



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE COMUNICAÇÃO, TURISMO E ARTES
CURSO DE LICENCIATURA EM MÚSICA

ELENILZA CARNEIRO DA SILVA

INSTAGRAM: ESPAÇO EDUCATIVO PARA A PEDAGOGIA VOCAL

JOÃO PESSOA

2024

ELENILZA CARNEIRO DA SILVA

INSTAGRAM: ESPAÇO EDUCATIVO PARA A PEDAGOGIA VOCAL

Trabalho de conclusão de curso de graduação em Licenciatura em Música — Práticas Interpretativas, Centro de Comunicação, Turismo e Artes, Universidade Federal da Paraíba, como requisito para obtenção do grau em Licenciada em Música.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Juciane Araldi Beltrame

Co-orientador: Prof. Me. Gutenberg de Lima Marques

JOÃO PESSOA

2024

Catálogo na publicação
Seção de Catalogação e Classificação

S586i Silva, Elenilza Carneiro da.
Instagram : espaço educativo para a pedagogia vocal
/ Elenilza Carneiro da Silva. - João Pessoa, 2024.
72 f. : il.

Orientação: Juciane Araldi Beltrame.
Coorientação: Gutenberg de Lima Marques.
TCC (Graduação) - UFPB/CCTA.

1. Música (Licenciatura) - TCC. 2. Instagram e pedagogia vocal. 3. Instagram e educação musical. 4. Mídias sociais e pedagogia vocal. 5. Mídias sociais e educação musical. I. Beltrame, Juciane Araldi. II. Marques, Gutenberg de Lima. III. Título.

UFPB/CCTA

CDU 78:37(043.2)

ELENILZA CARNEIRO DA SILVA

INSTAGRAM: ESPAÇO EDUCATIVO PARA A PEDAGOGIA VOCAL

Trabalho de conclusão de curso apresentado como requisito para a obtenção do grau de Licenciada em Música, Centro de Comunicação, Turismo e Artes, da Universidade Federal da Paraíba.

Aprovado em: 27/09/2024

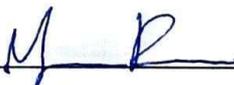
BANCA EXAMINADORA



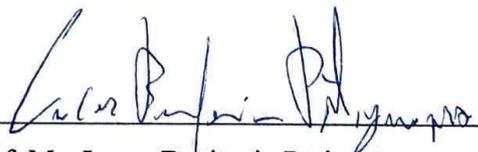
Prof.^a. Dr.^a. Juciane Araldi Beltrame (orientadora)
Universidade Federal da Paraíba



Prof. Me. Gutenberg Lima Marques (co-orientador)
Universidade Federal da Paraíba



Prof. Dr. Marcos da Rosa Garcia
Escola Estadual de Música Anthenor Navarro (EEman)



Prof. Me. Lucas Benjamin Potiguara
Universidade Federal da Paraíba

À Deus. Aos meus ancestrais, que, sob muito sol, fizeram-me chegar até aqui na sombra. Vocês são eu. Eu sou vocês.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus pela graça alcançada, que na condição de mulher, indígena e de origem popular pude alcançar este grau, sendo a primeira mulher e pessoa da minha família materna a ter um curso superior.

Agradeço à minha mãe, Edleuza Carneiro da Silva, pela vida, por sua luta incansável e solitária em busca de garantir o meu direito aos estudos, sendo o meu exemplo de esforço, bravura e força.

Agradeço aos meus tios, Severino Jeremias da Silva e Telma Clara Ramalho da Silva pelo apoio material durante o percurso da graduação.

Ao meu primo, irmão de alma, exímio advogado e professor Emanuel Jeremias Ramalho da Silva, por partilhar comigo as lutas, os caminhos e as glórias.

Às minhas avós (*in memoriam*) Ednalva da Silva, Maria Luiza da Silva e Rosa Carneiro de Souza, que estariam felizes em compartilhar essa grande alegria comigo.

À minha grande amiga (*in memoriam*) Maria José Valdevino da Silva, que tanto contribuiu para a minha permanência na universidade e compartilhou comigo conselhos e palavras de incentivo.

À minha amiga Ana Martel, que contribuiu para minha permanência na universidade e à minha amiga Franciene Chaves de Assis, pelo suporte e incentivo aos estudos.

Aos meus grandes amigos do Curso Pré-Universitário PET/Conexões de Saberes, primeiro projeto que atuei como bolsista e, posteriormente, como voluntária, Cássio Geovani da Silva, Drielly Xavier de Holanda, Uliana Gomes da Silva e Wellington Faustino de Melo da Silva (*in memoriam*) pela rica amizade e apoio durante a minha graduação.

À minha caríssima orientadora Juciane Araldi Beltrame, que simpatizei desde o primeiro período de graduação em Música, por todo suporte material e acadêmico deste trabalho.

Ao meu caríssimo co-orientador e amigo Gutenberg de Lima Marques, por partilhar conhecimento e amizade comigo antes mesmo de ser o meu co-orientador. Fornecendo também, suporte material e acadêmico para o andamento deste trabalho.

À Jaque Marques, por ter aceito participar desta pesquisa e por ter compartilhado suas vivências musicais comigo.

À minha estimada professora Suelidia Maria Calaça, que abriu as portas do Curso Pré-Universitário PET/Conexões de Saberes para que eu, enquanto aluna que sonhava em ser

universitária, me preparasse para o Exame Nacional do Ensino Médio - ENEM. Posteriormente, me acolheu no mesmo projeto como bolsista de graduação por tantos anos.

Às caríssimas professoras Carla Pereira dos Santos e Josefa Eliane Ribeiro Mendes, por terem me acolhido como bolsista no Programa de Residência Pedagógica no Núcleo de Música.

Às minhas professoras de graduação e grandes mulheres acadêmicas Christiane Alves, Eleonora Montenegro, Elzanir dos Santos, Juciane Araldi Beltrame, Juliana Carla Bastos, Klésia Garcia Andrade, Maura Penna e Nathália Fernandes, grandes inspirações no campo da docência, pesquisa e da vida.

Aos meus queridos professores Fábio Henrique Gomes Ribeiro, Igor Brasil, Jorge Castor, Vanildo Mousinho, grandes profissionais que também me inspiram.

Ao grupo de pesquisa Laboratório de Ética Sonora (LABETS), onde fui membro-fundadora durante os meus primeiros passos como estudante-pesquisadora e ao grupo de Estudos e Pesquisas em Tecnologias e Educação Musical (TEDUM), onde nasceu o interesse em escolher a temática deste trabalho.

Ao curso de Música e à Universidade Federal da Paraíba, local que tenho orgulho de dizer que fui discente e sou graduada.

Ao ensino público federal, ao Programa de Bolsas de Extensão, ao Programa de Residência Pedagógica e a todos aqueles que facilitam o acesso de jovens de origem popular a serem protagonistas de suas próprias histórias.

Aos meus amigos de graduação, vocês sabem quem são, que tanto me apoiaram, me acolheram quando o meu mundo caía e me fizeram rir durante esse percurso.

Somos o que sabemos, o que experimentamos.

Nós nos tornamos o que aprendemos.

Pierre Lévy

RESUMO

As mídias sociais, sobretudo o Instagram, possibilitam ao usuário aprendizagens coletivas. Nesse sentido, este texto apresenta uma pesquisa sobre pedagogia vocal no Instagram tendo como campo empírico o perfil no Instagram da professora, cantora e pesquisadora @drajaquemarxs. O objetivo da pesquisa visou investigar os materiais de pedagogia vocal publicados no Instagram e suas características pedagógicas e comunicacionais. Os objetivos específicos foram: caracterizar o Instagram como espaço educativo, analisar o material de pedagogia vocal publicado no Instagram e identificar concepções e finalidades do uso da pedagogia vocal que estão presentes nesse material. A metodologia foi de abordagem qualitativa, tendo a análise documental e entrevista semiestruturada como estratégias de coleta de dados. A fundamentação teórica foi de estudos sobre mídias sociais e educação, mídias sociais e educação musical e pedagogia vocal. Referente aos principais resultados foi possível perceber que as discussões no Brasil sobre pedagogia vocal e Instagram ainda são emergentes, mas, sobretudo fundamentais, principalmente porque podemos perceber o crescente número de profissionais da música produzindo conteúdo nessa mídia. Além disso, infere-se dizer que o Instagram possui características próprias, bem como funcionalidades específicas, onde os conteúdos precisam, de certa forma, estar consonantes com o formato e o tipo de linguagem da própria mídia social. Aliado a isso, o ensino-aprendizagem musical que ocorre no Instagram acontece num espaço constituído de linguagem acessível, de maneira colaborativa, com forte apelo visual, onde as informações se apresentam no tempo presente ao invés do tempo em que foram produzidas, para diversas idades, diferentes perfis profissionais de áreas afins, ou seja, áreas que dialogam entre si. Em relação às concepções e finalidades do uso da pedagogia vocal do material investigado, essas vêm das experiências profissionais - enquanto professora, pesquisadora, cantora e *backing vocal* - e vivências musicais da Jaque Marques - em palestras, formações, mini cursos, eventos científicos, publicação de artigos -. Quanto às finalidades do conteúdo publicado, a ideia vem de produzir algo pensando também como um treinamento vocal funcional que resulte num canto de forma consciente, no intuito de adquirir funções técnico-vocais que respeitem o seu próprio corpo. Ademais, o Instagram não é mais visto apenas como um espaço de entretenimento e de criação de conteúdo, ele tem se tornado um campo de pesquisa, seja para buscar compreender as potencialidades quando associadas à educação/educação musical, seja para enxergá-lo como objeto de estudo, como é este trabalho. Assim, o Instagram, como um espaço pedagógico, transforma esse tipo de pesquisa em um caminho interessante a ser explorado, pois complementa as discussões já existentes sobre a temática e estimula novas descobertas acerca dessa mídia, o que pode levar a novos desdobramentos nas investigações que consideram o Instagram como objeto de estudo e um ambiente integrador para a educação musical.

Palavras-chave: pedagogia vocal; instagram; mídias sociais.

ABSTRACT

Social media, especially Instagram, allows users to engage in collective learning. In this context, this text presents a research on vocal pedagogy on Instagram, using as an empirical field the Instagram profile of the teacher, singer and researcher @drajaquemarxs. The objective of the research was to investigate the vocal pedagogy materials published on Instagram and their pedagogical and communicational characteristics, characterize Instagram as an educational space, analyze the vocal pedagogy material published on Instagram and identify concepts and purposes of the use of vocal pedagogy that are present in this material. The methodology was a qualitative approach, with documentary analysis and semi-structured interviews as data collection strategies. The theoretical basis was studies on social media and education, social media and music education and vocal pedagogy. Regarding the main results, it was possible to perceive that the discussions in Brazil about vocal pedagogy and Instagram are still emerging, but above all, fundamental, mainly because we can see the growing number of music professionals producing content on this media. In addition, it can be inferred that Instagram has its own characteristics, as well as specific functionalities, where the content needs, in a certain way, to be in line with the format and type of language of the social media itself. In addition, the music teaching and learning that takes place on Instagram takes place in a space made up of accessible language, in a collaborative manner, with a strong visual appeal, where the information is presented in the present tense instead of the time in which it was produced, for different ages, different professional profiles from related areas, that is, areas that dialogue with each other. Regarding the concepts and purposes of using vocal pedagogy in the material investigated, these come from Jaque Marques' professional experiences - as a teacher, researcher, calls itself as vocal *coach*, singer and backing vocalist - and musical experiences - in lectures, training, mini courses, scientific events, publication of articles -. As for the purposes of the published content, the idea is to produce something also thought of as functional vocal training that results in conscious singing, with the aim of acquiring technical-vocal functions that respect one's own body. Furthermore, Instagram is no longer seen only as a space for entertainment and content creation; it has become a field of research, whether to seek to understand its potential when associated with education/musical education, or to see it as an object of study, as is the case in this work. Thus, Instagram, as a pedagogical space, transforms this type of research into an interesting path to be explored, as it complements existing discussions on the topic and stimulates new discoveries about this media, which can lead to new developments in investigations that consider Instagram as an object of study and an integrative environment for music education.

Keywords: vocal pedagogy; instagram; social media.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	9
2	REVISÃO DE LITERATURA	14
2.1	Instagram e pedagogia vocal	14
2.2	Educação e Tecnologias	19
2.3	Mídias sociais na Educação	22
3	METODOLOGIA	25
3.1	Escolha do perfil	26
3.2	A análise do perfil	26
3.3	A entrevista	31
3.4	Categorização e análise dos dados	32
4	PEDAGOGIA VOCAL ONLINE NO INSTAGRAM	34
4.1	Compreendendo o Instagram	34
4.2	Pedagogia vocal no Instagram	40
4.3	Bases da pedagogia vocal para criação do conteúdo	41
4.4	Educadores musicais e os desafios como criadores de conteúdo no Instagram	43
4.5	Linguagem das redes e mídias sociais	47
4.6	<i>Feedback</i> sobre os conteúdos produzidos	48
5	JAQUE MARQUES E SUA PEDAGOGIA VOCAL NO INSTAGRAM	50
5.1	Descrição do perfil analisado	50
5.2	Perfil dos seguidores	52
5.3	As lives no Instagram como ferramenta socializadora de aprendizagens online	53
5.4	“Ei, sextanejou!”	54
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	60
	REFERÊNCIAS	63
	APÊNDICE A - ROTEIRO DE ENTREVISTA	69
	APÊNDICE B - TCLE	71

1. INTRODUÇÃO

Com o avanço tecnológico e, principalmente, a ocorrência da pandemia de covid-19 em 2020, o modo de pensar educação no mundo passou por algumas reconfigurações. O ensino mediado por plataformas digitais *online*, por exemplo, tornou-se indispensável durante o isolamento social. Ao longo do período pandêmico, entre os anos de 2020 e 2023, ferramentas como o Google Meet, Google Classroom, Zoom e WhatsApp precisaram passar por diversas atualizações para atender às necessidades dos seus usuários. Nesse contexto, as mídias sociais passaram a ser mais investigadas e exploradas enquanto espaços educacionais no ambiente institucional. Dessa forma, plataformas como o YouTube e o Instagram são aqui tomadas e compreendidas enquanto espaços digitais online.

O Instagram, que, inicialmente, só permitia a publicação de fotos pelos seus usuários, no decorrer do tempo, passou por reconfigurações que acrescentaram novas possibilidades, como a publicação de vídeos com mais um minuto de duração, bem como a transmissão de *lives*¹ na plataforma.

Outro ponto relevante é o aumento no número de perfis profissionais² na plataforma. Este tipo de perfil permite, por exemplo, medir o alcance de suas publicações por país, idade e sexo dos que interagem com o conteúdo publicado. Além disso, é possível verificar a quantidade de visitas ao perfil ou ao conteúdo, como também impulsionar (com recursos financeiros) determinada publicação, por meio de anúncio, no intuito de alcançar perfis de usuários que não o acompanham o que, na linguagem do Instagram, nos referimos como não seguidor³. Portanto, o Instagram pode ser um importante aliado quando se trata do *marketing* pessoal ou de uma empresa, sobretudo para educadores musicais, como, por exemplo, professores de canto. Sendo assim, as mudanças tecnológicas e sociais, os novos espaços educacionais e as necessidades profissionais, conduziram à discussão do seguinte problema de pesquisa: quais as características pedagógicas e comunicacionais de materiais de pedagogia vocal publicados no Instagram?

A internet, tecnologia cuja infiltração na sociedade se deu de maneira rápida, possibilitou a conexão remota entre pessoas de diferentes lugares do mundo. Tal advento abriu espaço para as mídias sociais que conhecemos e utilizamos para diversas finalidades: de

¹ Transmissão ao vivo de áudio e vídeo na Internet.

² Página na mídia social utilizada para promover imagem profissional, alcançar clientes e publicar conteúdos sobre diversos assuntos das diferentes áreas de conhecimento.

³ Pessoa que escolhe receber seu conteúdo e, assim, visualizar fotos, vídeos e interagir, por meio de comentários e de curtidas, mostrando que você se identificou com a publicação.

uma simples interação com os amigos até a divulgação de conteúdo pedagógico musical para públicos específicos. Contudo, quando falamos em educação mediada por tecnologias, alguns autores como Kenski (2007, p. 43) apontam que “assim como na guerra, a tecnologia também é essencial para a educação. Ou melhor, educação e tecnologias são indissociáveis”.

Assim, esta pesquisa, que surgiu da curiosidade que tinha quanto ao número de colegas que mantinham dois perfis no Instagram - pessoal e profissional -, não é uma mera resposta aos objetivos traçados durante a fase de pré-projeto, enxergo esta fase como um caminho que indica novas possibilidades e perguntas sobre o Instagram e a educação musical, sobretudo pedagogia vocal.

Outro fator pertinente para discussão desta temática é que a configuração do espaço formativo de educação musical no Brasil, onde iniciei os meus primeiros estudos musicais, foi enraizado sob a ótica eurocêntrica, no qual, recebe influência europeia nos diversos segmentos, como político, cultural, econômico e social. Tal fato reverbera atualmente, em especial, quando se fala na educação musical mediada pelas tecnologias, cujas potencialidades podem não ser reconhecidas por completo no meio educacional, pois as práticas estão condicionadas ao modelo de ensino conservatorial de música. De acordo com Queiroz (2020, p. 153): “a música no Brasil foi institucionalizada a partir de um intenso processo de colonização. Esse fato fez com que os currículos, conteúdos, objetivos e abordagens metodológicas [...] fossem historicamente baseados em estratégias criadas para o ensino da música erudita ocidental do passado”.

Arroyo, Bechara e Paarmann (2017, p. 72) sustentam que “os recursos virtuais como as mídias sociais tornam-se [...] um contexto instigante para a investigação no campo da educação musical”. No caso do Instagram, essa instigação vem da linguagem acessível, do conteúdo publicado e dos diferentes públicos alcançados. Dessa forma, o material de pedagogia vocal, publicado nesta mídia específica, possui a potencialidade de alcançar cantores profissionais, professores de canto e pessoas iniciantes no canto, para além da sala de aula, enquanto espaço físico.

Além disso, cabe ressaltar que o conteúdo publicado no Instagram permite reflexão sobre como os usuários percebem os conteúdos com que interagem dentro desta mídia e qual o papel dela nas práticas pedagógicas do educador musical. Isso porque, na medida que a plataforma permite que possa ser avaliada a quantidade de pessoas que interagem com o conteúdo, por meio de comentários, do compartilhamento com outros usuários, do horário com maior engajamento, pode ajudar a criar estratégias para publicações em horários com maiores interações, assim como outras ações a partir daquela publicação. Assim, diante dos

fatores apontados, considero como motivação inicial para investigar esse contexto educacional, a curiosidade em entender as concepções e finalidades desse material publicado no Instagram e do aumento no número de perfis profissionais nesta plataforma, principalmente de músicos e educadores musicais.

As transformações que ocorrem nos espaços educacionais vêm modificando as formas de pensar a educação, principalmente o fazer musical. Sobretudo, com o advento da pandemia de covid-19, às necessidades de ampliação do olhar sobre os espaços educacionais, para além do ambiente físico, se tornaram determinante durante os anos de 2020 e, posteriormente, 2021, abrindo espaço para as mídias sociais, ou seja, o ambiente *online*. Além disso, uma potencialidade que destaco sobre esse ambiente é o alcance dos materiais produzidos e compartilhados, neste caso no Instagram. Essa mídia permite que o usuário, com diversos saberes de conhecimento musical: iniciante ou cantores profissionais, por exemplo, acessem informações postadas recentemente, bem como, de anos atrás (Kenski, 2013).

Do mesmo modo, as mídias sociais⁴ possibilitam ao usuário aprendizagens coletivas quando permitem a interação com diversos saberes, ou seja, conexão de saberes em diversos lugares do mundo, ao mesmo tempo que permitem a aprendizagem individualizada (Lévy, 2010; Alves; Mota; Tavares, 2018). Isto torna o Instagram com potencial para enriquecer o processo de ensino-aprendizagem.

