN, Ahmed; JALIL, Aisha. Qualitative analysis of digital health literacy among university students in Pakistan. **Journal of Human Behavior in the Social Environment**, v. 31, n. 6, p. 771-781, 2021. Disponível em:

<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10911359.2020.1812462>. Acesso em: 19 abr. 2023.

ALASLANI, Khadeejah; ALANDEJANI, Maha. Identifying factors that influence students' performance through social networking sites: an exploratory case study. **Heliyon**, v. 6, n. 4, p. e03686, 2020. Disponível em:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2405844020305314>. Acesso em: 19 abr. 2023

ALEKSANDROVA, Yanka Georgieva; PARUSHEVA, Silvia Stoyanova. Social media usage patterns in higher education institutions - An empirical study. **International Journal of Emerging Technologies in Learning (Online)**, v. 14, n. 5, p. 108, 2019. Disponível em:

<https://www.proquest.com/openview/29683389e72127bdb4d6f51b048a40e6/1?pq-origsite=gscholar&cbl=5452619>. Acesso em: 19 abr. 2023.

ALVES, Elaine Jesus; SILVA, Bento Duarte da. Estratégia de formação de professores com foco no desenvolvimento das competências digitais. In: HARDAG, C. **Processos formativos, tecnologias imersivas e novos letramentos convergências e desdobramentos**. Curitiba: Editora Collaborativa, 2020.

AMADO, João; FERREIRA, Sónia. A entrevista na investigação em educação. In: AMADO, J. (org). **Manual de investigação qualitativa em educação**. 3.ed. Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra, 2017. p. 205-225.

ANSHARI, Muhammad; BIN ALAS, Yabit; GUAN, Lim Sie. Pervasive knowledge, social networks, and cloud computing: e-learning 2.0. **Eurasia Journal of Mathematics, Science and Technology Education**, v. 11, n. 5, p. 909-921, 2017. Disponível em:

<https://www.ejmste.com/article/pervasive-knowledge-social-networks-and-cloud-computing-e-learning-20-4434>. Acesso em: 19 abr. 2023.

BARDIN, Lawrence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: edições, 1977.

BATES, Tony. **Educar na era digital. Design, ensino e aprendizagem**. São Paulo: Artesanato Educacional, 2016.

CABEZAS-GONZÁLEZ, Marcos; CASILLAS-MARTÍN, Sonia; GARCÍA-VALCÁRCEL MUÑOZ-REPISO, Ana. Basic education students' digital competence in the area of communication: the influence of online communication and the use of social networks. **Sustainability**, v. 13, n. 8, p. 4442, 2021. Disponível em: <https://www.mdpi.com/2071-1050/13/8/4442>. Acesso em: 19 abr. 2023.

CAMACHO-MIÑANO, Maria José; MACISAAC, Sarah; RICH, Emma. Postfeminist biopedagogies of Instagram: young women learning about bodies, health and fitness. **Sport, Education and Society**, v. 24, n. 6, p. 651-664, 2019. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13573322.2019.1613975>. Acesso em: 19 abr. 2023.

CHUNG, Alicia et al. Adolescent peer influence on eating behaviors via social media: scoping review. **Journal of medical internet research**, v. 23, n. 6, p. e19697, 2021. Disponível em: <https://www.jmir.org/2021/6/e19697/>. Acesso em: 19 abr. 2023.

DENIZALP, Hasan; OZDAMLI, Fezile. Determination of student opinions on usage of social media and mobile tools in student-teacher, student-student communication. **International Journal of Emerging Technologies In Learning (IJET)**, v. 14, n. 22, p. 19-28, 2019. Disponível em: <https://www.learntechlib.org/p/217157/>. Acesso em: 19 abr. 2023.

DJAFAROVA, Elmira; RUSHWORTH, Chloe. Exploring the credibility of online celebrities' instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. **Computers in human behavior**, v. 68, p. 1-7, 2017. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0747563216307506>. Acesso em: 19 abr. 2023.

DUGGAN, Maeve; BRENNER, Joana. **The demographics of social media users**, 2012. Washington, DC: Pew Research Center's Internet & American Life Project, 2013.

