

ESTUDO DO DISCURSO CAPITALISTA EM PERFIS EDUCACIONAIS DO TIKTOK¹

Diana Kaliny de Moura Macário²

RESUMO

Nesta pesquisa, temos como objetivo descrever o discurso do capital utilizado por professores em seus perfis educacionais, através da observação dos elementos multissêmicos, ações e linguagem que se repetem em seus vídeos na plataforma digital Tik Tok. Para isso, estamos fundamentados em Lacan (1969), para explicar os entrelaços do discurso capitalista, em Fairclough (2001); Serra (2022) e Costa (2024) como produções de cunho educacional em plataformas digitais e Kwarshi (2016) sobre influenciadores. Metodologicamente, operamos com um corpus de vídeos de professores das áreas de Português, História e Biologia, a fim de compreender como esse discurso capitalista é empregado em vídeos do cunho educacional, transformando-os em produtos para serem vendidos. A partir das análises, conseguimos perceber que eles têm o objetivo capitalista de fazer o marketing do seu negócio em um vídeo comum, que deveria ser apenas uma aula rápida para uma possível dúvida ou pesquisa, frisando um conteúdo que possa ser consumido por um público-alvo que gera engajamento, transformando o espectador em um cliente e não em apenas um aluno em busca de conhecimento de modo rápido e prático. Ao fim, os resultados desta pesquisa apontam que o discurso capitalista por meio de cunhos educacionais em perfis do TikTok, não se restringe à disseminação do conhecimento, mas também se insere na lógica capitalista, onde a visibilidade e a monetização são fatores determinantes para a atuação dos professores-influenciadores.

Palavras-chave: Discurso capitalista; Plataformas digitais; Influenciadores.

ABSTRACT

In this research, we aim to describe the discourse of capital used by teachers in their educational profiles, through elements observed in their videos on the digital platform Tik Tok. To this end, we are based on Lacan (1969), to explain the intertwining of capitalist discourse, on Fairclough (2001); Serra (2022) and Costa (2024) as educational productions on digital platforms and Kwarshi (2016) about influencers. Methodologically, we operate with a corpus of videos of teachers in the areas of Portuguese, History and Biology, in order to understand how this capitalist discourse is used in educational videos, transforming them into products to be sold. From the analyses, we can see that they have the capitalist objective of marketing their business in a common video, which should be just a quick lesson for a possible question or research, emphasizing content that can be consumed by a target audience that generates engagement, transforming the viewer into a customer and not just a student in search of knowledge in a quick and practical way. Ultimately, the results of this research indicate that capitalist discourse through educational aspects in TikTok posts is not restricted to the dissemination of knowledge, but is also part of capitalist logic, where visibility and monetization are

¹ Trabalho orientado pelo Prof. Vicente de Lima-Neto, da UFERSA/ Caraúbas. E-mail: vicente.neto@ufersa.edu.br

² Graduanda em Letras/ Português pela Universidade Federal Rural do Semi-Árido, campus Caraúbas. E-mail: diana.macario@alunos.ufersa.edu.br

determining factors for the actions of teacher-influencers.

Key words: Capitalist discourse; Digital platforms; Influencers.

1 INTRODUÇÃO

Estamos vivendo em uma era digital, onde a internet e os meios de comunicação têm ganhado cada vez mais espaço na vida cotidiana das pessoas, principalmente, com o avanço da tecnologia. O TikTok, por exemplo, é uma das plataformas digitais de mídia social que se tornou mais atrativa devido ao seu diferencial estilístico, já que ele permite aos seus usuários a criação e a postagem de vídeos com uma variedade enorme de maneiras interativas com o público, seja com músicas, danças, dublagens e até mesmo aulas.

Diante disso, esta pesquisa busca descrever como determinados usuários utilizam o TikTok e como usufruem das ferramentas que a plataforma disponibiliza para dinamização dos conteúdos, deixando os vídeos mais atrativos, simples e de fácil interação, o que seria ideal para transformá-los em uma jogada de marketing visando, engajamento, propaganda e venda de um material ou produto. Nossa tese é a de que o discurso capitalista está mascarado através desses vídeos comuns para a exibição de um material negociável e crescimento de suas redes.

Muitos desses vídeos conseguiram viralizar, tornando-o acessível à maioria dos seus usuários. A partir disso, muitos professores e criadores de conteúdos começaram a postar vídeos de acordo com seu nicho, como beleza, moda, humor, educação, entre outros. Logo, a junção dessa facilidade e oferta dos elementos da plataforma, como: as ferramentas de dinamização dos vídeos, para acelerar a velocidade, sobrepor imagens sobre vídeos, uso hashtags, fontes diferentes e etc., que leva a um maior alcance de público, torna o vídeo mais interativo, fazendo com que a rede se tornasse palco de um misto diverso de buscas. Com essa viralização de vídeos curtos, muitos criadores de conteúdos, principalmente os professores têm apostado muito nesse jeito de publicar seus vídeos e aulas, pois torna-se mais fácil prender a atenção do público e aumentar o engajamento do vídeo, fazendo-o viralizar mais rápido. Com isto, o vídeo se tornará mais atrativo, propondo que ao final, o espectador se depare com o produto e se interesse em obtê-lo.