Além disso, a utilização de novas tecnologias da informação e da comunicação na educação proporcionam o dinamismo e riqueza em estímulos sensoriais, como também fortalecem as relações professor-aluno e processos de aprendizagem, que corrobora em novas formas de ensino e de aprendizagem:

A incorporação das novas tecnologias da informação e da comunicação na educação tem benefícios tanto para o docente quanto para os processos de aprendizagem, proporcionando novas formas de ensinar e, principalmente, de aprender. Apesar de novas, o uso das mídias digitais já é fundamental para o processo pedagógico de qualidade, sendo fundamental, para todos os níveis educacionais (Silva; Altino, 2017 *apud* Machado, 2019, p.14).

Trazendo para a nossa discussão o estudo sobre mídias sociais e o contexto do Instagram em especial, no campo da pedagogia vocal no Brasil, ainda é emergente. Além desse fato, nos processos de ensino-aprendizagem de canto, as discussões possuem enfoque maior no canto lírico, quando comparamos com outros panoramas em que o canto está inserido, como o canto coral e o canto popular, por exemplo, como apontado por Marques

⁴ “*sites* na internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e compartilhamento de informações em diversos formatos” (Telles, 2011, p. 19).

(2021, p. 22): “[...] no meio acadêmico, o canto lírico tem sido protagonista enquanto objeto e cenário de estudo. E mesmo nos trabalhos que abordam outras modalidades, ainda se há o canto lírico como parâmetro base”. Quando se trata desses processos de ensino e aprendizagem em plataformas digitais, como as mídias sociais, no nosso caso o Instagram, a discussão é ainda mais emergente, o que, a meu ver, torna a discussão ainda mais necessária. Além disso, o pouco debate acadêmico que atrela a pedagogia vocal e as mídias sociais nos conduz, de acordo com Marques (2021, p. 23), a “necessidade de busca por compreender e aproximar as práticas pedagógicas do canto com o ensino e aprendizado *online* nas mídias sociais”.

Logo, o objetivo desta pesquisa é investigar os materiais de pedagogia vocal publicados em um perfil no Instagram e suas características pedagógicas e comunicacionais. Além disso, propõe-se: a caracterizar o Instagram como espaço educativo; analisar o material de pedagogia vocal publicado no Instagram de um perfil; e identificar concepções e finalidades do uso da pedagogia vocal que estão presentes nesse material.

Este trabalho é de caráter qualitativo, adotando a pesquisa documental como sua abordagem metodológica. No que se refere ao *corpus* documental, foi analisado o perfil @drajaquemarxs⁵ com materiais de pedagogia vocal no Instagram. Além disso, de modo complementar, foi realizada uma entrevista semiestruturada *online* com a produtora do perfil. Nesta pesquisa, consideramos os conteúdos publicados no Instagram como fonte documentais, pois se entende como documento as formas de registros escritos, digitais, sonoros e visuais, presentes no Instagram.

A estruturação deste trabalho foi construída da seguinte maneira: no primeiro capítulo, apresentei um breve panorama histórico sobre o tema, contextualizando o trabalho e conectando-o com a literatura da área. Além disso, também trouxe elementos primordiais para essa pesquisa, incluindo o problema, objetivos e metodologia científica aplicada. Ademais, discuto a justificativa e os pontos que me conduziram para desenvolver essa temática.

No segundo capítulo, apresento as discussões da literatura da área, bem como o levantamento dos trabalhos encontrados que envolvem música, educação, educação musical, pedagogia vocal, mídias sociais e Instagram, relacionando-os entre si. Posteriormente, faço uma categorização dos trabalhos encontrados conforme o grupo de palavras-chave definido, realizado por meio de buscas em *sites* de pesquisas de trabalhos acadêmicos. Além disso, também foi necessária uma subcategorização desses trabalhos, a fim de entender quais

⁵ <https://www.instagram.com/drajaquemarxs/>.

utilizam o Instagram como ferramenta potencializadora das aprendizagens e quais utilizam como objeto de estudo.

No terceiro capítulo, discuto a abordagem metodológica utilizada, bem como os parâmetros utilizados para a escolha do perfil estudado, além da análise do referido perfil, apresentando também um quadro com um *ranking* das publicações que compõem os dados coletados, e o vídeo escolhido para a fase de análise do conteúdo. Além disso, apresento dados sobre a entrevista, categorização e os processos para a definição da análise dos dados coletados. Ademais, também aponto os aspectos relacionados à pesquisa documental.

No quarto capítulo, apresento a discussão sobre a pedagogia vocal que acontece no Instagram, buscando compreender primeiramente o Instagram e o seu funcionamento. Além disso, apresento a discussão dos dados levantados, a fim de caracterizar aspectos relacionados às bases da pedagogia vocal que fundamentam o conteúdo criado para o Instagram, os desafios que envolvem a criação desse conteúdo, sua linguagem, o que impulsiona ou não dentro dessa mídia estudada, por fim, busco compreender os feedbacks sobre o conteúdo produzido.

No quinto capítulo, apresento especificamente o perfil do Instagram, que foi o meu objeto de estudo, e a pessoa por trás desse perfil, Jaque Marques, buscando compreender a sua pedagogia vocal. Aliado a isso, descrevo o seu perfil no Instagram, bem como o dos seus seguidores dentro da plataforma, discutindo também sobre as *lives* no Instagram como ferramenta socializadora de aprendizagens *online*. Além disso, trago as análises sobre o vídeo mais visualizado desse perfil e do quadro chamado “Ei, sextanejou!”.

Por fim, nas considerações finais, apresento uma síntese dos resultados obtidos com essa pesquisa, além de apontar caminhos norteadores para futuras investigações.

2. REVISÃO DE LITERATURA

Este capítulo almeja discutir a literatura da área, onde partimos da pesquisa em buscadores acadêmicos por palavras-chaves gerais - Educação e mídia sociais/social - até chegarmos nas específicas - Instagram e pedagogia vocal. Posteriormente, realizei uma categorização dos trabalhos encontrados segundo o grupo de palavras-chave, para que pudesse compreender sobre o que falavam, quais autores se baseavam e o que esses dialogavam com o tema deste trabalho.

2.1 Instagram e pedagogia vocal

A busca na literatura da área para compor este capítulo teve como ponto de partida os termos buscadores: “Instagram” e “pedagogia vocal”, “Instagram” e “educação musical” além de “mídia social” e “educação musical”, em diversas plataformas de busca acadêmica, como: Google acadêmico, International Society for Music Education - Isme, Revista da Abem, Anais do Congresso Nacional de Educação - CONEDU, bem como nos periódicos da Fundação Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - CAPES.

Nesse sentido, a primeira constatação resultante dessa busca foi que a literatura referente aos trabalhos com o recorte “Instagram” e “pedagogia vocal”, “Instagram” e “educação musical” e “mídia social/sociais” e “educação musical” ainda é escassa, mesmo que tenhamos trabalhos realizados de importante significação para a discussão das Tecnologias em Educação Musical. Portanto, tornou-se necessário expandir a busca para identificar uma maior diversidade de estudos, o que levou à alteração das palavras-chave. Substituímos “Educação Musical” por “Educação”, associada a “mídias sociais”, e também incluímos “Instagram” em combinação com “Educação”.

Além disso, após a realização de buscas em *sites* de pesquisas de trabalhos acadêmicos, foram encontrados ao todo 14 trabalhos. A partir das leituras dos referidos textos foi possível delinear-los nas seguintes categorias: “mídias sociais e educação”, “Instagram e educação”, “mídias sociais e educação musical” e “Instagram e educação musical”.

Assim, em “mídias sociais e educação” foram encontrados três trabalhos: *Mídias sociais e educação: reflexões sobre as publicações do congresso nacional de educação entre 2014 e 2017* (Marques, 2018); artigo publicado no Congresso Nacional de Educação (CONEDU), que mapeia, apresenta e reflete as produções sobre a temática mídias sociais e educação que foram publicadas nas últimas edições do CONEDU, observando quais são as

sub temáticas abordadas, as diferentes experiências e proposições apresentadas pelos autores; *As mídias sociais e as práticas pedagógicas: reflexões e apontamentos sobre as publicações do congresso nacional de educação entre 2018 e 2021* (Marques, 2022); artigo publicado no Congresso Nacional de Educação (CONEDU), que mapeia, apresenta e reflete sobre as produções relacionadas à temática das mídias sociais e as práticas pedagógicas publicadas nas edições do Congresso Nacional de Educação dos anos de 2018 a 2021; *Envisioning Pedagogical Possibilities of Social Media and Sonic Participatory Cultures* (Tobias, 2020); capítulo integrante do livro *The Oxford Handbook of Social Media and Music Learning*, que apresenta uma visão geral de como as pessoas estão articulando aspectos da cultura participativa e das mídias sociais em contextos educacionais.

Na categoria “Instagram e Educação” foi encontrado quatro trabalhos: *Instagram e a educação: algumas considerações* (Santos; Rudnik, 2022); artigo da Revista Brasileira de Educação, que objetiva promover a reflexão sobre o uso didático dessa mídia social na educação, oferecendo uma série de considerações sobre seu uso no ensino; *Formação docente na perspectiva da educação inclusiva pelo viés do instagram* (Redig; Mascaro, 2021); artigo que discute sobre o processo de formação inicial e continuada dos professores para atuarem em nossas escolas de acordo com os pressupostos da Educação Inclusiva; *Instagram e educação: a aprendizagem significativa de língua estrangeira em contextos não-formais de ensino* (Silva; Filho; Freire, 2018); artigo que descreve uma experiência de uso do aplicativo Instagram por uma professora de curso livre de línguas de Fortaleza (Ce), no Brasil; *Identificando práticas educacionais no Instagram: uma revisão sistemática* (Pereira; Borges; Batista; Teles, 2019); artigo que investiga práticas educativas contidas na rede social Instagram.

Na categoria “mídias sociais e educação musical” foram encontrados seis trabalhos: *Mídias sociais como fontes de pesquisa documental acerca da educação musical contemporânea* (Arroyo, 2014); artigo do XXIV Congresso da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Música, que compartilha reflexões a respeito das mídias sociais como fontes de pesquisa documental para a educação musical contemporânea; *Ensino, Aprendizagem e Formação: o uso das mídias sociais pelos licenciandos de música* (Cernev, 2017); artigo que discute o uso das mídias sociais pelos licenciandos para a aprendizagem musical e as compreensões que eles possuem sobre sua utilização como futuros professores de música; *Mídias Sociais e Abordagens Teóricas para Aprendizagem Musical em Rede Comunidades musicais* (Waldron, 2020); capítulo do livro *The Oxford Handbook of Social Media and Music Learning* que examina as ramificações do uso da mídia social e comunidade

em rede para aprendizagem e ensino de música; *Educação musical, tecnologias e pandemia: reflexões e sugestões para o ensino remoto emergencial de música* (Barros, 2020); artigo, da revista científica ouvirOUver, que traz reflexões e sugestões para o ensino de música durante o período da pandemia da covid-19; *Ensinando práticas vocais nas redes digitais e profissionalização de licenciandos: considerações sobre uma pesquisa em andamento* (Lorenzetti; Souza, 2021); artigo de uma pesquisa em andamento publicado nos anais da Abem, que visa compreender o processo de profissionalização de licenciandos em música considerando suas ações de ensino e atividades de práticas vocais propostas nas redes digitais; *Cultura participativa digital, mídias sociais e educação musical* (Beltrame; Barros; Marques, 2023); artigo, fruto de trabalho coletivo, integrante do livro (formato *e-book*) intitulado de *Práticas digitais em educação musical: reflexões e experiências*. O capítulo traz a discussão sobre práticas musicais digitais e como seus aprendizados se articulam com os conceitos de cultura participativa, cultura digital e mídias sociais.

Na última categoria “Instagram e Educação musical” foi encontrado três trabalho: *Instagram como herramienta de aprendizaje musical en educación secundaria y bachillerato* (Magraner; Ramos, 2020); artigo que apresenta o uso de metodologias inovadoras que incluem elementos atrativos para os alunos da Educação Secundária Obrigatória - ESO na Espanha e “bachillerato”, o equivalente aos anos finais do ensino médio no contexto brasileiro, e como estão relacionados em muitos casos pela utilização dos recursos das Tecnologias da Informação e da Comunicação -TICs, cujas aplicações nas referidas aulas se realizam por meio de plataformas criadas com fins didáticos com o uso restrito ao ambiente acadêmico. *Construção de conhecimentos pedagógico-musicais de mulheres contrabaixistas elétricas na produção de conteúdo musical para as plataformas digitais Instagram e YouTube* (Lemos, 2023); artigo que se propôs a compreender a construção de conhecimentos pedagógico-musicais de mulheres contrabaixistas elétricas que produzem conteúdos musicais para plataformas digitais Instagram e YouTube; *A realidade das redes sociais: uma discussão acerca da educação musical nas comunidades virtuais*. (Gohn, 2020); artigo que propõe uma discussão sobre implicações que as comunidades virtuais trazem para a área da educação musical.

Após esse processo de categorização dos artigos pelas temáticas referidas acima, foi necessário realizar uma subcategorização referente a mídia social como objeto de estudo e mídia social enquanto estratégia pedagógica. Diante dessa subcategorização tive a seguinte perspectiva, dos onze trabalhos analisados, seis trazem as mídias sociais como estratégia pedagógica (Cernev, 2017; Barros, 2020; Magraner; Ramos, 2020; Tobias, 2020; Waldron,

2020; Santos; Rudnik, 2022;), dois que fazem mapeamento de trabalhos publicados no Congresso de Educação trazem as mídias sociais tanto na perspectiva de estratégia de ensino-aprendizagem quanto como objeto de estudo (Marques, 2018; 2022); e três trazem as mídias sociais como objeto de estudo (Arroyo, 2014; Lorenzetti; Souza, 2021; Beltrame; Barros; Marques, 2023;).

A partir da categorização e subcategorização dos textos apresento a seguir uma análise das referidas publicações científicas, o que elas trazem para a discussão em similaridade, dessemelhança e o que agregam neste trabalho de conclusão de curso.

Realizar a subcategorização foi um passo essencial para o processo de análise dos textos, tendo em vista que, apesar de ambas trazerem o viés da mídia social, também possuem intenções diferentes: a de mostrar como um recurso pedagógico para ensino-aprendizagem, um fator agregador da prática pedagógica, e a de trazer a mídia social como objeto a ser estudado e explorado, não apenas como meio, mas um espaço com múltiplas aprendizagens, marcadas pela atemporalidade das informações, do alcance para além das barreiras físicas e com linguagem acessível, apesar dos avanços necessários em relação a democratização de acesso ao mundo digital.

Diante disso, os textos que trazem as mídias sociais como estratégia pedagógica (Cernev, 2017; Barros, 2020; Magraner; Ramos, 2020; Tobias, 2020; Waldron, 2020; Santos; Rudnik, 2022) apontam a utilização das mídias e das comunidades em rede para o aprendizado e ensino de música (Waldron, 2020, p. 1). Dessa forma, denota-se haver uma reconfiguração dos espaços de ensino-aprendizagem, sobretudo de música, mas que não é algo recente.

Contudo, apesar dessa reconfiguração já ocorrer, ainda existem barreiras referentes à validação das práticas musicais digitais. Na minha concepção isso se deve a possíveis fatores relacionados a familiaridade com tais práticas, seja por estar ligado ao aspecto geracional ou ao não reconhecimento delas como válidas. No que tange a formação de professores nas licenciaturas brasileiras, é possível notar que ainda encontra-se enraizada nos traços do *habitus conservatorial* em sua concepção curricular (Barros, 2020 p. 296). Essa problemática reflete na formação dos estudantes e o modo como eles enxergam as possibilidades do uso de tecnologias em educação musical em suas práticas pedagógicas futuras. Tendo em vista que ainda possuem dúvidas sobre sua utilização como futuro professor de música, por ainda não encontrar eco para sua prática profissional (Cernev, 2017, p. 10).

As mídias sociais enquanto estratégias pedagógicas possibilita a aprendizagem em redes, nesse sentido, torna-se colaborativa e permite a sociabilidade desses indivíduos,

aproximando-os, “podendo proporcionar espaço e possibilidade para debates, discussões e atividades formalizadas com a aprendizagem” (Santos; Rudnik, 2022, p. 13).

Um outro ponto a ser mencionado sobre algumas das análises acima é a diferenciação epistemológica de mídias sociais e redes sociais, onde apenas alguns autores apontam diferenças entre os termos (Waldron, 2020, p. 2; Santos; Rudnik, 2022), algo que iremos abordar mais detalhadamente no próximo tópico.

Além disso, nos textos que abordam as mídias sociais como objeto de estudo (Arroyo, 2014; Lorenzetti; Souza, 2021; Beltrame; Barros; Marques, 2023) pode-se perceber que as práticas musicais digitais e os seus múltiplos aprendizados oriundos sobretudo das mídias sociais possuem características em comum. Entre elas está a liberdade para criação e compartilhamento com pessoas de diferentes lugares e no protagonismo do criador. Favorecendo a democratização artística, permitindo maior interação entre indivíduos de diferentes saberes compartilhando suas diversidades de experiências, como o que ocorre em conteúdos feitos com *challenges*⁶ e *hashtags*⁷. Além disso, nas possibilidades da cultura participativa digital⁸, as mídias sociais propiciam, com conexão e dispositivo adequados, ler, escrever e realizar o *upload* de conteúdos digitais, permitindo interações e comentários imediatos do material publicado (Beltrame; Barros; Marques, 2023, p. 37).

Do mesmo modo, as mídias sociais também podem ser utilizadas para além do espaço interacional e de compartilhamento de conteúdos de diversas temáticas, sendo possível ser utilizados também como fontes de pesquisa documental sob a perspectiva da educação musical contemporânea (Arroyo, 2014).

Ademais, nota-se que dos 11 trabalhos integrantes das análises neste capítulo, cinco trouxeram em suas bases teóricas discussões acerca dos termos aprendizagem colaborativa (Cernev, 2017; Marques, 2018; Waldron, 2020), dois trouxeram em suas bases teóricas discussões sobre cultura participativa (Waldron, 2020; Beltrame; Barros; Marques, 2023), dois discorrem sobre cultura digital (Arroyo, 2014; Beltrame; Barros; Marques, 2023) e um discute cultura participativa digital (Beltrame; Barros; Marques, 2023).

Além disso, em comparação com os textos que trazem as mídias sociais enquanto estratégia pedagógica, apenas um texto (Beltrame; Barros; Marques, 2023) do nicho mídias sociais como objeto de estudo faz a diferenciação dos termos “mídias sociais” e “redes

⁶ Espécie de desafios realizados nas mídias sociais.

⁷ Comandos que agrupam informações de um mesmo assunto.

⁸ Termo que discutiremos detalhadamente no próximo tópico.

sociais”, para tanto, os autores se baseiam na literatura de (Boyd, 2008; Telles, 2011; Recuero, 2018; Waldron; Horsley; Veblen, 2020⁹) que trata dessa diferenciação.

Por outro lado, dois fatores que considero como diferentes nesta análise é que em todos os trabalhos científicos observados não há um consenso quanto às formas epistemológicas de pensar o que é mídia social e o que é rede social. O outro fator é que apenas dois trabalhos científicoS em todas as categorias apresentadas neste capítulo se refere ao ensino de práticas vocais nas redes digitais (Lorenzetti; Souza, 2021); (Marques, 2021) e (Marques, 2022), o que evidencia que, apesar de existir a discussão sobre o assunto, a literatura ainda é emergente no campo da pedagogia vocal.

Portanto, o que pode-se inferir é que este trabalho de conclusão de curso, cujo objetivo geral é investigar os materiais de pedagogia vocal publicados no Instagram e suas características pedagógicas e comunicacionais, vem agregar a literatura da área no que tange a discussão das mídias sociais enquanto objeto de estudo. Sob a perspectiva do ensino-aprendizagem de canto no espaço do Instagram, contribuindo com três discussões emergentes: pedagogia vocal e mídias sociais; pedagogia vocal e Instagram; e mídia social como objeto de estudo. Elencando, assim, as possibilidades e potencialidades do Instagram na aplicabilidade da pedagogia vocal, trazendo perguntas que se desdobrarão em mais pesquisas sobre a temática.

