



UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM LETRAS

HAYANNE RIBEIRO DE SOUZA

**PERSUASÃO E ENGAJAMENTO NO PROCESSO DE APRENDIZAGEM DE
LÍNGUA ESPANHOLA MEDIADA POR PERFIS DE ENSINO NO
INSTAGRAM**

São Luís
2023

HAYANNE RIBEIRO DE SOUZA

**PERSUASÃO E ENGAJAMENTO NO PROCESSO DE APRENDIZAGEM DE
LÍNGUA ESPANHOLA MEDIADA POR PERFIS DE ENSINO NO
INSTAGRAM**

Texto apresentado para defesa da dissertação de Mestrado em Letras do Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade Federal do Maranhão.

Área de concentração: Estudos da Linguagem.

Linha de pesquisa: Estudos de linguagem e práticas discursivas.

Orientador: Prof. Dr. João da Silva Araújo Júnior

São Luís
2023

Ficha Catalográfica

Ficha gerada por meio do SIGAA/Biblioteca com dados fornecidos pelo(a) autor(a).
Diretoria Integrada de Bibliotecas/UFMA

Souza, Hayanne Ribeiro de.

Persuasão e Engajamento No Processo de Aprendizagem de
Língua Espanhola Mediada Por Perfis de Ensino No Instagram
/ Hayanne Ribeiro de Souza. - 2024.

102 f.

Orientador(a): João da Silva Araújo Junior.

Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-graduação em
Letras/cch, Universidade Federal do Maranhão, São Luís-
Ma, 2024.

1. Persuasão. 2. Engajamento. 3. Aprendizagem de
Língua Adicional. 4. Perfis de Ensino. 5. . I. Araújo
Junior, João da Silva. II. Título.

HAYANNE RIBEIRO DE SOUZA

PERSUASÃO E ENGAJAMENTO NO PROCESSO DE APRENDIZAGEM DE
LÍNGUA ESPANHOLA MEDIADA POR PERFIS DE ENSINO NO INSTAGRAM

Texto apresentado para a defesa da dissertação de Mestrado em Letras do
Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade Federal do Maranhão.

Área de concentração: Estudos da Linguagem.

Linha de pesquisa: Estudos de linguagem e práticas discursivas.

Orientador: Prof. Dr. João da Silva Araújo Júnior

Aprovado em 18/06/2024

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. João da Silva Araújo Júnior (Orientador)

Universidade Federal do Maranhão – UFMA

Ana Maria Pereira Lima (Avaliador externo)
Universidade Estadual do Ceará – UECE

Ana Lúcia Rocha Silva (Avaliador interno)
Universidade Federal do Maranhão – UFMA

Marize Barros Rocha Aranha (Avaliador suplente)
Universidade Federal do Maranhão – UFMA

DEDICATÓRIA

A Deus, minha maior fonte de força,
a quem devo minha vida e tudo que
pude conquistar até hoje. Aos meus
familiares, que sempre me apoiaram
e ao meu amor, que sempre me
incentivou.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente a Deus pelo dom da vida e por todos os dias me fortalecer e cuidar de mim com seu amor e misericórdia infinitos, sem Sua Graça eu nada seria.

Agradeço imensamente a minha família por todo apoio e, principalmente à minha mãe, Alciane Santos Ribeiro, por não medir esforços para que eu pudesse chegar aonde estou hoje. Ela sempre foi a principal responsável por me fazer acreditar que eu poderia vencer por meio dos estudos e é, também, a principal responsável por não me fazer desistir de querer alcançar voos cada vez mais altos. Agradeço em especial à minha avó e aos meus irmãos, que sempre me enxergaram com orgulho e viram em mim a esperança de dias melhores para nossa família, dando a coragem e a força que precisei para chegar até aqui.

Agradeço ao meu amorzinho, Davidnielson Licar, por ser minha âncora, por cuidar de mim, por acreditar mais em mim do que eu mesma e por sempre estar ao meu lado e me incentivar em toda esta jornada.

Aos meus amigos, anjos de Deus na minha vida. Alguns estão comigo desde os meus primeiros anos do ensino fundamental, outros desde o ensino médio, alguns desde a graduação, e outros que já conheci durante o mestrado, mas todos ocupam um espaço especial em meu coração. Não consigo citar o nome de todos, mas eles sabem o quanto a admiração e as vibrações deles por minhas conquistas foram e continuam sendo um grande combustível para mim.

Ao meu orientador, João da Silva Araújo Júnior, que me acompanha e orienta desde a graduação e foi uma das primeiras pessoas a confiar e acreditar que eu poderia e deveria tentar o sonho do mestrado. Agradeço por todo suporte, por aturar meus surtos acadêmicos e por nunca desistir de mim.

À CAPES, pelo suporte ao longo destes meses, pois, sem o auxílio da instituição, seria muito difícil continuar e, até mesmo, finalizar esta pesquisa.

RESUMO

O presente estudo tem como principal objetivo analisar como o uso de tecnologias persuasivas, criadas com o intuito de promover a mudança de comportamento de um usuário, pode influenciar no processo de aprendizagem de uma L2 mediada por Perfis de Ensino na rede social Instagram. Como objetivos específicos, esta pesquisa pretende: identificar as ferramentas persuasivas, aquelas criadas para tornar um comportamento específico mais fácil de ser realizado, utilizadas por estes Perfis de Ensino de línguas para manter os aprendizes atrapados ao processo de aprendizagem; verificar os impactos dos gatilhos mentais (Fogg, 2009) no engajamento nos Perfis de Ensino; e, ainda, compreender a perspectiva do usuário/aprendiz sobre a aprendizagem mediada pelos Perfis de Ensino. Realizamos uma pesquisa qualitativa, de natureza básica, com fins exploratórios, utilizando procedimentos de revisão de literatura e de caráter documental, utilizando como ferramentas de coleta de dados, a observação, a captura de tela e o questionário digital. Para tal, utilizamos como base teórica os estudos de Fogg (2003) sobre Persuasão na Captologia, entendida como a relação entre uma tecnologia persuasiva e um usuário com intenção de mudança de comportamento por parte do usuário, e o Modelo Comportamental (Fogg, 2009) para compreendermos a atuação de gatilhos mentais em mudanças de comportamento; os estudos sobre Engajamento de Lanier (2018) e de Bentes (2019), que o consideram como a tentativa de manter o usuário cada vez mais conectado e interagindo nas plataformas, bem como os estudos de Leffa (2012) sobre aprendizagem de línguas. Os resultados obtidos apontam que as tecnologias persuasivas, identificadas na plataforma *Instagram*, cumprem seu papel já que induzem e auxiliam o usuário a atingir o objetivo principal, que é gerar engajamento e, conseqüentemente, contribuem com o processo de aprendizagem da L2, pois, ao incentivá-lo a engajar os conteúdos, faz com que o aprendiz passe mais tempo imerso no universo da língua alvo, aumentando, assim, as possibilidades de uma aprendizagem significativa.

Palavras-chaves: Persuasão. Engajamento. Aprendizagem de Língua Adicional. Perfis de Ensino.

ABSTRACT

The main objective of this study is to analyze how the use of persuasive technologies, created in order to promote the change of behavior of a user, can influence the learning process of an L2 mediated by teaching profiles on the social network Instagram. As specific objectives, this research intends to: Identify the persuasive tools, those created to make a specific behavior easier to be carried out, used by these language teaching profiles to keep learners trapped in the learning process; to verify the impacts of mental triggers (Fogg, 2009) on engagement in teaching profiles; and, also, Understand the user/learner's perspective on learning mediated by teaching profiles. We conducted a qualitative research, of a basic nature, with exploratory purposes, using literature review and documentary procedures, using as data collection tools, observation, screen capture and the digital questionnaire. To this end, we used as a theoretical basis the studies of Fogg (2003) on Persuasion in Captology, understood as the relationship between a persuasive technology and a user with the intention of behavior change by the user, and the Behavioral Model (Fogg, 2009) to understand the performance of mental triggers in behavior changes; the studies on Engagement of Lanier (2018) and Bentes (2019), which consider it as the attempt to keep the user increasingly connected and interacting on the platforms, as well as the studies of Leffa (2012) on language learning. The results obtained indicate that the persuasive technologies, identified in the Instagram platform, fulfill their role since they induce and help the user to achieve the main objective, which is to generate engagement and, consequently, contribute to the learning process of L2, because, by encouraging him to engage the content, it makes the learner spend more time immersed in the universe of the target language, thus increasing the possibilities of meaningful learning.

Keywords: Persuasion. Engagement. Additional Language Learning. Teaching Profiles.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Princípios dos computadores como tecnologias persuasivas	34
Figura 2: Visão geral de ferramentas de interação com publicação	57
Figura 3: Classificação dos tipos de observação	58
Figuras 4 e 5- Perfil do @espanholdeverdade	64
Figuras 6 e 7 – Perfil do @espanholparatodosonline	65
Figuras 8 e 9 – Perfil do @espanholcombeta	66
Figura 10 - Perspectiva dos usuários sobre utilidade dos Perfis de Ensino	69
Figuras 11 e 12- Ferramentas de redução e de adaptação (<i>reels</i>)	71
Figuras 13 e 14- Ferramentas de redução e de adaptação (guias)	72
Figuras 15 e 16- Ferramentas de vigilância e de sugestão (busca e patrocinado)	73
Figuras 17 e 18- Ferramentas de condicionamento (canal de transmissão) ...	74
Figuras 19 e 20- Ferramentas de condicionamento (notificações de perfis) ...	75
Figura 21 – Ferramenta Túnel (Notificações)	76
Figura 22- Ferramenta de Automonitoramento (Enquete nos <i>stories</i>)	77
Figura 23 – Contato dos usuários com conteúdos da L2 sugeridos pelo algoritmo do <i>Instagram</i>	83
Figura 24- Preferência dos usuários sobre formato de vídeos publicados pelos Perfis de Ensino	84
Figura 25 – Perspectiva dos usuários sobre atuação das ferramentas do <i>Instagram</i> como gatilhos motivadores	84
Figura 26- Perspectiva dos usuários sobre atuação das ferramentas do <i>Instagram</i> como geradoras de engajamento	85

Figura 27- Perspectiva dos usuários sobre atuação das ferramentas do *Instagram* como facilitadoras e eficazes para o aprendizado de uma L2 86

LISTA DE QUADROS E TABELAS

Quadro 1: Gêneros do meio digital	28
Quadro 2: Modelo Comportamental de Fogg	36
Tabela 1: Ferramentas Persuasivas nos Perfis de Ensino do <i>Instagram</i>	78

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	13
2. PERSUASÃO NA RETÓRICA	22
2.1 Retórica Clássica	22
2.2 Nova Retórica	24
2.3 Retórica Digital	26
3. PERSUASÃO NA CAPTOLOGIA	31
3.1 Captologia	31
3.2 Ferramentas Persuasivas	34
3.3 Modelo Comportamental de Fogg	36
3.4 Noção Geral de Engajamento	39
4. APRENDIZAGEM DE LÍNGUAS MEDIADA POR TECNOLOGIAS DIGITAIS	42
4.1 Aprendizagem de línguas mediada por redes sociais	42
4.2 Engajamento no processo de aprendizagem de línguas	45
5. PERCURSO METODOLÓGICO	48
5.1 Problemas e objetivos de pesquisa	48
5.2 Abordagem metodológica	50
5.2.1 A pesquisa qualitativa	50
5.2.2 A pesquisa exploratória	53
5.2.3 A pesquisa bibliográfica e documental	54
5.3 Contextualização da pesquisa	55
5.3.2 Instrumentos e técnicas de pesquisa	57
5.4 Procedimentos metodológicos	60
6. ANÁLISE E APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS	63
6.1 Caracterização geral dos perfis analisados	63
6.2 A influência do uso de tecnologias persuasivas no processo de aprendizagem de uma L2 mediado por PE's do <i>Instagram</i>	66
6.3 Ferramentas persuasivas e engajamento em PE's do Instagram	70

6.4 Relação entre gatilhos mentais do FBM usados pelos PE's e Engajamento	80
6.5 Perspectiva do aprendiz sobre aprendizagem mediada por PE's	82
CONSIDERAÇÕES FINAIS	89
REFERÊNCIAS	94
ANEXOS	98

1 INTRODUÇÃO

A pesquisa científica parte de alguma motivação. Por esse motivo, é necessário encontrar um problema em meio a uma dada realidade para que se considere estudar os aspectos que levam ao problema ou às formas de solucioná-lo, por exemplo. As motivações de pesquisa podem ser pessoais, específicas ou sociais, buscando encontrar formas de ajudar outros indivíduos, ou contribuir para a produção de conhecimento na área de estudo.

Podemos dizer que esta pesquisa apresenta um pouco de cada um dos tipos de motivação citados anteriormente. A primeira motivação marca o início da trajetória desta pesquisa, como surgiu o interesse pelo tema e a vontade de pesquisá-lo. Durante a graduação, tratando de uma licenciatura em Letras, é natural surgir o interesse por compreender como se dá o processo de aprendizagem, entender a complexidade do processo, como cada aluno possui individualidades e aprende a seu modo. Estes são alguns fatores que me despertaram o interesse por estudar sobre ensino e aprendizagem de línguas.

Como para grande parte dos jovens do século XXI, utilizar tecnologias interativas e que auxiliam na comunicação a distância é algo habitual no dia a dia, principalmente com as redes sociais, utilizadas em momentos de ócio com diversas funções: entreter, informar, compartilhar fotos/vídeos, comunicar. Até que verifiquei que uma rede social específica, o Instagram, deixava de abrigar apenas perfis pessoais para apresentar também perfis comerciais e perfis destinados ao compartilhamento de informações. Assim, percebendo que muitos professores criavam perfis para ensinar línguas, decidi, também, criar o meu próprio perfil de ensino, utilizado para compartilhar dicas sobre dúvidas frequentes de português e de espanhol.

Com a oportunidade, ainda na graduação, de conhecer o grupo de estudos LINTEC, coordenado pelo Prof. Dr. João Araújo Júnior, foi possível realizar os primeiros contatos com os estudos acerca da relação entre línguas e tecnologias, abrindo, então, um leque de possibilidades de pesquisas na área e um pensamento de conciliar duas coisas as quais tinha afinidade e interesse em

estudar: aprendizagem de línguas e sua relação com as redes sociais. Assim, decidi, em meu trabalho de conclusão de curso da graduação, realizar uma pesquisa sobre os métodos de ensino de línguas utilizados por perfis do Instagram que tinham como objetivo ensinar o espanhol como L2¹ para brasileiros.

Considerando a originalidade, a relevância da pesquisa e os resultados satisfatórios, decidi dar continuidade aos estudos acerca do ensino e da aprendizagem de línguas mediado pela rede social Instagram. No entanto, atentando-me a uma nova perspectiva, considerando novas teorias e novas ferramentas de análise. Assim, podemos dizer que o percurso inicial parte de uma jornada motivada por afetividades e pelo desejo de contribuição para as relações entre os estudos sobre línguas atrelados a tecnologias.

Pensando assim, cabe salientar que os estudos linguísticos tendem a acompanhar a evolução da língua, e as formas de ensinar e de aprender uma língua se modificaram ao longo dos anos de acordo com as necessidades socioculturais. Atualmente, o ensino de línguas tem se conectado cada vez mais às tecnologias, visto que fazem parte do nosso cotidiano.