A primeira parte da pesquisa, a fundamentação, busca identificar como o discurso do capital atravessa produções de cunho educacional, por meio de vídeos no TikTok, explicando como os elementos multissemióticos e multimodais se desenvolvem para isso. Buscamos explicar os conceitos gerais sobre discurso capitalista, influenciadores digitais e a produção de conteúdo educacional. Após isso, descrevemos a metodologia e posteriormente analisaremos três vídeos do TikTok, com o fito de arregimentar argumentos para a nossa tese.

2 O DISCURSO CAPITALISTA

O presente trabalho é um estudo que busca identificar como o discurso do capital atravessa produções de cunho educacional, por meio de vídeos no Tik Tok. Entendemos como discurso capitalista, fundamentado em Lacan (1969), é um tipo de discurso em que o sujeito é subjugado ao desejo incessante e à lógica de consumo.

Ou seja, com o avanço da ciência e da tecnologia, o discurso do capital foi se adentrando em outras áreas e fazendo com que os interesses dos indivíduos estivessem sempre em busca

de um alcance maior, sempre a procura de uma satisfação que nunca é plenamente alcançada, o que perpetua uma dinâmica de desejo e falta constante de satisfação. Lacan aborda que o discurso do capital é mascarado através dos conteúdos educacionais, com o intuito de crescer na rede ou ofertar algum material, o que de forma indireta diminui a preocupação dos profissionais em busca de trabalhar na sala de aula em si, sendo que é mais fácil produzir e vender, além do seu saber, um material com retorno financeiro.

Devido aos problemas enfrentados nos últimos anos, principalmente após a pandemia, o discurso capitalista se liga exatamente ao meio digital, onde indivíduos utilizam destes elementos para transformar em um meio de oportunidade financeira, “a *mutação capital* que confere ao discurso do mestre seu *estilo capitalista*” (Lacan, 1969, p. 159-160).

Em seus estudos, Lacan (1969) traz o discurso dos indivíduos ligados às suas necessidades e interesses como uma forma de disfarce para por meio de elementos que vão beneficiá-lo de alguma forma para assim, aplicar o discurso capitalista, chamando atenção para o fato de que todo discurso está atrelado aos interesses do sujeito, sendo assim, se o interesse na sociedade capitalista é inteiramente mercantil, há uma mutação capital de um discurso ao outro.

Dito isto, dediquemos agora uma subseção sobre influenciadores digitais, que são também produto desse discurso, pois aborda isso de que toda ação feita tem um propósito, e todo artefato estará interligado a algum interesse comercial.

2.1 Sobre influenciadores digitais

O termo influenciador digital vem se popularizando há alguns anos, mas o conceito adotado aqui é o de Kawarshi (2016), abordando que o mesmo vende além dos seus conteúdos, “o influenciador comercializa não apenas banners em seu blog ou negocia posts e vídeos pagos em que fala de marcas parceiras, mas monetiza a sua própria imagem” (Kawarshi, 2016, p. 40) em um objeto mercadológico. Logo, influenciador não tem necessariamente a ver com a quantidade de seguidores, mas sim com a mercantilização do conteúdo produzido.

No caso em tela, estamos diante de professores que se tornaram influenciadores, logo, professores-influenciadores, uma vez que eles optaram por transmitir seu conteúdo através de plataformas digitais, de forma introdutória e rápida, deixando o espectador curioso para querer se adentrar naquele determinado assunto. Além de didatizar os conteúdos, eles indagam o espectador a interagir com seus vídeos através das ferramentas ofertadas pela plataforma, com isto, o alcance do vídeo cresce, o criador vai identificando quais os tipos de nichos ele melhor se engloba e qual podem fazer com que o seu perfil possa monetizar mais rápido. Dentre os seus conteúdos, que Costa (2024) chamou de nano aulas, são feitas apenas uma breve introdução dos conteúdos, mas que na maioria das vezes prende a atenção do interlocutor e cabe a oportunidade como pontapé para que eles possam fazer a divulgação de alguma empresa, produto ou o seu próprio material de curso, usando sua imagem para fazerem os famosos “#publis” em seus perfis e lucrarem. Para Kawarshi (2025), “[...] influenciadores digitais é seu modelo de negócio: influenciadores têm na relação comercial com marcas, os famosos #publis sua principal fonte de renda”. Mostra que os criadores de conteúdos utilizam e vendem, além do seu conteúdo, em relação ao que está sendo abordado nesta pesquisa, os professores propagam não apenas o seu saber na área de formação, mas mercantilizam sua imagem para a divulgação de marcas e empresas.

Kawarshi (2016, p. 41) entende que [...]“O influenciador contemporâneo está nas capas de revistas, em propagandas de televisão, na lista de *best sellers* das livrarias, estrelando

campanhas de grandes marcas” (Kawarshi, 2016, p. 41). Logo, eles são caracterizados pela produção de conteúdos, por atuar em redes sociais, como Instagram e TikTok, para compartilhar conteúdos com pessoas interessadas em seu nicho de atuação, embora não se prendam a um só nicho, pois eles têm capacidade de impactar opiniões, comportamentos e decisões de um público por meio de sua presença digital. Por consequência disso, em alguns casos, milhões de pessoas que acompanham diariamente o influenciador acabam seguindo uma mesma linha de opinião ou praticando determinadas ações remetendo ao significado da palavra, sendo influenciadas por aquele indivíduo.

