

História Medieval no Instagram: relatos iniciais de um experimento em curso (2021-2022)

Medieval History on Instagram: Initial Reports of a Current Experiment (2021-2022)

Felipe Augusto Ribeiro*

RESUMO

Este artigo debate o trabalho de um grupo de pesquisa no Instagram: o Laboratório de Estudos Medievais (LEME), em seu núcleo da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Ele problematiza: a projeção científica nas redes sociais é capaz de ensejar uma construção pública do conhecimento histórico? O debate é feito em quatro etapas: 1) discussão teórica sobre a relação entre a História Pública e as mídias digitais; 2) descrição do método de trabalho do LEME/UFPE, inserido nessa interface; 3) análise dos dados fornecidos pelo “painel profissional” do Instagram; 4) reflexão, a partir dos relatos dos discentes que participam do projeto, sobre como tem sido a experiência de fazer uma pesquisa cujos processos e produtos se desenvolvem majoritariamente em meios digitais. Como resultado, o trabalho formula uma hipótese: o trabalho nas redes sociais serviria mais para a formação dos discentes-pesquisadores do que para a formação do público-alvo das postagens.

Palavras-chave: História Pública; Redes Sociais; Pesquisa Histórica.

ABSTRACT

This article discusses the work of a research group on Instagram: the Laboratory of Medieval Studies (LEME), more specifically, its nucleus at the Federal University of Pernambuco (UFPE). It inquires: is scientific projection on social networks capable of promoting a public construction of historical knowledge? Such debate is made of four stages: 1) theoretical discussion on the relationship between Public History and digital media; 2) description of the method adopted by LEME/UFPE, inserted in this interface; 3) analysis of the data provided by the Instagram’s “professional dashboard”; 4) reflection, from the reports of the students who participate in the project, based on the feedback from the students who participate in the project, about the experience process of producing research which processes and products are developed mostly on digital media. As a result, this essay formulates a hypothesis: the work on social networks would serve more for the formation of student-researchers than to the regular users of social media.

Keywords: Public History; Social Media; Historical Research.

* Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), Recife, PE, Brasil. felipe.far@ufpe.br <<https://orcid.org/0000-0002-7771-4533>>

No início do presente ano, 2022, a Pró-Reitoria de Extensão e Cultura (PROEXC) da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE) aprovou o projeto intitulado *Idade Média nas redes: História Pública e divulgação científica através das novas mídias sociais*, submetido a um edital de fomento voltado para ações permanentes de extensão universitária¹. O projeto visa à formalização de uma iniciativa que já estava em curso, como piloto, desde o ano passado, 2021: a criação e o uso de um perfil na rede social Instagram, da empresa META. O perfil pertence ao núcleo local do Laboratório de Estudos Medievais (LEME)², coordenado por nós, e seus perfis nas redes sociais são inteiramente administrados e alimentados pelos discentes do grupo, que conduzem pesquisas de iniciação científica (IC) e trabalhos de conclusão de curso (TCC) sob a nossa orientação³. Ele pretende comunicar ao público – em especial os estudantes de graduação em História (de qualquer instituição) e, colateralmente, de outros cursos ou mesmo do Ensino Médio – os diversos elementos que compõem o desenvolvimento de uma IC ou TCC.

Ou seja: o perfil foi criado para servir de plataforma divulgadora das ações do grupo⁴. Ele é impulsionado conforme a seguinte dinâmica: a cada semana um discente se encarrega de elaborar, com a ajuda do orientador, uma postagem curta – ancorada em imagens, acompanhadas de textos sucintos – que comunique ao público usuário da plataforma algum elemento de sua pesquisa: o tema, os objetos específicos, os problemas, objetivos, fontes, métodos, conceitos e teorias ou resultados. Neste texto discutiremos os resultados do primeiro ano dessa ação, refletindo sobre os méritos e desafios do projeto e avaliando se as duas metas vislumbradas estão sendo alcançadas ou não.

ORIENTAÇÃO TEÓRICA: A HISTÓRIA PÚBLICA E DIGITAL NA PONTA DOS DEDOS

Atualmente, um dos maiores desafios para os historiadores é a comunicação social. Ganharam uma nova dimensão os debates acerca da função social da ciência e da necessidade de que ela ultrapasse os muros das universidades e impacte, de modo benéfico, toda a sociedade na qual essas instituições estão inseridas.

Sabemos: a História nunca foi feita, escrita, contada e explicada apenas por historiadores. Sempre participaram do processo uma miríade de outros

agentes, sejam estudiosos de outras áreas do saber – como a Sociologia, a Filosofia e o Jornalismo – sejam “leigos”: pintores, literatos, poetas, músicos e, mais recentemente, *influencers*. Hoje, graças às chamadas “Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação” (TDIC), esse poder está, efetivamente, nas mãos de qualquer cidadão. A multiplicação inaudita das vozes capazes de dizer o que é a história e afirmar como o passado aconteceu não apenas diluiu, pulverizou, dispersou a historiografia como abalou o cerne da autoridade dos historiadores. Ainda somos, do ponto de vista profissional e acadêmico, os experts da História, porém, não somos mais respeitados como guardiões dela, como interlocutores privilegiados cujos postulados devem ser inescapavelmente observados para a construção de um enredo histórico.

Diante desse quadro, muitos de nós têm se perguntado: o que fazer? Como recuperar a legitimidade e a dignidade do lugar que ocupamos, do saber que nos especializamos em construir e da função que escolhemos desempenhar na sociedade? Como defender que o nosso conhecimento específico – rigorosamente construído, inspecionado, checado e criticado – ainda pode ter serventia e ser útil às pessoas e ao meio em que vivemos? Como justificar que continue a haver historiadores e que eles continuem sendo vistos como profissionais da História se qualquer um, supostamente, pode se empenhar nesse ofício? O que, afinal de contas, a historiografia acadêmica, universitária, tem de diferencial para oferecer ao público, o que ela possui de exclusivo, que nenhum outro interlocutor pode oferecer à coletividade?

São muitas as tentativas de respostas para esse dilema. Uma delas – que nos parece a principal, e que enseja o projeto ora debatido – passa pela melhoria das nossas estratégias de comunicação pública, pela ampliação de nossas plateias (que não devem estar restritas aos estudantes que ingressam nas universidades e compõem as nossas turmas de graduação e pós-graduação) e pelo que tem sido chamado de “História Pública”: a divulgação massiva e a construção aberta do conhecimento histórico. Nesse sentido, um ambiente que parece propício para tal prática é aquele formado pelas TDIC; ele nos permite conectar a História Pública a um outro campo, cujas reflexões também ganharam novo fôlego com a emergência das TDIC: o Ensino de História.