DUNLOP, Sally; FREEMAN, Becky; JONES, Sandra C. Marketing to youth in the digital age: the promotion of unhealthy products and health promoting behaviours on social media. **Media and Communication**, v. 4, n. 3, p. 35-49, 2016. Disponível em: <https://www.cogitatiopress.com/mediaandcommunication/article/view/522>. Acesso em: 19 abr. 2023.

FERNÁNDEZ DE ARROYABE OLAORTUA, Ainhoa; IÑAKI, Lazkano Arrillaga; LEYRE, Eguskiza Sesumaga. Nativos digitais: Consumo, creación y difusión de contenidos audiovisuales online. **Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación**, 2018. Disponível em: <https://www.torrossa.com/en/resources/an/4399327>. Acesso em: 19 abr. 2023.

GARCÍA, Ana Cristina et al. The influence of social networks within educational and social fields: a comparative study between two generations of online students. **Sustainability**, v. 12, n. 23, p. 9941, 2020. Disponível em: <https://www.mdpi.com/2071-1050/12/23/9941>. Acesso em: 19 abr. 2023.

GIL, Antonio Carlos et al. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

GOODYEAR, Victoria A.; ARMOUR, Kathleen M.; WOOD, Hannah. Young people and their engagement with health-related social media: new perspectives. **Sport, education and society**, 2018. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/10.1080/13573322.2017.1423464>. Acesso em: 19 abr. 2023.

GIRALDO-LUQUE, Santiago; FERNÁNDEZ-ROVIRA, Cristina. Redes sociales y consumo digital en jóvenes universitarios: economía de la atención y oligopolios de la comunicación en el siglo XXI. **Profesional de la información**, v. 29, n. 5, 2020. Disponível em: <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/78439>. Acesso em: 19 abr. 2023.

GÓMEZ-GALÁN, José et al. Usage of internet by university students of hispanic countries: analysis aimed at digital literacy processes in higher education. **European Journal of Contemporary Education**, v. 10, n. 1, p. 53-65, 2021. Disponível em: <https://eric.ed.gov/?id=EJ1294410>. Acesso em: 19 abr. 2023.

GOREA, Michelle. Becoming your “authentic” self: How social media influences youth’s visual transitions. **Social Media+ Society**, v. 7, n. 3, p. 20563051211047875, 2021. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/20563051211047875>. Acesso em: 19 abr. 2023.

HIETAJÄRVI, Lauri et al. Beyond screen time: multidimensionality of socio-digital participation and relations to academic well-being in three educational phases. **Computers in Human Behavior**, v. 93, p. 13-24, 2019. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563218305843>. Acesso em: 19 abr. 2023.

HIGUERAS-RODRÍGUEZ, Lina; MEDINA-GARCÍA, Marta; PEGALAJAR-PALOMINO, M^a del Carmen. Use of Twitter as an educational resource. Analysis of concepts of active and trainee teachers. **Education Sciences**, v. 10, n. 8, p. 200, 2020. Disponível em: <https://www.mdpi.com/2227-7102/10/8/200>. Acesso em: 19 abr. 2023.

HU, Lixia et al. Understanding followers’ stickiness to digital influencers: the effect of psychological responses. **International Journal of Information Management**, v. 54, p. 102169, 2020. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0268401219306681>. Acesso em: 19 abr. 2023.

JIMÉNEZ-CASTILLO, David; SÁNCHEZ-FERNÁNDEZ, Raquel. The role of digital influencers in brand recommendation: examining their impact on engagement, expected value and purchase intention. **International Journal of Information Management**, v. 49, p. 366-376, 2019. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0268401219301653>. Acesso em: 19 abr. 2023.

KRAUSE, Hannes-Vincent et al. Unifying the detrimental and beneficial effects of social network site use on self-esteem: a systematic literature review. **Media Psychology**, v. 24, n. 1, p. 10-47, 2021. Disponível em:

<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/15213269.2019.1656646>. Acesso em: 19 abr. 2023.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia do trabalho científico**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1992.

LESSA, Bruna; LEITÃO, Débora; SILVA, Tamiris. Tecnologia digital e educação continuada: o projeto de extensão sala aberta em tempos pandêmicos. **ETD: Educação Temática Digital**, v. 24, n. 1, p. 171-186, 2022. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8297425>. Acesso em: 19 abr. 2023.