Quando pensamos no ensino e na aprendizagem de línguas, a Linguística Aplicada (LA) se destaca, principalmente pelo foco em abordagens de aquisição da língua (Alexopolou, 2012), assim, passou a ser a principal referência nos referidos estudos. A LA surge no século XX, em meados das décadas de 40 e 50 e, embora seu objetivo não seja unicamente compreender o processo de ensino e de aprendizagem de línguas, passou a ser muito utilizada para esse fim, já que surgiu em meio a necessidade de ensino e de aprendizagem de língua estrangeira de forma rápida e eficiente no contexto da Segunda Guerra Mundial, em que era necessário ter domínio sobre a língua dos inimigos.

A Linguística Aplicada, como assinala Fernández Pérez (1999), consolida-se atrelada a razões políticas, econômicas e causas sociais que dão

¹ Sigla utilizada para referir-se aos termos segunda língua e língua estrangeira, sendo o estudo de uma segunda língua no caso em que a língua estudada é usada fora da sala de aula da comunidade em que vive o aluno e língua estrangeira quando a comunidade não usa a língua estudada na sala de aula. (LEFFA, 2016)

origem ao interesse por problemas materiais da linguagem e, com o passar do tempo, reúne inúmeros estudos que buscam apresentar a melhor maneira para se ensinar ou aprender uma língua adicional. Atualmente, os estudos revelam que não existe uma "fórmula mágica" para garantir sucesso neste processo, já que inúmeros fatores internos e externos devem ser levados em consideração e o aprendizado se dá de forma individual, além de se considerar, também, os espaços em que se dão esses processos. No contexto atual, o aluno é visto como capaz de desenvolver sua aprendizagem, capaz de dialogar e discutir com colegas e com o professor e principalmente com autonomia suficiente para buscar o conhecimento desejado, como destacam Leffa (2012) e Kumaravadivelu (2001) quando tratam sobre a pedagogia do Pós Método². Assim, o ensino de línguas passa a ser um conjunto de práticas que devem viabilizar a aprendizagem, a qual pode se dar em diversos contextos.

O ensino de línguas não se dá exclusivamente em contextos formais de ensino. Com o surgimento de novas tecnologias e, principalmente, com o advento da internet, facilitando a comunicação entre pessoas em qualquer lugar do mundo, a motivação para aprender uma língua estrangeira passou a ser cada vez maior. Leffa (2016), nesse sentido, assinala que a “virtualização cria uma nova realidade, expandindo as relações entre as pessoas para além das fronteiras geográficas, criando a necessidade de expandir o nosso conhecimento de outras línguas”.

Usar tecnologias no processo de ensino e de aprendizagem, não só de línguas, passou a ser uma realidade nos últimos anos, mudando não só as noções de aprendizagem, mas também as de ensino. Transportar conhecimento de casa ou de qualquer outro espaço, em qualquer lugar do mundo, para qualquer pessoa, são benefícios que a internet e as tecnologias proporcionam. Isso representa mais uma quebra de barreiras do ensino de línguas, visto que não precisamos mais estar em uma sala de aula física, com um professor presencialmente, ou em tempo real, para aprender um conteúdo. Com isso, os

² Sendo o método um sistema de prescrições elaboradas para o professor, de cima para baixo, quer partindo do paradigma científico de uma determinada época, compreende-se o pós-método por um reconhecimento da capacidade de subversão do professor, que, com base na sua experiência e intuição, acaba invertendo a ordem estabelecida e faz na sala de aula aquilo que rigorosamente tem condições de fazer. (LEFFA, 2012)

contextos não-formais de ensino ganharam destaque nos últimos anos, sendo cada vez mais comum aprender uma língua em espaços interativos como *sites*, aplicativos ou, até mesmo, redes sociais.

As redes sociais podem desempenhar um papel importante na motivação para a aprendizagem de línguas, principalmente de jovens, que são os principais usuários das plataformas. Elas surgiram em 2006 (Silva; Serafim, 2016) e apresentam um importante papel na comunicação em nossa sociedade. Foi a partir delas que as pessoas puderam estreitar laços, externar opiniões e apresentar suas identidades, virtualmente, com maior frequência e alcance. O intuito das redes sociais não é o ensino; no entanto, devido à sua popularização, passaram a ser consideradas um meio para a divulgação de serviços por pessoas e por empresas e, logo depois, começaram a ser vistas como uma ferramenta interessante para se trabalhar também multiletramentos³ nas escolas.

No entanto, pensar nelas como auxiliadoras no processo de ensino-aprendizagem em diversas áreas não deve ser um fator restritivo ao ensino formal, já que, cada vez mais, estas são utilizadas para propagar conhecimento de modo informal.

Pensando em como as redes sociais podem influenciar no aprendizado de uma L2, surge o interesse em analisar uma rede social específica com grande potencial: o Instagram. Esta é uma das redes sociais mais acessadas no mundo, com mais de 2 bilhões de usuários ativos, sendo o Brasil o segundo país com mais usuários, segundo pesquisa da empresa Opinion Box em 2023. O Instagram foi lançado em 2010 e viabiliza o compartilhamento de fotos e de vídeos por meio da plataforma, além de diversas ferramentas que promovem interação entre os “seguidores” (termo usado para se referir aos usuários que optam por acompanhar publicações de determinado perfil), como curtidas, comentários, transmissões ao vivo etc.

³ A multimodalidade, multisssemiose ou multiplicidade de linguagens exige multiletramentos, quer dizer, exige, nos dizeres de Rojo (2012), “capacidades e práticas de compreensão e produção de cada uma delas (multiletramentos) para fazer significar”. (GAGLIARDI, 2012)

Os perfis criados nesta rede social, inicialmente não possuíam fins educacionais, mas, por ser uma rede social cada vez mais aceita pelos usuários, o Instagram deixou de abrigar apenas perfis para compartilhamento de momentos pessoais e passou a ser um espaço de divulgação para empresas, *digitais influencers* e, também, para divulgar informações e conhecimento.

Com a popularização da rede, o crescente número de usuários e a grande necessidade de se aprender de forma rápida e prática, surge, então, a noção de Perfis de Ensino (PEs), perfis criados nesta rede que utilizam das ferramentas da rede social para compartilhar conhecimento. Os perfis de ensino promovem uma interação entre educador e aprendiz por meio das redes sociais, auxiliam o processo de aprendizagem, trazendo-o para o contexto tecnológico e social, que envolvem os estudantes dos dias atuais, além de disponibilizar de maneira mais acessível conteúdos diversos sobre o que se deseja aprender. O tipo de conteúdo é variado, existem perfis voltados para o ensino de diversas áreas específicas, sendo o ensino de línguas uma delas. A plataforma comporta milhares de perfis criados com o intuito de ensinar uma língua estrangeira, os chamados Perfis de Ensino, e analisaremos aqueles voltados para o ensino do Espanhol como língua estrangeira para brasileiros.

Freitas e Barth (2015), Mafra (2019) e Alves e Chaves (2020) discutem sobre os conceitos de gênero em redes sociais, inclusive o *Instagram*, levantando questionamentos sobre como a rede social pode ser constituída de resquícios de diferentes gêneros, e apesar de não ser o foco de abordagem nesta pesquisa, considerando a distinção entre gênero e suporte apresentada por Marcuschi (2008, p. 174-175), pode-se considerar os Perfis de Ensino como suportes, já que são um “*locus* virtual com formato específico que serve de base ou ambiente de fixação do gênero materializado como texto”, e os *posts* podem ser considerados gêneros digitais, são os gêneros prototípicos da rede social *Instagram*, conjunto de enunciados que refletem as condições específicas deste campo de comunicação. Mais uma vez, salientamos que não é nosso objetivo trazer as discussões a respeito da plataforma como gênero discursivo, apenas apresentar suas ferramentas e relacioná-las aos conceitos de persuasão na Captologia, engajamento e aprendizagem.

Levando em consideração que as redes sociais, sobretudo o Instagram, possuem grande poder de influência sobre seus usuários que passam cada vez mais horas conectados a estas plataformas, observamos a necessidade de investigar como outros conceitos emergentes nos estudos da LA se conectam aos Perfis de Ensino: a persuasão e o engajamento.

Tendo em conta todas as modificações que as novas tecnologias trouxeram para o cotidiano, incluindo as novas formas de compreender o ensino e aprendizagem de línguas, é de nosso interesse, observar, também, como atreladas a outros conceitos, elas têm chances de influenciar ainda mais este processo, como no caso da relação entre a persuasão e as tecnologias. O professor Fogg, da Universidade de Stanford, B.J., afirma que qualquer sistema computacional interativo criado para alterar atitudes e comportamentos de pessoas pode ser chamado de “tecnologia persuasiva”.

A partir deste conceito, Fogg (2003) criou o termo “Captologia”, resultado do acrônimo em inglês “CAPT- Computers As Persuasive Technologies” ou Computadores⁴ como tecnologias persuasivas. Assim, a Captologia é a área na qual há o encontro entre a persuasão e a tecnologia computacional. Nesse sentido, as redes sociais podem ser consideradas tecnologias persuasivas, e o Instagram, por intermédio dos Perfis de Ensino, promove a intenção da mudança de comportamento do usuário. Essa mudança de comportamento pode influenciar no tempo de uso da plataforma e, conseqüentemente, no tempo de imersão do aprendiz com a língua que pretende aprender por meio dos perfis que acompanha.

Assim, além das ferramentas persuasivas, compreender o papel do engajamento no ensino e na aprendizagem de línguas, mediado pelos Perfis de Ensino, também é de grande relevância, já que o engajamento é o principal foco das redes sociais. O intuito é fazer com que o usuário passe o maior tempo possível conectado à plataforma, e não somente acompanhando publicações, mas também interagindo, como assinala Trindade (2022).

⁴ Nesta pesquisa, ao usarmos o termo “Computadores” não nos referimos apenas ao dispositivo físico, mas também a todo sistema computacional interativo.

Dessa maneira, pensamos que compreender as nuances do ensino e da aprendizagem de línguas mediados por tecnologias é um grande passo para assimilar os porquês deste processo ser cada vez mais realizado em contextos não-formais de ensino e, cada vez mais, procurado por usuários de redes sociais.

Uma outra justificativa para realização desta pesquisa é a mínima quantidade de materiais a respeito do tema disponibilizado na literatura atualmente. A Captologia é uma área de estudos recente, bem como as noções de engajamento em redes sociais, apesar disso, entende-se que possuem grande relevância no cenário atual, principalmente no âmbito educacional e, ainda assim, pouco se fala sobre as relações que podem possuir e como podem influenciar no processo de ensino e de aprendizagem de uma L2.

Pensando assim, esta pesquisa decorre de algumas inquietações, norteadas por algumas questões, sendo a principal delas: Como o uso de tecnologias persuasivas pode influenciar no processo de ensino e de aprendizagem de uma L2? Algumas questões específicas também foram consideradas, sendo elas: Quais ferramentas persuasivas os Perfis de Ensino de línguas do Instagram utilizam para manter os usuários atrapados ao processo de ensino e de aprendizagem?; Como se dá a relação entre gatilhos mentais (FOGG, 2009) no engajamento nos Perfis de Ensino?; e, por fim, qual a perspectiva do usuário/aprendiz sobre a aprendizagem mediada pelos Perfis de Ensino?

Buscando responder a estes questionamentos, surgem os objetivos desta pesquisa, sendo o principal: Analisar como o uso de tecnologias persuasivas pode influenciar no processo de ensino e de aprendizagem de uma L2 mediado por Perfis de Ensino na rede social Instagram; e como objetivos específicos: 1) Identificar as ferramentas persuasivas utilizadas pelos Perfis de Ensino de línguas para manter os aprendizes atrapados ao processo de aprendizagem; 2) Verificar os impactos dos gatilhos mentais (FOGG, 2009) no engajamento nos Perfis de Ensino; e, ainda 3) Compreender a perspectiva do usuário/aprendiz sobre a aprendizagem mediada pelos Perfis de Ensino.

Para melhor compreensão desta pesquisa, detalharemos como o trabalho foi dividido, bem como, quais procedimentos foram utilizados ao longo da jornada de investigação. Com o intuito de responder às questões norteadoras e alcançar os objetivos propostos, este trabalho se divide em seis capítulos, sendo o primeiro, este introdutório, os três seguintes capítulos, teóricos, o quarto capítulo metodológico e o último de apresentação e de discussão dos resultados, os quais serão resumidos a seguir.

No segundo capítulo, traçamos o percurso histórico da persuasão, como, ao longo dos tempos, o termo passou a ser utilizado em diferentes contextos e civilizações, partindo, assim, do conceito de persuasão na chamada Retórica Clássica, tendo Aristóteles (1978) como principal representante, em que a persuasão era um dos elementos essenciais dos discursos gregos, passando pela Nova Retórica de Perelman & Olbrechts-Tyteca (2005), em que a persuasão muda um pouco de ambiente e passa a ganhar mais enfoque nos textos escritos e chega aos conceitos mais atuais de Retórica Digital, tendo Xavier (2013) como principal autor, em que se observa como a persuasão se encaixa no contexto digital, no qual a comunicação mediada por tecnologias é muito frequente.

O terceiro capítulo aborda os conceitos mais pertinentes para esta pesquisa: a persuasão no contexto da Captologia e o engajamento. Discute-se, a partir dos conceitos de Fogg (2003), o que são tecnologias interativas, como a persuasão, por meio de computadores, é utilizada para tentar provocar uma mudança de comportamento, quais são as ferramentas persuasivas utilizadas para tal e como funciona o modelo de comportamento proposto por Fogg (2003). Apresentamos, também, o Modelo Comportamental de Fogg (2009) para explicar alguns elementos que auxiliam na mudança de comportamento de um usuário a partir do contato com as tecnologias persuasivas, como os gatilhos mentais, elemento mais pertinente para esta pesquisa. Além disso, também abordamos o conceito geral de engajamento proposto por Lanier (2018) e por Bentes (2019), compreendido como o tempo em que o usuário passa utilizando e interagindo com determinada plataforma, e como ele se relaciona com as redes sociais, especificamente com o Instagram.

O quarto capítulo expõe como a aprendizagem de línguas pode ser mediada por tecnologias digitais, entendendo o contexto do Pós-Método proposto por Leffa (2012) e considerando contextos de ensino não-formais. Além disso, discute-se como as redes sociais podem desempenhar um papel, cada vez mais importante, na aprendizagem de uma L2 e também como o engajamento se relaciona com o processo de ensino e de aprendizagem na rede social Instagram.

No capítulo seguinte, trazemos, detalhadamente, todo o percurso metodológico necessário para fins desta pesquisa. Discutimos os motivos pelos quais consideramos que esta pesquisa se encaixa como pesquisa qualitativa, do tipo exploratória e também como pesquisa documental. Ademais, salientamos também o local de pesquisa, sendo a rede social Instagram, especificamente os Perfis de Ensino de espanhol como L2 para brasileiros, os critérios de escolha e de coleta de informações a respeito destes perfis e, ainda, quais instrumentos de coleta foram utilizados, sendo a observação, seguida de anotações, e a captura de tela os que viabilizaram a pesquisa.