Neste ponto, cabe esmiuçar algumas distinções: em primeiro lugar, a História Pública é composta por vários níveis, sendo a divulgação científica apenas uma dessas camadas. Quando iniciamos o perfil do LEME/UFPE no Ins-

tagram, a nossa expectativa era a de que pudéssemos atingir camadas mais substantivas da História Pública, ensejando a referida construção aberta do conhecimento histórico. Contudo, no decorrer da execução do projeto, essa esperança se mostrou vã: as interações fluidas e superficiais que os usuários travam com os conteúdos da plataforma estão longe de promover um debate e uma reflexão aprofundadas sobre os objetos e problemas da História⁵. Destarte, vimo-nos obrigados a redimensionar as nossas intenções e a nos contentar com uma atuação limitada à divulgação científica. Não obstante, entendemos que tal limitação não é negativa: a exposição do nosso trabalho no Instagram tem nos rendido contatos valiosos com outros pesquisadores e com estudantes de História de várias instituições, públicas e privadas, Brasil afora. Quando postamos o nosso trabalho nas redes, os usuários que se interessam pelo que fazemos replicam as postagens e elas alcançam usuários desconhecidos que, de outra forma, jamais alcançaríamos. E uma pequena quantidade desses usuários estabelece conosco uma interação que não fica registrada nas estatísticas tratadas abaixo: por meio de mensagens privadas (as *direct messages* – ou DMs – do Instagram), outros pesquisadores do país têm nos procurado para construir parcerias e trocar ideias – referências bibliográficas, sugestões de leitura, dicas teórico-metodológicas etc. – ao passo que muitos alunos, de cursos diversos (História, Arqueologia, Letras, entre outros), demonstram interesse em iniciar uma pesquisa em História Medieval e participar do LEME/UFPE. De modo que, malgrado a frustração de nossa expectativa inicial, fomos capazes de ajustar a nossa atuação para atender e envolver essas outras formas de engajamento e hoje consideramos que tais interações constituem o principal fruto colhido pelo nosso projeto.

Em segundo lugar, precisamos distinguir também a História Pública do que tem sido chamado de História Digital. Em nossa opinião, as duas áreas se relacionam de diversas maneiras, mas não são idênticas. Visto que se trata de conceitos novos, as concepções sobre ambas são múltiplas. De nossa parte, gostaríamos de firmar aqui uma posição: acreditamos que, a rigor, o conceito de “História Digital” diga respeito a modos efetivamente digitais de fazer a História, de manusear suas fontes, empregar seus modos e, afinal, escrevê-la⁶. Sabemos que tal acepção não esgota as ricas potencialidades da História Digital, mas temos, no escopo deste trabalho, um motivo para fazer essa opção epistemológica: definir os contornos teóricos do nosso projeto. De certo mo-

do, aceitamos que seria possível enquadrar a nossa proposta no campo da História Digital porque a tarefa de apresentar as nossas pesquisas no Instagram requer, sem dúvidas, a adaptação a um tipo de linguagem específica, aquela determinada pelas condições e ferramentas de edição da plataforma. Essa linguagem é digital porque existe e funciona integralmente em ambiente digital. Todavia, entendemos que, assim como a divulgação científica pertence à História Pública, mas não a qualifica *per se*, a simples apresentação de conteúdos científicos na *internet* concerne à História Digital, mas também não define a sua totalidade⁷. A nossa consciência é a de que o trabalho do LEME/UFPE nas redes, por ora, é, no máximo, apenas parcialmente público e digital; ele se atém – o que, para nós, já é um mérito enorme – ao empenho em divulgar nossas pesquisas em um meio de grande visibilidade, com uma linguagem adequada às práticas de consumo dos usuários de redes sociais e às diretrizes da plataforma escolhida. História Pública e História Digital, deusas, podem se cruzar de várias maneiras, e nós acreditamos que nosso projeto está calcado num desses cruzamentos: o das redes sociais.

Por fim, cumpre esclarecer a correlação entre História Pública, História Digital e Ensino de História. Não desejamos, aqui, repassar a longa tradição de debates sobre os problemas e as necessidades de renovação do Ensino de História, mas é útil apontar um caminho, em específico: o uso das TDICs. Elas têm sido vistas como ferramentas úteis para o enfrentamento de alguns desafios do Ensino de História, como a precariedade estrutural das escolas e seus equipamentos, a falta de oportunidades para a formação continuada do corpo docente e a defasagem – em relação aos conteúdos de História Medieval – dos materiais didáticos e paradidáticos que oferecemos a nossos professores (BIRRO; BOY, 2020). Especificamente no que tange à História Medieval, a própria compreensão dos seus conceitos basilares, bem como de seus marcos espaciais e cronológicos, são fatores que dificultam a Didática da História (VIANNA, 2017). Tem-se defendido, então, que é preciso aproveitar o que as novas ferramentas do século XXI nos oferecem e incorporar as TDIC no ensino (ARRUDA, 2013). Nesse sentido, novos balanços e diversas propostas têm sido feitas (VIANNA, 2021) e algumas iniciativas consideráveis já estão em marcha, usando plataformas como a Wikipédia para criar conteúdo de acesso amplo e democratizado, que sirva ao Ensino de História no dinâmico século XXI (MENDONÇA JÚNIOR, 2021). A essa constatação agregamos a percepção de

outra oportunidade: a digitalização dos arquivos localizados em outros continentes (especialmente a Europa) – por parte de diversas instituições de pesquisa e de ensino – e a sua disponibilização, de forma gratuita, para consulta pública na *internet* favorece o acesso às fontes da História Medieval e estimula a curiosidade do público sobre ela.

De volta à História Pública. Entendida como campo de ação, mas também como conceito (BOVO; PINHEIRO, 2019), ela nos parece um prisma adequado para enxergar o nosso problema, nos posicionarmos perante ele e pensarmos em estratégias e ações adequadas para o enfrentarmos. O cenário de descrédito da história científica se explica, entre diversos fatores, pela pluralização das vozes capazes de contar a história na cena pública: não se atribui mais ao historiador profissional a autoridade de outrora e se contesta que somente ele possa estabelecer uma verdade histórica (ARAÚJO, 2021). Devemos, então, nos perguntar: que domínio específico possui o historiador, que ainda possa lhe garantir alguma confiança pública? Que técnicas e recursos ele conhece e pode empregar no Ensino de História, na intenção de reabilitar a validade dos critérios e métodos científicos que balizam a escrita dela? Não parece haver dúvidas de que um retorno às fontes primárias se apresenta como uma das soluções possíveis para esse dilema atual (BOVO; DEGAN, 2017).

De nossa parte, acreditamos que o historiador tem, grosso modo, duas coisas especiais a oferecer para essa nova “sociedade do entretenimento” (ARRUDA, 2013), na qual até o conhecimento se torna uma mercadoria. Primeiro, nós conhecemos a “matéria-prima” da História, isto é, suas fontes documentais; segundo, nós dominamos os métodos, teorias, parâmetros e técnicas da composição ou narrativa historiográfica. A nossa aposta é a de que possamos compartilhar esses dois recursos ou habilidades com o público por meio das postagens nas redes sociais.