Diante disso, muitos profissionais têm buscado as redes sociais como um grande aliado de transmitir o seu conhecimento ou área de formação/atuação, desde a pandemia estas plataformas como Instagram e TikTok tem ganhado bastante espaço. Em relação à educação, grande parte dos professores tem se debruçado sobre este espaço, por ser um ambiente que só vem crescendo, pelas oportunidades que através deles os mesmos ganham, pela monetização e reconhecimento, deixando de ser apenas só professor, virando agora mais um influencer.

Nosso corpus busca descrever e mostrar isso nos perfis dos professores Noslen, Débora e Jubilit, produzindo nano aulas em seus perfis no TikTok onde os elementos ofertados para dinamização dos vídeos na plataforma os ajudam a elevarem seus conteúdos, tendo como consequência disso a monetização pela plataforma, que eles vão receber financeiramente por ela e também pela alta demanda na procura do seu conteúdo, porque quanto mais os vídeos são engajados e viralizados, maior vai ser o público-alvo, os vídeos vão ser entregues a estas bolhas e assim eles vão poder além de exercerem suas profissões, ainda estarão em meio a isso, divulgando propagandas sobre seus cursos ou sobre alguma empresa que os pague para fazerem a divulgação.

Dito isto, abordaremos uma subseção para debater e explicar como é desenvolvida esta produção de conteúdo efetuada pelos professores na plataforma, seguido pelo apontamento dos elementos que se repetem nos materiais.

2.3 Produção de conteúdo educacional

Com o advento da internet e a popularização das plataformas midiáticas, se vê que muito do que se consome na internet é atravessado pela ideia de monetizar nas redes. Serra (2022) e Costa (2023) discutem sobre como o campo digital tem crescido, principalmente no espaço educacional e como as ferramentas ajudam na praticidade dos elementos multimodais para essa monetização, em especial a plataforma do TikTok oferta várias formas de concretizar isso, como a opção de acelerar os vídeos, uso de hashtags para que esse vídeo circule e alcance um número maior de espectadores, efeitos dinâmicos de áudio, imagens e textos verbais etc. “O gênero aula no TikTok colabora ludicamente com o reconhecimento da intenção comunicativa”. (SERRA, 2022, p. 04).

Nos últimos anos, o TikTok e Instagram cresceram muito, por terem algoritmos que levem as produções mais rápido ao público, pela facilidade de serem manuseadas.

Serra (2022) observa em sua pesquisa o quanto o período da pandemia foi onde se deu o pontapé inicial, mesmo de uma forma indireta, para que as produções de aulas nesta plataforma(TikTok) e em outras do campo digital, se tornassem comuns, fáceis e de acesso geral, pois, a plataforma TikTok oferecia elementos para uma rápida opção de visualização de conteúdo para os espectadores.Com isto, a teoria tanto de Lacan (1969) quanto a de Fairclough (2001) aponta um conceito interessante para o que se vislumbra também: o da colonização de práticas mercadológicas sobre outras ordens do discurso não mercadológicas. “o gênero de propaganda de consumo tem colonizado as ordens de discurso do serviço profissional e público em escala maciça, gerando muitos gêneros híbridos parcialmente promocionais” (Fairclough, 2001, p. 44-45). Logo, a propaganda tem ganhado bem mais espaço neste espaço das redes

sociais, o que deixou de ser apenas anúncios, comerciais, agora é algo normal, em meio a qualquer outro tipo de assunto, por qualquer pessoa.

3 Metodologia

Esta pesquisa consiste no objetivo de analisar de que maneira o discurso do capital influencia diretamente as produções de conteúdo de cunho educacional em perfis de professores no Tik Tok. A pesquisa é classificada como básica, pois busca ampliar o conhecimento sobre a relação entre o discurso capitalista e as práticas educacionais na era digital, mais especificamente na plataforma do Tik Tok, sem nenhuma intenção imediata de aplicação na prática.

A seguinte pesquisa é classificada como descritiva, qualitativa e bibliográfica, permitindo uma compreensão mais a fundo dos fenômenos em questão na qual foram abordados. O caráter descritivo permitirá mapear e detalhar as características dos conteúdos analisados no corpus, enquanto a abordagem qualitativa facilitará a exploração das dinâmicas, das ferramentas nas quais são utilizadas para a divulgação e a monetização dos conteúdos e os significados envolvidos desta linguagem recorrente.

A coleta dos dados foi realizada por meio da seleção de perfis de professores no TikTok, que produzem conteúdo educacional. Foi feita a escolha de três vídeos, que são os seguintes:

Tabela 1: Corpus

Título do vídeo	Link	Disciplina
Eu dou, tu dás? □	Prof. Noslen – Link do vídeo: https://vm.tiktok.com/ZMBRqw7Xs/ Link do perfil: https://www.tiktok.com/@professornoslen? t=ZM-8traNXOG7lP& r=1	Língua Portuguesa
Júlio Cesar: o calvo mais respeitado da humanidade!	Prof. Débora Aladim - Link do vídeo: https://vm.tiktok.com/ZMkEUenAt/ Link do perfil: https://www.tiktok.com/@dedaaladim? t=ZM-8traJ5Vs6y6& r=1	História
A genética pode explicar a mediunidade?	Prof. Paulo Jubilut - Link do vídeo: https://vm.tiktok.com/ZMkErjttV/ Link do perfil: https://www.tiktok.com/@paulojubilut? t=ZM-8traLpYAMOk& r=1	Biologia

Fonte: Elaboração própria

Os procedimentos de análise desse corpus concentram-se em identificar e categorizar as

recorrentes falas que emergem dos discursos, buscando compreender como o discurso capitalista é mascarado por meio das narrativas educacionais. Serão consideradas as estratégias comunicativas utilizadas pelos professores e o impacto dessas produções na formação de uma cultura educacional alinhada aos valores do capital, onde os espectadores não são tidos como ouvintes para um bom resultado na aprendizagem, e sim como clientes em potencial.