LIN, Hsin-Chen; BRUNING, Patrick F.; SWARNA, Hepsi. Using online opinion leaders to promote the hedonic and utilitarian value of products and services. **Business Horizons**, v. 61, n. 3, p. 431-442, 2018. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0007681318300107>. Acesso em: 19 abr. 2023.

LÓPEZ-DE-AYALA, María-Cruz; VIZCAÍNO-LAORGA, Ricardo; MONTES-VOZMEDIANO, Manuel. Hábitos y actitudes de los jóvenes ante las redes sociales: influencia del sexo, edad y clase social. **Profesional de la información**, v. 29, n. 6, 2020. Disponível em: <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/86034>. Acesso em: 19 abr. 2023.

LOZANO BLASCO, Raquel; LATORRE COSCULLUELA, Cecilia; QUÍLEZ ROBRES, Alberto. Social network addiction and its impact on anxiety level among university students. **Sustainability**, v. 12, n. 13, p. 5397, 2020. Disponível em: <https://www.mdpi.com/2071-1050/12/13/5397>. Acesso em: 19 abr. 2023.

MASROM, Maslin Binti et al. Understanding students' behavior in online social networks: a systematic literature review. **International Journal of Educational Technology in Higher Education**, v. 18, p. 1-27, 2021. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1186/s41239-021-00240-7>. Acesso em: 19 abr. 2023.

NAGUMO, Estevon; TELES, Lúcio França; DE ALMEIDA SILVA, Lucélia. Educação e desinformação: letramento midiático, ciência e diálogo. **ETD-Educação Temática Digital**, v. 24, n. esp. 1, p. 223-240, 2022. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/etd/article/view/8665292>. Acesso em: 19 abr. 2023.

NAZIR, Masood; BROUWER, Natasa. Community of inquiry on Facebook in a formal learning setting in higher education. **Education Sciences**, v. 9, n. 1, p. 10, 2019. Disponível em: <https://www.mdpi.com/2227-7102/9/1/10>. Acesso em: 19 abr. 2023.

O'DONNELL, Nicole Hummel; WILLOUGHBY, Jessica Fitts. Photo-sharing social media for eHealth: analysing perceived message effectiveness of sexual health information on Instagram. **Journal of Visual Communication in Medicine**, v. 40, n. 4, p. 149-159, 2017. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/17453054.2017.1384995>. Acesso em: 19 abr. 2023.

PEREIRA, Isabel; CADIMA, Rita. A incorporação da tecnologia no ensino superior: dinâmicas de garantia da qualidade. In: Hardag, C. (org.). **Processos formativos, tecnologias imersivas e novos letramentos convergências e desdobramentos**. Curitiba: Editora Collaborativa, 2020. p. 234-246.

PEREZ-GARCÍAS, Adolfinia et al. Reflexive skills in teacher education: A tweet a week. **Sustainability**, v. 12, n. 8, p. 3161, 2020. Disponível em: <https://www.mdpi.com/2071-1050/12/8/3161>. Acesso em: 19 abr. 2023.

PILGRIM, Katharina; BOHNET-JOSCHKO, Sabine. Selling health and happiness how influencers communicate on Instagram about dieting and exercise: mixed methods research. **BMC Public Health**, v. 19, p. 1-9, 2019. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1186/s12889-019-7387-8>. Acesso em: 19 abr. 2023.

PINTO, Pâmela; ANTUNES, Maria João; ALMEIDA, Ana Margarida. **Instagram as a communication tool in public health: a systematic review**. In: 2020 15th IBERIAN CONFERENCE ON INFORMATION SYSTEMS AND TECHNOLOGIES (CISTI). IEEE, 2020. p. 1-6. Disponível em: <https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/9140809>. Acesso em: 19 abr. 2023.

PULIMENO, Manuela et al. School as ideal setting to promote health and wellbeing among young people. **Health Promotion Perspectives**, v. 10, n. 4, p. 316, 2020. Disponível em: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7723000/>. Acesso em: 19 abr. 2023.

RECUERO, Raquel. **A rede é a mensagem**: efeitos da difusão de informações nos sites de rede social. Lo que McLuhan no previu. Buenos Aires: Editorial La Crujía, v. 1, p. 205-223, 2012. Disponível em: <http://www.raquelrecuero.com/arquivos/redemensagem.pdf>. Acesso em: 19 abr. 2023.