Já há bastante tempo que o manuseio das fontes históricas – entre outros instrumentos, técnicas e recursos que compõem a profissão do historiador – é indicado como uma das estratégias capazes de aprimorar e potencializar os processos didáticos no Ensino de História (LIMA, 2009). Se a construção da história é, conforme o propuseram Michel de Certeau e Paul Veyne, uma atividade intelectual destinada a atribuir inteligibilidade à memória vivida e guardada coletivamente, a crítica documental é a sua tarefa central, pois ela se traduz na própria crítica da memória (PEREIRA, 2012). Por essa razão, deve-

-se frisar que o contato de estudantes e pesquisadores estrangeiros com essa documentação pode revigorar a própria narrativa histórica, à medida que novos olhares, isentos de preocupações nacionalistas (uma vez que estamos falando de monumentos culturais e registros memoriais do “outro”), são lançados sobre ela (ÁLVARO, 2011). O benefício não incide, contudo, apenas sobre a História Medieval, que pode ser renovada por meio de aportes externos: para a nossa educação, a vantagem de um Ensino de História Medieval que se debruce diretamente sobre as fontes é o alargamento dos sentidos de alteridade – que não deve, porém, ceder ao fetiche e ao exotismo que infantiliza o homem “pré-moderno” para exaltar o suposto racionalismo contemporâneo – e da capacidade de interpretação histórica crítica dos jovens estudantes brasileiros (MACEDO, 2004), através do contato com culturas passadas que, mesmo indiretamente, impactaram a formação do nosso país (BIRRO, 2020).

Para além da História Medieval, o estudo das fontes documentais ainda propicia, é claro, o desenvolvimento da própria consciência do que é a História e dos materiais sobre os quais ela é escrita (RIBEIRO; SIQUELLI, 2017). A lida com as fontes em sala de aula também contribui para a decolonização da reflexão histórica, bem como dos “dispositivos de medievalidade” – isto é, as estratégias discursivas que se assentam em pressupostos ideológicos do que foi a “Idade Média” e, a partir deles, perpetuam ideias coloniais do que é a história, o tempo (especialmente a Modernidade), o espaço (especialmente a Europa), a cultura (cristã) e vários outros aspectos da vida social (PEREIRA, 2012). Além disso, essa estratégia, à medida que permite alterar as escalas espaciais de análise – abarcando outras espacialidades, como a Ásia e a África – e compreender os circuitos de trocas e transferências culturais, políticas e econômicas, faz mais do que desconstruir visões históricas hegemônicas: ela também contribui para a construção de sistemas históricos policêntricos e deseurocentrados (DABAT, 2021), mais adequados à valorização e à crítica da própria trajetória brasileira. Em suma, se pretendemos que o Ensino de História se traduza num verdadeiro processo de perene (re)construção do saber histórico, o constante acesso e retorno às fontes é imprescindível (MEDEIROS, 2020).

Onde essas constatações nos levam? Quando iniciamos a atuação do LEME/UFPE nas redes, a principal intenção era, de fato, expor as fontes primárias da História Medieval no Instagram, de modo que os estudantes que compõem o nosso público-alvo pudessem conhecê-las e travar com elas um contato inicial. Ainda durante a fase inicial do projeto, percebemos que podíamos

mos ampliar essa divulgação para os demais elementos da pesquisa histórica, que consideramos serem os mesmos elementos do raciocínio histórico: a problematização, o método, os conceitos que formam um corpo teórico. Tentamos, assim, utilizar as potencialidades das TDICs para divulgar o próprio mecanismo através do qual o saber histórico se desenvolve. E percebemos, ao longo da ação, que essa exposição beneficia, sobretudo, os próprios graduandos que integram a equipe do LEME/UFPE, pois eles exercitam a construção do conhecimento histórico enquanto planejam suas postagens: o ato de comunicar a pesquisa é, ele próprio, uma etapa da pesquisa.

A PESQUISA NAS REDES SOCIAIS: NOTAS SOBRE O PROCEDIMENTO

O projeto de atuação digital do LEME/UFPE se insere, assim, nesse panorama das possíveis interfaces entre História Pública, História Digital e Ensino de História. Quando fixamos que as publicações do grupo emanariam das pesquisas de cada participante, um dos objetivos era popularizar os elementos constituintes de uma pesquisa científica: as fontes, os métodos, as teorias e tudo o que concerne a esse fazer. Pretendíamos publicizar não apenas os resultados das pesquisas acadêmicas, mas o seu próprio processo, a gestação do raciocínio teórico, metodológico e empírico, no intento de catalisar a atenção do público e auxiliar na restauração da confiança nas ciências.

Desde o início, o perfil, com as suas postagens, foi concebido da seguinte maneira: todos os participantes se reúnem e constroem um cronograma de publicações. Esse planejamento pode cobrir um período acadêmico inteiro ou somente um ciclo, que compreende uma postagem por participante. Os *posts* são todos organizados em grupos que formam colunas, linhas, séries ou quadros, como se fossem um jornal, boletim ou programa de rádio. Inicialmente foram definidos quatro quadros: um voltado para apresentar os participantes; outro para apresentar, de maneira geral, os projetos de cada um; o terceiro para apresentar ao público as fontes documentais com que cada pesquisa trabalha; e o quarto para discutir mídias atuais (filmes, séries televisivas, músicas etc.) que, de alguma forma, dialoguem com os temas de cada projeto. Cada participante, em sua semana de publicação, pode escolher em qual dessas colunas vai postar.

Sempre que um ciclo ou quadro se esgota – ou sempre que surge qualquer problema relativo ao perfil – uma nova reunião é feita para elaborar uma nova

pauta (ou solução para o problema). As questões específicas das pesquisas individuais, que engendram cada uma das postagens, são discutidas com cada discente, em reunião particular com o orientador; nas reuniões coletivas são debatidas as questões técnicas de uso do perfil, atinentes a todos os participantes: as dimensões dos textos, as imagens a serem utilizadas, o tamanho mínimo e máximo dos posts, parâmetros de design e identidade visual (padrões cromáticos, logomarcas, alinhamento dos textos, legendas e afins). Ao longo de 2021, esses tópicos técnicos ocuparam a maior parte das reuniões, pois o grupo ainda estava em processo de aprendizado sobre como manusear as ferramentas disponibilizadas pelo Instagram⁸. Hoje, no começo de 2022, já possuímos um modelo (ou *template*) preparado para cada uma das colunas e os participantes precisam apenas criar uma cópia dele para elaborar a sua postagem específica, seguindo as diretrizes concordadas em reunião e transpostas para o *template*. Tal padronização é um dos principais signos de amadurecimento do trabalho, que hoje possui uma identidade visual clara, capaz de distinguir o grupo e seus produtos na multiplicidade de perfis acadêmicos e medievais que se encontram na plataforma. Considera-se, ainda, o ganho de eficiência que ele representa, pois permite maior automação e agilidade na construção de cada post, em específico.

Quanto ao rito de publicação, ele acontece da seguinte maneira: observando-se o painel profissional do perfil⁹, percebeu-se que a maior parte do acesso a ele acontece no final do horário comercial, por volta das 18 horas, qualquer que seja o dia da semana, como se vê abaixo.

Gráfico 1 – Dias de maior atividade do público que interage com o perfil



Fonte: Painel profissional no perfil LEME/UFPE no Instagram.

Gráfico 2 – Horários de maior atividade do público que interage com o perfil



Fonte: Painel profissional no perfil LEME/UFPE no Instagram.