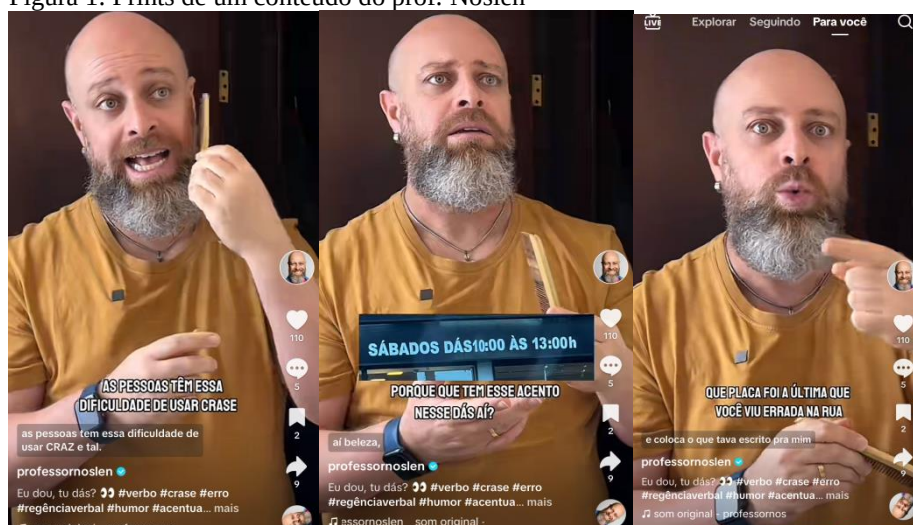
4 O discurso capitalista na Educação em plataformas digitais

Nesta seção, discutiremos sobre como o discurso do capital invade o discurso da educação, a partir de três vídeos de professores-influenciadores (ou influenciadores-professores?) das áreas de Português, História e Biologia, selecionados da plataforma Tik Tok. Separamos, portanto, a análise em três subseções, nas quais discutimos cada um dos vídeos.

4.1 Aula de Português

Noslen Borges é um famoso criador digital, portador de milhares e até milhões de seguidores em seus perfis, é professor de português conhecido por transpor seus conteúdos de forma dinâmica nas redes sociais e, além de ser graduado em Língua Portuguesa, é também em Espanhol. Partamos para o exemplo selecionado do influenciador:

Figura 1: Prints de um conteúdo do prof. Noslen



Fonte: Disponível em: <https://vm.tiktok.com/ZMBRq3qtv/>. Acesso em: 2 mar 2025.

A sequência de prints acima, do professor de Língua Portuguesa Noslen Borges, mostra um

acontecimento pelo qual ele passou há um tempo, quando estava andando na rua e se deparou com uma placa. Nela houve um pequeno erro de crase, o que gerou questionamentos do professor sobre o fato de haver muita dificuldade com o uso desse recurso. No vídeo, ele se utiliza de um recurso permitido pela plataforma, que é o sobrepor uma imagem sobre o vídeo que está sendo gravado – no caso, ele coloca a foto cujo enunciado é “*Sábados das 10:00 às 13:00h*”. A partir daí, ele faz uma introdução sobre a conjugação do verbo “dar” e se pergunta o porquê de ter esse acento no “dás”.

É interessante notar que, enquanto narra o fato, o professor está gravando o vídeo na frente do espelho, penteando a sua barba, o que leva a um efeito de intimidade dele com seu público: é uma estratégia importante para engajamento e interação. Essa encenação é proposital, somando-se às estratégias linguísticas que ele utiliza ao fim da narração do fato e da explicação do fenômeno gramatical, como um tipo de elucubração que ele desenvolve sozinho, mas, na verdade, está direcionada aos seus seguidores. A prova disso é que, ao final, ele diz: “**Me conta aqui que placa foi a última que *você* viu errada na rua e *coloca aqui* o que estava escrito, que eu quero saber de vocês**”.

O negrito mostra uma tentativa de aproximação do professor com seu público, com marcas linguísticas voltadas para o *tu/ você*: uma clara estratégia de engajamento, com o fim de gerar comentários e, por conseguinte, ser um termômetro para ele sobre a qualidade dos seus vídeos.

Os comentários podem gerar mais alcance sobretudo se os seguidores se utilizarem das mesmas hashtags usadas pelo autor na legenda do vídeo, como #verbo #crase #erro #regênciaverbal #humor #acentuação #placasdobrasil. Isso dá a oportunidade perfeita para ofertar um material de curso, já que se nota a dificuldade em usar crase, em conjugar verbos, em acentuação ou, por que não, a propaganda de uma universidade privada, uma jogada de marketing, consequentemente transformada em retorno financeiro e monetização para ele. Logo, o discurso do capital atravessa todas essas nuances, reverberando, ao fim, na possível compra de seus produtos.