2.2 Educação e Tecnologias

Além da revisão dos textos coletados, também realizei buscas relacionadas à área de educação, após ter cursado a disciplina optativa “Educação e Tecnologias” no eixo pedagógico do curso de Licenciatura em Música, da Universidade Federal da Paraíba. Nessa busca, selecionei publicações que dialogam mais com a Educação e as Tecnologias, a fim de observar as contribuições e os diálogos em comum que estes textos possuem com outros autores utilizados neste trabalho, bem como o que esses textos trazem de novo para a discussão.

O livro *Novas tecnologias e mediações pedagógicas* (Moran, Masetto, Behrens, 2013), em seu capítulo dois, tece apontamentos no que diz respeito a aprendizagem colaborativa na era digital e traz a ideia de que reconhecer o digital como espaço de conhecimento não exclui em definitivo o que já foi construído pela linguagem oral e escrita. Pelo contrário: ao invés de

⁹ As referências completas desses autores encontram-se no artigo de Beltrame *et all* (2023).

excluir os conhecimentos já adquiridos com a linguagem oral e a escrita, o digital, já considerado uma nova linguagem, vem a somar e pode também construir aprendizagens significativas:

O reconhecimento da era digital como uma nova forma de categorizar o conhecimento não implica descartar todo o caminho trilhado pela linguagem oral e escrita, nem mistificar o uso indiscriminado de computadores no ensino, mas enfrentar com critério os recursos eletrônicos como ferramentas para construir processos metodológicos mais significativos para aprender (Moran; Masetto; Behrens, 2013, p. 80).

Além disso, implica que temos uma nova forma de enxergar o conhecimento, seja como estratégia da prática pedagógica, seja como campo para nossa pesquisa e criação de conteúdo, com a mesma ética e responsabilidade que conduz a nossa prática. Desse modo, reconhecer o espaço digital como uma linguagem, juntamente com a oral e a escrita, amplia nossa visão sobre os processos que envolvem o conhecimento, bem como os espaços onde estes podem ocorrer, que vão para além do espaço físico.

A linguagem digital é um tipo de conhecimento já considerado como tal no século XX, para Lévy (2010) este compõe o que ele denomina de “três tempos do espírito”, junto com a linguagem oral e escrita. Dessa forma, não há mais possibilidade, sobretudo nesta era digital, de ignorar as mudanças e possibilidades comunicacionais. Tendo em vista que tal linguagem está presente em quase todas as atividades que fazemos, principalmente enquanto educadores, o que infere dizer que a era digital já é um acontecimento não ignorável, onde há rápida disseminação de novas informações em um mesmo espaço das mais antigas e que, enquanto discutimos este trabalho, novas informações estarão surgindo.

Sobre a rápida disseminação das informações, Kenski (1998, p. 61) diz que: “seu rápido alastramento e multiplicação, em novos produtos e em novas áreas, obriga-nos a não mais ignorar sua presença e importância”. Além disso, aliado ao rápido alastramento, multiplicidade e rápida disseminação das informações temos um fator chave dessa comunicação na era digital que é a atemporalidade das informações. Essa atemporalidade tem como característica a não linearidade, como por exemplo, acessar dos mais diversos lugares do mundo informações publicadas há um 1 segundo ou há 5 anos. Fato esse discutido por Kenski (2013, p. 49), que diz:

Os tempos das informações acessadas se diluem e se apresentam sempre no tempo presente. A imagem recebida do evento que está acontecendo naquele mesmo instante compartilha o mesmo espaço na rede social com o vídeo de um evento antigo [...] não prevalece o tempo concreto de cada informação publicada, mas o tempo pessoal em que cada um acessa e se manifesta (Kenski, 2013, p. 49).

Dentre os múltiplos processos de ensino-aprendizagem que ocorrem no ambiente *online* é importante frisar a construção de saberes em um espaço onde os seus usuários são participantes ativos na construção do conhecimento, não meros espectadores. O usuário constrói sua própria aprendizagem, movido pela curiosidade em explorar o espaço *online* de lugares diversos. Como afirmam Moran, Masetto e Behrens (2013, p. 163) “você acessa, você lê, compara, reproduz textos e imagens, constrói pensamentos, produz textos, registra reflexões, tudo ao mesmo tempo”. Do mesmo modo, mas a respeito da curiosidade, Freire (2011, p. 60) afirma que “o exercício da curiosidade convoca a imaginação, a intuição, as emoções [...] satisfeita uma curiosidade, a capacidade de inquietar-me e buscar continua em pé”. Logo, esse usuário será movido a cada vez mais “navegar” entre os perfis, buscar conteúdos diversos, conhecer novos conceitos, dentre outros.

Desse modo, “a internet é um grande recurso de aprendizagem múltipla: aprende-se a ler, a buscar informações, a selecioná-las, a pesquisar, comparar dados, analisá-los, criticá-los e organizá-los” (Moran; Masetto; Behrens, 2013, p. 163). Gómez (2014, p. 21) em seu livro *Educação na era digital - A escola educativa* vai mais adiante sobre a internet e as possibilidades de múltiplas aprendizagens:

A internet [...] é um espaço para a interpretação e a ação, um poderoso meio de comunicação, uma plataforma de intercâmbio para o encontro, a colaboração em projetos conjuntos, a criação de novas comunidades virtuais, a interação entre iguais próximos ou distantes, o projeto compartilhado e a organização de mobilizações globais, bem como para expressão individual e coletiva dos próprios talentos, sentimentos, desejos e projetos (Gómez, 2015, p. 21).

Contudo, é necessário pensar que, assim como o ensino-aprendizagem realizado em espaços físicos, sejam eles formais, informais ou não formais, no ambiente *online* é necessário pensar sobre a responsabilidade e ética pelas informações que são compartilhadas neste ambiente, sobretudo os educadores. Dessa feita, é importante verificar as informações que acessamos e propagamos para não corrermos o risco de cair em meias verdades ou meias mentiras, como afirma Gómez, (2015, p. 22): “não podemos nos esquecer de que a internet é uma valiosa e expansiva rede de informação, cujo conteúdo não está regulamentado é (sic) que se misturam, sem ordem ou acordo, verdades, meias verdades e mentiras”.

A discussão levantada neste tópico nos mostra que a linguagem digital já é uma realidade e que não há como ignorá-la, isso nos possibilita a busca por conhecimento seja olhando para ela como objeto de estudo ou pelos desdobramentos do seu uso como estratégia

pedagógica. Logo, essa rápida disseminação das informações, colabora para o desenvolvimento de múltiplos processos de ensino-aprendizagem no ambiente *online*, onde os participantes ativos na construção desse conhecimento. Contudo, essa rápida disseminação das informações nos leva à reflexão de que, enquanto consumidores desses conteúdos, precisamos estar atentos à confiabilidade do que consumimos, e enquanto produtores de conteúdo, a responsabilidade na disseminação do que é produzido.

2.3 Mídias sociais na Educação

Ao delinear os primeiros passos da pesquisa, pude perceber dois tipos de nomenclaturas para se referir às mídias sociais digitais, alguns autores utilizavam o termo “redes sociais”, enquanto outros “mídias sociais”. Embora não haja um consenso de nomenclatura, tal discussão já foi levantada por Marques (2021, p. 24-25) e Beltrame *et all* (2023, p. 26-29). Neste trabalho, adoto o termo mídias sociais em um sentido amplo, contemplando a dimensão digital (mídias) e social.

As mídias sociais, sobretudo o Instagram, tiveram suas funções amplamente exploradas enquanto recursos pedagógicos na pandemia de covid-19. Nesse período houve uma transposição das práticas pedagógicas para descoberta de um novo espaço e de seus recursos, tendo em vista que este espaço não era utilizado para esse fim. Logo, as mídias sociais foram cada dia atualizando suas ferramentas, a fim de trazer um “leque” de funções e recursos utilitários, proporcionando menores disparidades entre a educação no espaço físico e *online*. Somado a isso, elas também passaram a ser vistas como espaço estratégico para a prática pedagógica de docentes e de pesquisadores que as utilizam como objeto de estudo para pesquisas do tipo documental.

Além disso, há os que utilizam como espaço de trabalho, exemplo disso são os diversos perfis de instrumentistas¹⁰ que criam conteúdos teóricos - técnica, *performance*, dentre outros - e práticos - *challenges*¹¹, *tags*¹² ou *trends*¹³ - relacionados aos seus respectivos instrumentos, seja ele vocal ou instrumental. De acordo com Waldron (2020, p. 20) no artigo *Mídias Sociais e Abordagens Teóricas para Aprendizagem Musical em Rede Comunidades*

¹⁰ <https://www.instagram.com/lindembergpf/>, <https://www.instagram.com/maarialice/> e <https://www.instagram.com/matheusmouzinhom/>.

¹¹ Desafios sobre um determinado assunto, os os desafiados irão postar suas versões, preferencialmente em vídeo.

¹² Do inglês que pode ser traduzido como etiquetas ou rótulos, onde os usuários de mídias sociais encontram conteúdos da mesma temática.

¹³ Do inglês que pode ser traduzido como tendência, são conteúdos que viralizam durante um período de tempo, onde os usuários podem promover seus perfis nas redes sociais de *sites* da internet.

musicais, esses espaços midiáticos “criam oportunidades anteriormente inimagináveis para a construção de redes, o crescimento da comunidade e a aprendizagem colaborativa”.

Além disso, a aprendizagem colaborativa, discutida por Waldron (2020, p. 20), é definida por Torres (2007, p. 5) como uma “metodologia de aprendizagem, na qual, por meio do trabalho em grupo e pela troca entre os pares, as pessoas envolvidas no processo aprendem juntas”. Nesse sentido, as mídias sociais são espaços que propulsionam a aprendizagem colaborativa, visto que são espaços onde os indivíduos envolvidos em laços sociais interagindo entre si, construindo e trocando saberes em diferentes espaços, lugares do mundo e tempos.

A troca entre esses saberes dentro dos *challenges*, *trends* e *tags* dentro das mídias sociais, por exemplo, mobiliza os seus usuários a criarem saberes a serem compartilhados, independente do processo de aprendizagem individual, seja avançado ou iniciante, fazendo das mídias sociais um espaço para pôr em prática os assuntos relacionados aos saberes teóricos. Essa liberdade para expressar, criar e compartilhar os seus conhecimentos sobre um determinado assunto dialoga com o conceito de cultura participativa definido por Jenkins (2009, p. 378) na obra *Cultura da convergência*, onde cultura participativa é definida como um campo onde “fãs e outros consumidores são convidados a participar ativamente da criação e da circulação de novos conteúdos”. Nesse ínterim, Jenkins *et all* (2006, p. 7) na obra *Construindo o campo da mídia digital e da aprendizagem* caracterizam cultura participativa como algo que apresenta:

- 1) poucas barreiras à expressão artística e ao engajamento cívico; 2) forte apoio para criar e compartilhar criações com outras pessoas; 3) algum tipo de orientação informal em que o que é conhecido pelos mais experientes é repassado aos iniciantes; 4) membros que acreditam na importância de suas contribuições; 5) membros que sentem algum grau de conexão social entre si, importando-se como que as outras pessoas pensam sobre o que criaram.¹⁴

Assim, de acordo com Almeida (2010, p. 1) podemos dizer que a cultura participativa, “fortalece-se nos meios digitais e encontra uma via de expressão das mais favoráveis para o aparecimento de outras relações e padrões de comportamentos”. E as mídias sociais, enquanto espaços que proporcionam a aprendizagem colaborativa e a cultura participativa.

¹⁴ No original: “For the moment, let’s define participatory culture as one: 1. With relatively low barriers to artistic expression and civic engagement; 2. With strong support for creating and sharing one’s creations with others; 3. With some type of informal mentorship whereby what is known by the most experienced is passed along to novices; 4. Where members believe that their contributions matter; 5. Where members feel some degree of social connection with one another (at the least they care what other people think about what they have created).”

No campo da Educação musical, por exemplo, este fortalecimento ocorre na medida em que são ampliadas as relações entre pessoas, músicas e mídias (Tobias, 2013; Beltrame *et al.*, 2023), desse modo, ao se conectarem às mídias sociais os estudantes podem tornar-se sujeitos ativos do seu processo educacional, emancipando os seus próprios discursos, desenvolvendo seu repertório crítico acadêmico e pessoal.

Através deste capítulo foi possível perceber que as discussões, apesar dos significativos trabalhos realizados, são emergentes, sobretudo quando se fala em Instagram e pedagogia vocal. Outro ponto percebido é que ao estudar sobre mídias e educação/educação musical, deve-se considerar ambas as subcategorias que os envolvem: as que tratam essas mídias como objeto de estudo e as que tratam de ferramentas potencializadoras no processo educativo. Além disso, a diferenciação epistemológica dos termos mídias sociais e redes sociais são cabais para a compreensão dos mesmos.

3. METODOLOGIA

Este trabalho é de caráter qualitativo, adotando a pesquisa documental como abordagem metodológica. De acordo com Sá-Silva, Almeida e Guindani (2009, p. 14) a pesquisa documental é um tipo de pesquisa que “propõe-se a produzir novos conhecimentos, criar novas formas de compreender os fenômenos e dar a conhecer a forma como estes têm sido desenvolvidos”. De forma semelhante, Kripka, Scheller e Bonotto (2015, p. 58) definem a pesquisa documental como sendo:

Aquela em que os dados obtidos são estritamente provenientes de documentos, com o objetivo de extrair informações neles contidas, a fim de compreender um fenômeno; é um procedimento que se utiliza de métodos e técnicas para a apreensão, compreensão e análise de documentos dos mais variados tipos; é caracterizada como documental quando essa for a única abordagem qualitativa, sendo usada como método autônomo.

Essa abordagem já vem sendo utilizada no campo da Educação Musical em trabalhos recentes (Marques, 2021; Arroyo, 2014) que investigam práticas pedagógicas em mídias sociais. Considerando que o objeto desta pesquisa é um perfil do Instagram, faz-se necessário explicar o que entendo como documento neste trabalho:

“Documento” é um termo geral para uma impressão deixada em um objeto físico, por um ser humano. A pesquisa pode envolver a análise de fotografias, filmes, vídeos, slides [e também gravações] e outras fontes não escritas, todas podendo ser classificadas como documentos [...] (Bell, 2008, p. 109).

Outro conceito cabal para esta pesquisa é o de análise documental, que segundo Lüdke e André (1986, p. 38) “pode se constituir numa técnica valiosa de abordagem de dados qualitativos, seja complementando as informações obtidas por outras técnicas, seja desvelando aspectos novos de um tema ou problema”. Já Caulley, (1983, p. 19, tradução minha¹⁵) vai mais além, “análise documental envolve a seleção de fatos a partir de documentos. Perguntas, hipóteses ou ideias gerais funcionam como dispositivos de seleção de fatos e dão origem à interpretação colhida na análise documental”.

A análise documental possibilitou entender como se configuram esses conteúdos de pedagogia vocal, o Instagram, e as suas relações com os usuários (seguidores). Dessa forma, o

¹⁵ No original: “Document analysis involves the selection of facts from documents. Questions, hypotheses or general ideas act as selection devices for facts and give rise to the interpretations gleaned from the document analysis.”

corpus documental deste trabalho foi os materiais de pedagogia vocal publicados no Instagram do perfil “@drajaquemarxs”.

Por fim, quanto à análise dos dados coletados, este trabalho busca identificar os métodos de pedagogia vocal em que se baseiam esses materiais, bem como as adaptações dos conteúdos ao formato da linguagem no Instagram.

3.1 Escolha do perfil

O perfil escolhido para o estudo deste trabalho segue alguns critérios: perfil brasileiro, com materiais de pedagogia vocal no Instagram e que o/a produtor/a aceitasse participar desta pesquisa¹⁶. É importante esclarecer que houve dois tipos de critérios neste trabalho: os de escolha do perfil a ser analisado e os de escolha do *corpus*.

A escolha do perfil de Jaque Marques se deu primeiramente por ela atender aos critérios iniciais dispostos acima, mas também pela sua relevância para a pedagogia vocal online voltada ao canto sertanejo.

3.2 A análise do perfil

Desse modo, referente ao conteúdo produzido no perfil analisado temos o canto sertanejo, suas técnicas, sua estética em diferentes épocas e dúvidas técnico-vocais que estão relacionadas ao gênero, dentre outros assuntos afins, como assunto principal das publicações.

Partindo para a análise documental propriamente dita, foi realizado um mapeamento das publicações mais engajadas em número de visualizações e encaminhamentos no perfil @drajaquemarxs. É importante ressaltar que a entrevistada consentiu as três opções de nomes - Jaqueline Marques, Jaque Marques e @Drajaquemarxs - para se referir a mesma. Portanto, ao longo desse trabalho serão utilizadas as duas últimas opções.

Esse critério de seleção adotado substituiu o sugerido na fase de pré-projeto, a saber: publicação com maior curtida e comentário. Nesse sentido, como sabemos que as atualizações nos aplicativos de mídias sociais são recorrentes, a fim de atender as necessidades dos usuários, foi possível constatar alguns fatos.

O primeiro fato constatado é que as visualizações das curtidas em publicações de outros usuários deixaram de existir. Ou seja, apenas o autor daquele *post* poderá visualizar as

¹⁶ Inicialmente definimos que um dos critérios incluiria “maior visualizações nas publicações”, mas devido às atualizações regulares das funções no Instagram, optamos apenas pelo critério de “aceite na pesquisa”.

curtidas. Logo, precisamos substituir por visualizações. É importante explicar que após essa redefinição de critério foram selecionados dez vídeos no referido perfil com as maiores visualizações. Após esse processo, escolhi um vídeo dentre esses dez para realizar a análise detalhada.

O segundo fato constatado aconteceu durante as breves investigações no perfil analisado quando percebi que os vídeos com altas visualizações nem sempre possuíam os mais comentários. Geralmente, os com maior número de comentários postados estavam presentes em posts em formato de carrossel, também conhecido como *thread*. Em vídeos com altas visualizações, por vezes, estavam associados às ferramentas de “salvar” e “encaminhamentos”. Logo, o critério de maior comentário precisou ser excluído. Além disso, de modo complementar, foi realizada entrevista *online* com a produtora desses materiais para conhecer mais sobre suas práticas.

Assim, para compor as fontes documentais neste trabalho foi estabelecido um quadro com um *ranking* exibindo as publicações com maiores engajamentos, de acordo com ordem de visualizações. Esse quadro¹⁷ está caracterizado por categorias da seguinte forma: conteúdo publicado, data de publicação, visualizações, comentários, recursos aplicativos utilizados e encaminhamento de conteúdo. A partir desse *ranking* foi escolhido apenas um vídeo, sendo este o de maior visualização para a fase de análise do conteúdo.

¹⁷ Os dados da coleta foram realizados entre os dias 3 e 4 de janeiro de 2024.

Quadro 01 - Ranking dos vídeos com as publicações de maiores engajamentos.