Por comodidade, optou-se, então, por fazer as postagens nas sextas-feiras, nessa faixa de horário (afinal, todos os participantes têm outros afazeres ao longo da semana). Para tanto, os discentes têm até a véspera (quinta-feira) para entregar o *post*, pronto, para o orientador, que o corrige, junto com o autor, até a hora da publicação. A partir daí, o próprio autor se encarrega de acessar o perfil e efetuar a postagem, e fica encarregado de monitorar a sua repercussão durante a semana subsequente, até que a próxima sexta-feira chegue e se inicie o ciclo de outro autor. Nesse ínterim, o autor é responsável por conversar com os usuários que interagirem com a sua postagem (por meio de comentários ou mensagens privadas) ou relatar aos demais autores qualquer interação com as suas respectivas publicações, bem como reportar ao coordenador qualquer problema com o perfil e encaminhar-lhe as mensagens sobre assuntos que digam respeito ao grupo e às suas atividades. Acreditamos que essa gestão coparticipativa do perfil – através da qual os estudantes se revezam, em turnos semanais, no seu monitoramento – tem configurado, com sucesso, uma boa experiência de trabalho em grupo, capaz de mobilizar o coleguismo dos discentes e tornar a experiência da IC mais rica, gratificante e afetuosa.

REPERCUSSÕES E IMPACTOS: ANÁLISE DOS DADOS DE CONSUMO E ENGAJAMENTO

Desde o começo da ação foram feitas 29 postagens¹⁰ sobre os mais variados temas. Durante essa experiência pudemos elaborar também uma “política

editorial” que, além do cronograma de publicações, traduz as expectativas que temos com o projeto e fixa os limites técnicos e éticos que consideramos inadequado ultrapassar¹¹, além de definir qual é o público que desejamos e julgamos ser factível atingir: primordialmente os estudantes de graduação em História (de qualquer instituição) e, colateralmente, de outros cursos ou mesmo do Ensino Médio. O “painel profissional” do Instagram oferece uma diversidade de dados que permite abordar os efeitos do perfil na rede por múltiplos vieses e mensurar se nossas ações estão logrando êxito em chegar a tal público ou não. Vejamos algumas dessas informações, aferidas em dois momentos: de 21 de setembro a 19 de dezembro de 2021 (quando o projeto foi submetido à apreciação da PROEXC e houve a primeira coleta de dados) e de 13 de dezembro a 12 de março de 2022 (quando este artigo foi finalizado)¹².

Figura 1 – Visão da tela inicial do painel profissional



Fonte: Painel profissional no perfil LEME/UFPE no Instagram.

Iniciemos pelos números principais, absolutos. A conta do LEME/UFPE tinha, no final de 2021, 24 publicações e 674 seguidores, e hoje, começo de 2022, chega a 29 postagens e 758 seguidores. Os primeiros seguidores foram arregimentados por meio da mobilização de uma rede de contatos prévios: adicionamos à nossa página outros núcleos do LEME, perfis de grupos de pesquisa dedicados à História Medieval, além de páginas institucionais da UFPE. A partir daí, todos os demais seguidores se uniram ao nosso perfil por se interessarem pelo nosso conteúdo; não utilizamos nenhuma outra estratégia específica para angariar seguidores¹³. Como um perfil profissional, a conta do grupo é aberta e qualquer usuário pode segui-la, sem necessitar da nossa autorização. Os dados estão nas imagens abaixo.

Figura 2 – Número de publicações e de seguidores em 2021¹⁴



Fonte: Painel profissional no perfil LEME/UFPE no Instagram.

Figura 3 – Número de publicações e de seguidores em 2022



Fonte: Painel profissional no perfil LEME/UFPE no Instagram.

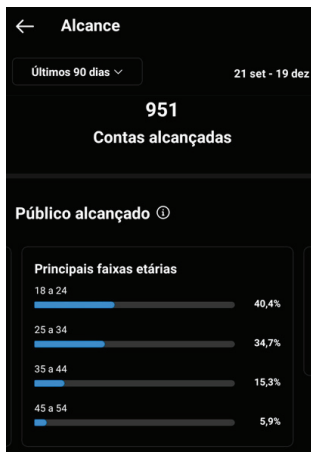
Gráfico 3 – Evolução do número de seguidores em 2022



Fonte: Painel profissional no perfil LEME/UFPE no Instagram.

O Instagram oferece um retrato bastante claro de quem são os usuários que consomem as postagens do LEME/UFPE. Em primeiro lugar, observemos a sua faixa etária: o nosso público é composto, tanto em 2021 quanto em 2022, majoritariamente por jovens de 18 a 24 anos e por adultos de 25 a 34 anos (faixas estatisticamente quase empatadas), como se vê nos gráficos abaixo, obtidos diretamente do painel.

Gráfico 4 – Contas alcançadas em 2021, por faixa etária



Fonte: Painel profissional no perfil LEME/UFPE no Instagram.

Gráfico 5 – Contas alcançadas em 2022, por faixa etária



Fonte: Painel profissional no perfil LEME/UFPE no Instagram.

Esses dados mostram que a ação está atingindo, a contento, o público pretendido: alunos de graduação, que às vezes se identificam, em seus perfis, como oriundos de outras instituições, além da UFPE. Os gráficos desse *print* indicam outro dado importante: o número de contas alcançadas dentro do recorte temporal dado (um número relativo, portanto, não absoluto). Ele foi maior em 2021 do que em 2022: acreditamos que isso se explique pelo efeito de novidade que o perfil tinha no seu ano de lançamento. O público de pessoas interessadas em História Medieval é limitado, então era de se esperar que o número de contas alcançadas começasse alto, mas fosse decrescendo com o passar do tempo. A despeito disso, observa-se também que, enquanto as proporções das duas últimas faixas etárias se mantiveram praticamente as mesmas, a diferença entre as duas primeiras diminuiu; acreditamos que a tendência dessa estatística é se estabilizar num patamar muito parecido com esse, de proximidade entre as duas faixas, pois elas compreendem o público-alvo de nossas publicações: jovens em torno da idade de sua primeira graduação, ou recém-formados.

Outra vertente em que podemos analisar o painel profissional do perfil divide os usuários por gênero. Abaixo vemos que desde o ano passado a proporção entre homens e mulheres¹⁵ favorece o gênero feminino, em seis ou sete pontos percentuais.

Gráfico 6 – Seguidores em 2021, por gênero



Fonte: Painel profissional no perfil LEME/UFPE no Instagram.

Gráfico 7 – Seguidores em 2022, por gênero



Fonte: Painel profissional no perfil LEME/UFPE no Instagram.

Este eixo de análise carecerá, no futuro, de maiores reflexões da nossa parte, pois, a princípio, o LEME/UFPE não tem nenhuma política destinada a atingir mais mulheres ou mais homens. Podemos supor, por exemplo, que esses números são resultado do fato de que a maior parte dos estudantes do grupo é de mulheres – considerando que cada participante faz propaganda de seu próprio *post* junto a seus colegas, convocando-os a interagir com o perfil – ou que são reflexos do fato de que a maior parte do corpo discente dos cursos universitários do Brasil é, há alguns anos, composta por moças¹⁶.

Uma das funcionalidades principais do painel são os *insights*, estatísticas relativas que permitem avaliar a performance do perfil dentro do recorte temporal selecionado. Na “visão geral” dos insights é possível acompanhar a variação das contas alcançadas pelo perfil, das contas que se engajam, de algum modo, nas publicações e do total de seguidores.

Figura 4 – Visão geral dos *insights* de 2021



Fonte: Painel profissional no perfil LEME/UFPE no Instagram.