Embora seja apenas um exemplo, as nanoaulas do Prof. Noslen se caracterizam por serem aulas dinâmicas, onde utiliza-se de todos os recursos multissemióticos possíveis da plataforma Tiktok ou Instagram, como remix, colagens, vídeos com figura/ fundo etc., além de fazer paródias, contar rápidas histórias para prender a atenção do espectador, fazendo essa junção para que possa gerar o marketing e o interlocutor se prenda ao vídeo até o fim, até que o real intuito dele seja ganhar engajamento ou divulgar algum tipo de conteúdo que está à venda. Vejamos agora uma nanoaula de História.

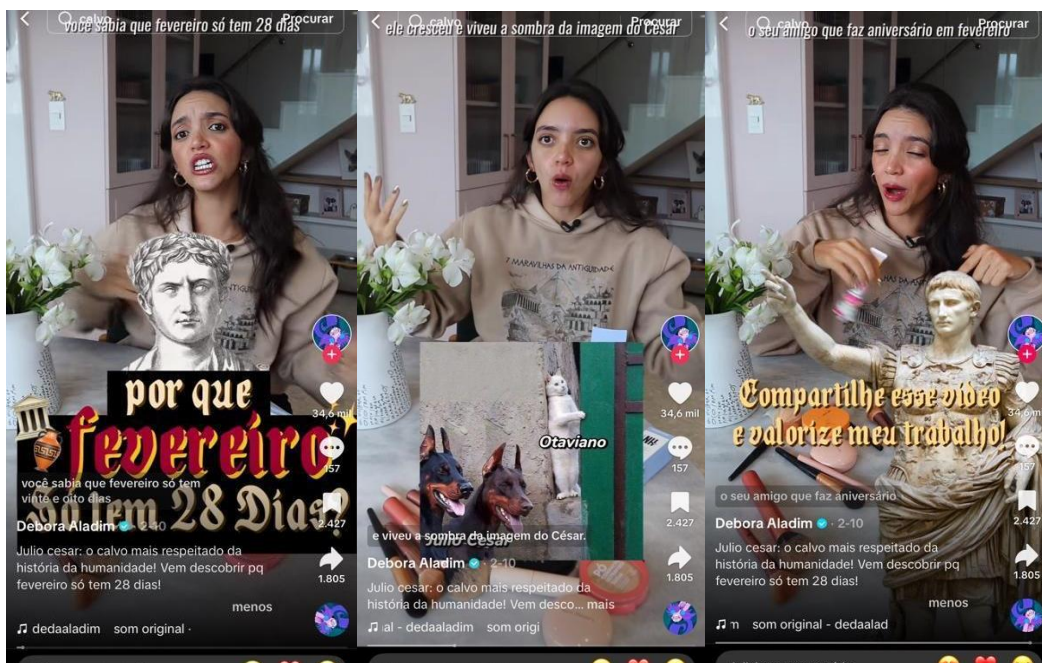
4.2 Aula de História

Débora Aladim é graduada em História pela UFMG e conta com milhões de seguidores em suas redes sociais. Ela é bastante conhecida por, além de compartilhar dicas sobre como se dar bem nas provas de vestibulares, apresenta conteúdos de História de forma bem atrativa e dinâmica.

As aulas da professora de História Débora Aladim se caracterizam por trazer conteúdo de História em geral. A professora e influenciadora une essas duas esferas, que são sua área de formação (História) e a criação de conteúdos nas redes sociais, para dinamizar seus conteúdos, utilizando de elementos multissemióticos, ofertados pela plataforma para gerar essa atratividade.

Estes elementos não são colocados de forma solta, eles tem uma finalidade, possuem um motivo, seja para interagir, monetizar ou divulgar algo. Apresentaremos essas estratégias em alguns prints a seguir:

Figura 2: Prints de um conteúdo da prof. Débora



Fonte: <https://vm.tiktok.com/ZMB8wr1v2/> Acesso em: 2 mar 2025.

Nesta sequência de prints sobre o vídeo da professora Débora Aladim intitulado por “Júlio César: o calvo mais respeitado da humanidade!”, ela conta o porquê de o mês de fevereiro só ter 28 dias e, no decorrer do vídeo, ela vai explicando toda a história sobre este fato, expondo o período em que viveu o ditador romano Júlio César. Percebe-se que, durante todo o vídeo, vai-se colocando muitas imagens e citando nomes de antigos imperadores romanos. As imagens são reais, só que ela investe na multimodalidade (Kress, 2010) para dinamizar seu conteúdo, como: memes, adesivos, figuras, fontes diferentes, com cores em destaque, transições de imagens, que acontece enquanto ela vai falando etc. Segundo Kress (2010, p.104),

[...] uma abordagem sociossemiótica multimodal presume que todos os modos de representação são, em princípio, de igual significância na representação e comunicação, como todos os modos têm potenciais para significados, embora diferentemente, com modos distintos. (Kress, 2010, p. 104)

Vê-se que a professora se utiliza, de maneira muito perspicaz, de todas as ferramentas multissemióticas previstas pela plataforma. Por exemplo, no primeiro quadro, ela se utiliza de fontes, imagens e figuras para ilustrar os nomes e mostrar os antigos romanos que ela cita ao decorrer de sua fala; no segundo, de memes para exemplificar de forma mais humorística as cenas descritas por ela, no terceiro, por fim, de figuras e da sua linguagem simples, atraindo o interlocutor para interagir com o seu conteúdo através das ferramentas que a plataforma disponibiliza.