Conteúdo Publicado	Data de publicação	Visualizações	Comentários	Recursos aplicativos utilizados	Encaminhamento de conteúdo
Característica estilística do canto sertanejo utilizada na contemporaneidade	17 de abril de 2023	79.271	87	remix com conteúdo de outra página	391
React de um trecho de uma entrevista de Léo (da dupla Vitor e Léo) sobre escolhas de tonalidades na música sertaneja para a página @piunti.	29 de agosto de 2022	9.349	26	remix com conteúdo de outra página	49
Estruturas cartilaginosas e músculos de uma laringe bovina (com funções semelhantes com a laringe humana)	28 de dezembro de 2020	8.165	93	solicitação de interação por comentários e uso hashtags	Não identificado
Coordenação pneumofonoarticular como elemento chave para evitar a quebra vocal	04 de julho de 2022	7.106	31	uso de hashtags e marcação do perfil oficial @fraconejo na publicação	31
React com a página @lucasreishacio e início de uma série chamada "comentando cantorias"	22 de outubro de 2022	6.758	13	uso de remix com outra página (lucasreishacio) e caixa de perguntas	4
"Você conhece o seu instrumento por dentro?" Laringe de uma leitoa e a semelhança com a laringe humana	1 de fevereiro de 2023	6.234	58	não identificado	205
Importância da lavagem nasal	11 de junho de 2022	5.396	18	uso de remix com outra página (@genailatorre)	73
React de um trecho de uma entrevista sobre aprendizagens no canto e cuidados na voz do cantor Edson (da dupla Edson e Hudson) para a página @piunti.	18 de agosto de 2022	5.363	25	uso de remix com outra página (@piunti)	8
Respiração na técnica vocal: fluxo e pressão que pode ser utilizado de acordo com os gêneros musicais escolhidos para cantar	14 de março de 2022	4.856	32	uso de hashtags	54
React de uma publicação da página @fraconejo, onde Jaqueline Marques tece apontamentos técnicos sobre uma interpretação musical	07 de novembro de 2022	4.522	9	remix com conteúdo de outra página (@fraconejo)	10

Fonte: a autora

Ao dispor os vídeos com maiores engajamentos em um quadro em formato de *ranking* foi possível perceber alguns pontos importantes que serão apresentados a seguir. O Instagram possui um forte apelo visual, podemos encontrar isso nas próprias fotos de capa¹⁸ que compõe algumas publicações. Geralmente, essas fotos escolhidas possuem frases ou são apenas *frames*¹⁹ que transmitam aos usuários mensagens que despertem a curiosidade em clicar para assistir determinada publicação.

Aliado a isso, foi possível perceber também que os vídeos de curta duração, como o *Reels*, são ideais para este tipo de mídia social. Esse fator pode estar ligado a uma tendência geracional de não consumir conteúdos longos, como o que ocorre na plataforma TikTok.

Outro ponto percebido é que das postagens analisadas, as com maiores visualizações, possuem um bom índice de encaminhamentos entre perfis de usuários, contudo apresentam baixo índice de comentários. Por outro lado, as postagens com poucas visualizações apresentam um número interessante de interações por comentários. A maioria das vezes, isso

¹⁸ Foto designada para compor a primeira imagem que aparece em publicações em formato de vídeo no Instagram.

¹⁹ Imagem estática que faz parte de uma sequência de imagens em movimento.

ocorre devido ao que chamamos de “virais²⁰”, conteúdos deste tipo possuem mais apelo visual, onde o usuário assiste, curte aquela postagem, com a opção de encaminhá-la para os seus amigos por mensagem direta ou compartilhada por Instagram *Stories*. A interação por comentários nestes casos pode ocorrer via mensagem direta. Geralmente, os comentários na postagem são realizados pelos próprios seguidores daquele determinado perfil.

Ainda relacionado ao engajamento, durante as análises pude notar que os vídeos com maiores visualizações possuíam algo em comum, estes apresentavam uso de recursos do Instagram, como: *hashtags*, *remix* com conteúdo de outras páginas, caixa de perguntas, *tags*, *trends*, localização do criador do conteúdo na postagem, música na publicação, dentre outros recursos. Esta era a diferença quando comparado a postagens que apresentaram baixo engajamento. Para termos ideia, tomei como base a postagem com maior engajamento no perfil analisado, o vídeo possui 79.271 visualizações e nela foi utilizado o *remix* com o conteúdo de outro perfil que possui uma grande quantidade de seguidores. O fato de utilizar este recurso com outro perfil, sobretudo um perfil que estava fazendo uma postagem colaborativa²¹, foi um fator a ser considerado para esse alcance. Entre as dez publicações dispostas no *ranking* (ver **quadro 01**), cinco utilizaram o *remix* como recurso disposto no Instagram.

Além disso, considero que o uso de *hashtags* impulsionam algumas publicações. A título de exemplo, temos duas publicações: uma com 8.165 visualizações; e outra com 7.106. A primeira apresentava estruturas cartilagosas e músculos de uma laringe bovina - com funções semelhantes com a laringe humana - e a outra um *react*²² de um vídeo onde a autora da publicação explicava sobre a coordenação pneumofonoarticulatória como elemento chave para evitar a quebra vocal. No primeiro vídeo, além das *hashtags*, foi solicitado a interação dos seguidores, por meio de comentários sobre dúvidas ou outras questões relacionadas à publicação. Já no segundo vídeo, além das *hashtags*, a autora do conteúdo realizou uma marcação do perfil oficial de onde se origina o vídeo em que ela realizou o *react*. Esse perfil, possui um engajamento interessante no nicho de cantores sertanejos, que contribui para o alto número de visualizações.

Somado a isso, as *hashtags* ao serem acessadas conduzem o usuário a uma espécie de palavra-chave, onde se encontra um *feed* apenas de publicações que se utilizam daquela *hashtag* em específico. Essas palavras-chave podem ser acessadas por pessoas de diversos

²⁰ Postagens com publicações que se espalham rapidamente na internet.

²¹ Recurso do Instagram que permite a postagem simultânea por dois usuários de um mesmo conteúdo.

²² Termo em inglês que significa reagir a algo, neste caso, a algum conteúdo.

lugares, não apenas em termos de Brasil, mas também internacionalmente, sobretudo quando o usuário utiliza a *hashtag* em idiomas além do português. Logo este alcance pode ser maior, nas próprias configurações do Instagram para perfil profissional, o dono do perfil poderá analisar quais cidades aquela publicação foi acessada, qual a média por faixa etária, bem como o sexo²³ de cada indivíduo.

Ao realizar a marcação do perfil original naquele conteúdo que você está realizando, esta ação poderá vincular o seu conteúdo, neste caso o *react* ou o *remix* produzido por você, ao *feed*²⁴ de marcações desse referido perfil. Então, quando qualquer perfil de um usuário x visitar virtualmente a página original poderá encontrar todas as postagens vinculadas a esta. Tal fato, corrobora com o impulsionamento dessas publicações, sobretudo perfis com um grande número de seguidores.

Para além da análise das publicações dispostas no *ranking* disposto no quadro 01, pode-se observar outros aspectos em similaridade de publicações gerais na página analisada. Um desses pontos é o uso de figuras de linguagem como: metáfora e comparação, para tornar acessível o conteúdo de pedagogia vocal não apenas para professores de canto ou estudantes de canto, mas também para iniciantes ou leigos, que apenas utilizam o canto como um *hobbie* em família, no *karaokê*, dentre outros.

Na imagem abaixo vemos um exemplo disso, Jaque Marques explica sobre respiração na técnica vocal, discutindo sobre fluxo e pressão. Para isso, ela utiliza uma torneira aberta e com vários níveis de pressão da água para esclarecer os termos fluxo e pressão. Nele ela utiliza a figura de linguagem “comparação” relacionando o fluxo de água e de pressão da torneira com o fluxo de ar e da pressão na respiração. Essas figuras facilitam a compreensão dos termos científicos ou conceituais na pedagogia vocal. Aliado a esse uso, a página utiliza exemplos visuais para demonstrar como funciona na prática determinado conteúdo vocal.

²³ Nesta aba são classificados apenas em sexo masculino ou feminino.

²⁴ “O feed é um local em que você pode contar visualmente a história da sua marca, apresentar produtos e inspirar as pessoas a se conectarem mais profundamente com o produto oferecido” (Meta, 2024).

Figura 01 - Captura de tela da publicação sobre respiração na técnica vocal do perfil



Fonte: Instagram

Outro fator preponderante para impulsionar o alcance do conteúdo publicado é o uso de música na postagem. Antes de realizar a publicação de determinado conteúdo, é possível selecionar música para aquela publicação. Geralmente, o Instagram direciona o usuário a escolher músicas em alta no aplicativo, que fazem parte do que chamamos anteriormente de virais. Ao utilizá-la, seu conteúdo estará no *feed* com outros conteúdos que utilizaram aquele viral.

Referindo-se as ferramentas do Instagram que se podem utilizar para aferir qual tipo de conteúdo está em potencial para ser produzido para postagem, destaco a “caixinha” de perguntas e as enquetes, ambas disponíveis no Instagram *Stories*. Nesse sentido, essas duas ferramentas tanto servem para entender qual conteúdo de pedagogia vocal, por exemplo, os usuários desejam conhecer ou aprofundar os seus conhecimentos ou até mesmo para investigar o perfil socioeconômico das pessoas que te seguem. Ambas ferramentas são como uma sondagem que pode ser aplicada aos usuários.

3.3 A entrevista

Após a análise prévia do perfil, iniciei a fase de delinear o caminho que norteou a construção das perguntas que integrariam o roteiro de entrevista, com perguntas semiestruturadas, do que captei a partir dessa breve sondagem. Nesta etapa, realizei uma categorização das perguntas em dois grupos temáticos: um deles relacionado ao engajamento e o outro relacionado a pedagogia vocal.

Após o delineamento das perguntas foi realizado o teste com outros discentes, que também estavam na fase de Trabalho de Conclusão de Curso, a fim de procurar possíveis lacunas e ambiguidades das perguntas, deixando-as numa linguagem coesa, simples e objetiva. O roteiro final aplicado na entrevista, encontra-se disponível na área de apêndices deste trabalho (Ver Apêndice A).

A entrevista aconteceu no dia 16 de março de 2024, às 09h37, com duração de 57'12", realizada por meio de videoconferência na plataforma Google Meet, a gravação foi realizada com recursos do Windows, além da gravação de áudio registrada por meio de um aplicativo de gravação do meu aparelho telefônico pessoal. Referente a transcrição da entrevista, do formato de áudio para texto, foi realizada com o auxílio da plataforma *online* Reshape. Ainda sobre os modos de transcrição, adotamos os critérios da ortografia padrão, excluindo, portanto, os marcadores convencionais.

Somado a isso, quanto aos procedimentos éticos, foi disponibilizado um Termo de Consentimento Livre e Esclarecido para a entrevistada, validando, assim, a publicação da sua identidade (Ver apêndice B).

3.4 Categorização e análise dos dados

O processo de categorização dos dados acolhidos em formato de sumário constituiu-se a partir da leitura minuciosa da transcrição, agrupando os assuntos semelhantes, e da análise documental de outros trabalhos como o de Marques (2021).

A partir disso, foi possível delinear em duas categorias: a primeira com a abordagem na pedagogia vocal *online* no Instagram, a fim de compreender o Instagram, trazê-lo como espaço educativo. Além de falar sobre a pedagogia vocal no Instagram, as bases metodológicas usadas por Jaque Marques para a criação dos conteúdos, os desafios dos educadores musicais enquanto criadores de conteúdo no Instagram e as linguagens das mídias

sociais, construídas pelas pessoas que integram as redes sociais. A segunda foi voltada especificamente para a prática de Jaque Marques no ensino de canto no Instagram, com descrição do perfil da mesma, perfil dos seus seguidores (quem são, faixa etária, localização, dentre outros), as *lives* no Instagram enquanto ferramenta socializadora de aprendizagens *online* e o vídeo mais visualizado na página da entrevistada. Além disso, incluímos o quadro criado por Jaque Marques “Ei, sextanejou!”, pois enxerguei que o referido quadro é a materialidade, ou melhor, o “produto final”, por assim dizer, de todos os processos que falamos na primeira categorização deste trabalho.

4. PEDAGOGIA VOCAL *ONLINE* NO INSTAGRAM

4.1 Compreendendo o Instagram

Apesar da maioria das pessoas terem acesso às mídias sociais, pouco desta mesma parcela da população parou em algum momento da vida para realizar uma exploração sobre cada função ou ferramenta dos aplicativos, como o Instagram. Inicialmente esta mídia possuía apenas a opção de publicar fotos no formato quadrado (TechTudo, 2018). Ao longo dos anos, as atualizações foram tornando-se cada vez mais frequentes e o Instagram foi se consolidando como uma mídia social dinâmica, de linguagem acessível e com forte apelo visual. Cada recurso, oriundo dessas atualizações, é destinado para um tipo de finalidade coerente ao conteúdo que o usuário deseja criar.

Nesse sentido, em minha experiência pessoal, mesmo utilizando o Instagram há alguns anos, nunca parei para analisar cada função de cada recurso existente no aplicativo e uma boa forma de conhecê-lo e explorá-lo. Atualmente, o aplicativo é dividido em abas com as funções de *feed* principal (representado pelo ícone de uma casa), uma ferramenta de pesquisa (representado pelo ícone de uma lupa), um espaço para adicionar conteúdo (representado pelo símbolo de adição), uma ferramenta de criação de *Reel* (representado pelo ícone que se assemelha com uma claquete) e a de perfil (representada pela foto do usuário que criou a conta)²⁵.

Figura 02 - Layout do Instagram.



Fonte: Instagram

Além disso, no *feed* principal o dono perfil no Instagram pode acompanhar as publicações de outras pessoas, sobretudo de quem você está seguindo²⁶ dentro da plataforma, por Instagram *Stories*²⁷ ou pelas próprias postagens desses usuários. Ainda no Instagram

²⁵ As observações desses dados foram realizadas em maio de 2024, logo as informações descritas poderão ser alteradas conforme a atualização da plataforma, devido à volatilidade própria de materiais da internet.

²⁶ Linguagem do Instagram que representa a página que você adicionou ao seu perfil para poder acompanhar aquele conteúdo específico produzido nela.

²⁷ “publicações instantâneas de vídeos, imagens e outros conteúdos, que ficam disponíveis para visualização no período de 24 horas” (Santos, Rudnick, 2022, p. 19). Podendo ser prolongado, caso o usuário crie um “destaque”, que é uma forma de prolongar o tempo dos *Stories* fixando-os ao seu feed de perfil.

Stories, o criador de conteúdo digital poderá utilizar o recurso “Faça uma pergunta”, onde se “permite que o dono do perfil crie um campo aberto para que outras pessoas façam perguntas a ele conforme a temática escolhida pelo mesmo. Essas perguntas podem ser respondidas com textos e/ou fotos, que ficam agrupadas na lista de visualizações do dono do perfil” (Santos, Rudnick, 2022, p. 20).

A caixa de perguntas, recurso do *Stories*, segundo Jaque Marques (entrevista 16/03/24) “para quem está produzindo conteúdo, [...] te demanda um tempo gigantesco para responder. Às vezes você quer responder em vídeo [para o Instagram], tem coisa que dá para você responder digitando, então ele te demanda muito tempo”. Ou seja, a temática irá delinear o formato de resposta, ou melhor, o recurso ideal a ser utilizado. Há assuntos que poderão ser abordados nos *Stories*, outros precisarão de um vídeo, como um *Reels*, pouco mais elaborado.

Já em *search*, também conhecido como “explorar”, é uma ferramenta de pesquisa onde o usuário encontra conteúdos baseados naquilo que ele costuma pesquisar. Isto é, há uma performatividade algorítmica (Lemos, 2019) que programa conteúdos personalizados para os usuários conforme as suas próprias pesquisas. Nele, também pode-se encontrar contas de outros usuários, suas respectivas publicações, áudios, acompanhar conteúdos por pesquisa de *tags*, conteúdos por locais - cidades, países, locais públicos, privados - e por *Reels*.

Do mesmo modo, no ícone de adição, o usuário verá quatro nichos de criação de conteúdo para o Instagram: por *post*, *Stories*, *Reels* e *live*. Essas quatro categorias podem ser escolhidas segundo o interesse do usuário. Na ferramenta de criação de *Reel*, o usuário encontra exclusivamente recursos para criar o seu próprio *Reels*, nele pode-se encontrar o ícone de acesso a câmera, a central de clipes com efeitos visuais - como as figurinhas, filtros²⁸, *memes*²⁹, *gifs*³⁰ -, música e recursos que estão em alta no Instagram entre os criadores de *Reels*.

Por fim, temos a mais importante das abas que é a do perfil do usuário. Nele se tem acesso a uma atualização recente, o *Threads*³¹, onde pode realizar publicações de até 500 caracteres, incluindo *links*, fotos e vídeos com até cinco minutos de duração. Já no canto superior direito representado por três linhas agrupadas verticalmente pode-se encontrar algumas categorias importantes na administração de perfil no Instagram.

²⁸ Efeitos de câmera que utilizam a tecnologia relacionada à realidade aumentada, com recursos possibilitam alterar, cor dos olhos, brilho, maquiagens, formato do rosto ou do corpo, dentre outras características;

²⁹ Imagens estáticas, vídeos e textos que compartilham ideias, críticas ou apenas piadas.

³⁰ Formato de imagem em que é possível criar imagens em movimento.

³¹ *Threads* é um novo app, criado pela equipe do Instagram, para compartilhar atualizações em texto e participar de conversas públicas.

A primeira dessas categorias se trata de uma aba voltada para o usuário, como o próprio nome sugere, nele pode-se encontrar algumas ferramentas úteis. Uma delas é o “salvos”, onde se pode agrupar os conteúdos que lhe interessou em pastas para acessá-los depois, seja publicação ou áudio. Esta é uma espécie de atalho para encontrar conteúdos que lhe chamaram atenção de alguma forma. Ainda na primeira categoria, voltada ao conteúdo produzido pelo usuário, temos o recurso “arquivar”, onde encontramos um arquivo de *Stories* já realizados que pode ser consultado por data ou por local, caso o usuário tenha postado algum conteúdo inserindo sua localização.

Além dessas citadas acima, também podemos encontrar o “sua atividade”, ferramenta cabal para análise e gerenciamento das suas atividades no Instagram, nela o usuário tem acesso ao seu tempo de uso do Instagram, disposto por um gráfico exibindo o dia da semana que você mais utilizou e o dia da semana que você menos utilizou.

Figura 03 - Gráfico de gerenciamento de tempo.



Fonte: a autora

Nesse sentido, temos um recurso voltado apenas para quem possui o perfil profissional, nele encontramos a aba de *Insights*³² que apresenta uma análise com a visão geral sobre o seu perfil, onde você pode solicitar essa análise com base em 7 dias, últimos 14 dias, últimos 30 dias, mês anterior e últimos 90 dias.

A ferramenta *Insights* do Instagram é frequentemente acessada por Jaque Marques, pois através desta é possível perceber o alcance do conteúdo produzido. Diante disso, de acordo com Jaque Marques (entrevista 16/03/24), é possível traçar as seguintes perguntas, “quem são as pessoas que estão consumindo? É mais mulher, é mais homem? Qual é a idade das pessoas?”

Segundo o Instagram (Meta, 2024), esses *Insights* exibem o alcance da sua conta, o número total de seguidores e o conteúdo que você compartilhou. Ainda segundo o Instagram, em “contas alcançadas” o usuário pode ver o número de contas únicas que viram seu conteúdo pelo menos uma vez, inclusive em anúncios. Este conteúdo inclui publicações, *Stories*, vídeos do *Reels*, vídeos e vídeos ao vivo. O alcance difere das impressões, que podem incluir várias visualizações do seu conteúdo pelas mesmas contas.

A título de esclarecimento, há um termo utilizado no Instagram para explicar como são realizados os cálculos desses *Insights*, que são métricas³³ estimadas e/ou em desenvolvimento. A Meta, empresa responsável pelo Instagram, explica que essas métricas estimadas são derivadas de amostragem ou modelagem estatística em vez de uma contagem direta. Estas ajudam a avaliar atividades que são difíceis de mensurar devido ao número de contas na Central de Contas que usam o Facebook e o Instagram e de processamentos de dados necessários para calculá-las.

Por outro lado, métrica em desenvolvimento é uma mensuração que continua sendo testada pela Meta. Segundo o Instagram (Meta, 2024), eles lançam novos recursos e novas maneiras de mensuração do desempenho desses recursos. Às vezes, eles publicam estas, mesmo quando a maneira de calculá-las não é definitiva. Assim, pode-se obter mais *feedback* para aperfeiçoá-las e descobrir a melhor forma de mensurar o desempenho. Após concluir o teste e estabelecer o modo de cálculo de uma métrica, é removido o aviso legal de “em desenvolvimento”.

Ainda em “*Insights*” podemos acompanhar o número total de contas alcançadas, onde é exibido um gráfico mostrando quais dessas contas alcançadas são dos seus seguidores e

³² Local por onde o usuário, dono de determinada conta, poderá avaliar o alcance do seu perfil e das suas publicações entre os usuários do Instagram.