O último capítulo contém a análise e a apresentação dos resultados obtidos, fazendo uma caracterização dos Perfis de Ensino escolhidos para investigação, apresentando os traços de persuasão presentes nos conteúdos por eles veiculados, bem como as ferramentas persuasivas por eles utilizadas. Demonstramos, também, como se dá o engajamento nos perfis selecionados, descrevemos as ferramentas e apresentamos as interações possíveis por e entre os usuários tanto nas publicações do *feed*, quanto nos *stories* da rede social e como os gatilhos mentais (Fogg, 2009) influenciam o processo de aprendizagem e o engajamento nestes Perfis de Ensino. Também incluímos as observações e as pesquisas feitas com usuários/aprendizes que acompanham os Perfis de Ensino selecionados, a respeito de suas perspectivas sobre a aprendizagem de línguas influenciada pelo que consideramos chamar de persuasão na Captologia e de engajamento. Desejamos que a leitura seja agradável e proveitosa, caro(a) leitor(a).

2 PERSUAÇÃO NA RETÓRICA

De acordo com Xavier (2013), a retórica se apresenta todas as vezes em que há um desejo de influência de um locutor para com um interlocutor, seja por meio de uma ou de várias linguagens, como verbal, gráfica com imagens dinâmicas e sons diversos, por exemplo, simultaneamente. Do grego “rhetoriké”, retórica pode ser compreendida como a arte dos discursos. Podemos dizer que a retórica surgiu na Grécia e compreende-se como “uma técnica de organização do discurso com o objetivo explícito de persuadir audiências” (Xavier, 2013), nesse contexto, consideramos aqui a Retórica Clássica.

2.1 Retórica Clássica

Na Grécia antiga, o respeito de um cidadão ateniense era conquistado também por sua habilidade para proferir discursos eloquentes e persuasivos. Aliás, era condição para ser eleito a uma das 600 vagas da Eclésia da cidade saber convencer bem os ouvintes a aderir ideias e a aceitar teses pela excelência da argumentação. A esta não podem faltar estratégias que visem ao fazer-saber, ao fazer-sentir e ao fazer-fazer, pois o discurso deveria apelar simultaneamente tanto à razão quanto à emoção do interlocutor. Assim, no século V a.C., os sofistas foram os responsáveis por introduzir e por começar a praticar a arte da retórica. Eles viajavam em grupos itinerantes para exercer a docência em lugares públicos e, assim, atrair a atenção das pessoas para seus discursos e em seguida cobravam pelos ensinamentos partilhados àqueles que quisessem continuar aprendendo sobre estratégias argumentativas, o logos.

As técnicas de persuasão usadas pelos sofistas, no entanto, não agradavam a todos, como assinala Xavier (2013):

Sócrates (469 – 399 a. C), pelos textos escritos por Platão (427 – 347 a. C), é um dos que se opõem à retórica sofista. Em Górgias, um dos escritos de Platão, há um diálogo imaginário entre Sócrates e três retóricos sofistas: Górgias, Pólo e Cálicles. No diálogo são discutidas as relações entre política, moral, razão, vontade e poder. Ao final, Sócrates afirma que as técnicas retóricas podem servir tanto para agradar enganando, isto é, levar a audiência à crença, quanto podem levá-la à ciência. (Xavier, 2013)

Acreditavam que a argumentação com fins políticos não deveria ser usada para discutir a ciência e deveria ser extinta de uma sociedade em que a moral e a verdade fossem pontos de primazia. No entanto, o autor que de fato se destaca quando se fala em Retórica Clássica é Aristóteles com sua obra *A Arte Retórica*, composta por três livros que abordam, respectivamente, as noções de *Ethos*, *Phatos* e *Logos*.

No livro I, Aristóteles explica e discute a importância da construção do *Ethos* do orador, ou seja, sua imagem. Dependendo desta, a persuasão pode dar-se de forma mais efetiva a depender do auditório, já que um orador com um caráter irrefutável tem uma imagem positiva, ganha atenção do público e se torna convincente. No livro II, a discussão se dá a respeito da noção de *Phatos*, que pode ser relacionada às emoções da audiência, o orador precisa conhecer e entender seu auditório, a fim de despertar emoções com sua fala para levar ao convencimento e persuadi-lo a adotar alguma ideia ou a fazer alguma coisa. Já o livro III apresenta o *Logos*, que nada mais é que a estrutura do discurso, a mensagem a qual é estruturada e organizada a fim de persuadir. Assim, a junção destes três conceitos leva à criação de um discurso apelativo, com grandes possibilidades de convencimento do auditório em um discurso oral público.

O autor destaca, ainda, que além destes conceitos, o discurso deve ser organizado seguindo quatro etapas: o exórdio (momento introdutório do discurso em que se chama a atenção da audiência), a narração (momento em que a tese será desenvolvida e defendida pelo orador), as provas (são essenciais para produzir efeito de irrefutabilidade da tese apresentada pelo orador e levar o auditório ao convencimento) e a peroração (parte final do discurso em que se faz uma retomada dos argumentos principais e se desperta as emoções do auditório). Levando em consideração estas etapas, o autor acreditava que eram essenciais para garantir sucesso na retórica. No entanto, devia-se observar sempre o tipo de público para que ajustes pudessem ser feitos.

Aristóteles apresenta três principais discursos retóricos: o jurídico, em que o orador busca defender uma causa ou alguém visto nos fóruns; o deliberativo, característico de debates políticos; e o epidítico, presente em cerimônias e em ritos protocolares.

Assim, entendemos que a Retórica Clássica está estritamente ligada aos conceitos postos por Aristóteles em sua obra. Percebe-se que a arte da persuasão, nesse contexto, é compreendida na relação entre um orador e um auditório em que o orador precisa encontrar meios de convencer que sua tese é verdadeira. No entanto, vale ressaltar que a persuasão não deve ser feita por meio da enganação. A retórica, na polis grega, era utilizada para levar os cidadãos a pensar e a fazer coisas relevantes para a prática da democracia na cidade.

Com o surgimento de novas necessidades, aos poucos a persuasão ultrapassa os discursos gregos e ganha um olhar mais moderno, discute-se, então, os conceitos do que Perelman (2005) defende como Nova Retórica.

2.2 Nova Retórica

Entende-se que a Nova Retórica é a análise de como os argumentos são colocados juntos, em textos escritos, em vez de grande oratória. Sendo assim, a Nova Retórica retrata muito bem a importância da argumentação, principalmente nos textos escritos adquiridos na sociedade moderna.

Depois da obra de Aristóteles, o marco para as discussões acerca da retórica no Ocidente foi a publicação do *Traité de l'Argumentation*, em 1958, por Chaïm Perelman e sua colaboradora Lucie Olbrechts-Tyteca. Com esta obra, os autores pretendiam não somente trazer de volta as discussões já apontadas na Retórica Clássica, mas também romper com as noções de razão e de raciocínio oriundas do pensamento de Descartes que já vigoravam por cerca de três séculos.

Os autores criam o Tratado da Argumentação, evidenciando a importância da argumentação no dia a dia, na vida jurídica e na publicidade, ressaltando como pode ser usada quando não se encontram verdades absolutas provenientes das ciências exatas. Questões sociais, morais, políticas, filosóficas e religiosas fogem do domínio da explicação lógico-matemática e, para resolvê-

las, o uso da retórica é bem-vindo, buscando argumentos variados para defender diferentes pontos de vista.

Ao compararmos à Retórica Clássica, observamos que a Nova Retórica de Perelman põe maior ênfase na argumentatividade dialética e no aspecto verossímil do raciocínio dialético e menos nos discursos eloquentes para ganhar visibilidade do auditório e as proposições necessárias relacionadas à demonstração analítica, como assinala Xavier (2013).

A Nova Retórica se atenta apenas às técnicas que utilizam a linguagem para garantir persuasão e convencimento de um público, o orador deve produzir um discurso bem elaborado conforme o público a quem se destina, a fim de conseguir um final eficaz: a adesão à tese apresentada. Assim, consideramos que a Nova Retórica retoma os princípios gregos para discutir a importância das teorias da argumentação.

Com o avanço da sociedade moderna e as novas necessidades, a Nova Retórica se distingue da Clássica, principalmente por não se atentar apenas ao discurso oral, das praças públicas, mas enfatizar textos escritos de diversos gêneros visando a impactos mais longos na história de diferentes comunidades. Além disso, na Clássica, uma das principais preocupações era formar discípulos, enquanto a Nova se preocupava também em compreender os mecanismos do pensamento.

O foco na linguagem escrita também faz com que, na Nova Retórica, o foco no interlocutor seja diferente, já que não existe a mesma preocupação com grandes públicos, mas sim, indivíduos singulares, uma vez que, quando elabora um discurso escrito, o orador se motiva, querendo ou não, pelo seu leitor fazendo com que organize os argumentos que serão apresentados de forma tática para surtirem os efeitos esperados.

Os principais autores da Nova Retórica discutem, ainda, sobre a natureza social da linguagem e como esta pode ser usada além de comunicar, para influenciar, a depender do contexto em que se inserem, destacam que é pelo contexto fornecido pelos hábitos, modos de pensar, métodos e circunstâncias exteriores que os termos utilizados são compreendidos, seja em sentido, seja

em definição. Levam em consideração que a linguagem utilizada pode ser concebida como tentativa de aproximação a determinada comunidade. Então, a adesão a determinados usos linguísticos acontece de forma consciente por um sujeito.

Perelman & Olbrecht-Tyteca (2005) trouxeram uma abordagem filosófica/jurídica para a retórica, apontando a importância da argumentação. A partir de suas discussões, podemos entender que o discurso depende da retórica, pois todo discurso possui uma lógica argumentativa que pode levar ao convencimento.

Por fim, nota-se que a Nova Retórica segue princípios da Clássica, mas se reinventa a partir das necessidades da sociedade moderna. A persuasão segue partindo do discurso argumentativo de um orador, mas agora pensando em um leitor como auditório, enfatizando a linguagem escrita. A retórica pode, então, aparecer em qualquer gênero textual, já que está aplicada a qualquer situação de interação entre sujeitos e, sendo assim, pode aplicar-se, também, a gêneros do meio digital, como veremos a seguir com os conceitos de Retórica Digital.

2.3 Retórica Digital

Com o advento e modificações das tecnologias, a argumentação passa a ser usada, também, em contextos midiáticos a fim de garantir a persuasão de um público. Nas discussões anteriores, vimos que a retórica pode ser considerada uma comunidade de oradores e de ouvintes que se alternam nos papéis de oradores retóricos ao sujeito.

Xavier (2013, p.99), *apud* Miller (2009), aponta que a Retórica Digital é um efeito da intensa variação no uso pelos sujeitos da língua combinada a linguagens em comunicação mediada por computador. Assim, temos ainda a mesma noção de interação por meio da linguagem vista nas outras retóricas, mas agora o que muda é o espaço de ação, que deixa de ser a linguagem oral e a linguagem escrita em espaço físico, para o espaço digital.

Diante do exposto, os autores ressaltam que a Retórica Digital se dá de forma virtual sem interação face a face entre o orador e o auditório, mas o processo de persuasão acontece na mesma intenção do presencial. Sendo assim, na mesma intenção e com o mesmo objetivo de persuasão do sujeito.

Diante disso, Xavier, (2013, p.99) *apud* Miller (2009), considera que é fundamental a relação de mútuo apoio estrutural e interacional que há entre a ação contida na comunicação individual e o sistema social em que o agente, sujeito membro de uma comunidade, está inserido.

Por conseguinte, entende-se que os desafios internos e externos na interação virtual se dão de várias formas apesar de ter um mesmo objetivo para persuadir. Sendo assim, a interação que será mais apropriada para aquele grupo particular de pessoas é determinada por uma projeção discursiva.

Ademais, nessa interação da comunidade online, encontram-se membros de pensar. Eles sabem o que querem e como dizer para parecerem relevantes, importantes e influentes para os outros. Estamos claros sobre sua existência em nossos pensamentos e pensamos que a sociedade digital funciona exatamente assim.

Salvo prova em contrário, a retórica é uma arte aplicável a todas as situações em que haja interação entre sujeitos mediada por alguma linguagem. Consciente ou não, aberta ou veladamente, prevista ou inesperadamente, os sujeitos, quando se encontram e se comunicam, contagiam-se, em alguma medida, uns aos outros. Assim, podemos concluir que a retórica constitui o uso da língua(em) em quaisquer gêneros textuais ancorados em quaisquer suportes de comunicação, inclusive nos gêneros digitais que emergem da nova mídia (Xavier, 2013, p. 98).

Dito isto, mais uma vez, Xavier explicita como a retórica está estritamente ligada às práticas de linguagem, visto que ela se dá por meio de interações. Se, na sociedade atual, grande parte da população passa a maior parte do dia se comunicando por plataformas digitais, por que não analisarmos como o discurso argumentativo pode ser inserido nestes contextos? Eis, então, como surge a Retórica Digital.

Miller (2009) defende que as comunidades virtuais seguem os mesmos preceitos do que chama de comunidades retóricas, a ser definida:

Constituída por atribuições de ações retóricas articuladas características, gêneros de interação, modos de realização, que inclui o de reproduzir a si mesma. [...] as comunidades retóricas “existem” nas memórias humanas e nas suas instanciações específicas em palavras: não são inventadas do zero, mas persistem como aspectos estruturadores de todas as formas de ação socioretórica. (p. 55)

Assim, as comunidades virtuais também partem de gêneros de interação, podendo não acontecer diretamente, já que membros desta comunidade podem passar muito tempo acompanhando os debates, as intervenções dos outros sem participar ativamente, de forma velada. A autora acredita que existem três forças disponibilizadas pela retórica capazes de fazer com que uma comunidade virtual não se desfaça: o gênero, a metáfora ou as figuras de linguagem e a narração, pois juntos podem estruturar, criar similaridades e sensação de pertencimento pelo compartilhamento do passado, sendo, portanto, essenciais para estruturação e manutenção da ordem social.

No quadro abaixo, apresentado por Xavier (2013), podemos exemplificar o que são os gêneros do meio digital e algumas de suas características:

Quadro 1- Gêneros do meio digital

Gênero Digital	Definição	Autoria	Grau de interação	Propósitos comunicativos
Sites de relacionamento 	Instrumento que permite abertura de um site no qual o usuário disponibiliza seu perfil pessoal e/ou profissional.	Individual, o usuário é seu criador e proprietário responsável pela atualização e resposta a contatos dos amigos virtuais adicionados à lista. Recebe recados e comentários dos amigos sobre as novas conquistas e realizações postadas no site.	Alto grau de interação, embora aconteça assincronicamente.	Relatar experiências pessoais; Estabelecer novos relacionamentos; Fazer amigos virtuais; Trocar informações sobre temas afins; Divulgar trabalhos artísticos etc...
Gênero Digital	Definição	Autoria	Grau de interação	Propósitos comunicativos
Microblog 	É uma ferramenta que integra uma rede de pessoas a qual estão vinculadas informações e novidades sobre o dono do microblog. Permite enviar mensagens de texto com até 140 caracteres a pessoas cadastradas para aparelhos celulares, programas de mensagens instantâneas e e-mails.	Individual, pois a mensagem é enviada de um para muitos, ou seja, do dono do microblog para os seus seguidores. Entretanto, quando se reenvia a mesma mensagem, a produção deste microblog passa a ser coautorial.	Média interatividade, já que parte de um sujeito para vários, isto é, de um produtor para seu grupo de seguidores. Estes não precisam retornar a mensagem, mas ao repassá-la provoca um aumento da interatividade entre todos.	Informar aos interessados fatos e acontecimentos pessoais ou profissionais; Manter uma rede social para trocar notícias sobre temas afins.