Nota-se, pois, que a estratégia utilizada por ela para transpor um conteúdo que certamente precisa de mais tempo é a de resumir ao extremo, somando-se ao uso de ferramentas da plataforma, deixando o texto bastante multissemiótico (Kress, 2010). O tempo destinado ao vídeo impede de se aprofundar na temática, e isso acaba por gerar um importante link com seu público, uma vez que facilita a sua rápida interação dos consumidores daquela rede, por não ser cansativo, não precisar passar horas em uma aula tradicional, apenas vendo o professor

escrevendo e apagando em um quadro, com uma mesma cor, uma mesma letra, sem nada interativo. Isso chama a atenção de públicos de diferentes idades e também de qualquer pessoa, não só alunos.

Chama a atenção também o fato de ela usar um meme na sua exposição, reconhecido nas redes como “*Arrume-se comigo*”³, ela está se maquiando ao longo da narração, algo extremamente viral da plataforma, mas que ela recategoriza, transpondo de forma diferente, uma vez que se volta para a aprendizagem de um conteúdo.

A presença do discurso do capital se perpetua durante todo o vídeo, sobretudo ao final, quando ela pede para compartilharem e valorizarem o seu trabalho e quando ela escreve na legenda “chamando” os espectadores para saberem o porquê de fevereiro só ter 28 dias. No vídeo, ela usa a estratégia para chegar a dois nichos, o das pessoas que buscam conteúdos de história, como também ao público dos que gostam de maquiagem, sendo também uma estratégia de engajamento importante, reconhecidamente viral.

Portanto é aí que está mascarado o discurso capitalista, pois quem se interessa e fica até o final se depara com o pedido dela escrito em cores, letras em fontes atrativas – o que Kress (2010) chamaria de recurso da *saliência*⁴– para que “*compartilhe o vídeo e valorize meu trabalho*”. Com isto, ela usa, além da sua didática ou área de formação, a sua imagem para promover a divulgação, como aborda Kawarshi (2016), além de fazer com que o seu perfil ganhe um público maior, os seus vídeos se tornem mais virais, conseguindo divulgar o material do seu curso e as publicidades pagas em meio aos conteúdos da área de sua formação. Tudo isso ganhando tempo por fazer com que as pessoas se interessem por seu tipo de conteúdo, rápido, o que é típico das redes sociais. Vejamos agora a sequência de prints do professor de Biologia.

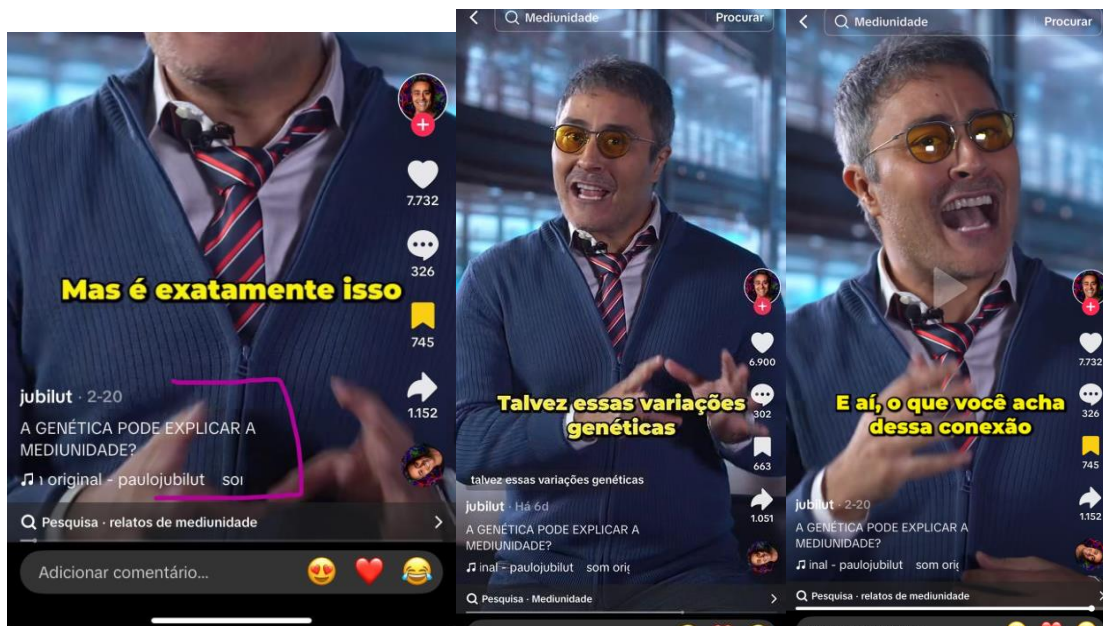
4.3 Aula de Biologia

O perfil do professor de Paulo Roberto formado em Biologia pela UFSC, popularmente conhecido como Jubilut, conta em suas redes sociais com milhares de seguidores e em seu canal do youtube por milhões de inscritos. Jubilut oferece em seu perfil uma diversidade de conteúdos além dos de sua área de formação. Ele opta por dinamizar os seus vídeos com muitos aspectos, com os elementos que a plataforma dispõe, entra em um personagem altamente caricato, engraçado, para chamar atenção de um público de qualquer idade. Vejamos um dos seus conteúdos.