³³ Esses dados foram tirados do próprio Instagram na aba *Insights* reservada para contas que adotaram o modo “para profissional”.

quais não são, além das impressões, ou seja, o número de vezes que as suas publicações, *Stories*, *Reels*, vídeos ou vídeos ao vivo aparecem na tela, inclusive em anúncios. Nesse gráfico, podemos ter acesso a uma espécie de detalhamento “por tipo de conteúdo”, incluindo todos, seguidores e não seguidores, também disposto por um gráfico exibindo quem destes são seus seguidores ou não seguidores que visualizaram os seus *Stories*, *Reels*, publicações, vídeos, dentre outros.

Além disso, também podemos ver esse detalhamento pelo tópico de “conteúdo compartilhado” e o alcance desse conteúdo, onde pode ser aplicado uma classificação de recentes, mais alto ou mais baixo. E por métrica de compartilhamentos, ou seja, as contas alcançadas e as contas com engajamento, por tipo de conteúdo postado, seja publicações, *Reels*, *Stories*, vídeos e vídeos ao vivo. E por tempo, últimos 7 dias, 30 dias, 3 meses, 6 meses, último ano e último dois anos.

Já o *Insight* “contas com engajamento” o usuário mostra o número de contas que interagiram com o seu conteúdo, inclusive em anúncios. O conteúdo inclui publicação, *Stories*, vídeos do *Reels*, vídeos e vídeos ao vivo. As interações podem ser ações como curtir, salvar, comentar, compartilhar ou responder.

Ainda no nicho de *Insights* o usuário pode observar a atividade do perfil, esses *Insights* mensuram número de ações que as pessoas executam quando se engajam com o seu perfil. Estas ações são divididas por: visitas ao perfil, com o número de vezes que o seu perfil foi acessado; por toques em *links* externos, que é o número de toques em qualquer um dos *links* no seu perfil do Instagram, exceto os toques no seu perfil do Facebook conectado; e por toques no endereço comercial, que é o número de vezes que tocaram no endereço comercial no seu perfil, caso o usuário utilize.

A seguir, com base nas análises realizadas no perfil da Jaque Marques, apresento quais recursos do Instagram impulsionam os conteúdos, ou seja, as publicações daquele perfil e quais recursos do Instagram não impulsionam os conteúdos. Até o momento da entrevista e das análises do perfil foi possível perceber que os “*remixes*” ou “*remix*” tem sido o recurso mais popular entre os criadores de conteúdo digital, inclusive no perfil analisado.

Esse recurso “*remix*” é um sub-recurso, digamos assim, do próprio *Reels* do Instagram. Essa ferramenta é prática e de fácil edição, com recursos no próprio aplicativo. Jaque Marques (entrevista 16/03/24) afirma: “hoje eu tenho feito muito os *Reels* em formato de *remix*, porque é mais prático. Sendo bem sincera, é mais prático. *Post* estático [no Instagram], meu público não consome [...]”. Ela explica que na sua experiência:

As que mais engajam são *Reels*. E no meu caso, os *Reels Remix* rendem muito, rendem muito. E o post estático, que é aquele que você põe a foto e põe a legenda [...] as pessoas não leem [esse tipo de publicação estática]. Mas aí eu também penso como consumidora, muitas vezes, quando eu vejo esses posts estáticos, eu vou para a legenda, se estiver muito grande, eu já não quero ler, porque é muito pequenininho [o tamanho da letra]. Os *Reels* muitas vezes encaminham [recurso do Instagram], têm muito view, ele entrega para muita gente. (entrevista 16/03/24)

Além disso, há um recurso considerado nesta análise como impulsionador de conteúdo que é o *post* em formato de “*thread*”, isso pode ser atribuído ao fato de que, por ser uma novidade, ele tende a receber mais visualizações, onde o Instagram acaba “entregando” aquele *post* para um público maior.

De acordo com Jaque Marques (entrevista 16/03/24), “o pessoal também gosta do Carrossel [*thread*], acho que ele tem uma leitura um pouco dinâmica”. Apesar do post considerado estático, ou seja, com as informações dispostas apenas na imagem, ser considerado desinteressante e com baixo engajamento, o sub-recurso da “*thread*” o deixa mais dinâmico que engaja a depender do assunto. Jaque Marques (entrevista 16/03/24) continua “tem um *boom* que acontece muito com os meus carrosséis, é ter salvamento [recurso do Instagram], as pessoas salvam o conteúdo”.

Do mesmo modo, há outro recurso interessante que é a ferramenta “*salvar*”, pois esta permite que o usuário salve determinado conteúdo em pasta para acessá-lo quando desejar direto do seu próprio perfil. Com essa ferramenta o usuário pode organizar conteúdos que deseja estudar em relação à voz e praticá-los quantas vezes achar necessário. Talvez isso explique o fato de que conteúdos postados há dois anos, por exemplo, continuem sendo encaminhados e comentados entre usuários. Dessa forma, isso transforma a temporalidade das mídias sociais e a relação dos sujeitos com o objeto.

Dentre os recursos do Instagram que não impulsionam os conteúdos, de acordo com as análises realizadas no perfil de Jaque Marques, foi destacado que as *hashtags* não impulsionam tanto na criação de conteúdo. Nesse ínterim, entra em conflito com o que eu pensava sobre as *hashtags*, antes das análises acreditava que as *hashtags* eram grandes impulsionadoras de conteúdo.

Isso se devia ao fato de pensar que elas conduziam a nichos maiores, onde ao ser acessada daria ao usuário um “leque” de vídeos ou imagens de um conteúdo específico, pois um mesmo conteúdo pode ter *hashtags* em diferentes idiomas. Contudo, as chances de alcances maiores vão além desse fator, ele é obtido de forma mais objetiva quando este para

na ferramenta “explorar”, onde fica o “*search*”, também conhecido como ferramenta de pesquisa, por exemplo. No tópico 5.5 - o vídeo mais visualizado da página - iremos explicar como funciona essa ferramenta e como ela ajuda que determinado conteúdo se torne um viral.

No geral, é possível perceber que os recursos do Instagram também passam pelo crivo do que é *trend* ou não. As *hashtags*, outrora mais exploradas e utilizadas para alcançar engajamento, tornaram-se menos utilizadas. Dessa forma, é utilizado com mais frequência o “*remix*” como já descrito neste tópico. Então, os criadores acabam procurando quais recursos estão sendo mais utilizados para, por meio deles, alcançar seus objetivos no Instagram. Logo, se trata da ferramenta certa para o conteúdo certo.

4.2 Pedagogia vocal no Instagram

Com o avanço tecnológico e, principalmente, a pandemia de covid-19, o modo de pensar educação no mundo passou por algumas reconfigurações. O ensino mediado por plataformas digitais *online*, por exemplo, tornou-se indispensável durante o isolamento social. Ao longo do período pandêmico, ferramentas como o Google Meet, Google Classroom, Zoom e WhatsApp precisaram passar por diversas atualizações para atender às necessidades dos seus usuários. Nesse contexto, as mídias sociais passaram a ser mais investigadas e exploradas enquanto espaços educacionais no contexto institucional, ou seja, um olhar além da perspectiva do entretenimento e da ampliação da rede social, especificamente, do círculo de amigos. Dessa forma, plataformas como o YouTube e o Instagram são aqui tomadas enquanto um espaço educacional.

No caso do Instagram, de acordo com Jaque Marques (entrevista, 16 mar. 2024) “o Instagram é esse espaço de ensinar, de aprender, mas ele tem uma linguagem própria”. Além disso, uma potencialidade que destaco sobre esse ambiente é o alcance dos materiais produzidos e compartilhados. Ademais, as mídias sociais possibilitam ao usuário aprendizagens coletivas quando permitem a interação com diversos saberes, ou seja, conexão de saberes em diversos lugares do mundo, ao mesmo tempo que permite a aprendizagem individualizada. Como dito anteriormente, Lévy (2010, p. 160) aponta que há um “novo estilo de pedagogia, que favorece, ao mesmo tempo, as aprendizagens personalizadas e a aprendizagem coletiva em rede”. Isto torna o Instagram uma mídia versátil que, quando utilizada assertivamente, enriquece o processo de ensino-aprendizagem:

A versatilidade do Instagram permite ao usuário intercambiar experiências formativas que podem ser aplicadas ao processo de ensino e de aprendizagem, aliando a expectativa de interatividade ao engajamento de

seguidores, numa troca instantânea de informações e de ampliação critério de importância do assunto discutido (Alves; Mota; Tavares, 2018, p. 36).

Ao pensarmos nessa versatilidade voltada aos cantores, podemos perceber a potencialidade desse recurso, que assim como o YouTube, possibilita aos usuários a possibilidade de assistir aos vídeos, repeti-los e reproduzir cada exercício de técnica vocal em seu próprio ritmo de aprendizagem. Além disso, podem acessar as explicações daquele exercício pelos pequenos textos colocados na legenda da publicação específica. Caso o estudante possua dúvidas, poderá comentar abaixo da foto ou vídeo, responder os *Stories*³⁴ ou enviar uma mensagem direta ao produtor daquele conteúdo. Neste último caso, vale a pena pontuar que não há uma garantia de que o produtor irá responder ao usuário. Contudo, algo percebido no Instagram e nos processos que o envolve, é que a dinâmica de *Stories* que já agregam conteúdos e dinamizam a relação “professor x aluno” ou “produtor de conteúdo e público consumidor” o diferencia de outras plataformas.

4.3 Bases da pedagogia vocal para criação do conteúdo

Um primeiro ponto a falar sobre as bases da pedagogia vocal escolhidas para a criação dos conteúdos é que estas também nascem, principalmente, da própria experiência de Jaque Marques. Essa experiência está baseada em sua história de formação dentro da área do canto. Contudo, também há referências de outros autores, como as formações³⁵ que ela participou. Uma delas foi a professora Jeanie LoVetri³⁶, do método *Somatic Voice Working*.

Além disso, algumas de suas referências partiram também de formações em canto que Jaque Marques realizou ao longo de sua trajetória enquanto profissional da voz, principalmente no Centro de Estudos da Voz, coordenado pela professora Mara Behlau³⁷. Ainda tem referências ligadas a ciência da voz, da vocologia e da saúde vocal. Segundo a entrevistada: “eu vou muito da minha experiência. Como eu disse, falar sobre canto sertanejo,

³⁴ São uma forma rápida e fácil de compartilhar momentos e experiências, fotos ou vídeos, com duração de 24 horas.

³⁵ Tendência brasileira onde os profissionais de canto vendem mini-cursos de formação em canto, geralmente com técnicas vocais desenvolvidas por eles mesmos.

³⁶ É um método organizado de treinamento vocal para estilos de Música Comercial Contemporânea (CCM), (aqueles estilos que costumavam ser chamados de “não clássicos”) baseado na consciência somática (física) e no discernimento auditivo. O treinamento é concluído em três níveis.

³⁷ Fonoaudióloga renomada e conhecida pelo seu foco de trabalho em uso profissional da voz cantada e autoras de livros voltados à saúde vocal, tais como *A Voz do Especialista*.

primeiro que o que tem escrito... Eu sei que o pouco que tem escrito foi eu que escrevi aqui” (Jaque Marques, entrevista 16/03/24).

Aliado a isso, a professora e produtora de conteúdo antes de formular um *post* procura pensar em um treinamento vocal que seja funcional, para que as pessoas consigam cantar de forma consciente da necessidade de adquirir funções técnico-vocais que respeitem o seu próprio corpo. Nas suas palavras:

Tipo o treinamento funcional de academia, que às vezes você vai fazer um movimento que depois vai ser um movimento que você vai carregar uma sacolinha de supermercado. Então, a minha ideia é sempre trabalhar nessa ideia que seja funcional dentro dessa estética sertaneja. Então, veio muito dessa formação de treinamento vocal funcional (Jaque Marques, entrevista 16/03/24).

Ademais, Jaque Marques também acompanha o perfil de outros produtores de conteúdos voltados para a pedagogia vocal no Instagram, como Deyse Schultz (@deyse_schultz), André Barroso (@andrebarroso_fonoaudiologia), Marconi Araújo (@maestromarconi), pessoas do *Full Voice*, Ariel Coelho (@arielcoelhovoice), Camila Zaponi (@camilazaponi), dentre outros. Esses produtores realizaram formações com Jaque Marques ou trocaram experiências pedagógicas em algum momento. É importante destacar que o Instagram se torna uma mídia para gerar renda. Nesse sentido, os produtores de conteúdo em pedagogia vocal têm como principal gerador de fonte de renda a produção de conteúdo, logo cada postagem produzida é pensada para captar novos alunos e vender seus cursos *online*. Segundo Jaque Marques sobre os perfis que acompanha no Instagram (entrevista, 16/03/24):

Aprendo muito vendo eles, é que eles literalmente vivem da internet, eles vivem desse lugar, literalmente o ganha-pão deles está neste lugar. Eles vivem de produzir conteúdo para captarem alunos, eles vivem dos cursos que eles vendem. [...] eu vou tentando captar principalmente dessas pessoas que eu sei que vivem do digital, que vivem de estar no Instagram como uma plataforma tanto de compartilhamento de conteúdo nessa economia dos criadores, que tem se falado muito no Instagram, mas também tanto economicamente, mas tanto pedagogicamente.

É relevante mencionar que além de participar ativamente da construção dos conteúdos em seu Instagram, Jaque Marques também consome o conteúdo dos seus pares, conforme citado no parágrafo anterior. Esse ato de produzir e também consumir conteúdo é o que denomina-se de *prossumidor* (a), de acordo com Souza, K. e Souza, J. (2023, p. 2):

O termo *prossumidor*(a) é derivado da combinação das palavras "produtor" e "consumidor". Refere-se a sujeitos que não apenas consomem bens e serviços, mas também se envolvem ativamente em produzi-los ou criá-los

[...] Desse modo professores(as)-prossumidores(as) na Educação Musical podem ser caracterizados como sujeitos que produzem e consomem materiais educacionais para o ensino aprendizagem de música, que podem ser compartilhados com outros(as) docentes e estudantes.

A partir do que estes produtores vêm alimentando as suas mídias, Jaque Marques pode observar quais assuntos estão sendo mais abordados. Contudo, ela procura adaptar aquele conteúdo específico dentro do canto sertanejo, observando os recursos que estes produtores utilizam e observa em seu perfil o que ela deve explorar mais:

O que esse pessoal está fazendo? Estão mudando o jeito de postar? Então, eu também vou fazendo uma breve análise, vou “stalkeando”, mas vou fazendo uma observação mesmo. Não é o que essas pessoas estão fazendo, o que elas estão mudando [em suas publicações]? De que maneira elas estão falando? [...] eu tento observar o que eles estão fazendo para entender quais são essas novas linguagens que eles estão trazendo (Jaque Marques, entrevista 16/03/24).

Para Jaque Marques, não é apenas observar o que esses produtores de conteúdo utilizam, mas como aquele conteúdo poderá ser aplicado, adaptando-se para o seu público alvo:

Estou falando para quem gosta de sertanejo, estou falando para quem canta sertanejo, para quem tem curiosidade do sertanejo, eu sempre faço essa *viradinha de chave*, mas essas pessoas são pessoas que me inspiram, porque são pessoas que estão mais antenadas e aí vou tentando fazer as minhas adaptações (Jaque Marques, entrevista 16/03/24).

Além disso, Jaque Marques procura basear os conteúdos publicados no Instagram sob alguns critérios como os relacionados aos aspectos históricos, aos aspectos ligados à estética do gênero, ou seja, as particularidades do canto sertanejo para além dos anos 90, e como estes se relacionam com a técnica. Aliado a isso, temos os conteúdos mais artísticos que envolvem as curiosidades sobre o canto sertanejo, bem como o funcionamento do *business* dentro desse gênero.

4.4 Educadores musicais e os desafios como criadores de conteúdo no Instagram

Ao observar as práticas pedagógicas no período de pandemia e pós-pandemia, algo chamou a atenção: o crescente número de perfis profissionais para divulgar conteúdos referentes às mais diversas áreas de atuação. Nesse sentido, esse crescente número pude perceber em meu ciclo de seguidores, pois diversos colegas de trabalho haviam criado perfis profissionais.

Contudo, assim como as profissões onde as atuações são realizadas de forma presencial possuem desafios diários, no modo *online* não seria diferente. No *online* esses desafios trazem questões onde as respostas nem sempre são encontradas dentro do nosso repertório científico e dentro do nosso campo de atuação.

Em termos claros, este profissional terá que buscar conhecimentos que envolvem outras áreas ou assuntos, como *marketing* digital, *design*, filmografia, recursos audiovisuais, edição de vídeo, linguagem das redes sociais, dentre outros. Segundo Jaque Marques (entrevista 16/03/24), “produzir conteúdo para o Instagram não é tão simples como a gente acha que é”. Logo, podemos afirmar que não é apenas gravar e postar. Criar conteúdo envolve a busca e o entendimento de outros conhecimentos e saberes que irão facilitar o manejo das mídias, além do alcance dos resultados desejados por aquele criador de conteúdo.

Ainda referente a essa questão da produção de conteúdo, é válido ressaltar que o criador das postagens possui um papel ativo em todas as fases. Estes ciclos são o que Costa (2023, p. 152) denomina de autoprodução musical que “é compreendida enquanto um processo onde o músico é protagonista do trabalho, desempenhando grande parte das funções necessárias para sua realização, desde as concepções iniciais até a divulgação do resultado”.

Outro ponto importante nesse processo, é que essa busca de conhecimentos específicos de outras áreas aponta uma questão pertinente: o tempo. O criador de conteúdo, especificamente com perfil profissional, precisará dedicar tempo para planejar suas publicações, encontrar o conteúdo tema daquela publicação, trazê-lo para uma linguagem acessível e clara própria das mídias sociais, criar roteiro de gravação/publicação, criar o conteúdo propriamente dito.

Depois teremos os processos que envolvem editar, planejar texto para legendas, escolher qual dia e horário adequado para aquela publicação, qual ferramenta é ideal dentro do Instagram e avaliar sua prática pedagógica por meio dos comentários e interações naquele conteúdo e esclarecimento de dúvidas por meio do *direct*. Sendo essa última, um fator que poderá nortear a produção dos próximos conteúdos.

Além disso, o criador de conteúdo *online* precisará investigar o que está acontecendo em termos de novidades, assuntos, *trends*, por exemplo, para manter-se atualizado. Aliado a isso, precisará dedicar-se aos estudos científicos dentro suas áreas específicas, como participar de palestras, formações, mini cursos, eventos científicos, publicação de artigos, dentre outros.

Esse processo não é tão simples, do contrário, é algo que também é cansativo, pois é necessário ter conhecimentos específicos de outras áreas de conhecimento ou atuação para

alcançar seus objetivos dentro do Instagram, como indicado por Marques (2023, p. 51), ao analisar o contexto de outra mídia social, o YouTube.

Diante dessas observações, pude perceber que no meio dos profissionais de música que são criadores de conteúdos no Instagram há ao menos dois diferentes tipos de perfis. O primeiro deles produz conteúdos para divulgar seu trabalho enquanto professor de canto ou cantor/*backing* vocal, para vender seus cursos formativos com métodos próprios e alcançar seguidores ou possíveis clientes. Este tipo de perfil, em sua maioria, tem como principal fonte de renda seu trabalho potencializado pelo Instagram.

Todavia, o segundo deles apenas objetiva divulgar conteúdos com intuito de falar sobre o que gosta e compartilhar conhecimentos para além do círculo acadêmico. Este tipo de perfil, em sua maioria, não tem como principal fonte de renda seu trabalho desenvolvido no Instagram. Para Jaque Marques (entrevista 16/03/24), o seu objetivo de estar no Instagram não é “ter muitos seguidores [no Instagram] [...]”. É compartilhar esse negócio que eu gosto, que é de música sertaneja e de canto sertanejo”. Ao ser questionada sobre o porquê e para quê compartilhar conteúdo no Instagram, Jaque Marques se perguntou:

Para que eu quero? [compartilhar esse conteúdo] Para que eu quero estar no Instagram? Então, tanto para divulgar o trabalho [enquanto cantora, *backing* vocal e professora], divulgar a minha atuação como preparadora vocal, as coisas que eu estudo, mas também de um desejo de outras pessoas falarem: - “a gente queria tanto te ouvir falar mais” (entrevista 16/03/24).