Fonte: Xavier (2013).

Assim como nos espaços físicos de interação analisados pela Retórica Clássica e Nova, na digital também podemos perceber que a persuasão se faz presente por meio da linguagem utilizada. Nos gêneros apresentados acima, por exemplo, os internautas, na função de oradores, organizam seu discurso para atingir um público específico. Assim, são utilizadas estratégias retóricas, reprodução, levando em consideração as noções de *ethos*, *phatos* e *logos*, premissas, conclusões e expressões diversas, assim como nas retóricas anteriores, com a única diferença sendo o meio pelo qual o discurso é veiculado.

Desta forma, percebemos que a noção de persuasão na retórica se adapta a diferentes contextos a depender dos locais de interação, do tempo, do espaço e dos propósitos comunicativos. No cenário atual, com a relevância que as tecnologias ganharam em nossas vidas, a persuasão também passa a contemplá-las, com as chamadas tecnologias persuasivas, busca-se a mudança

de comportamento de usuários por meio do uso frequente destas tecnologias, como veremos no capítulo a seguir.

3 PERSUASÃO NA CAPTOLOGIA

Agora que observamos como a persuasão era concebida desde a Retórica Clássica até a Digital, iremos nos aprofundar ainda mais neste conceito, relacionando-o a realidades estritamente virtuais. Nesse sentido, uma vez que as tecnologias ganharam grande espaço e notoriedade em nosso cotidiano, tornando os seres humanos reféns das regalias que podem oferecer, analisaremos, agora, como estas podem influenciar o homem, denominando de tecnologia persuasiva qualquer sistema computacional interativo criado com fins de alterar atitudes/comportamentos das pessoas.

3.1 Captologia

A partir do conceito de tecnologias persuasivas, surge, também, o termo Captologia, criado por Fogg (2003), que é resultado do acrônimo em inglês, traduzido para o português, “computadores como tecnologia persuasiva”, fazendo a ligação entre os estudos da tecnologia computacional e da persuasão.

Para fins da Captologia, a primeira diferença que veremos com relação às Retóricas é que a interação deixa de ser realizada entre um orador e um auditório e passa a ser, exclusivamente, entre a máquina e o homem. Neste contexto, a persuasão é compreendida como qualquer tentativa de mudar as atitudes ou os comportamentos, ou os dois, sem usar coerção ou enganação. (Fogg,2003)

O autor distingue a persuasão da coerção e da manipulação. Enquanto a coerção busca uma mudança de atitude com uso de força, a persuasão busca uma mudança de atitude de forma voluntária por parte do persuadido, ou seja, há um poder de escolha. A manipulação também se difere da persuasão, já que está pautada em levar ao convencimento a qualquer custo, incluindo o uso de enganação e não apresentação da verdade, está associada ao que a pessoa pode fazer pelo persuasor não levando em consideração os interesses do persuadido, enquanto que a persuasão leva em consideração os interesses de ambas as partes.

A persuasão é baseada em intenções, não essencialmente em resultados. Isso significa que o mais importante é a intenção de mudança de comportamento, tendo o público o poder de escolha de aceitar ou não realizar aquela mudança. Fogg (2003) defende que a tecnologia pode persuadir em dois níveis: macro e micro. Na macropersuasão, temos intenções de persuadir/motivar mudanças de comportamento baseadas em problemas sociais, com intenções persuasivas globais, como, por exemplo, experimentos com tecnologias que simulam um voo para que pessoas com fobia de altura possam lidar com seus medos e consigam viajar de avião. Já na micropersuasão, as intenções são mais específicas, como caixas de diálogos e itens colecionáveis em jogos que fazem com que os usuários passem o maior tempo possível jogando.

Originalmente, os computadores não foram criados com intenção de persuadir, apenas de armazenar dados e de realizar tarefas simples, mas, ao decorrer dos anos, nota-se que foram criados *sites*, plataformas, redes sociais e jogos com intuito de gerar mudanças comportamentais nos usuários. Desde sistema de recomendações de lojas de departamentos a aplicativos que lembram o usuário de beber água e de adquirir hábitos saudáveis, as tecnologias persuasivas se inserem no cotidiano da sociedade moderna. Estas técnicas persuasivas tendem a ser mais eficientes que os meios convencionais por conta da interatividade que proporcionam, como assinala Fogg (2003).

Cabe ressaltar que a Captologia tem seu foco apenas na interação humano-computador (IHC) (...) o produto computacional é um participante na interação e pode ser um agente de persuasão: a partir de estratégias e rotinas pré-programadas, ele pode encorajar, incentivar e negociar ações com o usuário (Fogg, 2003, p. 16).

Assim, a Captologia se difere das demais retóricas, inclusive a digital, em que os computadores são utilizados como meio facilitador da interação e não como um agente capaz de persuadir. Já que os computadores são os agentes de persuasão, na Captologia, o autor cita algumas vantagens que eles possuem em relação aos seres humanos enquanto desempenham este papel.

Persistência é a primeira delas, pois, já que os computadores não se cansam, nenhum homem pode competir com uma máquina ou trabalhar na mesma intensidade pelo mesmo tempo que ela. A segunda é o anonimato, obter informações de forma anônima é mais fácil que cara a cara. Uma terceira vantagem está na capacidade que os computadores possuem para organizar e armazenar dados e informações, muito além da capacidade humana. Assim, quanto maior a detenção de informações, maior pode ser o poder persuasivo.

Outra vantagem que os computadores possuem sobre os humanos é a sua multimodalidade, os computadores podem utilizar diversas mídias diferentes simultaneamente para garantir a persuasão. Além disso, os computadores também são capazes de dimensionar de acordo com a demanda, ou seja, podem alcançar milhares de pessoas, em diferentes lugares, ao mesmo tempo, de forma rápida, enquanto os seres humanos não. E, por fim, podemos dizer que os computadores possuem sobre os humanos a vantagem da ubiquidade, já que eles podem estar em quase todos os lugares.

Fogg (2003) discorre, ainda, sobre os papéis que a tecnologia pode desempenhar e apresenta a Tríade Funcional, estrutura conceitual para melhor entender como a persuasão pode agir por meio dos computadores. Os pontos da tríade apontam os computadores como: ferramentas, meio ou atores sociais.

Como ferramenta, é a função mais básica que o computador pode assumir, facilitando atividades do usuário no cotidiano e pode ser persuasiva quando torna um comportamento específico mais fácil de ser realizado. Como meio, os computadores fornecem experiências e sensações simuladas que podem mudar atitudes e comportamentos, podem utilizar símbolos ou experiências sensoriais para transmitir informações. Como atores sociais⁵, os computadores produzem interação como se fossem outro ser vivo, fazendo com que as pessoas se envolvam emocionalmente com eles e sejam facilmente persuadidas pelos seus comandos. Desta maneira, destacaremos de que formas

⁵ Para fins desta pesquisa, entendemos como o ator social aquele que propicia a criação de relacionamento. É considerado persuasivo o produto computacional que desempenhe este papel quando recompensa as pessoas com comentários positivos, quando modela uma atitude ou um comportamento alvo, e quando fornece apoio social (Fogg, 2003, p. 89 e 90).

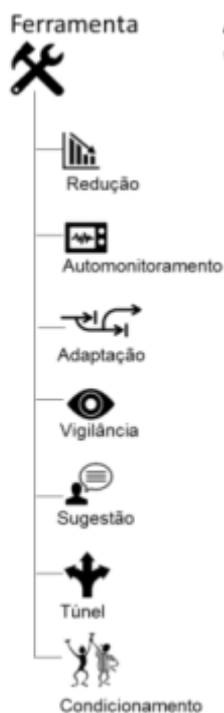
os computadores podem agir como ferramentas persuasivas, levando em consideração o contexto das redes sociais de interação e de comunicação.

3.2 Ferramentas Persuasivas

Conforme a Tríade Funcional da Captologia proposta por Fogg (2003), os computadores possuem três maneiras de agir a fim de influenciar na mudança de comportamento de um usuário, agindo como ferramentas, meio ou atores sociais. Levando em consideração a perspectiva do usuário de redes sociais de comunicação, sobretudo o Instagram, este trabalho se propõe a analisar apenas um elemento dessa Tríade: os computadores como ferramentas persuasivas.

Para cada elemento da Tríade, Fogg (2003) apresenta alguns princípios. No caso dos computadores como ferramentas persuasivas, o autor aponta sete princípios, sendo: redução, túnel, adaptação, sugestão, automonitoramento, vigilância e condicionamento, como ilustra a figura abaixo.

Figura 1: Princípios dos computadores como tecnologias persuasivas



Fonte: Barboza Jr e Silveira (2016)

O primeiro princípio, a redução, trata sobre a capacidade que a tecnologia possui de simplificar tarefas. Nesse contexto, o computador reduz a dificuldade de um comportamento complexo, tornando-o mais simples e realizável para que o usuário consiga desempenhar o comportamento esperado.

O automonitoramento diz sobre como a tecnologia pode auxiliar o indivíduo a se automonitorar, observando quais atitudes ou comportamentos podem ser alterados para garantir resultados pré-estabelecidos.

O princípio da adaptação refere-se à capacidade que as tecnologias têm de se adaptar para melhor atender às necessidades dos usuários. Assim, quando se adaptam aos usuários, as informações têm mais chances de garantir a persuasão.

Com relação à vigilância, as tecnologias têm a capacidade de observar comportamentos para aumentar a chance de alcançar um resultado desejado. Já a sugestão é sobre oferecer aos usuários, em momentos propícios, sugestões que podem alterar comportamentos.

O túnel atua como a persuasão que acontece ao longo de um caminho, a tecnologia dá orientações ao usuário durante o processo para que, assim, possa o persuadir a atingir determinado comportamento.

E, por fim, temos o condicionamento o qual trata da habilidade que os computadores possuem de usar reforços positivos para moldar comportamentos e fazer com que eles se transformem em hábitos.

Observamos então que as tecnologias possuem múltiplas facetas de adaptação ao usuário com intuito de influenciar e de alterar o comportamento destes indivíduos. No entanto, isso não quer dizer que apenas por meio destas ferramentas elas consigam atingir a persuasão. Assim, é necessário considerarmos, também, aspectos de cunho psicológicos que influenciam o comportamento humano conforme os conceitos propostos por Fogg (2009), como veremos a seguir.

3.3 Modelo Comportamental de Fogg

Para melhor compreender como funcionam as mudanças de comportamento, Fogg (2009) desenvolveu um modelo para que profissionais interessados em trabalhar com mudanças comportamentais pudessem aplicá-lo em diferentes domínios. O FBM “*Fogg Behavior Model*” ou Modelo Comportamental de Fogg indica que a mudança de comportamento é o resultado de três fatores, sendo eles: motivação, habilidade e gatilhos. Neste modelo, motivação e habilidade caminham juntos para atingir o comportamento alvo, assim, quanto maiores forem as motivações e as habilidades, maiores são as chances de conseguir chegar ao comportamento desejado. O terceiro fator, gatilhos, também deve ser considerado para que o comportamento alvo seja realizado.

Fogg (2009) enfatiza que existe um limiar de ativação de comportamento que é quando os três fatores são combinados, gerando como resultado a execução do comportamento alvo. Assim, se o indivíduo já possui motivação e habilidade, fica acima do comportamento de ativação, bastando um gatilho para que essa pessoa realize o comportamento desejado. No quadro abaixo, podemos observar como se dividem os três fatores comportamentais propostos por Fogg.

Quadro 2: Modelo Comportamental de Fogg

MODELO COMPORTAMENTAL DE FOGG	
FATORES QUE GERAM MUDANÇA DE COMPORTAMENTO	TIPOS/NÚCLEOS DOS FATORES
<i>Motivação</i>	<i>Prazer/Sufrimento</i> <i>Esperança/Medo</i> <i>Aceitação Social/Rejeição</i>
<i>Habilidade</i>	<i>Tempo; Dinheiro; Esforço Físico;</i> <i>Ciclos Cerebrais; Desvio Social; Não</i> <i>Rotineiro</i>
<i>Gatilhos</i>	<i>Faísca</i> <i>Facilitadores</i>

	<i>Sinal</i>
--	--------------

Fonte: Elaborado pela autora

De acordo com Fogg (2009), a motivação pode ser definida com a análise de três núcleos motivadores que podem resumir o que motiva o comportamento humano, como observamos no quadro acima. É um elemento psicológico, um impulso, capaz de fazer a pessoa agir para alcançar uma meta. Tolêdo (2017) a define como um antecedente para obter a mudança de comportamento.

O primeiro núcleo, *Prazer/Sufrimento*, pode ser compreendido como um condicionante de ação instantânea, o prazer ou o sofrimento podem ser considerados motivadores poderosos, visto que, diante desses sentimentos, as pessoas tendem a não pensar muito antes de agir, aumentando as chances de realizar o comportamento alvo. O segundo núcleo, *Esperança/Medo*, pode ser ainda mais poderoso que o primeiro. Tolêdo (2017) o define como um condicionante que tem o objetivo de incentivar a antecipação de um comportamento, já que as pessoas alteram comportamentos a fim de antecipar coisas boas ou tentar impedir que algo ruim aconteça. Fogg (2009) destaca que a *Esperança* pode ser considerada o mais poderoso e ético dentre os fatores motivadores de seu modelo comportamental. Já o terceiro núcleo, *Aceitação/Rejeição*, está relacionado a mudanças de comportamento realizadas com o intuito de ganhar aceitação social, cada vez mais comum com a popularização das tecnologias sociais.

A Habilidade pode ser compreendida como um antecedente necessário para realização de um comportamento e está relacionada à competência humana para realizar determinada tarefa. Pereira (2014) destaca que não é sobre ensinar pessoas a fazerem coisas novas ou treiná-las para melhorar, mas sim sobre diminuir o esforço do usuário. Dessa maneira, para aumentar a habilidade, deve-se tornar o comportamento mais simples. Fogg (2009) salienta que essa simplicidade é a chave para garantir maior habilidade e promover a mudança de comportamento, definindo, então, a simplicidade em seis núcleos: *Tempo; Dinheiro; Esforço Físico; Ciclos Cerebrais; Desvio Social; Não Rotineiro*.

Explorando estes núcleos, compreendemos como *Tempo*: se o comportamento alvo requer muito tempo ou disponibilidade, então ele não é

simples de ser atingido; *Dinheiro*: se para atingir o comportamento alvo é necessário investir dinheiro e o usuário possui limitações financeiras, ele não é simples de ser realizado; *Esforço Físico*: quanto maior o esforço necessário para realizar um comportamento, maior será seu grau de dificuldade; *Ciclos Cerebrais*: se um comportamento alvo exige muito esforço mental ou demanda muito conhecimento, ele passa a necessitar de mais tempo, dificultando sua realização; *Desvio Social*: se o comportamento alvo se distancia dos princípios sociais do usuário, ele considerará que o comportamento é difícil de se realizar; e por fim, *Não Rotineiro*: se o comportamento alvo está fora da rotina do usuário, ele encontrará certas dificuldades para o atingir.