Figura 5 – Visão geral dos *insights* de 2022



Fonte: Painel profissional no perfil LEME/UFPE no Instagram.

Como vislumbrado anteriormente, tem havido um decréscimo nos números de contas alcançadas e de engajamento com a página; talvez seja efeito dos interlúdios entre as publicações, pois, durante as férias universitárias, o

LEME/UFPE cessa as publicações e os algoritmos do Instagram favorecem. De acordo com o próprio Instagram, as contas alcançadas envolvem todos os usuários que, mesmo sem acessar diretamente o perfil e suas postagens, visualizaram-nas de algum modo, seja através dos *stories*¹⁷, seja por meio da replicação dos usuários que travam contato direto com a página; o engajamento, por sua vez, considera curtidas, comentários, respostas e compartilhamentos de qualquer elemento do perfil¹⁸. É difícil assegurar o motivo dessa queda, mas acreditamos que ela se deva ao dito efeito de novidade: os usuários tendem a interagir mais com perfis novos e a natureza dinâmica das redes sociais privilegia esse primeiro contato. Com o passar do tempo, outros perfis tendem a ocupar o mesmo espaço e disputar a atenção dos usuários, fazendo com que a interação com perfis criados anteriormente diminua. De todo modo, há relatos de que as interações, conquanto caíam, tendem a se estabilizar na casa de um décimo (10%) dos seguidores que o perfil possui, e as contas alcançadas costumam permanecer num nível parelho ao do número de seguidores. Aliás, percebe-se acima que este é o único índice do LEME/UFPE que continua crescendo, embora num ritmo cada vez menor.

Avaliando qualitativamente os engajamentos, contudo, percebemos que os números maquiavam uma superficialidade. Quase sempre os usuários interagem com o perfil de maneira trivial: eles respondem às nossas postagens nos parabenizando pelo nosso trabalho e agradecendo por oferecermos, aberta e gratuitamente, um conteúdo histórico de qualidade, cientificamente validado, mas não travam nenhuma discussão sobre ele. Essa percepção é corroborada pelos dados abaixo, que mostram como a maior parcela das interações consiste somente em curtidas; os comentários são poucos e têm o tom “celebrativo” que mencionamos. Similarmente, são pouquíssimos os usuários que, ao verem as postagens, tocam na tela para navegar pelo material publicado, o que é decisivo para uma apropriação integral do conteúdo, pois as publicações se organizam como “carretéis” compostos por cerca de cinco *slides* e o usuário navega por eles tocando na tela do celular e arrastando-a para os lados. Se esse toque não acontece, significa que o usuário não viu todos os slides, mas apenas o primeiro deles, a sua “capa”. Além disso, observe-se que os compartilhamentos também acontecem em pequena quantidade, o que pode explicar o constante decréscimo das contas alcançadas, pois esse é um dos principais mecanismos de difusão do conteúdo da página para além dos seus seguidores (com efeito,

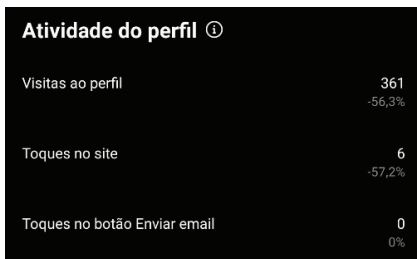
os gráficos abaixo explicitam que a maior parte dos engajamentos acontecem dentro do grupo de seguidores e que o alcance da página pouco extrapola esse conjunto). Por outro lado, observamos um número significativo de “salvamentos”¹⁹, o que pode indicar que alguns consumidores guardam as postagens para usos posteriores, sobre os quais não sabemos nada, mas podemos imaginar que sirvam de consulta para outros estudantes interessados no assunto discutido pelo *post*, o que sinaliza um aproveitamento mais qualificado do material.

Figura 6 – Tipos de engajamento com o conteúdo do perfil em 2022



Fonte: Painel profissional no perfil LEME/UFPE no Instagram.

Figura 7 – Tipos de visualização das publicações do perfil em 2022



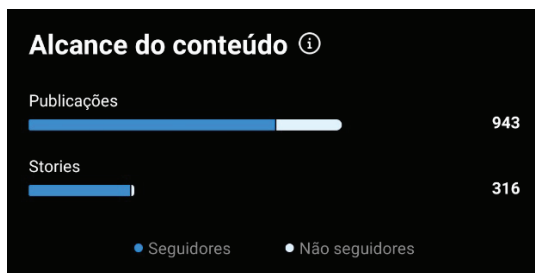
Fonte: Painel profissional no perfil LEME/UFPE no Instagram.

Gráfico 8 – Engajamento com o perfil, entre seguidores e não seguidores, em 2022



Fonte: Painel profissional no perfil LEME/UFPE no Instagram.

Gráfico 9 – Alcance do conteúdo entre seguidores e não seguidores, em 2022



Fonte: Painel profissional no perfil LEME/UFPE no Instagram.

Foi a partir dessas constatações que concluímos ser inviável, pela própria natureza e pela dinâmica do Instagram, ensinar a construção do conhecimento como uma História Pública, ao menos nos espaços do próprio perfil. Se os usuários da rede utilizam, de forma crítica, os conteúdos postados na construção de um conhecimento, isso acontece em outros lugares, que nós não podemos traçar. Conforme pontuamos, o maior impacto da ação, por enquanto, está mesmo na visibilidade que ela tem dado ao grupo: um número pequeno, mas surpreendente, de usuários às vezes nos procuram (por mensagens privadas) perguntando se há a possibilidade de que possam se aproximar e, eventualmente, ingressar no LEME/UFPE, porque desejam estudar a História Medieval. Alguns candidatos relatam que se sentem confusos e inseguros diante

da profusão de informações que flui pelas redes – muitas não certificadas e anônimas, o que dificulta a checagem e a autenticação – e, vendo-se incapazes de averiguar a procedência do que é veiculado aqui e acolá, de identificar qual informação procede e pode ser incorporada na construção de um conhecimento ou de distinguir as famigeradas *fake news*, encontram no LEME/UFPE um “porto-seguro” onde podem se abrigar para estudar, de forma “séria”, a História Medieval – e, claro, achar colegas com interesses em comum, além de uma oportunidade de participar das publicações no perfil.

A HISTÓRIA MEDIEVAL NA TELINHA DO CELULAR: RELATOS DE UMA EXPERIÊNCIA

No que tange à percepção dos próprios discentes do LEME/UFPE sobre as atividades com o Instagram, os relatos têm sido, em geral, positivos. Ressaltamos que a criação do perfil foi, inclusive, iniciativa deles, que demonstraram interesse em desenvolver uma frente de trabalho nas plataformas digitais. Desde o princípio eles se mobilizaram para estruturar todos os elementos dele, em seus mínimos detalhes: os cronogramas, as linhas ou colunas de publicação, as nuances gráficas, as estratégias de comunicação. Se o engajamento dos usuários da rede não se mostra tão entusiástico, podemos assegurar que o engajamento dos discentes é bastante animado.