Figura 3: Prints de um conteúdo do prof. Jubilut

³Arrume-se comigo, é uma expressão que se refere a uma tendência nas redes sociais, onde influenciadores e anônimos mostram como se arrumam, onde (GRWM) como é popularmente usada nas plataformas, deriva e traduz o termo em inglês “Get Ready With Me”. Consiste em produzir um vídeo seguindo passo a passo de uma produção, seja ela de roupa, maquiagem, qualquer tipo de evento etc.

⁴Recurso da saliência é um recurso utilizado para voltar o foco ao que se quer mostrar. Uma cor mais forte, uma iluminação sobre algo; uma fonte maior... Fica “em saliência”.



Fonte: Disponível em: <https://vm.tiktok.com/ZMB8wydRS/>. Acesso em: 2 mar. 2025.

Os três prints foram feitos a partir do vídeo do professor Paulo Jubilut intitulado “A GENÉTICA PODE EXPLICAR A MEDIUNIDADE?”, onde se mostra um assunto da sua área de formação e atuação, que é a Biologia. A temática do vídeo está no amplo assunto da Genética e trata de uma pesquisa feita para descobrir se a mediunidade pode ter a ver com genética. Para isso, relata sobre um estudo feito por pesquisadores da USP com o DNA de médiuns e familiares que não tinham essa habilidade. No primeiro quadro, vê-se a legenda do vídeo em caixa alta, o que chama a atenção de quem se depara com o vídeo; o segundo mostra a fonte e cor que ele mostra nas letras da legenda do vídeo, assim como de qual conteúdo abordado; e, por fim, no terceiro, mostra sua fala, pedindo para que quem assistiu ao vídeo possa comentar o que acham sobre a conexão entre genética e experiências espirituais.

O professor traz o conteúdo desse vídeo de forma curiosa ao espectador, começando pela escolha das indumentárias, que pode ser uma estratégia de encenação, da mesma forma que os dois professores anteriores, uma vez que isso é importante para se aproximar do público. Além disso, se utiliza de algumas outras estratégias, desde o título, por exemplo, que é o que fica mais aparente quando se está rolando sobre a plataforma. Isso já faz com que o indivíduo se sinta interessado em assistir o conteúdo - como se nota nos prints, o título está em caixa alta - e ainda com um ponto de interrogação, uma estratégia para fisgar a curiosidade de quem se depara com o vídeo.

Nesta sequência de imagens, se vê que o discurso do capital se manifesta desde a escolha das fontes e da apresentação do conteúdo, passando pelas indumentárias escolhidas - o óculos, a gravata torta e mal colocada propositalmente; o ângulo da gravação - de frente para a câmera e, por conseguinte, para o espectador - e pela linguagem, mais acessível, cheia de traquejos, como voz alta, muita gesticulação, sem apelo ao acadêmico, mais próximo de uma linguagem popular, e, por fim, ao apelo para seguir, compartilhar, comentar etc. Isso reforça a sua estratégia de engajamento, elevando portanto a sua meta principal, que, ao final do vídeo, é mostrada: ter esse feedback da interação dos espectadores. Isso possibilita que ele produza mais vídeos sobre o determinado assunto, já que seu público aprova ou até mesmo fazer um vídeo e ao final lançar uma promoção sobre o seu material com a promessa de que, ao adquiri-lo, o público poderá aprender de forma mais fácil ou rápida o assunto.

Não à toa fica bem aparente na biografia do seu perfil o link direcionando ao seu material comercial de curso, ou seu feed com outros vídeos e propostas de promoção do mesmo.

Percebemos que se repete uma série de elementos nos vídeos analisados acima, como: os sons em alta, as variações e animações com letras de diversos modelos e fontes, muitas cores, filtros, efeitos sonoros, as transições, o recorte de imagens reais ou vídeos curtos sobre o seu vídeo, criando todo um roteiro para conseguir um público maior, mais viralização em seu perfil, levando mais diversidade para os seus conteúdos. Segundo o que Kress (2010) aborda é que há uma comunidade que usa, por exemplo, fonte, *layout*, cor, com uma regularidade, consistência e premissas compartilhadas. Esses recursos são cruciais para a construção de uma boa estratégia de marketing para que este grupo se aproxime do público e ganhe engajamento mais rápido.

Considerações finais

Neste trabalho, nosso objetivo foi descrever o discurso do capital utilizado por professores em seus perfis educacionais, através de elementos observados em seus vídeos na plataforma digital Tik Tok. A pergunta de pesquisa, portanto, é: *como opera o discurso do capital utilizado por professores em seus perfis educacionais no Tik Tok?* Depois de analisar três vídeos, encontramos alguns padrões que nos ajudam a responder à questão de pesquisa:

- Todos eles se utilizam de um personagem caricato;
- Todos eles se utilizam de uma linguagem acessível, por popularizar um conhecimento;
- Todos eles utilizam elementos multissemióticos para transformar o vídeo e deixá-lo o mais dinâmico e atrativo possível; Todos pedem para comentar, curtir, compartilhar e interagir de forma gradual com o conteúdo.