Já os Gatilhos podem ser compreendidos como alertas recebidos pelo usuário para lembrá-lo e impulsioná-lo a realizar um comportamento já conhecido, um gatilho pode ser um estímulo interno ou externo, um alarme sonoro, um cartaz na rua ou um mal-estar. De acordo com Fogg (2009), os gatilhos podem ser divididos em três tipos diferentes: *Faísca*, *Facilitadores*, *Sinal*. O gatilho *Faísca* está relacionado aos elementos motivacionais e são adequados para motivar um comportamento; Os gatilhos *Facilitadores* são essenciais para os usuários que possuem motivação, mas não possuem as habilidades. O intuito é ativar o comportamento para deixá-lo mais fácil de se realizar; Já o gatilho *Sinal* é o ideal para usuários que possuem motivação e habilidade, uma vez que ele não serve para motivar ou facilitar o comportamento, serve apenas para lembrar o usuário de realizar alguma tarefa.

As tecnologias, de modo geral, possuem inúmeras ferramentas que podem despertar mudanças de comportamento com base nos fatores citados anteriormente, mas, vale ressaltar que os celulares móveis possuem grande ferramentas capazes de acionar estes fatores, principalmente gatilhos. Logo, com o uso destes, as redes sociais também desempenham um importante papel na mudança de comportamento de seus usuários no contexto social em que vivemos, em que cada vez mais as pessoas buscam aceitação em grupos sociais diversos. Sendo assim, observaremos a seguir como as redes sociais podem garantir, também, mudanças comportamentais a partir do conceito de engajamento.

3.4 Noção Geral de Engajamento

De acordo com Bertoletti e Camargo (2016) e Bentes (2019), as redes sociais promovem uma nova configuração na sociedade, que vive paralelamente à vida fora das telas e o principal foco é fazer com que o indivíduo passe a maior parte de seu tempo conectado à plataforma. Isso é chamado de processo de engajamento. Lanier (2018) diz que a principal função das redes sociais é promover engajamento, ou seja, manter o indivíduo cada vez mais conectado. Os Perfis de Ensino entendem que gerar conversas é uma das melhores formas de fazer o seu público engajar com suas postagens, já que algoritmos das redes sociais conseguem interpretar conexões reais. De acordo com Bentes (2019, p. 223), os algoritmos são elementos fundamentais na elaboração de técnicas e de estratégias para agir sobre os comportamentos humanos enquanto eles acontecem. Dessa forma, quanto mais usuários interagem com as suas publicações, mais o algoritmo entende que o seu conteúdo é relevante e o distribui para ainda mais usuários.

Uma das redes sociais mais utilizadas, atualmente, é o *Instagram*. A plataforma *Instagram* surgiu em 6 de outubro de 2010 e foi desenvolvida pelos engenheiros de programação Kevin Systrom e Mike Krieger com o intuito de recuperar a nostalgia da instantaneidade oferecida pelas fotos Polaroids. A proposta inicial era criar uma rede social que agrupasse várias funções, como o compartilhamento de vídeos, imagens, localização etc. (Piza, 2012). A rede social apresenta uma forte base de relacionamentos, já que uma de suas funções é seguir outros perfis para acompanhar suas atualizações, assim, os usuários procuram seguir aqueles com que se identificam de alguma forma. Com o passar dos anos, muitas pessoas começaram a usar o *Instagram* como ferramenta de trabalho devido ao seu grande alcance e ao seu número de usuários. Assim, as redes sociais, sobretudo o *Instagram*, possuem grande poder de influência sobre seus usuários, que passam cada vez mais horas conectados a estas plataformas.

No Instagram, por exemplo, os conteúdos podem ser veiculados de formas distintas, por meio de fotos acompanhadas ou não de legendas, vídeos (longos em formato chamado IGTV ou curtos em formato de Reels), *lives* e diferentes interações por meio dos *stories*, modo em que o conteúdo fica disponível pelo período de 24 horas e possui várias funções, como produzir enquetes ou deixar uma caixinha na qual os usuários podem deixar perguntas ou comentários.

Esta rede social conta com diversas ferramentas que permitem aos usuários/ seguidores interagirem com as publicações veiculadas ou até mesmo com outros seguidores. Nas postagens do *feed*, os usuários podem interagir com o conteúdo curtindo, comentando, salvando a publicação em uma espécie de galeria pessoal para acessar sempre que quiser com mais facilidade, compartilhando a postagem nos seus *stories* (que aparecerá para todos os seus seguidores) ou via *direct* (em forma de mensagem direta para um usuário/grupo específico). Já nas postagens feitas na ferramenta dos *stories*, os usuários podem igualmente curtir, comentar (respondendo com mensagem de texto ou áudio) e compartilhar, além de clicar em *links*, reagir com *emojis*, responder a enquetes, testes ou caixinhas de perguntas.

Além do compartilhamento de informações, os organizadores de perfis com grande visibilidade na rede social buscam, em sua maioria, gerar engajamento nas publicações e no perfil, uma vez que, quanto maior o engajamento, maior será o alcance das publicações para os seguidores que já possuem e para possíveis novos. A noção de engajamento pode variar a depender do contexto de uso, no caso das redes sociais digitais como o *Instagram*. Entendemos o engajamento como ações realizadas pelo usuário com um conteúdo em uma rede social. Essa ação pode ser um clique, um comentário e até uma curtida, entre outras. As ações consideradas mais importantes por analistas de social media são aquelas que informam ao algoritmo que o usuário tem interesse naquele conteúdo.

Nesse sentido, observaremos como as redes sociais podem ser, não somente espaços de interações comunicativas, mas, também, de aprendizagem, principalmente aprendizagem de línguas, visto que muitos são os perfis criados

na rede social Instagram com o intuito de ensinar um novo idioma. Assim, notamos a relação entre as tecnologias e a aprendizagem de línguas, cada dia mais comum, por intermédio das redes sociais, como o Instagram, conforme refletimos no capítulo seguinte.

4 APRENDIZAGEM DE LÍNGUAS MEDIADA POR TECNOLOGIAS DIGITAIS

Na atualidade, a realidade da maioria da população é ter tempo restrito para as atividades extras, como aprender um novo idioma. Com a correria das rotinas, principalmente nos grandes centros urbanos, as pessoas começaram a necessitar de novos meios de aprender, fora de um contexto formal. A *internet* passou a ser uma grande aliada nesse processo, visto que disponibiliza acesso a qualquer tipo de informação em segundos e em qualquer lugar, aliada aos aplicativos de bate-papo, ao entretenimento, às redes sociais e à comunicação, em geral, a possibilidade de aprendizagem *online* ficou cada vez mais real.

4.1 Aprendizagem de línguas mediada por redes sociais

As noções de letramento⁶ (Soares, 2004) acompanham as práticas socioculturais, assim, se as pessoas buscavam um ensino facilitado por meio das tecnologias, foi necessário que muitos professores se adaptassem a este cenário. Com isso, a aprendizagem em meio não formal, por intermédio da internet, passou a ser cada vez mais comum. O principal diferencial nesse modelo de aprendizagem, como menciona Sposito (2008), é que “ela não é imposta e nem se constitui como obrigatoriedade, diferentemente da educação escolar”. Assim, o aluno é o responsável por ampliar seu conhecimento e buscar, por conta própria, seu objeto de estudo. De acordo com Leffa (2012):

A facilidade de acesso à informação, a disponibilidade de uma plateia global, sem restrições geográficas, a emergência de fenômenos como a Web 2.0 e as redes sociais que cobrem o planeta são todos fatores que podem contribuir para tornar o aluno agente de sua própria aprendizagem. (Leffa, 2012, p. 401)

Diante disso, o uso de tecnologias no processo de aprendizagem de línguas possibilita não somente o acesso a conteúdos específicos de forma rápida e prática, como também auxilia o aprendiz a se descobrir como

⁶ Dispor de um conjunto de “habilidades de uso da leitura e da escrita nas práticas sociais que envolvem a língua escrita e de atitudes positivas em relação a essas práticas”, para “participar em eventos variados de leitura e de escrita”. (SOARES, 2004)

protagonista neste processo, já que ele procura e seleciona a forma que mais lhe convém estudar, além de atingir autonomia para entender suas necessidades e buscar satisfazê-las. O uso cotidiano das redes sociais facilitou a migração da aprendizagem não formal para estas plataformas, já que grande parte da população tem acesso a elas, a união do entretenimento com a aprendizagem torna o processo mais leve e prazeroso para aqueles que o buscam neste contexto.

As redes sociais surgiram em 2006 (Silva; Serafim, 2016) e apresentam um importante papel na comunicação em nossa sociedade. Com elas, as pessoas estreitaram laços, externaram opiniões e apresentaram suas identidades, virtualmente, com maior frequência e alcance. Recuero (2019) considera as redes sociais como teias ou como laços que interligam sujeitos que podem estar distantes no tempo e no espaço, em níveis tradicionais, como uma conversa entre duas pessoas que se conhecem ou em níveis mais complexos, como em conversas em grupos de pessoas que nunca se viram pessoalmente.

Embora o intuito das redes sociais não seja a aprendizagem, devido à sua popularização, passaram a ser consideradas um meio para divulgação de serviços por pessoas e empresas e, logo depois, passou a ser vista como uma ferramenta interessante para se trabalhar multiletramentos (Rojo, 2012) nas escolas. Observando o sucesso das redes sociais pela maioria dos alunos, os professores se reinventaram e passaram a utilizar ferramentas e publicações encontradas nestas redes como material de apoio em suas aulas, como para trabalhar diferentes gêneros textuais e tipos de escrita, por exemplo. No entanto, pensar nas redes sociais como um auxiliador no processo de aprendizagem em diversas áreas não deve ser um fator restritivo ao ensino formal, já que, cada vez mais, estas são utilizadas para propagar conhecimento de modo informal.

Uma das redes sociais mais utilizadas, atualmente, é o *Instagram*. A plataforma *Instagram* surgiu em 6 de outubro de 2010 e foi desenvolvida pelos engenheiros de programação Kevin Systrom e Mike Krieger com o intuito de recuperar a nostalgia da instantaneidade oferecida pelas fotos Polaroids. A proposta inicial era criar uma rede social que agrupava várias funções, como o compartilhamento de vídeos, imagens, localização, etc. (Piza, 2012). A rede

social apresenta uma forte base de relacionamentos, já que uma de suas funções é seguir outros perfis para acompanhar suas atualizações, assim, os usuários procuram seguir aqueles com que se identificam de alguma forma. Com o passar dos anos, muitas pessoas começaram a usar o *Instagram* como ferramenta de trabalho devido ao seu grande alcance e número de usuários.

As redes sociais, sobretudo o *Instagram*, possuem grande poder de influência sobre seus usuários que passam cada vez mais horas conectados a estas plataformas. Sendo assim, associar a rede social, inicialmente, usada apenas para descontração e entretenimento ao contexto não formal de aprendizagem passa a ser uma grande possibilidade de aumentar o interesse dos aprendizes de uma língua adicional e, nesse contexto, surgem os Perfis de Ensino no *Instagram*.

Os Perfis de Ensino são perfis criados com a intenção de compartilhar informações, materiais de estudo e promover aprendizagem de maneira não-formal por meio de redes sociais. Os conteúdos podem ser veiculados de formas distintas nos referidos perfis, por meio de fotos explicativas acompanhadas ou não de legendas, vídeos (longos em formato chamado IGTV ou curtos em formato de Reels), *lives* e diferentes interações por meio dos *stories*, modo em que o conteúdo fica disponível pelo período de 24 horas e possui várias funções, como produzir enquetes ou deixar uma caixinha onde os usuários podem deixar perguntas ou comentários. Muitos perfis são destinados ao compartilhamento de informações em diversas áreas, e o ensino de línguas é uma delas. Com o crescimento do desejo pela aprendizagem de uma língua estrangeira, de forma simples e rápida, muitos perfis surgiram na tentativa de facilitar esse processo de modo não formal, incentivando o desenvolvimento da autonomia do aluno, a partir da qual ele busca, seleciona e absorve os conteúdos que deseja aprender.

O *Instagram* conta com diversas ferramentas que permitem aos usuários/ seguidores, ou, no contexto dos Perfis de Ensino, aprendizes interagirem com as publicações veiculadas ou até mesmo com outros aprendizes. Nas postagens do *feed*, os aprendizes podem interagir com o conteúdo curtindo, comentando, salvando a publicação em uma espécie de galeria pessoal para acessar sempre que quiser com mais facilidade,

compartilhando a postagem nos seus *stories* (que aparecerá para todos os seus seguidores) ou via *direct* (em forma de mensagem direta para um usuário/grupo específico). Já nas postagens feitas na ferramenta dos *stories*, os aprendizes podem igualmente curtir, comentar (respondendo com mensagem de texto ou áudio) e compartilhar, além de clicar em *links*, reagir com *emojis*, responder a enquetes, a testes ou a caixinhas de perguntas.

4.2 Engajamento no processo de aprendizagem de línguas

A noção de engajamento pode variar a depender do contexto de uso, no caso das redes sociais digitais, como o *Instagram*, entendemos o engajamento como ações realizadas pelo usuário com um conteúdo em uma rede social. Essa ação pode ser um clique, um comentário e até uma curtida, entre outras. As ações consideradas mais importantes por analistas de social media são aquelas que informam ao algoritmo que o usuário tem interesse naquele conteúdo.

Assim, quanto mais tempo o usuário passa conectado à rede social, como o *Instagram*, por exemplo, mais engajamento ele gera para a plataforma. O sistema de algoritmo da rede social passa a coletar informações sobre as preferências de conteúdo deste usuário com base no tempo que ele passa vendo uma imagem ou um vídeo, na interação por meio de curtidas, de comentários e de compartilhamentos e até mesmo no número de vezes que ele visita algum perfil. O algoritmo nada mais é que um conjunto de regras e instruções que tem a função de captar o maior número de informações possíveis dos indivíduos que utilizam as redes sociais (Santos, 2022), com o objetivo de gerar lucros para os acionistas destas redes e, consequentemente, para os produtores de conteúdos digitais das plataformas.

Esses algoritmos são capazes não apenas de coletar informações sobre o que os usuários veem ou pesquisam, mas também de prever suas intenções de compras e de promover e de direcionar propagandas para este público. Já nas redes sociais, como o *Instagram*, o algoritmo direciona o usuário para conteúdos que ele tenha interesse a fim de que ele passe cada vez mais tempo conectado à plataforma, gerando engajamento. Dessa forma, além do

compartilhamento de informações, em geral, os organizadores de Perfis de Ensino buscam gerar engajamento nas publicações e no perfil, uma vez que, quanto maior o engajamento, maior será o alcance das publicações para os seguidores que já possuem e para alcançar novos.

No entanto, pensando no contexto dos usuários/aprendizes que utilizam o *Instagram* para aprender um novo idioma, a intenção do algoritmo de gerar engajamento pode ser considerada algo positivo, já que, enquanto estimula o usuário a passar mais tempo interagindo na rede social, indiretamente, estará incentivando-o a ter mais contato com os conteúdos dos Perfis de Ensino, ou seja, da língua que deseja aprender.

Quando o aprendiz demonstra interesse em um perfil que se destina a aprendizagem do espanhol como língua estrangeira para brasileiros, por exemplo, após um período de tempo, a plataforma começará a sugerir novos perfis e conteúdos parecidos com os que o usuário já interagiu, oferecendo a este usuário diversas possibilidades de aprender o espanhol apenas com acesso ao *Instagram*.