É necessário, contudo, destacar uma dificuldade que temos vivenciado na execução do projeto: as elaborações dos *posts*, mesmo com a automatização propiciada pelos *templates*, tem demandado muito mais tempo e esforço do que imaginávamos. Temos sido muito criteriosos com o material divulgado e isso faz com que precisemos despender muito tempo na correção de cada material, o que acaba tornando o processo bastante cansativo, sobretudo quando consideramos que tanto o orientador quanto os discentes possuem outras tarefas acadêmicas das quais precisam dar conta na mesma semana. Por um lado, os estudantes, dado o gosto pelo projeto, têm desejado fazer publicações com temáticas mais variadas, que escapam aos temas iniciais de pesquisa; por outro, eles próprios reconhecem que esbarram na falta de disponibilidade e no esgotamento que a vida acadêmica lhes tem causado, principalmente neste período de pandemia²⁰. Em vista desse desafio, uma solução que encaminhamos, durante as reuniões, foi aumentar o corpo discente do grupo, recrutando

mais estudantes para o *staff* do perfil; alguns dos candidatos que estão em processo de admissão, inclusive, foram contatados dentre os seguidores do perfil, por meio das DMs. Todos eles, como os demais, desenvolverão ICs sob orientação do coordenador do LEME/UFPE.

A despeito desse percalço, a atividade tem se mostrado profícua para o desenvolvimento dos alunos: além de aprenderem a trabalhar em grupo, eles se colocam a par das pesquisas uns dos outros, o que expande seus horizontes de conhecimento e lhes permite avistar conexões que os direcionam para a formulação de postagens colaborativas, as *collabs*, frutos da convergência entre as pesquisas individuais de um ou mais autores. Outro ganho que o projeto tem promovido é o diálogo acadêmico mais amplo, capaz de colocá-los em contato com pesquisadores – docentes e discentes, de vários níveis do Ensino Superior (graduação, mestrado e doutorado) – de outros cursos e instituições. Mais que isso: através do Instagram, o LEME/UFPE tornou-se parceiro de diversos outros grupos Brasil a fora; em suma, o projeto está sendo crucial para impedir que as trajetórias pessoais de cada discente se desenrolem isoladamente e evitar que o trabalho acadêmico se torne solitário e, conseqüentemente, desanimador. Em outras palavras, as redes sociais têm tornado o labor científico uma tarefa marcada pela sociabilidade e pelo profundo caráter dialógico; as duas vantagens têm, como retorno, uma maior satisfação dos participantes.

Por fim, gostaríamos de pontuar que, sendo um projeto de extensão, o Instagram do LEME/UFPE ainda tem contribuído não só para o aperfeiçoamento da consciência dos alunos quanto à missão da Universidade para com a Sociedade, mas para o efetivo exercício dessa missão. Mesmo que os usuários da rede travem com nossas publicações uma relação de consumo superficial e pouco ativa, na pior das hipóteses, nosso trabalho tem se mostrado exitoso no âmbito comunicacional: se não atingimos a segunda expectativa que anunciamos na introdução deste texto, certamente estamos atingindo, de modo extraordinário, a primeira. Num cenário de fragilização da autoridade do historiador, como discutimos no começo do texto, a aposta em formas mais populares de comunicação científica nos parece acertada, e a fórmula que adotamos no LEME/UFPE tem se mostrado frutífera.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As informações deslindadas na análise quantitativa deste artigo nos dão embasamento para algumas conclusões que, embora parciais, momentâneas, apontam para direções importantes. Por um lado, parece-nos que o LEME/UFPE está tendo sucesso em chegar ao público que inicialmente deseja. Isso é fruto do nosso esforço de comunicar a pesquisa acadêmica numa linguagem adequada ao caráter fugaz, fluido e superficial das redes sociais; se quiséssemos atingir um público mais restrito, de pesquisadores em etapas superiores da formação acadêmica (pós-graduação, com mestrandos, mestres, doutorandos e doutores), deveríamos empregar uma linguagem mais rigorosa, mas isso, ao nosso ver, alijaria do processo os estudantes em IC, que, estando nos estágios introdutórios de seu percurso acadêmico, não estariam preparados para essa comunicação mais exigente. Esta é uma consequência que, por ora, desejamos evitar: como o nosso grupo ainda é composto apenas por estudantes de graduação, queremos que eles dialoguem com os seus pares. No futuro, se o LEME/UFPE incorporar pós-graduandos e professores da Educação Básica (o grupo está aberto a isso), poderemos pensar em publicações com linguagens apropriadas tanto ao público da pós-graduação quanto aos estudantes do Ensino Básico: esta seria uma expansão desejável do projeto, mas que não está ao nosso alcance agora.

Outra revelação que emerge, especificamente da reflexão qualitativa, nos mostra que o maior mérito educacional do trabalho nas redes sociais pode ser a formação dos próprios graduandos que participam da iniciativa, não tanto daqueles que consomem as publicações, pois eles pouco interagem com elas. Na coordenação do projeto, percebemos que o engajamento na elaboração dos *posts* conduz os discentes-pesquisadores a um amadurecimento que acontece em várias dimensões: primeiro, eles praticam a escrita acadêmica e têm a oportunidade de conhecer e experimentar os ditames da comunicação científica: o uso das citações; a exigência constante do referenciamento bibliográfico que cumpre o diálogo com outros autores que versaram sobre as mesmas matérias, do passado e do presente; a necessidade de síntese, clareza e lógica na exposição dos argumentos; a forma da narrativa historiográfica, que deve conciliar retórica e prova, persuasão e evidência. Segundo: o processo de elaboração dos *posts*, que leva uma semana ou mais, feito em intenso diálogo com o orienta-

dor, funciona como uma efetiva discussão de pesquisa: durante as reuniões os discentes pensam e repensam seus projetos, desde seus temas mais amplos (com os recortes espaço-temporais) até seus objetivos específicos, passando pelos seus objetos centrais, pela natureza e pelas características de suas fontes, pela problematização lançada sobre elas e pela definição de teorias, conceitos, métodos e técnicas investigativas apropriadas para conduzi-lo das perguntas às respostas de pesquisa.

Para encerrar, então, poderíamos dizer que, a respeito da meta principal do projeto, o “tiro saiu pela culatra”: a contribuição que esperávamos oferecer para a formação do público das redes sociais está se cumprindo, na verdade, sobre a formação dos alunos que tocam a atividade. Não pretendemos, por isso, abandonar a esperança de construir um espaço onde discussões historiográficas possam ser verdadeiramente travadas, mas agora temos a consciência que isso não depende só de nós, mas também do interesse do público, bem como da dinâmica das redes sociais (que, talvez, sejam inapropriadas para tanto). Todavia, estamos contentes por termos descoberto um mérito que não havíamos previsto. E ele nos parece suficiente para continuar mantendo o perfil do LEME/UFPE no ar: se não conseguimos praticar, plenamente, uma História Pública ou Digital, o trabalho certamente tem valido a pena pelo potencial formativo que oferece aos nossos graduandos.