RICOY, María-Carmen; MARTÍNEZ-CARRERA, Sara. Digital newspapers' perspectives about adolescents' smartphone use. **Sustainability**, v. 13, n. 9, p. 5316, 2021. Disponível em: <https://www.mdpi.com/2071-1050/13/9/5316>. Acesso em: 19 abr. 2023.

RICHARDSON, Roberto Jarry et al. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1985.

SALOMON, Ilyssa; BROWN, Christia Spears. The selfie generation: examining the relationship between social media use and early adolescent body image. **The Journal of Early Adolescence**, v. 39, n. 4, p. 539-560, 2019. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0272431618770809?journalCode=jeaa>. Acesso em: 19 abr. 2023.

SAMPIERI, Roberto Hernández; COLLADO, Carlos Hernández; LUCIO, Pilar Baptista. **Metodologia de pesquisa**. 3. ed. São Paulo, SP: McGraw-Hill, 2006.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. Cortez editora, 2017.

SETTE, Guilherme; BRITO, Pedro Quelhas. To what extent are digital influencers creative?. **Creativity and Innovation Management**, v. 29, p. 90-102, 2020. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/caim.12365>. Acesso em: 19 abr. 2023.

SILVA, Marianny Jessica de Brito et al. Online engagement and the role of digital influencers in product endorsement on Instagram. **Journal of Relationship Marketing**, v. 19, n. 2, p. 133-163, 2020. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15332667.2019.1664872>. Acesso em: 19 abr. 2023.

SHELDON, Pavica; BRYANT, Katherine. Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. **Computers in human Behavior**, v. 58, p. 89-97, 2016. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0747563215303307>. Acesso em: 19 abr. 2023.

STRECK, Melissa; PELLANDA, Eduardo Campos. Instagram como interface da Comunicação móvel e ubíqua. **Sessões do Imaginário**, v. 22, n. 37, p. 10-19, 2017. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/index.php/famecos/article/view/28017>. Acesso em: 19 abr. 2023.

STOLARSKI, Graciele. **#Instapromosaúde: o universo fitness na rede social online Instagram e reflexões sobre a promoção da saúde**. 2017. 144 f. Dissertação (Programa de Pós-Graduação em Promoção da Saúde do Centro Universitário de Maringá). Maringá-PR: UNICESUMAR, 2017.

STAKE, Robert E. **Investigación con estudio de casos**. 4. ed. Madrid: Ediciones Morata. p. 1-156, 2007.

TURNER, Anthony. Generation Z: Technology and social interest. **The journal of Individual Psychology**, v. 71, n. 2, p. 103-113, 2015. Disponível em:

<https://muse.jhu.edu/pub/15/article/586631/summary>. Acesso em: 19 abr. 2023.

VERDÚ, Arantxa Vizcaíno; PULIDO, Paloma Contreras; FRANCO, María Dolores Guzmán.

Lectura y aprendizaje informal en YouTube: el booktuber. Comunicar: **Revista científica iberoamericana de comunicación y educación**, n. 59, p. 95-104, 2019. Disponível em:

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6868308>. Acesso em: 19 abr. 2023.

WEBSTER, Deborah; DUNNE, Laura; HUNTER, Ruth. Association between social networks and subjective well-being in adolescents: a systematic review. **Youth & Society**, v. 53, n. 2, p. 175-210, 2021. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0044118X20919589>. Acesso em: 19 abr. 2023.

WIELKI, Janusz. Analysis of the role of digital influencers and their impact on the functioning of the contemporary on-line promotional system and its sustainable development. **Sustainability**, v. 12, n. 17, p. 7138, 2020. Disponível em:

<https://www.mdpi.com/2071-1050/12/17/7138>. Acesso em: 19 abr. 2023.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso: planejamento e métodos**. Bookman editora, 2015.

AGRADECIMENTOS

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Ceará (IFCE) e ao Centro de Pesquisa e Investigação na Educação (CIIE- Porto, Portugal).

Revisão gramatical realizada por: Paulo Aldemir Delfino Lopes.

E-mail: pauloadl@hotmail.com