Com acesso a variados conteúdos sobre a língua alvo, o usuário/aprendiz passa mais tempo conectado, não somente gerando engajamento para a plataforma, mas também enriquecendo seu repertório linguístico, aumentando seu vocabulário e praticando a autonomia no processo de aprendizagem, já que, apesar do direcionamento do algoritmo com a entrega dos conteúdos, o aprendiz continua com o poder de selecionar os assuntos sobre os quais deseja aprender naquele instante. Além disso, outro elemento importante para o processo de aprendizagem de uma língua é o contato. A intenção da plataforma de gerar engajamento possibilita, também, o que Braga (2013) define como “imersão linguística virtual”. Quando o aprendiz consegue adentrar na língua alvo sem precisar deslocar-se geograficamente, no caso do *Instagram*, essa experiência pode ser garantida com apenas alguns cliques na tela de um *smartphone*.

Podemos, então, considerar que, no contexto de aprendizagem de línguas mediada por Perfis de Ensino, no *Instagram*, o engajamento torna-se um aliado no processo de aprendizagem, já que pode funcionar, também, como incentivador. Os produtores de conteúdos dos Perfis de Ensino fazem postagens

com o intuito de aumentar o engajamento em seus perfis e, ao mesmo tempo, podem estimular os aprendizes a praticarem o que estão aprendendo, por meio de comentários nas publicações ou de enquetes feitas nos *stories*, por exemplo. Cada interação que o usuário faz com os conteúdos deste perfil gera engajamento e desperta o interesse pela língua que está sendo aprendida, assim, engajamento e aprendizagem podem caminhar juntos quando se fala em aprendizagem não formal mediada por redes sociais, como o *Instagram*.

Levando em consideração todos os conceitos abordados neste e nos capítulos anteriores, veremos a seguir todo o percurso metodológico traçado, a fim de viabilizar os objetivos estabelecidos para esta pesquisa.

5 PERCURSO METODOLÓGICO

Em uma pesquisa científica, o percurso metodológico tem grande importância, pois é a partir dele que se constrói todo o arcabouço necessário para que se chegue aos resultados pretendidos. É necessário que sejam delimitados todos os passos, para que a caminhada seja mais rápida e mais produtiva possível.

Entende-se que ele tem seu início desde a escolha do tema, apesar de parecer muito óbvio, uma boa escolha de tema pode garantir um melhor desempenho e produtividade, já que, a partir deste, podemos visualizar todos os elementos relevantes que escolheremos para compor nossa pesquisa, quais autores já produzem nessa área e quais métodos serão mais pertinentes para o processo de produção.

Nesse contexto, compreendendo a relevância do processo de construção metodológica, apontaremos a seguir quais foram os caminhos metodológicos percorridos para realização do presente estudo.

Consideramos necessário destacar a filiação teórica desta pesquisa, para que se compreenda algumas escolhas, tanto teóricas, quanto metodológicas. Este trabalho situa-se na esfera dos estudos da Linguística Aplicada (LA) e apresenta teorias e métodos investigativos de estudos recentes, mas de grande relevância, na atualidade, para a referida área. Sendo assim, explicitaremos quais foram as questões que nortearam este estudo, bem como as suposições e os objetivos, para que se compreenda o que queremos descobrir e como faremos para consegui-lo.

5.1 Problemas e objetivos da pesquisa

O interesse em pesquisar esse tema, como já mencionado, surge da importância que ele ganha no cenário atual em que o processo de aprendizagem, cada vez mais, passa a ser mediado por tecnologias interativas. Assim, compreender como a persuasão e o engajamento se dão no processo de ensino

aprendizagem de línguas se faz necessário tanto para educadores quanto para aprendizes na atualidade.

Para a delimitação da pesquisa, após a escolha do tema, algumas questões se apresentam para nortear o processo, sendo a central: Como o uso das tecnologias persuasivas pode influenciar no processo de aprendizagem de uma L2? Além desta, surgem, também, questões específicas, como: 1) Quais ferramentas persuasivas os Perfis de Ensino de línguas do Instagram utilizam para manter os usuários atrapados ao processo de ensino/aprendizagem?; 2) Como se dá a relação entre gatilhos mentais (Fogg, 2009) no engajamento nos Perfis de Ensino?; e, por fim, 3) Qual a perspectiva do usuário/aprendiz sobre a aprendizagem mediada pelos Perfis de Ensino?.

Após refletir sobre as questões norteadoras, os objetivos foram traçados a fim de, primeiramente: analisar como o uso de tecnologias persuasivas pode influenciar no processo de aprendizagem de uma L2 mediado por Perfis de Ensino na rede social Instagram, além de também: 1) Identificar as ferramentas persuasivas utilizadas pelos Perfis de Ensino de línguas para manter os aprendizes atrapados ao processo de aprendizagem; 2) Verificar os impactos dos gatilhos mentais (Fogg, 2009) no engajamento nos Perfis de Ensino; e, ainda 3) Compreender a perspectiva do usuário/aprendiz sobre a aprendizagem mediada pelos Perfis de Ensino.

Nesta sequência, também foram levantadas algumas suposições referentes às perguntas de pesquisa, as quais consideramos pensar que as ferramentas utilizadas pelas tecnologias persuasivas podem influenciar no engajamento de aprendizes no processo de ensino e de aprendizagem de línguas, mantendo os usuários o maior tempo possível na plataforma.

Consideramos, ainda, que a persuasão é utilizada nos conteúdos compartilhados na rede social, seja por meio da linguagem, seja por meio das ferramentas disponíveis na plataforma para manter os usuários engajados. Assim, os usuários se sentem estimulados a aprender uma L2 e a separar um tempo do seu dia para acessar o perfil de ensino por conta de seus conteúdos. Além disso, estes perfis utilizam estratégias persuasivas para ganhar atenção de

um público específico de aprendizagem e, assim, oferecer e vender cursos e materiais.

Para verificar estas suposições e atingir os objetivos pretendidos, recorreremos, principalmente aos estudos da teoria da Captologia, com base na relação que Fogg (2003) faz com as tecnologias, persuasão e o poder que estas tecnologias podem exercer sobre os seres humanos. Também utilizaremos os estudos de Bertolotti e Camargo (2016) e Bentes (2019) sobre engajamento, relacionando-os aos conceitos de Leffa (2012) sobre a aprendizagem de línguas na atualidade.

5.2 Abordagem metodológica

De acordo com as pretensões investigativas, a abordagem metodológica deve ser escolhida de modo que possa suprir as necessidades evidenciadas nos problemas de pesquisa e devem ser condizentes com as suposições de pesquisa, que são percepções da realidade, e com o arcabouço teórico escolhido.

Sendo assim, para fins de relação entre o objeto estudado e o percurso metodológico, entendemos que esta pesquisa tem caráter qualitativo, de natureza básica com fins exploratórios, utilizando procedimento de revisão de literatura e tem como principais ferramentas de coleta de dados a observação, a captura de tela e o questionário digital.

5.2.1 A pesquisa qualitativa

A pesquisa de caráter qualitativo pode ser compreendida como investigação direta e que possui interação com o fenômeno estudado. De acordo com Bauer & Gaskell (2008), a pesquisa qualitativa visa a tipificar a variedade de representações dos seres humanos no mundo em que vivem. Além disso, ela é qualitativa porque trabalha com um nível de realidade que não pode ser significado quantitativamente, mas por meio de experiências e de interpretações.

Assim, “a pesquisa qualitativa se preocupa com o nível de realidade que não pode ser quantificado, ou seja, ela trabalha com o universo de significados, de motivações, de aspirações, de crenças, de valores e de atitudes, como assinala Minayo (2014).

Levando em consideração os objetivos deste estudo, observamos que o caminho até os resultados pretendidos dar-se-á por meio de observação e de interpretação dos elementos persuasivos na rede social Instagram. A análise das informações se apresenta de forma organizada, mas intuitiva, a fim de “identificar e obter provas a respeito de objetivos sobre os quais os indivíduos não têm consciência, mas que orientam seu comportamento” (Lakatos, 1996;79).

Este tipo de pesquisa permite uma interação entre o pesquisador e o fenômeno social estudado, com intencionalidade abrangente: desde perceber a descrever e a analisar o que, como e por que algo acontece no mundo real. São pesquisas que revelam análises carregadas de experiências únicas ou coletivas, diferentes percepções sobre um mesmo objeto de análise, com diferentes fontes de pesquisa e diferentes documentos.

Por muito tempo, os principais documentos utilizados para coleta e para análise de dados foram documentos físicos ou compartilhados pela tradição oral, como músicas, contos, livros, filmes e jornais. No entanto, a atualidade nos permite explorar materiais que vão além destas barreiras. As tecnologias e, sobretudo, a internet são capazes de promover diversos tipos de interação social, e esses registros deixados no ambiente virtual/ digital podem também servir de material de análise. As interações por meio de redes sociais, como o Instagram, o qual analisaremos, são exemplos de documentos digitais que retratam interação entre uma comunidade.

Considerando, também, que a pesquisa qualitativa é apropriada para temas e/ou objetos que não são familiares, e a abordagem da Captologia e das tecnologias persuasivas são temas ainda pouco explorados, principalmente relacionados à aprendizagem de línguas, pois a utilizamos como base para expandir os conhecimentos da temática, por isso, também, é de natureza básica, pois busca o conhecimento para difundi-lo na comunidade.

Com a possibilidade de investigar e de compreender como funciona o fenômeno da persuasão no ensino e na aprendizagem de espanhol como L2, para brasileiros, nos Perfis de Ensino do Instagram, a pesquisa revela seu caráter qualitativo quando o levantamento de materiais e de teorias sobre o tema, a observação, a avaliação subjetiva e o desejo de relacionar a literatura existente às análises feitas são os principais procedimentos metodológicos utilizados para viabilizar os objetivos da pesquisa.

Assim, recorreremos à pesquisa qualitativa como forma de demonstrar que o conhecimento pode ser produzido a partir de experiências subjetivas e que o olhar do pesquisador e seu posicionamento em relação aos problemas de pesquisa são essenciais para o processo em uma pesquisa desse caráter.

5.2.2 A pesquisa exploratória

Como já apontamos, os estudos da persuasão na Captologia são recentes e atrelá-los ao ensino aprendizagem de línguas como L2 os tornam ainda menos explorados. Em vista disso, reconhecemos que os objetivos desta pesquisa nos levam a realizá-la como uma pesquisa exploratória, que pode ser compreendida como aquela que tem por finalidade desenvolver e esclarecer ideias para obtenção de uma visão mais ampla de algum fenômeno ainda pouco explorado, servindo, também, para dar suporte à realização de estudos aperfeiçoados sobre o tema, como destaca Gonsalves (2003, p.65 apud PAIVA, 2019, p. 14).

Desta maneira, a pesquisa exploratória satisfaz nossa justificativa de pesquisa que é, para além de atingir os objetivos já elencados, contribuir para a propagação do conhecimento sobre a referida área de estudos.

5.2.3 A pesquisa Documental

Um dos primeiros procedimentos desta pesquisa foi considerar a revisão de literatura como uma das etapas de pesquisa qualitativa, já que seu

desenvolvimento também é pautado em estudos de alguns materiais já elaborados, tendo como principais fontes de pesquisa livros, teses e artigos, tendo destaque os autores Fogg (2003), Bertoletti e Camargo (2016) e Bentes (2019), Leffa (2012). A revisão de literatura faz parte da primeira etapa de construção da pesquisa, em que se buscou teorias e teóricos que apresentassem uma base para a realização dos estudos e das análises pretendidas.

No entanto, a pesquisa foi além da revisão de literatura e passou a apresentar caráter documental, que se diferencia da pesquisa bibliográfica pela diferença no tipo de fontes de pesquisa, uma vez que, enquanto na bibliográfica se trabalha com fontes secundárias, já que são bibliografias públicas e que já receberam análises, na documental o foco são fontes primárias, sem tratamento analítico.

Os documentos são considerados importantes instrumentos de coleta de dados em uma pesquisa qualitativa, já que esta não apresenta rigidez quanto à sua estruturação, permitindo que diferentes análises possam ser feitas de um mesmo objeto, não precisando, necessariamente, envolver contato direto entre pesquisador e grupo analisado, mas mediado pelos documentos. Convém, então, destacar o que estamos considerando por documentos para fins desta pesquisa.

A literatura mostra uma vasta conceituação do que seria um documento, podendo ser considerado algo que ensina, algo que serve de comprovação, testemunho ou algum material que apresente algum tipo de informação. Por muitos anos, foram considerados documentos apenas materiais escritos, como cartas, diários pessoais, jornais, livros, revistas, discursos, leis e regulamentos, memorandos, autobiografias etc., como afirma Oliveira (2007).

Mas atualmente podemos discutir a ampliação do conceito de documentos para além dos textos escritos ou impressos, para Sá-Silva, Almeida e Guindani (2009, p. 5):

O documento como fonte de pesquisa pode ser escrito e não escrito, tais como filmes, vídeos, slides, fotografias ou pôsteres. Esses documentos são utilizados como fontes de informações, indicações e

esclarecimentos que trazem seu conteúdo para elucidar determinadas questões e servir de prova para outras, de acordo com o interesse do pesquisador (Sá-Silva; Almeida; Guindani, 2009, p. 5).

Assim, podemos também considerar documentos os materiais disponibilizados de forma digital, como aqueles que são compartilhados em redes sociais, como o Instagram. Sabendo que os vídeos e as imagens compartilhados pelos Perfis de Ensino de línguas, no Instagram, trazem informações relevantes para o aprendiz de uma L2, julgamos que eles podem ser compreendidos como documentos já que, também, serão as principais fontes de análise para alcançarmos os objetivos já postos.

Segundo Godoy (1995), a pesquisa documental é considerada vantajosa, já que os documentos são fontes de dados não-reativos, as informações que apresentam permanecem as mesmas por um longo período de tempo, permitindo estudar coisas ou pessoas as quais não temos acesso físico pela distância geográfica ou porque não estão mais vivas.

Neste tipo de pesquisa, é essencial que o pesquisador tenha muita cautela com relação à escolha dos documentos, ao acesso a eles e à análise. A escolha dos documentos não deve ser aleatória, pois deve atender a uma série de especificações que possam suprir os propósitos e comprovar as suposições da pesquisa. Quanto ao acesso, os documentos disponibilizados na internet ou em redes sociais, mais especificamente, são proveitosos por serem de domínio público, a opção de acessá-lo em qualquer horário ou lugar do mundo torna o desenvolvimento da pesquisa mais rápido.

Após a seleção destes documentos, o pesquisador se preocupa em decodificar e analisar os conteúdos por eles apresentados, passando por três etapas: a pré-análise, a fase de organização em que se tem o primeiro contato com os documentos; a exploração do material, que é a codificação, e a categorização dos documentos escolhidos de acordo com as suposições e os objetivos pretendidos; e entrando, por fim, na terceira etapa: o tratamento dos resultados, em que o pesquisador irá transformar as primeiras impressões em resultados válidos e significativos, em uma troca contínua entre a teoria e os dados coletados.

Tendo esclarecido a classificação desta pesquisa quanto ao seu caráter, o próximo tópico visa a contextualizar o local de pesquisa e esclarecer os instrumentos utilizados na coleta de dados.