Apesar dos diferentes intuitos, ambos precisam aprofundar seus conhecimentos, bem como buscar conhecimentos de outras áreas, mesmo que básico, para desenvolver o seu trabalho. Por isso, esse processo pode ser mais cansativo e desafiador, pois para falar sobre “o que gosta”, também exigirá deste profissional desenvolver repertório técnico de outras áreas para conseguir se comunicar assertivamente nas redes sociais, ou seja, na “teia” de pessoas que são usuários do Instagram.

Dentre esses fatores já mencionados nesse tópico ainda temos uma problemática a ser pensada. Sabemos que apesar da existência do marco civil da internet, a lei 2.965/14 (Brasil, 2014), ainda há lacunas que precisam ser consideradas, dentre essas as disposições sobre a distribuição de conteúdo nas mídias sociais.

Então, enquanto usuários, não sabemos ao certo se aquele conteúdo produzido no Instagram sobre pedagogia vocal, por exemplo, tem validação científica ou vem de opinião do senso comum, o que é verdade ou fruto de uma *fake news*, por exemplo. O que aponta a

necessidade do desenvolvimento de senso crítico e do letramento digital para que possamos “filtrar” esses conteúdos.

Disso nasce a questão: quem é considerado autoridade no assunto? Ou seja, o indivíduo que tem conhecimento robusto e aprofundado sobre determinado assunto. O que seria ter autoridade no assunto? Temos, no meio *online*, diversas páginas-sites-perfis falando sobre um assunto específico, mas quais dessas são baseadas em fatos e métodos científicos e quais vem de opiniões do senso comum? Apenas os criadores de conteúdo são autoridades nos assuntos? E os profissionais que estão fora das redes sociais? Segundo Jaque Marques:

É muito comum a gente ouvir nesse mundo do Instagram que é a pessoa que tem autoridade no assunto. [...] E é muito curioso, é como se hoje em dia a pessoa que não está no Instagram não tenha autoridade sobre aquilo [determinado conteúdo], sobre aquele tema. E muitas vezes tem pessoas que estão no Instagram que são tidas como pessoas que são autoridade no tema, mas que na real ainda estão caminhando muito,[...] quem são essas “autoridades”? O que é ser uma autoridade no Instagram? [...] Acho que esses feedbacks também muitas vezes acontecem nisso, as pessoas entendem como uma referência ou não (entrevista 16/03/24).

Esse ponto levantado por Jaque Marques nos traz questões já discutidas, mas também que precisamos filtrar o conteúdo que temos acesso. Quem são os criadores que temos como referências? As informações que eles compartilham em suas páginas fazem parte do senso comum ou são cientificamente comprovados? Do ponto de vista dos criadores, quais bases utilizar para compartilhar conteúdo? O criador de conteúdo precisará pensar sobre essas questões apontadas e sobre as responsabilidades das informações compartilhadas entre os seus seguidores, que precisam ser conferidas e analisadas, frutos de estudos e experiências profissionais para ser divulgada entre seus seguidores.

Além disso, nos leva ao questionamento de que alguns conhecimentos compartilhados vêm do que é repassado dos mais experientes aos iniciantes, que nos faz refletir sobre a importância da forma como essa orientação ocorre. Desse modo, referindo-se a questão da confiabilidade dos conteúdos, Silva (2024, p. 26) aponta em seu trabalho de conclusão de curso sobre *aprendizado musical de estudantes de piano na plataforma YouTube* que:

Os entrevistados ressaltaram a importância da avaliação crítica por parte dos espectadores para determinar a credibilidade do conteúdo, considerando a natureza aberta e variada da plataforma. Além de destacarem que a confiabilidade não está relacionada diretamente a plataforma em si, mas sobre quem é que publica os vídeos.

Apesar do apontamento do Silva (2024, p.26) referir-se ao YouTube, a discussão trazida por ele dialoga com as questões de confiabilidade das informações apontadas neste

trabalho. Assim como o YouTube, o Instagram também é uma plataforma de “natureza aberta e variada”, portanto, requer o uso crítico por parte dos usuários quanto ao discernimento do que é confiável. Neste espaço há conteúdos equivocados sobre pedagogia vocal, como as legendas apelativas oriundas da própria natureza da mídia de “apelar” ao público de massa, que prometem a aprendizagem de técnicas de canto em uma semana, por exemplo, bem como exercícios vocais realizados de maneira não assertiva. O que nos leva à discussão de que devemos pensar sobre a necessidade de regulamentação dos conteúdos publicados, a fim de evitar o senso comum e de que a ética e a responsabilidade do que se produz e propaga não seja algo apenas opcional.

Ao pensarmos na dinâmica das mídias sociais, como o Instagram, quanto mais engajamento um perfil tiver, melhor será, isso se deve a dinâmica da plataforma. E muitas vezes são esses conteúdos com informações incorretas, que mais engajam ou que se tornam virais. Então, enquanto professores, devemos estar atentos e pensarmos em como auxiliar nossos alunos a consumirem os conteúdos de mais qualidade e/ou mais adequados dentro desses espaços.

4.5 Linguagem das redes e mídias sociais

De acordo com o ambiente no qual estamos inseridos, precisaremos desenvolver uma linguagem que seja passível de entendimento para o público para quem estamos nos comunicando. Nesse sentido, as mídias sociais possuem linguagem própria para uma comunicação assertiva. Estas precisam ser claras, objetivas e acompanhar as mudanças comunicacionais das redes sociais. Segundo Marques (2021, p. 112), “se expressar em uma mídia social requer atenção e cuidado para que a comunicação flua sem interpretações destoantes”.

O perfil analisado neste trabalho possui um público geral de seguidores que, em sua maioria, estão na faixa etária entre 24 e 52 anos. Logo, a linguagem escolhida precisará se comunicar assertivamente com ambas. De acordo com Jaque Marques:

Tem que ter uma linguagem que dê conta das pessoas de 20 e poucos [anos de idade], mas que dê conta das pessoas que estão ali 50 a mais [anos de idade]. Acima de 60 [anos de idade] é bem pouquinho, mas acho que [...] até os 52 [anos de idade], tem muita gente que consome o meu conteúdo, que está ali assistindo, que acompanha. (entrevista 16/03/24)

A escolha da linguagem será um fator chave para estabelecer conexões entre o criador de conteúdo *online* e os seus seguidores. Será necessário encontrar um ponto em comum, ou melhor, uma linguagem que alcance diversas faixas etárias, diversos níveis de conhecimento musical ou até mesmo pessoas que não possuem conhecimento teórico musical, cantores, professores de canto e pessoas que tem apenas curiosidade sobre o canto sertanejo, por exemplo.

4.6 *Feedback* sobre os conteúdos produzidos

No contexto presencial conhecemos diversas formas de avaliação da prática pedagógica, por meio dos diários de campo, avaliação docente realizada pelos alunos, engajamento nas atividades, enfim, uma diversidade de formas. No contexto *online* podemos perceber que há uma palavra-chave que norteia a percepção da forma como esses conteúdos chegam aos usuários do Instagram. *Feedback*, do inglês, que significa opinião, é o principal meio utilizado para avaliar a recepção desses conteúdos para com os usuários, contudo não nos permite avaliação de quem os consome ou como praticam os exercícios.

No Instagram pode-se sondar essa avaliação, por meio de “caixa de perguntas”, das “enquetes”, dos comentários, “encaminhamentos”, “salvar”, visualizações e das mensagens diretas, mais conhecidas como os “*directs*”. Ademais, utilizando como exemplo o quadro “Ei, sextanejou!” criado por Jaque Marques em sua página no Instagram, a mesma relata exemplos de *feedbacks* recebidos por algumas das ferramentas citadas no parágrafo anterior. Sobre isso, Jaque Marques (entrevista 16/03/24) diz: “um exemplo foi o ‘sextanejou’. E aí um dia encontrei uma colega de muito tempo. Ela falou para mim assim: ‘Jaque, eu acompanho [o ‘sextanejou’]. A gente fica esperando o que você vai postar, porque é legal o que você está postando e a gente gosta disso”. Jaque Marques (entrevista 16/03/24) continua:

Já também tive *feedback* assim, às vezes de troca mesmo, no *direct*: - “nossa, que legal isso que você falou, eu nunca tinha pensado nisso” . Então, tem uma troca aqui de pessoas que eu nunca vi na vida, tem troca de pessoas que a gente já conhece. Mas, por exemplo, depois de umas três semanas, teve um professor de canto, que é do Rio de Janeiro. Ele falou: - “Nossa, muito legal isso que você colocou aqui do sertanejo. Eu nunca tinha parado para pensar disso, nesse sentido”.

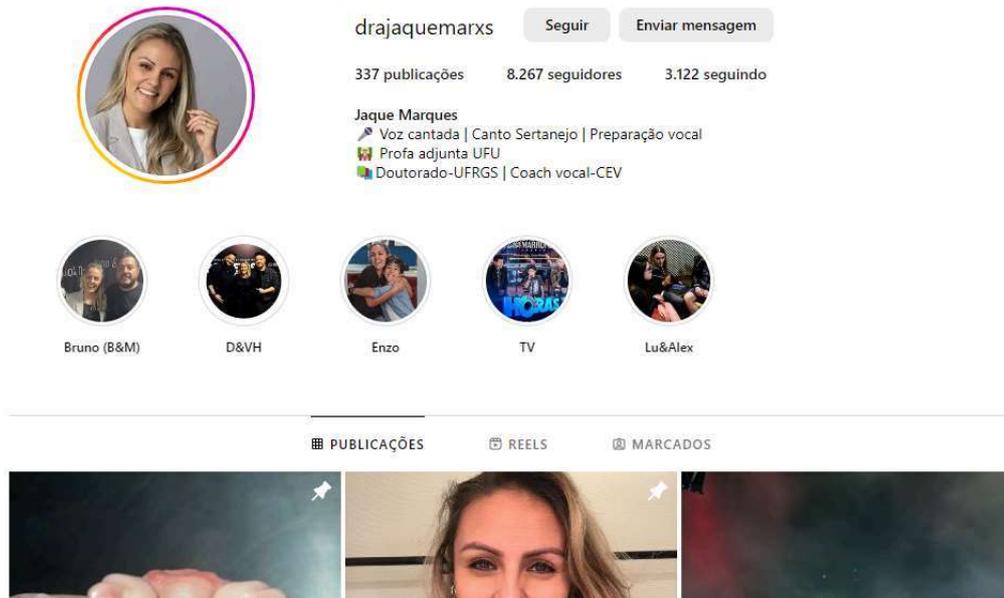
Então, assim, tem algumas trocas que vão acontecer de pessoas que a gente conhece, mas também vão ter aquelas pessoas que vão falar assim - “Nossa, você está muito blogueira”. Mas não é blogueira, eu acho que muitas vezes as pessoas confundem a pessoa que está criando o conteúdo (entrevista 16/03/24).

É interessante observar que além do *feedback* com os usuários do Instagram, também é possível trocar experiências e saberes com outros profissionais de canto ou estabelecer essas vivências na interdisciplinaridade com outras áreas. Além disso, quanto a questão de confundir o termo “blogueira” e “criador (a) de conteúdo” pode dar a intenção de que o termo blogueiro seja hierarquicamente menor em relação ao criador (a) de conteúdo.

5. JAQUE MARQUES E SUA PEDAGOGIA VOCAL NO INSTAGRAM

5.1 Descrição do perfil analisado

Figura 04 - Captura de tela da página inicial do perfil @Drajaquemarxs.



Fonte: Instagram.

O perfil escolhido está inscrito na mídia social Instagram sob o nome de usuário “@drajaquemarxs” pertencente a Jaque Marques, professora adjunta da Universidade Federal de Uberlândia e doutora em Música pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Jaqueline Soares Marques se intitula como *coach* vocal, preparadora vocal e realiza treinamento vocal funcional, com ênfase no canto sertanejo. Jaque Marques possui um *Ebook* publicado intitulado de “Sertanejando”. Nesse sentido, realizei uma pesquisa em sua conta do Instagram para entender como estavam dispostas as publicações e como eram realizadas as interações com os seus seguidores.

Desse modo, até a data de 17 de fevereiro de 2024 o perfil tinha 337 publicações, 8.267 seguidores e 3.122 páginas que @drajaquemarx seguia no Instagram. Nos destaques há trabalhos de preparação e *coach* vocal que ela desenvolve com alguns cantores do gênero sertanejo, como: Bruno e Marrone, Diego e Victor Hugo, Enzo, Lu e Alex, Henrique e Gustavo. Além de participações na tv acompanhando alguns artistas em *set* de gravações. Nesse sentido, segundo as minhas observações prévias até o dia 23 de abril de 2020 as

publicações eram intercaladas entre postagens pessoais e profissionais, como *backstage*, gravações, apresentações, dentre outros.

Além disso, de acordo com as minhas análises prévias, há um marco temporal no perfil fixando neste um caráter mais profissional que pessoal. Nesse ínterim, no dia 15 de junho de 2020, meses iniciais da pandemia de covid-19, Jaque Marques realizou uma publicação anunciando uma *live* intitulada de “cantando pra valer”, que aconteceria dia 16 de junho de 2020, às 20h. Essa foi a primeira *live* divulgada em seu perfil no Instagram e o primeiro conteúdo de pedagogia vocal apresentado na referida página.

Vale a pena ressaltar que durante esses primeiros meses de pandemia o número de *lives* realizadas na mídia social Instagram teve um aumento bastante considerável. De acordo com o *Tecnologia e ciência* (R7, 2020) “*lives* no Instagram cresceram 70% em março [de 2020]” e “no Brasil, este aumento na audiência chegou a 50%”. A referida *live* realizada dia 18 de junho de 2020, obteve 1.454 visualizações, além disso a transmissão teve a participação de alguns seguidores que cantariam determinada música e a Jaque Marques teceria comentários técnicos vocais sobre o trecho musical executado.

O perfil @drajaquemarx é voltado para o gênero de música popular, mais especificamente o canto popular sertanejo, trazendo a sua experiência no gênero adquirida ao longo da vida. Para Jaque Marques, a justificativa na escolha de falar sobre o canto sertanejo em específico está na premissa de que esta é:

Uma música que é muito discriminada, por exemplo, dentro da academia [ambiente universitário], as pessoas não querem falar de canto sertanejo, ou “torcem a cara” quando fala que você mexe com música sertaneja. E aí, quando a gente vai vendo os conteúdos, por exemplo, da maioria das pessoas que eu conheço, que estão na rede falando sobre canto sertanejo, quando vão falar, também falam de um jeito muito pejorativo, como se cantar sertanejo fosse só controlar a pressão, controlar não sei o quê. E não é, cantar sertanejo tem muito da história do sertanejo. [...] Para cantar sertanejo, precisa conhecer música sertaneja (entrevista 16/03/24).

Essa questão discriminatória, ao meu ver, ainda é fruto do pensamento eurocêntrico de que apenas a música tida como erudita é válida musicalmente em detrimento de outras diversas formas musicais brasileiras. Às vezes, também oriunda da falta de conhecimento e até do permitir-se conhecer e explorar outros gêneros musicais e as suas especificidades.

Um fato importante é que, enquanto docentes em formação, precisamos estar atentos, abertos e receptivos às mudanças que ocorrem dentro da educação musical, referente aos modos de ensinar e aprender na era do conhecimento digital. Sobre essa questão, Cernev (2017, p. 10) reforça que “precisamos de mudanças na nossa visão de educação musical nesse

contexto, uma vez que esta mudança só será possível se pudermos formar professores intelectual e emocionalmente maduros, abertos, curiosos e com grande potencial para dialogar sempre com o novo”.

É importante salientar que há um marco entre o perfil voltado às publicações de práticas vocais (*Backing vocal*, apresentações e gravações), as publicações pessoais e o perfil voltado para a criação e publicação de conteúdo de pedagogia vocal. De acordo com Jaque Marques (entrevista 13 mar. 2024), um fator que impulsionou a tomada de decisão de tornar o seu perfil no Instagram em um espaço de publicação de conteúdos de pedagogia vocal foi os “*feedbacks*” recebidos dos seus seguidores. Esses a incentivaram a produzir esse conteúdo por achá-los interessantes e que, portanto, deveriam ser publicados com mais frequência.

5.2 Perfil dos seguidores

De acordo com Jaque Marques (entrevista 13 mar. 2024), o público que a acompanha no Instagram é geralmente formado por pessoas que cantam sertanejo, que gostam de cantar sertanejo ou pessoas que gostam de música sertaneja, além de pessoas que trabalham com cantores sertanejos. Contudo, após a super viralização de um *remix* feito por Jaque Marques sobre uma criança do programa da Tv Globo “The Voice Kids” e o uso de recursos estilísticos de outras épocas do canto sertanejo, Jaque Marques também foi seguida por pessoas que acharam o vídeo interessante por ter uma criança cantando música sertaneja. Outro perfil de seguidores que a seguem são os dos profissionais que trabalham com música sertaneja, como professores de canto e o de fonoaudiólogos, que acompanham para aprimorar seu repertório técnico-vocal para assessorar outras pessoas. Alguns possuem dúvidas sobre como abordar a técnica vocal no canto sertanejo.

Essa diversidade de perfis construídos no Instagram permite não apenas a troca de saberes entre os pares, mas também uma identificação com conteúdo por pessoas de diferentes áreas. De acordo com Cernev (2017, p. 2-3) “as mídias sociais têm sido ferramentas importantes de interação [...] criando não apenas um local para aprendizagem entre os pares como também um momento para criação de identidade *online* e afinidades pessoais e profissionais”.

Referente a faixa etária desse público alvo estão, em sua maioria, pessoas entre 24 e 52 anos, um público grande, localizado majoritariamente em Minas Gerais, Goiás e São Paulo, regiões sudeste e centro-oeste do Brasil. Contudo, o seu maior público está na faixa etária entre 35 e 44 anos. Jaque Marques (entrevista 16/03/24) reforça que, “basicamente,

onde as pessoas mais veem são pessoas de Minas (Gerais), pessoas de São Paulo, pessoas de Goiás. [...] Mas basicamente fica nesses três estados, Minas, Goiás e São Paulo, que é onde a música sertaneja é muito forte”.

5.3 As *lives* no Instagram como ferramenta socializadora de aprendizagens *online*

As *lives* no Instagram tiveram o seu marco histórico na plataforma no ano de 2016 (TECMUNDO, 2024). Contudo, foram amplamente utilizadas no período de pandemia da covid-19, por ser uma ferramenta segura para uma época onde não era recomendado grandes aglomerações.

No caso de Jaque Marques, as *lives* foram uma das primeiras trocas com os usuários sobre pedagogia vocal, como citado anteriormente. No dia 18 de junho de 2020, ela convocou os seus seguidores para a *live* intitulada “Cantando para Valer”, onde os seguidores poderiam interagir por meio de comentários e de participações na *live*:

Essa primeira *live* foi bem na época da pandemia [...] naquele momento eu queria fazer alguma coisa assim que fosse, de alguma maneira prática, e aí a gente estava vendo muitas *lives* que eram conteudísticas [...] e aí eu queria ver essas pessoas cantando [...] e ter esse momento de que eu pudesse, dentro da *live*, fazer alguma forma de orientação mesmo, de alguma orientação vocal para aquela pessoa naquele momento da *live*. Então, era literalmente vamos abrir, quem entrar e quiser cantar, vai cantar e depois eu vou fazer alguma intervenção dentro da técnica vocal (entrevista 16/03/24).

Além do alcance que elas proporcionaram, foi possível observar que possibilitaram diversos tipos de interação entre profissionais da mesma área ou afins, independente da região ou do país que essas pessoas estivessem inseridas, ambas discutindo sobre pedagogia vocal. Pode-se observar que essa estratégia de interação por *lives* foi inovadora, por permitir uma participação síncrona diretamente musical - com a possibilidade de cantar para ela ao vivo - se comparada ao tipo de interação por comentários.