REFERÊNCIAS

- ÁLVARO, Bruno Gonçalves. Apontamentos sobre a Internet e o Fluxo do Campo de Ensino e Pesquisa de História Medieval no Brasil. *Cadernos do Tempo Presente*, n. 4, ed. 4, 2011.
- ARAÚJO, Valdeí Lopes de. “Precisamos melhorar nossa comunicação”. Entrevista concedida à jornalista Cristiane D’Avila. *Café História*, 25 out. 2021. Disponível em: <https://www.cafehistoria.com.br/precisamos-melhorar-nossa-comunicacao/>. Acesso em: 12 mar. 2022.
- ARRUDA, Eucídio Pimenta. Ensino e aprendizagem na sociedade do entretenimento: desafios para a formação docente. *Educação*, v. 36, n. 2, 2013.
- BIRRO, Renan Marques. Ensino de História Medieval, eurocentrismo e BNCC (2015-2018): um debate recente? In: BUENO, André; BIRRO, Renan Marques & BOY, Renato (orgs.). *Ensino de História Medieval e História Pública*. Rio de Janeiro: Sobre Ontens/UERJ, 2020. Disponível em: <https://www.academia.edu/43267428/En>

- sino_de_Hist%C3%B3ria_Medieval_e_Hist%C3%B3ria_P%C3%ABlica. Acesso em: 12 mar. 2022.
- BIRRO, Renan Marques; BOY, Renato Viana. Ensino de História Medieval e História Pública: desafios atuais em formato de apresentação. In: BUENO, André; BIRRO, Renan Marques & BOY, Renato Viana (org.). *Ensino de História Medieval e História Pública*. Rio de Janeiro: Sobre Ontens/UERJ, 2020. Disponível em: https://www.academia.edu/43267428/Ensino_de_Hist%C3%B3ria_Medieval_e_Hist%C3%B3ria_P%C3%ABlica. Acesso em: 12 mar. 2022.
- BOVO, Claudia Regina; PINHEIRO, Marcos Sorrilha. História pública e virtualidade: experiências de aprendizagem híbrida no ensino de História. *História Hoje*, v. 8, n. 16, 2019.
- BOVO, Claudia Regina; DEGAN, Alex. As temporalidades recuadas e sua contribuição para a aprendizagem histórica: o espaço como fonte para a História Antiga e Medieval. *História Hoje*, v. 6, n. 12, 2017.
- BRASIL, Eric; NASCIMENTO, Leonardo Fernandes. História digital: reflexões a partir da Hemeroteca Digital Brasileira e do uso de CAQDAS na reelaboração da pesquisa histórica. *Estudos Históricos*, v. 33, n. 69, 2020.
- COSTA, Marcela Albaine Farias da. Tecnologia, temporalidade e história digital: interações ao historiador e ao professor de história. *Mosaico*, v. 8, n. 2, 2015.
- DABAT, Christine Rufino. O mundo no Medievo: experimentos em Ensino História Medieval no Brasil. *Brathair*, 21 (1), 2021.
- LIMA, Maria. As diferentes concepções de ensino e aprendizagem no Ensino de História. *Fronteiras*, v. 11, n. 20, 2009.
- MACEDO, José Rivair. Repensando a Idade Média no Ensino de História. In: KARNAL, Leandro (org.). *História na sala de aula: conceitos, práticas e propostas*. São Paulo: Contexto, 2004.
- MEDEIROS, Elton O. S. Passados-Presentes e o Ensino de História: Recepções, Leituras e Reapropriações de fontes históricas dentro e fora da sala de aula. *Antíteses*, v. 13, n. 26, 2020.
- MENDONÇA JÚNIOR, Francisco de Paula Souza de. Futuros de um passado presente: reflexões acerca do ensino de História Medieval e do Renascimento. *Brathair*, 21 (1), 2021.
- NOIRET, Serge. História Pública Digital. *Liinc em Revista*, v. 11, n. 1, 2015.
- PIRES, R. L. & AMORIM, S. R. M. História Digital e o ofício do historiador: modos de ser e fazer no repositório da revista Pour l'Ère Nouvelle. *Holos*, ano 37, v. 8, 2021.

- PEREIRA, Nilton Mullet. Ensino de História, medievalismo e etnocentrismo. *História*, 3 (3), 2012.
- PRADO, Giliard da Silva. Por uma história digital: o ofício de historiador na era da internet. *Tempo e Argumento*, v. 13, n. 34, 2021.
- RIBEIRO, Álvaro Nonato Franco & SIQUELLI, Sônia Aparecida. Práticas do ensino de História Medieval: conhecendo as mentalidades. *HISTEDBR On-line*, v. 17, n. 4 [74], 2017.
- VIANNA, Luciano José (org.). *A História Medieval entre a formação de professores e o ensino na Educação Básica no século XXI: experiências nacionais e internacionais*. Rio de Janeiro: Autografia, 2021.
- VIANNA, Luciano José. Do presente para o passado: uma reflexão sobre o Ensino de História Medieval na Contemporaneidade. *Tempo, Espaço, Linguagem*, v. 8, n. 2, 2017.

NOTAS

¹ O projeto está registrado no Sistema de Gestão de Projetos (SIGPROJ) sob o número de protocolo 375775.2040.366449.27122021.

² O perfil foi aberto na modalidade “profissional”, usando os dados de registro institucional do grupo (e-mail, nome oficial etc.).

³ Temos o dever, inclusive, de agradecer, nominalmente, aos estudantes participantes do projeto, que não apenas lhe dão vida, mas também contribuíram para a redação deste artigo, com críticas, correções, sugestões e comentários. Catarina Rosario Pessoa de Barros, Evellyn Ricardo da Silva, João Pedro Pereira de Barros de França, Lara Freire de Oliveira, Letícia Carolina Marques de Luna, Mateus Martins Rufino Alves, Wallyson Felipe Oliveira Pádua e Diego Ferreira Rands: amamos vocês!

⁴ O grupo também abriu um perfil no Twitter, mas a usa apenas para reproduzir as publicações feitas no Instagram. O perfil do Twitter não será abordado neste artigo porque nosso perfil nele tem um alcance muito menor que o do Instagram e porque a sua plataforma não oferece os dados de navegação que a META entrega aos criadores de conteúdo. Dentre as várias redes sociais disponíveis no mercado digital, escolhemos essas duas porque elas são, hoje, as de maior tráfego na *web* brasileira, excluindo as plataformas de vídeo (o ranking das redes mais acessadas pode ser encontrado em vários sites, como este: BELING, Fernanda. As 10 maiores redes sociais em 2022. *Oficina da Net*, inicialmente publicado em 24 fev. 2016, última atualização em 7 mar. 2022. Disponível em: <https://www.oficinadanet.com.br/post/16064-quais-sao-as-dez-maiores-redes-sociais>. Acesso em: 13 mar. 2022). O Instagram foi preferido por ter uma linguagem mais fluida, que mescla recursos imagéticos, pequenos textos e design visual; o Twitter funciona melhor, em nossa avaliação, como o microblog que se propõe a ser, adequado para postagens de pequenos textos com até 280

caracteres (ROSSINI, Maria Clara. Como se definiu o número de caracteres de um tweet? *Super Interessante*, 15 abr. 2021. Disponível em: <https://super.abril.com.br/coluna/oraculo/como-se-definiu-o-numero-de-caracteres-de-um-tweet/#:~:text=Os%20tweets%20s%C3%B3%20passaram%20a,um%20limite%20de%20160%20toques>. Acesso em: 13 mar. 2022).