5.3 Contextualização da pesquisa

5.3.1 Local da Pesquisa

A pesquisa se apresenta em um contexto de ensino e de aprendizagem informal mediado por tecnologias. Os dados coletados para fins desta pesquisa foram recolhidos unicamente de uma rede social específica, o Instagram.

O Instagram é uma rede social online, lançada em 2010, que permite a seus usuários o compartilhamento de fotos e de por meio da plataforma, além de diversas ferramentas que promovem interação entre os “seguidores” (termo usado para se referir aos usuários que optam por acompanhar publicações de determinado perfil) como curtidas, comentários, transmissões ao vivo etc.

A empresa *Opinion Box*, especializada em soluções digitais de pesquisa de mercado e *customer experience*, realizou, em 2021, uma pesquisa sobre o *Instagram* no Brasil entrevistando mais de 2 mil usuários brasileiros para entender os seus hábitos no Instagram, suas preferências, o que fazem na rede social e muito mais. Foi constatado que a rede possui mais de 1 bilhão de usuários ativos e que o Brasil é o 2º país em número de usuários, perdendo somente para os Estados Unidos.

Além de confirmar o grande alcance da rede social, visto que, entre os 2004 entrevistados, 84% acessam o Instagram pelo menos uma vez por dia. Ainda de acordo com esta pesquisa, descobrimos que cerca de 72% dos usuários passaram a usar mais a plataforma durante a pandemia, o que demonstra o crescimento exponencial, também, no cenário pós-pandêmico em que se passou a observar ainda mais os impactos das interações online.

O acesso às redes sociais e à internet, em geral, não é algo novo para a sociedade atual, não foi só com a chegada da pandemia que os laços passaram

a se estreitar com as redes, pelo contrário. Castells (2020), grande pensador da área da tecnologia e educação na modernidade, aponta que nós já vivíamos em uma sociedade digital, só não tínhamos assumido. A pandemia tornou mais evidente que a internet e tudo que ela pode oferecer são aliados para aproximar pessoas e garantir não só a comunicação, mas também novas formas de aprendizagem.

Por ser uma rede social cada vez mais aceita pelos usuários, o Instagram deixou de abrigar apenas perfis para compartilhamento de momentos pessoais e passou a ser um espaço de divulgação para empresas, *digitais influencers* e, também, para divulgar informações e conhecimento.

Nesse sentido, surgem os que chamamos de Perfis de Ensino (PEs), perfis criados nesta rede e que utilizam de suas ferramentas para partilhar conhecimento. O tipo de conteúdo é variado, existem perfis voltados para o ensino de diversas áreas específicas, sendo o ensino de línguas uma delas. A plataforma comporta milhares de perfis criados com o intuito de ensinar uma língua estrangeira.

Para o presente estudo, consideramos os perfis criados por professores brasileiros, que possuem como foco ensinar o espanhol como L2 para brasileiros. Os perfis aqui analisados são perfis com grande alcance, acompanhados por mais de 100.000 (cem mil) usuários cadastrados na plataforma, o que demonstra o grande interesse desses usuários em receber publicações com conteúdos didáticos para aprender um novo idioma.

Os Perfis de Ensino promovem não só o compartilhamento de informação por meio da rede social, mas, também, oferecem formas de interação por meio das ferramentas do próprio Instagram. Os usuários, que neste cenário são considerados aprendizes, podem interagir com o conteúdo veiculado pelo perfil por meio de curtidas, compartilhamentos ou comentários, que permitem, também, uma interação entre os seguidores/aprendizes, ou, ainda, salvando o post em uma espécie de pasta pessoal para acessar o conteúdo novamente, com mais facilidade, caso queira.

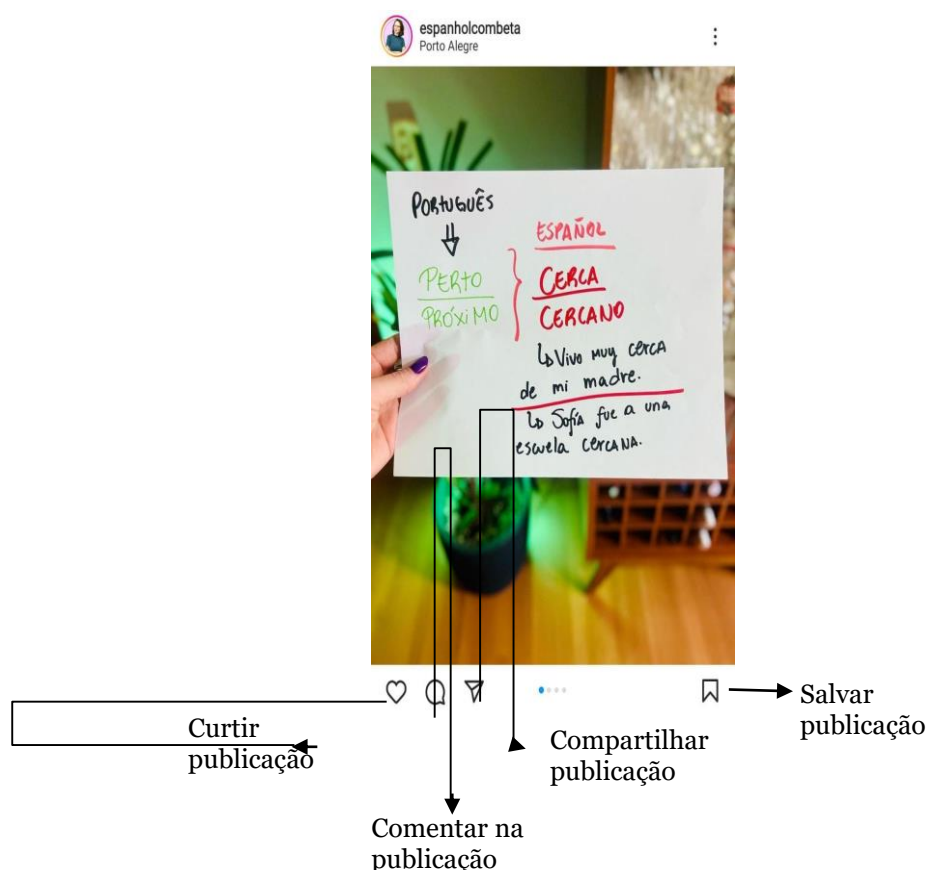


Figura 2: Visão geral de ferramentas de interação com publicação.

Fonte: espanholcombeta.com/Instagram (2023)

5.3.2 Instrumentos e Técnicas de pesquisa

Levando em consideração que esta pesquisa possui caráter qualitativo e é considerada uma pesquisa exploratória e documental, nosso primeiro instrumento para coleta de dados foi a observação dos conteúdos compartilhados pelos Perfis de Ensino selecionados para análise, levando em consideração o nosso objetivo geral e os específicos. Estas observações foram seguidas de anotações a respeito das ferramentas persuasivas identificadas e do engajamento promovido por meio das interações nos referidos perfis.

A observação pode ser entendida como uma técnica de coleta de dados para conseguir informações, de acordo com Lakatos; Marconi (2010, p. 190), além de utilizar os sentidos na obtenção de determinados aspectos da realidade,

ela não se trata somente de ver e ouvir, mas também de analisar fatos ou fenômenos que se desejam estudar.

Por meio desta, é possível planejar todo o rumo que a pesquisa irá tomar, quais problemas, suposições e objetivos serão alcançados por intermédio da visualização dos dados que serão coletados. É uma etapa que pode ser vista como complementar a outros instrumentos metodológicos, mas que apresenta grande relevância, visto que permite a obtenção de múltiplas informações sobre diversos aspectos da realidade.

Para compreendermos melhor como se dá o processo de observação, tomemos como base a classificação proposta por Lakatos e Marconi (2010) por meio da imagem a seguir.



Figura 3: Classificação dos tipos de observação

Fonte: Lakatos e Marconi (2010)

Levando em consideração os tipos de observação apresentados, podemos dizer que, quanto aos meios, nesta pesquisa consideramos a utilização da observação assistemática, que trata de uma observação simples, baseada em compilar e registrar fatos. O registro pode ser feito de maneira mais simples e tradicional com anotações, bem como pode utilizar de registros fotográficos para organizar os itens observados, como no caso desta pesquisa. Para além das observações e anotações, também foram feitas capturas de tela dos conteúdos compartilhados pelos Perfis de Ensino analisados.

Quanto ao número de observadores, a pesquisa apresenta uma observação individual, já que foi realizada por apenas um pesquisador. Esse tipo de observação, embora comumente utilizado, pode apresentar algumas desvantagens como dificuldade de registros, limitação de controle sobre variáveis e interferência da personalidade do observador, já que apresentará apenas interpretações individuais.

Quanto ao observador, podemos classificá-lo como não-participante, que é quando o pesquisador entra em contato com a comunidade ou realidade estudada, mas não se integra a ela. Neste caso, foi realizada a observação dos perfis e as interações por eles promovidas apenas com olhar de espectador, sem participação direta nestas interações.

E, por fim, quanto ao lugar de observação, pode-se dizer que faz parte da vida real, já que, no contexto das interações em redes sociais online, as pessoas conseguem comunicar-se instantaneamente. Neste tipo de observação, os registros vão sendo feitos à medida que as interações acontecem de forma espontânea.

Por meio da observação, torna-se possível identificar as ferramentas persuasivas utilizadas pelos Perfis de Ensino, bem como as estratégias de engajamento para manter os usuários/aprendizes acessando os conteúdos compartilhados, assim, este instrumento metodológico se relaciona com os objetivos propostos.

Além da observação, como já mencionado, também utilizamos capturas de telas como instrumento de coleta de dados. As capturas de telas, ou

comumente conhecidas como *prints*, são imagens que reproduzem todo o conteúdo da tela de algum aparelho eletrônico como computadores, celulares, tablets, por exemplo, em um determinado momento. Para realizá-las, o aparelho pode apresentar uma ferramenta específica ou, como ocorre geralmente, uma combinação de teclas ou um acionamento na tela.

As capturas de telas servem, nesse contexto, como documentos, já que apresentam as informações observadas e posteriormente analisadas, baseadas nas intenções da pesquisa. Foram realizadas diversas capturas de tela dos perfis selecionados para análise, evidenciando os perfis, alguns conteúdos compartilhados, as ferramentas de persuasão e de engajamento por eles utilizados.

Outro instrumento de coleta utilizado para satisfazer um de nossos objetivos foi a aplicação de questionário online, por meio da plataforma Google Forms, a fim de verificar a eficácia das ferramentas persuasivas e das estratégias de engajamento promovidas pelos Perfis de Ensino a partir da visão dos aprendizes. O tipo de questionário utilizado foi o estruturado com perguntas fechadas, com respostas de múltipla escolha, para melhor visualização dos resultados, padronização e comparação dos dados coletados, aumentando, assim, a velocidade e a precisão dos registros.

5.4 Procedimentos metodológicos

Para fins desta pesquisa, como já mencionado, o principal instrumento para coleta de informações foi a observação dos Perfis de Ensino selecionados e dos conteúdos por eles compartilhados, como apresentaremos a seguir. Nesse contexto, destacamos os procedimentos realizados a fim de viabilizar esta pesquisa.

O primeiro procedimento metodológico adotado foi a Revisão Bibliográfica, nos primeiros seis meses da pesquisa, a qual aconteceu por meio de livros, artigos, teses etc. A partir disso, fez-se possível discutir a questão central da pesquisa e refletir a melhor forma de análise para alcançar os resultados esperados. Assim, os estudos da Linguística Aplicada na Captologia

propostos por Fogg (2002;2009), os estudos sobre a persuasão na Retórica, partindo da Clássica de Aristóteles, passando pela Nova de Perelman e chegando a Digital de Xavier, além dos estudos sobre Engajamento por Bertolotti e Camargo (2016) e Bentes (2019) e os estudos relacionados ao ensino de línguas propostos por Leffa (2012) foram essenciais para a realização desta pesquisa.

O próximo passo foi composto por duas etapas, sendo a primeira o processo de seleção de três (3) Perfis de Ensino, no Instagram, voltados para o ensino de Espanhol como LE para brasileiros. Os critérios de escolha desses perfis são: perfis totalmente destinados ao compartilhamento de conteúdos educativos sobre o Espanhol como LE; perfis voltados para o ensino de Espanhol para brasileiros; perfis com professores falantes de Língua Portuguesa; perfis com público maior que 100 mil seguidores. A segunda etapa foi a observação dos perfis selecionados e de seus conteúdos, organizando anotações a respeito das primeiras impressões e realizando capturas de telas.

Após a escolha, observação e análise geral dos conteúdos partilhados nos Perfis de Ensino de Língua Espanhola, foi realizada a identificação da persuasão utilizada por estes para manter os aprendizes conectados, aumentar, também, a interação com os conteúdos destes perfis e, assim, gerar engajamento para o perfil e para a plataforma *Instagram*.

Logo depois da verificação da persuasão, verificou-se a(s) ferramenta(s) persuasiva(s) utilizada(s) nos conteúdos analisados em cada perfil e foram feitas comparações entre a(s) ferramenta(s) escolhida(s) pelos três perfis analisados. Também foi observada a relação entre os elementos persuasivos, a ativação de gatilhos (Fogg, 2009) e as noções de engajamento para verificar a influência que podem possuir no ensino e na aprendizagem de uma L2 por meio destes perfis que promovem um ensino informal em uma rede social de grande popularidade nos dias atuais, como o Instagram.

Por fim, selecionamos dez seguidores de cada perfil de ensino, os critérios para escolha foram os seguintes: usuários/aprendizes que demonstravam interação e interesse pelos conteúdos veiculados pelos perfis em questão (por meio de curtidas e de comentários nas publicações); que fossem brasileiros;

maiores de 18 anos. Após a seleção, aplicou-se um questionário do tipo estruturado, contendo dez perguntas, incluindo perguntas fechadas e de múltipla escolha, sobre o uso dos Perfis de Ensino para aprendizagem do Espanhol como LE e sobre as ferramentas persuasivas utilizadas pelos perfis em questão, a fim de verificar se estes usuários/aprendizes as reconhecem e se as acham eficazes no processo de engajamento com as publicações e na aprendizagem do espanhol como L2.

Após o recolhimento destes dados e posterior análise dos resultados encontrados, refletimos a relevância das ferramentas persuasivas e das estratégias de engajamento utilizadas pelos Perfis de Ensino do Instagram para promover a aprendizagem informal de línguas por meio da plataforma, bem como para incentivar, também, a compra de cursos e materiais que estes disponibilizam.

6 ANÁLISE E APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo, explanaremos e discutiremos os resultados obtidos em nossa pesquisa. Para tal, convém ressaltar que organizamos da seguinte maneira: o subtópico 6.1 tratará da caracterização dos Perfis de Ensino selecionados para análise, apresentando, por meio de capturas de tela, os tipos de conteúdo que são compartilhados em cada perfil; o 6.2 abordará a influência do uso de tecnologias persuasivas no processo de aprendizagem de uma L2 mediado por Perfis de Ensino do *Instagram*, o 6.3 apresentará as principais ferramentas persuasivas, de acordo com os conceitos da Captologia, que os Perfis de Ensino podem apresentar para influenciar na aprendizagem do usuário e promover engajamento na plataforma; o 6.4 tratará sobre as gatilhos mentais, a partir da Teoria de Comportamento de Fogg (2009) utilizados na plataforma para garantir engajamento nos perfis, ou seja, que os usuários passem cada vez mais tempo conectados à rede social, e, por fim, trataremos, no subtópico 6.5, sobre a perspectiva do usuário/aprendiz a respeito da aprendizagem de línguas mediada pelos Perfis de Ensino do Instagram, relacionando-a aos conceitos de persuasão e de engajamento.