O que se nota a sustentabilidade do uso das técnicas multimodais para tornar o conteúdo mais interativo e íntimo ao interlocutor, em relação aos vídeos dos professores, eles utilizam esta tática para que seus conteúdos sejam passados de forma leve, divertida e curiosa. Percebe-se que esses tipos de “novos modelos” (que diferem da formalidade e linguajar mais culto de uma sala de aula tradicional) principalmente pós pandemia, fez com que muitos deles vissem nessa opção uma oportunidade de exercer a sua área, mas de um jeito diferente, pois, sempre haverá um intuito por trás apenas da explicação de um assunto e quem irá consumir o produto, promovendo por meio da prática educacional um discurso e objetivo capitalista.

[...] as práticas mercadológicas encontraram no ambiente virtual um espaço frutífero para sua disseminação, tanto pelas mais variadas ferramentas disponíveis no meio digital (sofisticando cada vez mais a sedução de seus argumentos), quanto pela capacidade de se atingir a um público amplo e bem diversificado. (Lima-Neto e Nobre, 2012, p. 622)

Tão logo se confirma como o ambiente virtual vem crescendo de forma gradual ao decorrer dos dias, o que reforça a concepção de que qualquer pessoa pode se transformar em um influenciador. Visando que, antes era bem mais difícil ter acesso a propagandas, com o avanço da tecnologia e o crescimento das redes sociais, a qualquer momento você se depara com um anúncio de alguma coisa, de alguma empresa. O TikTok reafirma isso, notando-se que, hoje, a plataforma apresenta ao entrar na plataforma ou no final de vídeos uma pequena caixa de texto no canto superior da tela, informando ao espectador que em breve, ao final do conteúdo irá aparecer um anúncio, como também isso se perpetua para o instagram e youtube.

Logo, sustentamos a tese de que se trata de professores-influenciadores, uma vez que o discurso que opera por trás dos conteúdos educacionais é o do capital: busca-se a monetização e o ganho financeiro, retomando Lacan (1969), por discurso dos indivíduos ligados às suas

necessidades e interesses como uma forma de disfarce para por meio de elementos que vão o beneficiar de alguma forma para assim aplicar o discurso capitalista, chamando atenção para o fato de que, todo discurso está atrelado aos interesses do sujeito. São, portanto, influenciadores digitais, nos dizeres de Kawarshi (2016), uma vez que suas práticas os inserem na cadeia comercial de produtos e na comunicação de marcas contemporâneas.

A prática dos professores-influenciadores exemplifica como o campo educacional tem sido cada vez mais invadido pelas lógicas capitalistas. Não se trata apenas de compartilhar conhecimento, mas de utilizar esse conhecimento como uma moeda de troca para atrair a atenção do público, impulsionar a divulgação de produtos ou serviços e, conseqüentemente, gerar lucros. A análise dos vídeos de professores Noslen, Débora e Jubilut evidenciou como, por meio da produção de nano aulas e conteúdos curtos TikTok, esses profissionais conseguem conquistar uma audiência ampla e engajada, levando-os a explorar sua imagem e sua área de atuação para além da sala de aula.

Além disso, o estudo também apontou, como a educação digital tem se tornado cada vez mais mercantilizada, com a colonização de práticas educativas por discursos publicitários. As plataformas digitais, antes vistas como meios para democratização do conhecimento, se transformaram em campos férteis para a propagação de discursos capitalistas, onde até mesmo conteúdos educacionais são em grande parte moldados pelas lógicas de consumo e pelo mercado.

Portanto, este trabalho contribui para uma reflexão crítica sobre o impacto do capitalismo na educação digital e nas práticas pedagógicas na era das redes sociais. Ao mesmo tempo em que o TikTok e outras plataformas digitais oferecem novas possibilidades de ensino e aprendizagem, elas também colocam em evidência os riscos de transformação do espaço educacional em um mero mercado de consumo, onde o saber e a formação de um público passam a estar subordinados aos interesses mercadológicos. A necessidade de uma abordagem crítica e ética por parte dos educadores ao utilizar essas ferramentas se torna cada vez mais urgente, a fim de preservar o compromisso com a qualidade educacional frente às pressões do mercado. Ficam abertos os estudos nessa área, uma vez que este é apenas um exercício que merece mais aprofundamento, espalhando-se por mais influenciadores que também são professores.

Referências

COSTA, Paula Viviane Gomes. **Nanoaula como gênero**: um estudo sociorretórico. Trabalho de Conclusão de Curso (Letras-Português), Centro Multidisciplinar Caraúbas, Universidade Federal Rural do Semi-Árido, Caraúbas, 2024.

FAIRCLOUGH, N. **Discurso e mudança social**. Brasília: Editora da UnB, 2001.

FAIRCLOUGH, N. **Language and Power**. London: Longman, 1989. _____. [1992].

KARHAWI, Issaaf et al. Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria. **Tendências em comunicação digital**. São Paulo: ECA/USP, p. 39-58, 2016.

KRESS, G. _____. 2010. **Multimodality: a social semiotic approach to contemporary communication**. London: Routledge.

LACAN, J. **O avesso da psicanálise** (1969-1970). Rio de Janeiro: J. Zahar, 1992. (O seminário, 17).

LIMA NETO, Vicente de; NOBRE, Kennedy Cabral. A Comodificação Discursiva nas Redes Sociais. **Eutomia**: Revista de Literatura e Linguística, Fortaleza, p. 1-17, 2012.

SERRA, R. W. A. **A transmutação do gênero discursivo aula dentro da mídia socialTIKTOK**. [s.l.] Projeto de Pesquisa. (Doutorado em Ciências da Linguagem). Recife: UNICAP, 2022.