Diante disso, foi possível observar também o papel socializador da música proporcionado pelos ambientes de aprendizagens *online*, por meio dessa troca de experiências e de saberes, independente do nível de conhecimento pedagógico vocal entre esses usuários. Nesse sentido, Barros, Beltrame e Marques apud (Tobias, 2013; Ferreira, 2014; Ventura, 2018) (2023, p. 25), apontam possibilidades de práticas musicais na cultura participativa digital, reconhecendo que por meio de comentários e discussões, é possível “compartilhar escutas musicais, feedbacks, etc. Participar de discussões sobre trabalhos originais, versões resultantes de práticas musicais digitais, festivais, com comentários em mídias sociais como

Instagram, YouTube, TikTok, Twitter, etc”. Isso dialoga também com a cultura participativa digital no sentido das pessoas aprenderem umas com as outras e/ou os mais experientes auxiliando os menos experientes.

5.4 “Ei, sextanejou!”

Ao observar as práticas pedagógicas ocorridas na página de Jaque Marques pude perceber o que considere um exemplo prático, um produto final, um resultado do que é o trabalho pedagógico vocal no Instagram, o quadro, considero-o assim, criado por Jaque Marques intitulado de “Ei, sextanejou”.

Enquanto criadora de conteúdo em pedagogia vocal no Instagram voltado para o canto sertanejo, foi necessário passar por alguns processos antes da publicação. O primeiro processo foi o de trazer a linguagem da ciência da voz e adaptá-la para uma linguagem acessível das redes, relacionar o conteúdo com o gênero sertanejo, utilizando recursos em uma mídia que tem um forte apelo visual.

O “Ei, sextanejou”, portanto, é uma aplicação prática da teoria, ou seja, a consolidação das experiências de Jaque Marques, enquanto cantora e professora, mostrando a possibilidade de que é possível existir práticas pedagógicas em canto, em específico canto sertanejo, em ambientes *online*. Essa possibilidade também se deve ao fato do processo facilitador que as novas tecnologias trouxeram, pois, como indicado por Marques (2023, p. 44) “se no passado as apresentações musicais aconteciam apenas ao vivo e presencialmente, com as mídias digitais, frutos da evolução tecnológica, houve a possibilidade de gravação, edição e reprodução da música em qualquer momento da vida”.

De acordo com Jaque Marques (entrevista 16/03/24), a mesma criou o “Ei, sextanejou!”: “quase como se fosse um quadro. E aí tenho um colega meu que sempre me vê e fala assim: - “Ei, sextanejou!”.

Como o próprio nome explicita, o “Ei, sextanejou” ocorria sempre às sextas-feiras. Ainda de acordo com Jaque Marques, a motivação é que:

É meio um desespero dos cantores de quando tinha sexta/sábado que vão cantar e eles não sabem como que aquece a voz. Então, era toda sexta-feira, eu estava fazendo como se fossem “pitadas” de aquecimento vocal. Então: - “Bora aquecer a Voz?” Era o sextanejou, que é sexta-feira, mas vai cantar sertanejo. Então, o único conteúdo que era bem pensado mesmo. (entrevista 16/03/24)

É importante perceber que a possibilidade de criação de conteúdo não está exclusivamente atrelada a equipamentos de ponta, o criador de conteúdo poderá, por exemplo, criar com as ferramentas que este tem a sua disposição. De acordo com Martins e Santos (2019, p. 223), é possível desenvolver “múltiplas funções sem a necessidade de recursos muito elaborados, principalmente a partir da convergência de mídias encontradas nos dispositivos móveis, facilitando a produção e o compartilhamento de situações cotidianas”.

Já Beltrame, Barros e Marques (2023, p. 37) apontam que:

Para a Música, a possibilidade de criação e compartilhamento de conteúdo, somado à interação social das mídias sociais, permite, por exemplo, que o músico, independentemente, possa, a partir de sua casa e dos equipamentos que dispõe, apresentar seu conteúdo musical com potencial alcance global, além de criar diversas conexões sociais.

Além disso, o quadro possui *feedbacks* significativos, conforme Jaque Marques explica:

O mais engraçado que tinha gente que me mandava assim: - “cara, eu tenho salvo todos os seus sextanejou!”. E realmente, o “sextanejou” sempre tinha muita bandeirinha [recurso de “salvo” no Instagram], que acho que as pessoas ficam sedentas, assim, por esse conteúdo do que fazer [para preparar a voz para cantar nos shows], não sei o que fazer, como que eu aqueço a minha voz?. Então era meio que um conteúdo de desespero, sabe? Mas esse era bem pensado, toda sexta-feira, eu estou até pensando em voltar com ele [o quadro “sextanejou”], sabe? Ou criar um outro dia, não sei, para eles não ficarem só no desespero do dia [sexta-feira]. Mas esse era pensado, e aí cada dia eu fui mostrando, a cada semana eu mostrava [o quadro “sextanejou”]. Você vai cantar? Está indo para um lugar? Faz isso. Então, acho que esse foi o único [conteúdo] que era bem pensado, com objetivos específicos" (entrevista 16/03/24).

Essas interações com *feedbacks* também proporcionam apontamentos e desdobramentos de possíveis conteúdos ou aprimoramentos de outros. Nesse sentido, “embora não seja necessário para que a cultura participativa ocorra, a tecnologia e a mídia digital desempenham papéis importantes em como as pessoas se relacionam, colaboram, criam e interagem com a música” (Tobias, 2013, p. 31, tradução minha³⁸). É interessante perceber um exemplo prático da significação do recurso “salvos” no Instagram. Como é um conteúdo de aquecimento vocal, algo utilizado por cantores e estudantes de canto, inclusive

³⁸ No original: “Although not required for participatory culture to occur, technology and digital media play important roles in how people network, collaborate, create, and interact with music.”

até no meio não musical, como fonoaudiólogos, palestrantes, atores e professores, por exemplo, é algo que pode ser utilizado em diversos contextos e tempos.

Outro fator é que, por ter um caráter visual, conteúdos em formato de vídeo possuem alguns pontos fortes. Ao estudar aquecimento vocal por vídeo no Instagram, o usuário poderá pausar o conteúdo que está em formato de vídeo, realizar o exercício com o criador daquele conteúdo, observar as articulações e gestos que o professor utiliza, repetir o exercício, voltar o conteúdo para a parte que não assimilou e esclarecer dúvidas por meio das mensagens diretas, ou seja, os “*directs*”.

5.5 O vídeo mais visualizado da página

Figura 05 - Captura de tela da publicação sobre o vídeo mais visualizado do perfil @Drajaquemarxs.



Fonte: Instagram

Chegamos ao tópico onde trago análises do vídeo mais visualizado no perfil de Jaque Marques. A referida publicação³⁹ foi realizada no dia 17 de abril de 2023, com 87 comentários, 79.271 visualizações e 391 encaminhamentos. O conteúdo, um *Reels* realizado com a ferramenta “*remix*” de um conteúdo originário da página “@conceitosertanejo”⁴⁰, mostrava uma criança em uma apresentação no programa da Rede Globo⁴¹, chamado “*The Voice Kids*”. No vídeo Jaque Marques realiza um *react* tecendo apontamentos técnicos sobre a apresentação. A criança cantava uma música sertaneja utilizando técnicas e recursos

³⁹ Os dados da coleta foram realizados entre os dias 3 e 4 de janeiro de 2024.

⁴⁰ <https://www.instagram.com/conceitosertanejo/>.

⁴¹ Rede brasileira de televisão comercial.

estilísticos do canto sertanejo de outras épocas, como o uso da laringe baixa, vibrato definido e soproso.

No referido vídeo, foi possível observar que a ferramenta “salvos” foi algo bastante utilizado pelos seguidores. Referente ao alcance, Jaque Marques (entrevista 16/03/24) afirma que “foram 77 mil e tantas contas alcançadas. Um monte de compartilhamento de salvos e eu não usei a hashtag nele”. Ela continua: “79.293 [pessoas alcançadas]. Mas de contas alcançadas [no Instagram], foram 77.561 contas alcançadas. De não seguidores, 76 mil não seguidores [...]” (entrevista 16/03/24).

Além disso, referindo-se ao processo de criação do vídeo, Jaque Marques detalha:

Eu fiz ele assim: “Nossa, que legal!” Porque eu estava vendo o The Voice Kids e achei muito legal o jeito que o menino estava cantando. Falei: - “Ah gente! Eu vou comentar sobre isso” [sobre o jeito que o menino estava cantando]. Porque na época eu estava lançando um *e-book* meu sobre canto sertanejo. Então, estava naquela fase de produzir conteúdo que se relacionava ao que eu estava lançando para, enfim, engajar e tudo mais, como se fosse uma divulgação também do trabalho (entrevista 16/03/24).

É interessante observar que, às vezes, a temática para a criação de conteúdo pode vir de algo não planejado previamente em cronograma. Pode originar-se da observação de outros contextos musicais ou das próprias experiências profissionais.

Após a publicação, Jaque Marques (entrevista 16/03/24) relatou o processo de engajamento até chegar ao que denominamos de viral no Instagram:

[...] eu lembro que postei isso acho que à noite, no outro dia de manhã, estava lá: - “seu *Reels* ultrapassou a marca de 8 mil views”. Que esquisito! No meio da tarde, 15 mil [visualizações]. E eu sei que ele ficou acho que mais de uma semana subindo [o número de visualizações].

Aqui podemos perceber a rapidez como os virais funcionam, em menos de 24 horas a publicação obteve 15 mil visualizações e passou mais de uma semana aumentando seu alcance e engajamento. Como indicado por Marques (2023, p. 56):

Através das características que estruturam uma mídia social, as ligações entre as pessoas favorecem a rápida e massiva propagação de conteúdos musicais. O compartilhamento de conteúdo, seja para fins artísticos ou pedagógicos, pode ser utilizado em todo âmbito musical.

Logo, podemos observar que as redes sociais, ou seja, as “teias” estabelecidas pelas pessoas que estão presentes nas mídias sociais e as interações oriundas dessas relações facilitam o entendimento na prática do funcionamento dos virais.

Ainda sobre o processo de visualização do vídeo mais visto do seu perfil no Instagram, Jaque Marques (entrevista 16/03/24) continua:

Acho que foi no terceiro ou quarto dia que ele bateu mais de 50 mil [visualizações]. Eu falei: - “Gente, como assim?” Então foi praticamente uma semana entregando no feed de outros usuários [do Instagram]. Depois, mais nos últimos dias, eu lembrei que depois que passou dos 50 mil [visualizações], foi indo um pouco mais devagar [o engajamento] [...] mas vira e mexe eu ainda tenho uma curtida nele. Então, por que ele está sendo entregue ainda? [no feed de outros usuários] Não sei o que eu fiz ali nesse conteúdo que ele foi tão entregue.

Sobre a relação existente entre tempo e espaço, Araldi (2013, p. 1224) aponta que “o conhecimento é compartilhado em diferentes tempos e espaços, tendo a não linearidade com uma de suas características”. Seguindo a mesma linha de raciocínio, Marques (2021, p. 79) aponta que “os conteúdos que foram publicados em um ponto do passado, são novamente visualizados em momentos do presente; acumulando o número de reproduções e aumentando então o índice de visualização, e conseqüentemente, seu alcance e visibilidade”.

Desse modo, entender esse processo de entrega de conteúdo mesmo após meses de sua publicação, dialoga com a questão da atemporalidade, mas também em como se aprende sobre o contexto, mediante trocas entre os saberes. O conteúdo pode ser acessado em diversos lugares e em períodos diferentes seguindo a não linearidade. Sendo assim, esses conteúdos estão em um mesmo espaço independente da data em que foram produzidos e publicados, mas apresentando-se como novo para cada usuário que irá visualizá-lo pela primeira vez. Contudo, um aspecto negativo é que aquele conteúdo publicado poderá possuir informações desatualizadas sobre algum conceito musical, comprometendo o aprendizado daquele usuário do Instagram que consome aquele conteúdo.

Segundo Jaque Marques, sobre o processo de engajamento do vídeo mais visualizado em seu perfil, um vídeo pertencente à ferramenta “explorar” do Instagram ajuda no alto engajamento. Sobre isso Jaque Marques (entrevista 16/03/24) aponta que:

O Instagram a gente não entende muito bem, porque às vezes a gente acha que você tem que fazer uma publicação e essa publicação tem meio que 24 horas de entrega [no feed em outros perfis de usuários do Instagram] e não é, dependendo do conteúdo. Pelo menos com esse aqui eu tive essa percepção, que dependendo do conteúdo ele te entrega por muito mais tempo. Ele não deixa só tipo 24 horas ou 48 horas de entrega do feed, sabe? E o que eu entendi desse aqui [do vídeo que viralizou], que alguém me falou que ele tinha ido parar no explorar [recurso do Instagram]. Quando ele for parar no “explorar”, aí no “explorar” ele vai aparecer para muita gente. E aí, independe esse negócio do horário que você postou, do dia que você postou,

e ele [o vídeo] ficou acho que bem em uma semana, uma semana rendendo [disponível no explorar do Instagram].

Quando fala do horário e do dia, ela se refere ao recurso “*Insights*” do Instagram. Conforme já explicado anteriormente, nos “*Insights*” é possível captar qual dia e horário são mais assertivos para as postagens, ou seja, em qual dia e horário há mais engajamento na sua página do Instagram.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As discussões no Brasil sobre pedagogia vocal e Instagram ainda são emergentes, mas, sobretudo, fundamentais, principalmente porque podemos perceber o crescente número de profissionais da música produzindo conteúdo nesta mídia. Outro fator preponderante é que, enquanto docentes e/ou pesquisadores em educação musical, devemos estar abertos e receptivos a enxergar as mídias sociais não apenas como potencializadoras, mas também como campo de estudo, como esta pesquisa.

Diante desse cenário, para tentar compreender como se dá a produção de conteúdo no Instagram, foi necessário investigar os materiais de pedagogia vocal publicados nesta mídia, bem como suas características pedagógicas e comunicacionais. Tendo em vista que o Instagram possui características próprias, bem como funcionalidades específicas, onde os conteúdos precisam, de certa forma, estar consonantes com o formato e o tipo de linguagem da própria mídia social.

Já as características pedagógicas surgem da curiosidade dos seguidores sobre determinados assuntos e/ou *feedbacks*, da troca de informações entre profissionais e das tendências, ou seja, do assunto que está em “alta”. Essas características pedagógicas também se baseiam nas próprias experiências profissionais e vivências adquiridas ao longo de suas trajetórias.

Nesse ínterim, caracterizar o Instagram como espaço educativo é um fator preponderante, pois quando se trata das mídias sociais, na maioria das vezes, ainda se pensa como um espaço apenas para entretenimento. Contudo, foi possível perceber primeiramente o aumento do número de perfis profissionais em educação musical, dentre estes o perfil investigado que é voltado para o canto sertanejo. Outro ponto cabal desta discussão é que o Instagram não é mais visto apenas como um espaço de entretenimento e de criação de conteúdo, ele tem se tornado um campo de pesquisa, seja para buscar compreender as potencialidades quando associadas à educação/educação musical, seja para enxergá-la como objeto de estudo, como é este trabalho.

Além disso, pude perceber que o ensino-aprendizagem musical que ocorre no Instagram acontece num espaço constituído de linguagem acessível, de maneira colaborativa, com forte apelo visual, onde o tempo das informações se apresentam no tempo presente ao invés do tempo concreto de cada informação, para diversas idades, diferentes perfis profissionais de áreas afins, ou seja, áreas que dialogam entre si.

Contudo, também é necessário refletirmos e considerarmos que os conteúdos produzidos são focados em um público desconhecido, embora tenhamos a prévia análise dos *Insights*. Desse modo, quem produz desconhece as especificidades e dificuldades de cada sujeito e desconsidera limites vocais individuais. Assim, precisa-se pensar em como trazer conteúdos mais específicos em questões técnicas vocais que respeitem essas especificidades e atende também públicos com perfis pessoais minoritários.

O usuário pode interagir e construir saberes de diferentes maneiras dentro da plataforma, isso se deve ao fato da plataforma possuir funcionalidades que permitem desde a salvar determinado conteúdo em pastas, acessar conteúdo específico por meio da busca por palavras-chave como as *hashtags*, pausar, acelerar ou voltar vídeos para anotar informações, até esclarecer dúvidas por meio de mensagem direta, comentários, interação com caixa de perguntas, dentre outras.

Já para o criador de conteúdo, é possível sondar o perfil de seguidores que possui por média de faixa etária, localização, gênero, horário mais conveniente para realizar as publicações, saber dos seus seguidores quais assuntos estes têm interesse em conhecer, criando enquetes ou caixa de perguntas, por exemplo. Isso permite criar conteúdo apreendendo o interesse dos seus seguidores, como o quadro “Ei, sextanejou!”. Além de trocar experiências com outros profissionais de áreas afins, por meio dos *remixes* ou postagens colaborativas, até mesmo interagindo com o conteúdo de outros profissionais, fazendo dele prossumidor.

Outro ponto cabal desta discussão é que o Instagram não é mais visto apenas como um espaço de entretenimento e de criação de conteúdo, ele tem se tornado um campo de pesquisa, seja para buscar compreender as potencialidades quando associadas à educação/educação musical, seja para enxergá-la como objeto de estudo, como é este trabalho.

Analisar o material de pedagogia vocal publicado no Instagram foi um passo importante para buscar compreender suas características e finalidades. O Instagram tem um forte apelo visual, como já mencionado, cuja linguagem precisa ser acessível para diversas faixas etárias. Logo, o produtor de conteúdo precisa trazer a literatura da área adaptada a linguagem constituída nas redes, que dialogue com os profissionais de áreas afins e as pessoas que apenas gostam de música, adaptada também às funcionalidades do Instagram.

Em relação ao objetivo de identificar concepções e finalidades do uso da pedagogia vocal que estão presentes nesse material podemos afirmar que essas concepções vêm das experiências profissionais - enquanto professora, pesquisadora, *coach* vocal, cantora e *backing* vocal - e vivências musicais da Jaque Marques - em palestras, formações, mini

cursos, eventos científicos, publicação de artigos -. Quanto às finalidades do conteúdo publicado, a ideia vem de produzir algo pensando também como um treinamento vocal funcional que resulte num canto de forma consciente, no intuito de adquirir funções técnico-vocais que respeitem o seu próprio corpo.

Além disso, Jaque Marques acompanha o perfil de outros produtores de conteúdos voltados para a pedagogia vocal no Instagram como forma de saber quais as discussões estão em alta, de qual forma estas estão falando e se tem mudado a maneira como falam.

Referente aos conteúdos publicados no Instagram, Jaque Marques procura baseá-los sob alguns critérios associados aos aspectos históricos, ligados à estética do gênero e as suas relações com a técnica. Além de abordar temáticas que envolvem as curiosidades sobre o canto sertanejo e o funcionamento do *business* dentro desse gênero. Essa diversidade de conteúdos reflete também na questão discutida neste trabalho: linguagem abrangente, que dialogue com o público diversificado, seja este de profissionais de música e/ou de áreas afins, seja este de pessoas que gostam do canto sertanejo ou de canto independente do gênero.

Durante o processo de investigação desta pesquisa foi possível constatar o dinamismo e o forte apelo visual do Instagram, inclusive durante o curso da pesquisa o Instagram foi ganhando novos *layouts* e novas funcionalidades, como o *hypes*, que permite o usuário fazer comentários públicos nos *Stories* de outros usuários, além do carrossel colaborativo, onde os usuários podem anexar imagens a este, desde que o criador daquele conteúdo permita, dentre outras funções.

Além disso, esta pesquisa, que surgiu da curiosidade que tinha quanto ao número de colegas que mantinham dois perfis no Instagram - pessoal e profissional -, não é uma mera resposta aos objetivos traçados durante a fase de pré-projeto, enxergo esta fase como um caminho que indica novas possibilidades e perguntas sobre o Instagram e a educação musical, sobretudo pedagogia vocal.