⁵ Esse tipo de interação, fluida e superficial, é estimulada pela própria configuração das redes sociais, feitas de *feeds* (ou *timelines*) que reproduzem inúmeros conteúdos em sequência, automaticamente, tendo cada conteúdo apenas alguns segundos de visualização. Os posts de Instagram, por exemplo, não podem ultrapassar dez *slides* (ou *cards*), justamente para que sejam curtos e possam circular rapidamente pelos *feeds* dos usuários; similarmente, o Twitter restringe as publicações dos usuários a uma pequena quantidade de caracteres para que eles possam ser transmitidos, rapidamente, em larga escala. Em suma, tais redes são feitas para esse tipo de uso, fugaz; elas próprias impedem o engajamento profundo que inicialmente vislumbrávamos e impõem limites e cuidados a quem deseja trabalhar nelas. Para uma discussão do caráter imediatista dessas plataformas, cf. NOVA, Daniel Vila. Como as redes sociais alteram a nossa percepção de tempo. *Revista Gama*, 28 set. 2021. Disponível em: <https://gamarevista.uol.com.br/sociedade/como-as-redes-sociais-alteram-a-nossa-percepcao-de-tempo/>. Acesso em: 6 ago. 2022.

⁶ Para R. L. Pires & S. R. M. Amorim (2021), por exemplo, a História Digital consiste no emprego de procedimentos e recursos digitais para lidar com repositórios *online* e com fontes manuscritas digitalizadas e disponibilizadas na *internet*. Similarmente, Eric Brasil & Leonardo Fernandes Nascimento tomam-na como resultado do uso de “ferramentas digitais” e das “transformações e desafios no modo de produção do conhecimento na prática de investigação da ciência histórica” (2020, p. 198). Não que o trabalho da equipe do LEME/UFPE escape a essa digitalização das pesquisas históricas – pelo contrário, todos estamos completamente imersos nela – mas ela não constitui o objeto da ação ora debatida; a nossa preocupação se dirige para o público do Instagram, não para as engrenagens de nossas próprias pesquisas. Talvez possamos situá-la no que Serge Noiret chamou de “história por meios digitais” (2015, p. 29), que consiste na mera transposição do conhecimento histórico para o ambiente das TDICs.

⁷ Aproximamo-nos, portanto, à proposta de Gilliard da Silva Prado, para quem o conceito engloba desde as mudanças nos “suportes de registro” das experiências históricas e os impactos das técnicas digitais no fazer histórico (a heurística, a análise etc.) até a mediação (ou seja: a reflexão sobre as mídias através das quais ele é veiculado) e a divulgação desse fazer. Para o autor, “a mera utilização de um documento em suporte digital não deve bastar para definir esse campo historiográfico” (2021, p. 6); a tal proposição, acrescentamos: a mera divulgação do conhecimento histórico em meios digitais, ainda que em linguagem adaptada, não basta para qualificar uma ação como História Digital. Marcella Albaine Farias da Costa (2015) vai na mesma direção e pontua que a digitalização dos registros históricos (ou do passado) compõe a História Digital, mas não a esgota: ela deve compreender as novas formas de pesquisar e narrar a História e, sobretudo, deve se estender às aos espa-

ços escolares, pois as TDICs estão afetando as noções de temporalidades dos estudantes desde a infância.

⁸ Na verdade, os *posts* são elaborados na plataforma Canva (<https://www.canva.com/>), que é mais versátil e possui uma função voltada especialmente para a construção de *layouts* adequados ao formato de visualização do Instagram. Uma vez finalizados, os *posts* são baixados (*download*) do Canva e subidos (*upload*) no Instagram, acompanhados da legenda feita pelo autor.

⁹ O “painel profissional” é um conjunto ferramentas analíticas que o Instagram oferece ao usuário que opta pela criação de um perfil classificado como “profissional”. Seus dados são disponibilizados apenas ao administrador do perfil, que o consulta mediante *login* feito com senha. Todos os gráficos utilizados neste texto foram produzidos pelo painel.

¹⁰ Cerca de 1 por semana (como anunciamos), desde agosto de 2021, à exceção das semanas com feriados ou do período de férias, durante os quais suspendemos nossas atividades.

¹¹ Não desejamos, por exemplo, produzir material audiovisual (o Instagram tem uma função específica para isso, o *Reels*, mas optamos por não a usar, porque julgamos que essa frente de atuação escapa às nossas habilidades e expectativas) e pactuamos que não aceitaremos, em hipótese alguma, abdicar do rigor científico e da transparência acadêmica apenas para alcançar maiores números de seguidores e de *likes*.

¹² O painel oferece quatro possibilidades de recorte temporal dos dados: “últimos 30 dias”, “mês anterior”, “últimos 90 dias” e qualquer intervalo de dias que caiba dentro de 3 meses.

¹³ No Instagram é comum que os perfis profissionais lancem mão de algumas ações para aumentar seus números de seguidores, como sortear livros ou realizar enquetes.

¹⁴ Esta é a visão inicial do perfil.

¹⁵ Essa divisão binária é feita pelo Instagram, que não oferece, infelizmente, possibilidade para que seus usuários se identifiquem de outras formas.

¹⁶ Cf. PEDUZZI, Pedro. Mapa do Ensino Superior aponta maioria feminina e branca. *Agência Brasil*, Brasília, 21 mai. 2020. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/educacao/noticia/2020-05/mapa-do-ensino-superior-aponta-para-maioria-feminina-e-branca>. Acesso em: 14 mar. 2022.

¹⁷ Função do Instagram que consiste em uma única postagem (que pode mesclar texto, imagem, música, vídeo ou qualquer outro elemento que o usuário deseje) que fica suspensa no alto da página, durante 24 horas e pode ser visualizada de acordo com as permissões que o usuário der (somente pelos seguidores, por qualquer pessoa ou, ainda, por contatos individualmente selecionados). Cf. INSTAGRAM. *Stories*. Disponível em: <https://about.instagram.com/pt-br/features/stories#:~:text=O%20recurso%20Stories%20%C3%A9%20uma,dar%20vida%20%C3%A0%20sua%20hist%C3%B3ria>. Acesso em: 13 mar. 2022.

¹⁸ Esclarecimentos disponíveis no botão de “informação” do painel profissional, indicado por um “i” circulado, no alto direito da página, como nos *prints* acima.

¹⁹ Essa interação acontece quando um usuário marca uma postagem para vê-la depois, ter acesso rápido a ela ou arquivá-la dentre suas postagens preferidas.

²⁰ Sobre a sensação generalizada de cansaço que o uso excessivo das redes sociais provoca, tanto em quem produz quanto em quem consome seus conteúdos, ver ROCHA, Eduardo. Uso excessivo das redes sociais gera cansaço visual. *Jornal da USP*, 6 mar. 2019. Disponível em: <https://jornal.usp.br/atualidades/uso-excessivo-das-redes-sociais-gera-cansaco-visual/>. Acesso em: 6 ago. 2022; PIERRI, Vitória. Sintomas desencadeados pelo cansaço visual têm impacto direto na qualidade de vida. *Jornal da USP*, 10 nov. 2020. Disponível em: <https://jornal.usp.br/atualidades/sintomas-desencadeados-pelo-cansaco-visual-tem-impacto-direto-na-qualidade-de-vida/>. Acesso em: 6 ago. 2022.

Artigo submetido em 14 de março de 2022.
Aprovado em 2 de agosto de 2022.