Nesse sentido, o Instagram, enquanto espaço pedagógico, torna este tipo de pesquisa um caminho interessante a ser percorrido, na medida em que agrega à discussão que já vem sendo dialogada sobre a temática e fomenta novas descobertas sobre esta mídia que resultarão em novos desdobramentos para as pesquisas que envolvem o Instagram enquanto objeto de estudo e espaço agregador da educação musical.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Luciano André da Silva. **Etnomusicologia no ciberespaço: processos criativos e de disseminação em videocliques amadores**. 2010. 214f. Tese Curso em Doutorado. Programa de Pós-Graduação em Música, Universidade Federal da Bahia, Escola de Música, Salvador, 2010.

ALVES, André Luiz; MOTA, Marlton Fontes; TAVARES, Thiago Passos. O Instagram no processo de engajamento das práticas educacionais: a dinâmica para a socialização do ensino-aprendizagem. **Revista Científica da FASETE**, [S.l.], p. 25-43, 2018.

ARALDI, Juciane. Impactos das tecnologias e a mudança na cultura da aprendizagem musical: um estudo sobre redes sociais e educação online. *In*: CONGRESSO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EDUCAÇÃO MUSICAL, 21., 2013, Pirenópolis. **Anais [...]**. Pirenópolis: ABEM, 2013. p. 1223-1231.

ARROYO, Margarete; BECHARA, Silvia Regina C. C.; PAARMANN, Heraldo. Educação musical, jovens e pesquisa na internet: compartilhando procedimentos metodológicos. **Revista Eletrônica da ANPPOM**, São Paulo, v. 23, n. 3, p. 67-90, 2017.

ARROYO, Margarete. Mídias sociais como fontes de pesquisa documental acerca da educação musical contemporânea. *In*: CONGRESSO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM MÚSICA, 24., 2014, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: [s.n.], 2014. p. 1-10.

BARROS, Matheus. Educação musical, tecnologias e pandemia: reflexões e sugestões para o ensino remoto emergencial de música. **OuvirOUVer**, Uberlândia, v.16, n.1, p. 292-304, 2020.

BELL, Judith. **Projeto de pesquisa**: guia para pesquisadores iniciantes em educação, saúde e ciências sociais. 4. ed. Porto Alegre: Artmed, 2008.

BELTRAME, Juciane Araldi; BARROS, Matheus Henrique da Fonseca; MARQUES, Gutenberg de Lima. Cultura participativa digital, mídias sociais e educação musical. *In*: BELTRAME, Juciane Araldi; MARQUES, Gutenberg de Lima; GARCIA, Marcos da Rosa; BARROS, Matheus Henrique da Fonseca; WESTERMANN, Bruno; ARAÚJO, José Magnaldo de Moura (Org.). **Práticas digitais em educação musical**: reflexões e experiências. João Pessoa: Editora do CCTA, 2023. p. 1-273.

BRASIL. Lei Nº 12.965, de 23 de abril de 2014. Dispõe sobre princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil. Brasília, DF: **Diário Oficial da União**, 2014. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/12965.htm. Acesso em: 22 maio 2024.

CAULLEY, Darrel. Document analysis in program evaluation. **Evaluation and Program Planning**, [S.l.], v. 6, 19–29. 1983.

CERNEV, Francine Kemmer. Ensino, Aprendizagem e Formação: o uso das mídias sociais pelos licenciandos de música. *In*: CONFERÊNCIA REGIONAL LATINO-AMERICANA DE EDUCAÇÃO MUSICAL DA ISME, 11., 2017, Natal. **Anais [...]**. Natal: ISME, 2017. p. 1-12.

COSTA, Isis Queiroga de Oliveira. Aprendizagens durante experiências de autoprodução musical: a gravação de guias como ferramenta pedagógica. *In*: BELTRAME, Juciane Araldi;

FREIRE, Paulo. **Pedagogia da autonomia: saberes necessários à prática educativa**. São Paulo: Paz e Terra, 2011.

GIANTOMASO, Isabela. Instagram: relembre as maiores mudanças da rede social de foto. **Techtudo**, 23 abr. 2018; Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2018/04/instagram-relembre-as-maiores-mudancas-da-rede-social-de-foto.ghml>. Acesso em: 22 maio 2024.

GOHN, Daniel. A realidade das redes sociais: uma discussão acerca da educação musical nas comunidades virtuais. **Revista da Abem**, Santa Catarina, v. 28, p. 81-93, 2020.

GOMES, Erickson Carlian Galvão. **O uso das mídias sociais na música, como recurso empreendedor e educacional para atrair novos alunos: Facebook, Instagram e Whatsapp**. 2022. 48f. Monografia (graduação). Escola de Música, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2022.

GÓMEZ, Ángel I. Pérez. **Educação na era digital: a escola educativa**. Porto Alegre: Penso, 2014.

INSTAGRAM Reels. Crie, compartilhe e assista a vídeos curtos e divertidos. 2024. Disponível em: <https://about.instagram.com/pt-br/features/reels>. Acesso em: 26 jul. 2024.

JENKINS, Henry *et. al.* **Construindo o campo da mídia digital e da aprendizagem**. Chicago: MacArthur, 2006.

JENKINS, Henry *et. al.* **Confronting the challenges of participatory culture: media education for the 21st century**. Chicago: MacArthur, 2006.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KENSKI, Vani Moreira. Novas tecnologias: o redimensionamento do espaço e do tempo e os impactos no trabalho docente. **Revista Brasileira de Educação**, Caxambu, n. 8, p. 58-71, maio-ago., 1998.

KENSKI, Vani Moreira. **Educação e tecnologias: o novo ritmo da informação**. 2. ed. Campinas: Papirus, 2007.

KENSKI, Vani Moreira. **Tecnologias e tempo docente**. 3. ed. Campinas: Papirus, 2013.

KRIPKA, Rosana Maria Luvezute; SCHELLER, Morgana Scheller; BONOTTO, Danusa de Lara. Pesquisa documental na pesquisa qualitativa: conceitos e caracterização. **Revista de investigaciones UNAD**, Bogotá, v. 14, n. 2, p. 55-73, jul.-dez., 2015.

LEMOS, André. Desafios Atuais da Cibercultura. **Jornal Correio do Povo**, Caderno de Sábado, Porto Alegre, 16 jun. 2019. Disponível em: <http://www.lab404.ufba.br/os-desafios-atuais-da-cibercultura/>. Acesso em: 26 jul. 2024.

LEMOS, Thaís Cardoso. Construção de conhecimentos pedagógico-musicais de mulheres contraibaxistas elétricas na produção de conteúdo musical para as plataformas digitais Instagram e YouTube. *In*: CONGRESSO DA ANPPOM, 33., 2023, São João del Rei. **Anais [...]**. São João del Rei: Congresso da Anppom, 2023. p. 1-12.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. 3. ed. São Paulo: Editora 34, 2010.

LÉVY, Pierre. **O futuro do pensamento na era da informática**. 2. ed. São Paulo: Editora 34, 2010.

LIVES no Instagram crescem 70% em março e ganham novas funções. **R7 Tecnologia & Ciência**, Rio de Janeiro, 20 abr. 2020; Disponível em: <https://noticias.r7.com/tecnologia-e-ciencia/lives-no-instagram-crescem-70-em-marco-e-ganh-am-novas-funcoes-20042020/>. Acesso em: 22 maio 2024.

LORENZETTI, Michelle Arype Girardi; SOUZA, Jusamara. Ensinando práticas vocais nas redes digitais e profissionalização de licenciandos: considerações sobre uma pesquisa em andamento. *In*: CONGRESSO NACIONAL DA ABEM, 25., 2021, [S.I.]. **Anais [...]**. [S.I.]: ABEM, 2021. p. 1-11.

LÜDKE, Menga; ANDRÉ, Marli E.D.A. **Pesquisa em Educação: abordagens qualitativas**. São Paulo: EPU, 1986.

MACHADO, Leonardo da Costa. **A utilização das mídias sociais na educação: Facebook, Instagram e Whatsapp.** 2019. 38f. Monografia (graduação), Especialização em mídias na educação, Núcleo de educação a distância, Universidade Aberta do Brasil, Araxá, 2019.

MAGRANER, José Salvador Blasco; RAMOS, Rubén López. Instagram como herramienta de aprendizaje musical en educación secundaria y bachillerato. **Revista de Comunicación**, Valencia, n. 151, p. 25-45, set. 2020.

MARQUES, Gutenberg de Lima. Mídias sociais audiovisuais: uma possibilidade de ensino aprendizagem online na educação musical? *In: ENCONTRO REGIONAL SUL DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EDUCAÇÃO MUSICAL*, 18., 2018, Santa Maria. **Anais [...]**. Santa Maria: ABEM, 2018. p. 1-17.

MARQUES, Gutenberg de Lima. **Conteúdos pedagógicos de canto em mídias sociais: aspectos e características de vídeos no YouTube.** 2021. 99f. TCC Curso em Licenciatura em Música. Centro de Comunicação, Turismo e Artes, Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2021.

MARQUES, Gutenberg de Lima. **Práticas de ensino e aprendizagem de canto nas mídias sociais: um estudo sobre o espaço pedagógico-musical Youtube.** 2021. 155f. Dissertação Curso em Mestrado, Centro de Comunicação, Turismo e Artes, Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2021.

MARQUES, Gutenberg de Lima. Conteúdos pedagógicos em mídias sociais: aspectos e características do ensino de canto no Youtube. **OuvirOUver**, Uberlândia v. 18, n. 1, p. 111-124, 2022.

MARQUES, Gutenberg de Lima. Efeito YouTube: novas formas de criação, consumo e compartilhamento de música. *In: BELTRAME, Juciane Araldi (org.) et al. Práticas digitais em educação musical: reflexões e experiências.* João Pessoa: Editora do CCTA, 2023. p. 39-56.

MARQUES, Gutenberg de Lima (org.) *et al.* **Práticas digitais em educação musical: reflexões e experiências.** João Pessoa: Editora do CCTA, 2023. p. 1-273.

MARTINS, Vivian. SANTOS, Edméa. A produção de ciber vídeos na formação de professores: reflexões para a educação on-line. **Revista de Educação a distância**, Rio de Janeiro, v. 6, n.2, p. 221-233.

MORAN, José Manuel Moran; MASETTO, Marcos T.; BEHRENS, Marilda Aparecida. **Novas tecnologias e mediações pedagógicas.** 21. ed. Campinas: Papyrus, 2013.

PENNA, Maura. **Construindo o primeiro projeto de pesquisa em educação e música.** 4. ed. Porto Alegre: Sulina, 2023.

PEREIRA, Priscila Campos; BORGES, Flavio Ferreira; BATISTA, Valquíria Perilo S.; TELES, Lucio França Teles. Identificando práticas educacionais no Instagram: uma revisão sistemática. **Itinerarius Reflectionis**, Goiânia, v. 15, n. 2, p. 01–19, 2019.

QUEIROZ, Luis Ricardo Silva. Até quando Brasil? perspectivas decoloniais para (re)pensar o ensino superior em música. **Proa: Revista de Antropologia e Arte**, Campinas, SP, v. 10, n. 1, p. 153–199, 2020.

REDIG, Annie Gomes; MASCARO, Cristina Angélica Aquino de Carvalho. Formação Docente na perspectiva da Educação Inclusiva pelo viés do Instagram. **Interfaces Científicas - Educação**, Aracaju, v. 10, n. 3. p. 133–144, 2021.

SANTOS, Artur Silva Souza. **Aprendizado musical de estudantes de piano na plataforma YouTube**. 2024. 41f. TCC Curso em Licenciatura em Música. Centro de Comunicação, Turismo e Artes, Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2024.

SANTOS, Rodrigo Otávio dos; RUDNIK, Raquel Machado Lopes. Instagram e a educação: algumas considerações. **Revista Brasileira de Educação**, Curitiba, v. 27, p. 1-24, 2022.

SÁ-SILVA, Jackson Ronie; ALMEIDA, Cristóvão Domingos de; GUINDANI, Joel Felipe. Pesquisa documental: pistas teóricas e metodológicas. **Revista Brasileira de História e Ciências Sociais**, São Leopoldo/RS, ano 1, n. 1, jul. 2009.

SOUZA, Karla Beatriz Soares de; SOUZA, Jusamara Souza. Processos de socialização na formação de professores(as)- prossumidores(as) na Educação Musical: o caso dos(as) videomaker da Escola Municipal Cidade da Música durante o ensino remoto. *In*: CONGRESSO NACIONAL DA ABEM, 26., 2023, Ouro Preto. **Anais [...]**. Ouro Preto: ABEM, 2023. p. 1-18.

SILVA, Carolina Morais R.; FILHO, José Aires de Castro; FREIRE, Raquel Santiago. Instagram e educação: a aprendizagem significativa de língua estrangeira em contextos não-formais de ensino. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE INFORMÁTICA NA EDUCAÇÃO, 7., 2018, Fortaleza. **Anais [...]**. Fortaleza: [s.n], 2018. p. 1-10;

TELLES, André. **A revolução das mídias sociais: cases, conceitos, dicas e ferramentas**. 2. ed. São Paulo: M. Books, 2011.

TOBIAS, Evan. Toward convergence: adapting music education to contemporary society and participatory culture. **Music educators journal**, [S.l], v. 99, n. 4, p. 29-36, Jun. 2013.

TOBIAS, Evan S. Envisioning Pedagogical Possibilities of Social Media and Sonic Participatory Cultures. *In*: WALDRON, Janice L.; HORSLEY, Stephanie; VELEN, Kari K.

(org.). **The Oxford Handbook of Social Media and Music Learning**. United States of America: Oxford University Press, 2020. p. 40-63.

TORRES, Patrícia Lupion. Laboratório on-line de aprendizagem: uma experiência de aprendizagem colaborativa por meio do ambiente virtual de aprendizagem eureka@kids. **Cad. Cedes**, Campinas, v. 27, n. 73, p. 335-352, set.- dez. 2007.

WALDRON, Janice L. Mídias Sociais e Abordagens Teóricas para Aprendizagem Musical em Rede Comunidades Musicais. *In*: WALDRON, Janice L.; HORSLEY, Stephanie; VELEN, Kari K. (org.). **The Oxford Handbook of Social Media and Music Learning**. United States of America: Oxford University Press, 2020. p. 20-39.

APÊNDICES

APÊNDICE A - ROTEIRO DE ENTREVISTA

TEMA: ENGAJAMENTO

Contextualização da pergunta: Analisando o seu perfil no Instagram, percebi que até o dia 23 de abril de 2020 as publicações eram intercaladas entre pessoais e profissionais, como backstage, gravações, apresentações, dentre outros.

E no dia 18 de junho de 2020, vi a primeira publicação convocando os seguidores para *live* intitulada de “cantando pra valer”, onde percebi ser o primeiro conteúdo de pedagogia vocal compartilhado com os seguidores.

Pergunta x: Como foi esse início de transformar seu perfil para além das publicações profissionais, enquanto backing vocal e preparadora vocal, para criadora de conteúdo digital sobre pedagogia vocal?

Pergunta x: O que lhe conduziu a fazer esse novo posicionamento?

Pergunta x: Como você percebe os recursos do Instagram como a caixa de perguntas, *remixes*, hashtags no impulsionamento das suas publicações?

Contextualização da pergunta: O vídeo mais visualizado que percebi em seu canal foi que o obteve mais de 79 mil visualizações, era um react seu sobre o canto sertanejo na contemporaneidade utilizando recursos estilísticos de cantores sertanejos de outras épocas.

Pergunta x: Como foi a sua receptividade a esse alto impulsionamento?

Pergunta x: Você realiza algum tipo de cronograma/planejamento de postagens como linhas editoriais? (como linha de postagem)

Pergunta x: Qual tipo de publicação você enxerga com mais engajamento do público e qual tipo de publicação você enxerga com menos engajamento do público?

Pergunta x: Você tem algum tipo de padrão com relação às publicações, em relação a tipo e a conteúdo?

Pergunta x: Você poderia caracterizar o público alcançado pelo seu perfil e se você produz conteúdo pensando nas características do seu público?

Pergunta x: Você utiliza a ferramenta *Insights* do Instagram?

TEMA: PEDAGOGIA VOCAL

Pergunta y: Qual/Quais base (s) de pedagogia vocal você se baseia para criar os conteúdos para a sua página?

Pergunta y: Os assuntos de pedagogia vocal para criar as publicações são escolhidos por algum critério?

Pergunta y: Você acompanha outros perfis de conteúdo de pedagogia vocal dentro do Instagram? Se sim, comente um pouco sobre cada um deles.

Pergunta y: Você costuma se inspirar em alguns deles? De que forma?

Pergunta y: Em relação a sua prática pedagógica *online* no Instagram: Como você percebe o alcance das postagens? É possível você captar algum *feedback*? (Interação de retorno de quem está acessando aquele conteúdo)

Pergunta y: Como você consegue adaptar os seus objetivos pedagógicos com o formato do Instagram e as suas rápidas mudanças? (algoritmo, formato de postagem, tamanho de postagem, quantidade de postagens, virais, threads, etc)

APÊNDICE B - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

A Sr^a. está sendo convidada a participar da pesquisa intitulada provisoriamente de: **Instagram: Espaço educativo para a pedagogia vocal**, desenvolvida por Elenilza Carneiro da Silva, aluna regularmente matriculada na Licenciatura em Música do Centro de Comunicação, Artes e Turismo da Universidade Federal da Paraíba (UFPB), sob a orientação da professora Dra. Juciane Araldi Beltrame e do co-orientador professor Me. Gutenberg Lima Marques.

Os objetivos do estudo são: Investigar os materiais de pedagogia vocal publicados no Instagram e suas características pedagógicas e comunicacionais, caracterizar o Instagram como espaço educativo, analisar o material de pedagogia vocal publicado no Instagram e identificar concepções e finalidades do uso da pedagogia vocal que estão presentes nesse material.

Justifica-se o presente estudo visto que ao falar sobre a educação musical mediada pelas tecnologias alguns educadores, sobretudo musicais, não conseguem enxergá-la como ferramenta pedagógica, pois veem a educação e a tecnologia de forma dissociada. Além disso, vem da curiosidade em entender as concepções e finalidades desse material publicado no Instagram e do aumento no número de perfis profissionais nesta plataforma, principalmente de músicos e educadores musicais.

A participação da sr^a. na presente pesquisa é de fundamental importância, mas será voluntária, não lhe cabendo qualquer obrigação de fornecer as informações e/ou colaborar com as atividades solicitadas pelos pesquisadores se não concordar com isso, bem como, participando ou não, nenhum valor lhe será cobrado, como também não lhe será devido qualquer valor.

Caso decida não participar do estudo ou resolver a qualquer momento dele desistir, nenhum prejuízo lhe será atribuído, sendo importante o esclarecimento de que os riscos da sua participação são considerados mínimos, limitados à possibilidade de eventual desconforto durante a realização das entrevistas, enquanto que, em contrapartida, os benefícios obtidos com este trabalho serão importantíssimos para a área de música, educação musical e pedagogia vocal.

Em todas as etapas da pesquisa serão fielmente obedecidos os Critérios da Ética em Pesquisa com Seres Humanos, conforme Resolução nº. 466/2012 do Conselho Nacional de Saúde, que disciplina as pesquisas envolvendo seres humanos no Brasil. Solicita-se, ainda, a sua autorização para apresentar os resultados deste estudo em eventos científicos ou

divulgá-los em revistas científicas, com a devida identificação de seu nome enquanto responsável pelo objeto de estudo da pesquisa, por ocasião da publicação dos resultados.

Caso a vossa participação implique em algum tipo de despesas, as mesmas serão ressarcidas pelo pesquisador responsável, o mesmo ocorrendo caso ocorra algum dano.

O pesquisador estará a sua disposição para qualquer esclarecimento que considere necessário em qualquer etapa da pesquisa.

Eu, _____, declaro que fui devidamente esclarecida quanto aos objetivos, justificativa, riscos e benefícios da pesquisa, e dou o meu consentimento para dela participar e para a publicação dos resultados, assim como o uso de minha imagem nos slides destinados à apresentação do trabalho final. Estou ciente de que receberei uma cópia deste documento, assinada por mim e pelo pesquisador responsável, como se trata de um documento em duas páginas, a primeira deverá ser rubricada tanto pelo pesquisador responsável quanto por mim.

João Pessoa, 15 de março de 2024.