6.1 Caracterização geral dos Perfis de Ensino

Diante do cenário educacional transformado pelo uso de tecnologias e adesão a novas formas de ensino e de aprendizagem, o uso da rede social Instagram deixou de ser apenas recreativo e passou a ser também de caráter educativo. Essa possibilidade fez com que muitos perfis fossem criados unicamente com esse intuito, os que aqui denominamos de Perfis Educacionais. A seguir, apresentaremos os três perfis, com ênfase em ensino de espanhol para brasileiros, selecionados para análise nesta pesquisa. Vale ressaltar que os administradores dos perfis aqui citados permitiram a utilização destes como material de análise.

O primeiro perfil educacional escolhido foi o @espanholdeverdade, para fins de rápida identificação chamaremos de PE1. Este perfil conta com um

público de 193 mil seguidores, até a presente data, possui mais de duas mil publicações disponíveis em seu *feed* (espaço principal em que todas as publicações do perfil ficam expostas, em ordem cronológica, para que seus seguidores vejam e revejam sempre que necessário), os conteúdos são apresentados por meio de vídeos e fotos. O perfil é administrado por uma professora brasileira, Driéli Sonaglio, turismóloga, poliglota e instrutora de idiomas há mais dez anos, que costuma aparecer nos vídeos explicativos (Ver figura 4 e 5).

O PE1 compartilha conhecimento de forma gratuita por meio das postagens, mas também é um canal de divulgação para a venda de um curso *online* de espanhol oferecido pela mesma professora.

Figuras 4 e 5- Perfil do @espanholdeverdade



Figura 4



Figura 5

Fonte: Instagram.com/espanholdeverdade (2023)

O PE2 selecionado foi o @espanholparatodosonline. Este perfil possui 120 mil seguidores, até o momento desta análise, além de mais de mil publicações disponíveis em seu *feed*, distribuídas entre fotos e vídeos. Os conteúdos são veiculados por uma professora, chamada Tatiana, brasileira,

paulistana, graduada em Letras com habilitação em Espanhol, informação disponível na biografia do perfil. Além do compartilhamento de informações gratuitas, o perfil também é utilizado para divulgar o curso *online* de Espanhol oferecido pela professora citada (Ver figuras 6 e 7).

Figuras 6 e 7 – Perfil do @espanholparatodosonline



Figura 6



Figura 7

Fonte: Instagram.com/espanholparatodosonline (2023)

O PE3, último a ser analisado, é o @espanholcombeta. Atualmente, este perfil possui um total de 116 mil seguidores e possui mais de mil publicações disponíveis em seu *feed*. O perfil é administrado por uma professora brasileira, graduada em Letras e mestra em Linguística, informações disponíveis na biografia do perfil. Assim como os perfis anteriores, o PE3 também compartilha conteúdos por meio de imagens e vídeos (Ver figuras 8 e 9) e divulga um curso online de espanhol ministrado pela professora citada que promete ser o mais completo da *Internet*.

Figuras 8 e 9 – Perfil do @espanholcombeta



Figura 8



Figura 9

Fonte: Instagram.com/espanholcombeta (2023)

Após a breve descrição dos perfis selecionados, já podemos perceber que todos possuem um grande número de seguidores e publicações, além da forma como estão organizados. Os perfis apresentam uma identidade, com foto de perfil como logomarca e publicações que seguem um padrão de cores. Agora que os Perfis de Ensino escolhidos já foram apresentados, de modo geral, partimos para análise de suas publicações a fim de identificar as ferramentas persuasivas e de engajamento que utilizam para manter seus seguidores/aprendizes conectados ao processo de aprendizagem do espanhol como L2.

6.2 A influência do uso de tecnologias persuasivas no processo de aprendizagem de uma l2 mediado por Perfis de Ensino do *Instagram*

De acordo com os estudos de Fogg (2003), as tecnologias persuasivas podem ser compreendidas como qualquer sistema computacional interativo criado para alterar atitudes e comportamentos de pessoas, essas tecnologias

têm a intenção de promover a mudança de comportamento do usuário de forma que o usuário não se sinta obrigado, coagido ou enganado. As tecnologias persuasivas podem gerar mudanças de comportamento em níveis distintos, desde notificações em aplicativos para lembrar o usuário a consumir mais água durante o dia, até criar simulações de voos para que pessoas que têm medo de altura consigam superar traumas e viajar de avião, por exemplo.

As tecnologias computacionais passaram a ser utilizadas em contextos de aprendizagem formal, principalmente após o desenvolvimento da *internet*, já que ela promoveu uma quebra nos limites de espaço e tempo que eram destinados à aprendizagem (Viana, 2019). Com os alunos cada vez mais imersos no ambiente dos computadores, os professores e a escola se viram na obrigação de incluí-los nas práticas educativas, para que os alunos compreendessem que poderiam utilizar os computadores e a *internet* como aliados no processo de aprendizagem e, além de acessar informações, aprender a transformá-las em conhecimento.

No entanto, pouco se discute sobre como as tecnologias podem funcionar como um elemento de grande poder persuasivo e, principalmente, como essa persuasão pode influenciar no processo de aprendizagem de uma L2.

No contexto de aprendizagem não formal, o aprendiz é submetido a um processo em que não precisa estar dependente da organização e da orientação de um professor, ele é livre para buscar, selecionar e definir o que deseja aprender. Assim, como assinala Duarte (2012), ele necessita ter capacidade de autonomia, de autorregulação, de gestão pessoal da aprendizagem e da tomada de decisão, já que estará por conta própria. Nesse sentido, ele é o protagonista do processo de aprendizagem.

Como já discutimos no capítulo 4, os Perfis de Ensino no *Instagram* ganham notoriedade quando pensamos nessa forma de aprender por meio de tecnologias, e, sobretudo, de redes sociais. No Instagram, os Perfis de Ensino têm o intuito de ensinar de forma didática e prática, chamando atenção do usuário com diferentes recursos. Os Perfis de Ensino de línguas, principalmente os de língua espanhola, estão em grande número na plataforma *Instagram* e, com base nos perfis selecionados para análise nesta pesquisa,

(@espanholdeverdade, @espanholcombeta e @espanholparatodosonline), podemos perceber que eles possuem grande números de seguidores ativos, ou seja, muitos brasileiros estão buscando nos Perfis de Ensino uma alternativa para aprender o espanhol sem precisar sair de casa.

Assim, levando em consideração nosso principal objetivo e questão norteadora destacados na introdução e na metodologia desta pesquisa, discutimos a influência do uso de tecnologias persuasivas na aprendizagem de uma L2 mediada por Perfis de Ensino do *Instagram*.

Na plataforma *Instagram*, observamos a presença da persuasão na medida em que ela foi criada e é, constantemente, atualizada para fazer com que o usuário se sinta confortável e familiarizado com o *layout* e as ferramentas de interação que ela proporciona, atendendo às expectativas e às necessidades de seu público, a fim de atingir um objetivo final: gerar engajamento. A exemplo, temos o recurso *story*, lançado em 2016, este recurso permite que os usuários publiquem fotos e vídeos efêmeros que desaparecem após 24h. Com o lançamento deste recurso, a plataforma proporcionou aos usuários compartilhar, de forma mais íntima, os acontecimentos de seu cotidiano em tempo real, o que desperta a curiosidade dos seguidores e faz com que queiram acessar a rede social várias vezes ao dia para acompanhar estas postagens antes que desapareçam.

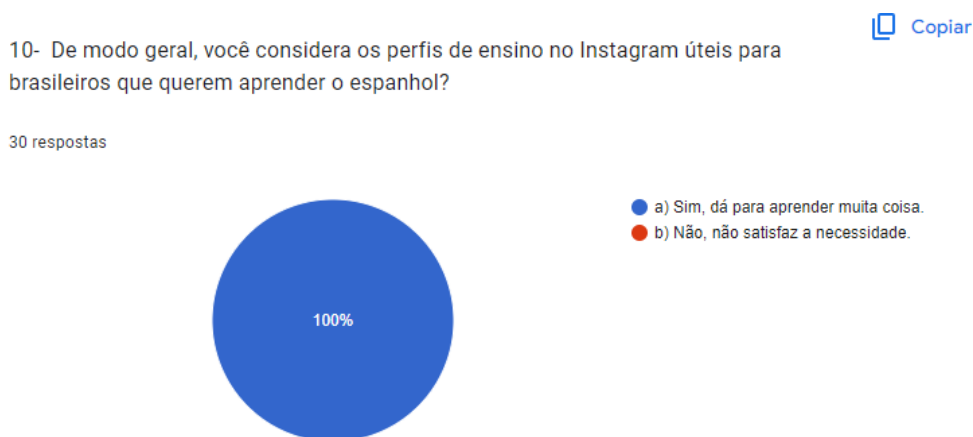
Como já discutimos, as tecnologias persuasivas são criadas com a finalidade de gerar mudança de comportamento no usuário, e o *Instagram* se enquadra nesta definição, já que toda sua estrutura e suas ferramentas têm a intenção de fazer com que o usuário, mesmo que de forma involuntária, passe mais tempo conectado e interagindo na plataforma.

Assim, a intenção do *Instagram* de manter os usuários cada vez mais conectados utilizando ferramentas persuasivas faz com que o usuário, não apenas gere engajamento para a rede social em questão, mas, também, exerce grande poder de influência para aguçar o interesse por uma L2. Os usuários que acompanham os Perfis de Ensino de línguas, chamados, neste contexto, de aprendizes, ao passar mais tempo conectados na plataforma, também passam a receber mais conteúdos dos perfis que seguem. Nesse sentido, levando em

consideração que os conteúdos compartilhados são de cunho educativo com ensino de gramática, fonética, aspectos culturais de países falantes do espanhol, entre outros, os aprendizes adquirem mais conhecimentos sobre a língua alvo. Então, podemos perceber que a aprendizagem de uma L2 mediada pelos Perfis de Ensino pode sofrer impactos positivos do uso da persuasão.

De acordo com o nosso percurso metodológico, apontado no capítulo 5, seção 5.4, elaboramos um questionário e o aplicamos com os usuários dos Perfis de Ensino selecionados para análise. Em uma das dez perguntas deste questionário, os usuários foram indagados se consideravam os Perfis de Ensino do Instagram úteis para brasileiros que desejam aprender o espanhol como L2, na figura abaixo podemos observar o resultado:

Figura 10- Perspectiva dos usuários sobre utilidade dos Perfis de Ensino



Fonte: Autor (2024)

De acordo com a figura 10, observamos que 100% dos usuários entrevistados consideram os Perfis de Ensino úteis para aprender uma língua adicional, este resultado demonstra o interesse dos usuários pela forma de aprendizagem não convencional que estes perfis proporcionam. Colabora, também, com a eficácia da persuasão tecnológica, aplicada pela plataforma no processo de aprendizagem da língua alvo, uma vez que o interesse pelos perfis que segue aumenta, e o contato com a L2 se torna, cada vez mais, frequente.

À vista disso, podemos reconhecer a influência que as tecnologias persuasivas podem ter no processo de aprendizagem de uma L2, no contexto dos Perfis de Ensino do *Instagram*, já que permitem que o aprendiz tenha mais

familiaridade com a língua que deseja aprender, gerando, também, maior interesse nos conteúdos relacionados à língua alvo. Desse modo, na próxima seção pleitearemos as ferramentas persuasivas que são utilizadas pelos Perfis de Ensino para garantir o engajamento do usuário e que, conseqüentemente, auxiliam no processo de aprendizagem do espanhol como L2.

6.3 Ferramentas persuasivas e engajamento em Perfis de Ensino no *Instagram*

A plataforma Instagram dispõe de diversas funções que não somente funcionam como ferramentas persuasivas para induzir o usuário a mudar comportamentos e a realizar tarefas, mas também, a partir desta interação, pretendem gerar engajamento entre o usuário, os conteúdos que consome e, conseqüentemente, a própria plataforma.

De acordo com a Tríade Funcional da Captologia proposta por Fogg (2003), os computadores possuem três maneiras de agir a fim de influenciar na mudança de comportamento de um usuário, agindo como ferramentas, meio ou atores sociais. Para fins desta pesquisa, analisamos a plataforma Instagram como um sistema computacional capaz de gerar mudança de comportamento de seus usuários, agindo como ferramentas.

Ainda de acordo com a Tríade de Fogg (2003) os computadores como tecnologias persuasivas quando agem como ferramentas, apresentam os seguintes princípios: redução, automonitoramento, adaptação, vigilância, sugestão, túnel e condicionamento.

Observando estes princípios nos Perfis de Ensino de espanhol para brasileiros selecionados para esta pesquisa, podemos apontar alguns recursos disponibilizados pela plataforma que atuam como ferramentas persuasivas a fim de garantir a mudança de comportamento esperada para os usuários/aprendizes dos Perfis de Ensino: aprender uma L2 e, sobretudo, engajar com as publicações.

Nas figuras 11 e 12, apresentadas a seguir, podemos observar um dos recursos disponibilizados pelo Instagram: o *Reels*. Essa ferramenta foi lançada

em 2019 pela plataforma e consiste em vídeos de curta duração com, no máximo, noventa segundos, que se destacam pelo caráter dinâmico e interativo que apresentam.

Figuras 11 e 12- Ferramentas de Redução e Adaptação (*Reels*)



Figura 11



Figura 12

Fonte: Instagram.com/espanholdeverdade (2023)

Um computador atua como tecnologia persuasiva utilizando a ferramenta de redução quando age como um simplificador de tarefas e é capaz de reduzir os esforços para a realização de alguma tarefa. Desta forma, podemos dizer que o recurso *Reels*, disponibilizado pelo Instagram, atua como uma ferramenta de redução, já que, ao visitarem os Perfis de Ensino, os usuários conseguem ter acesso a conteúdos sobre a língua alvo de maneira rápida, prática e dinâmica, além de poderem assimilar os assuntos abordados nos vídeos em um tempo mais curto do que se fossem estudar em livros, vendo vídeo aulas na internet ou em aulas do ensino regular. Essa facilidade funciona como um elemento persuasivo para que o usuário queira acessar os vídeos e, consequentemente, interagir, aumentando, assim, o tempo de uso da plataforma e o engajamento.

Esse recurso também pode ser considerado uma ferramenta de adaptação, já que o objetivo desta é garantir que as tecnologias se adaptem para melhor atender às necessidades dos usuários. No caso dos usuários/aprendizes dos Perfis de Ensino, a necessidade apresentada é aprender o máximo de coisas sobre a L2 de maneira rápida e interativa, necessidade que poderia não ser contemplada com os formatos de vídeos disponibilizados anteriormente pelo Instagram, como o IGTV, que possui um formato de vídeos mais longos, podendo chegar a até sessenta minutos em contas verificadas pela plataforma.

Ainda falando sobre as ferramentas de redução e de adaptação, podemos observar, também, que estes princípios são observados no recurso “Guias”, lançado em 2020, o qual permite a organização de conteúdos em um único arquivo, como podemos observar nas figuras 13 e 14.

Figuras 13 e 14- Ferramentas de Redução e Adaptação (Guias)

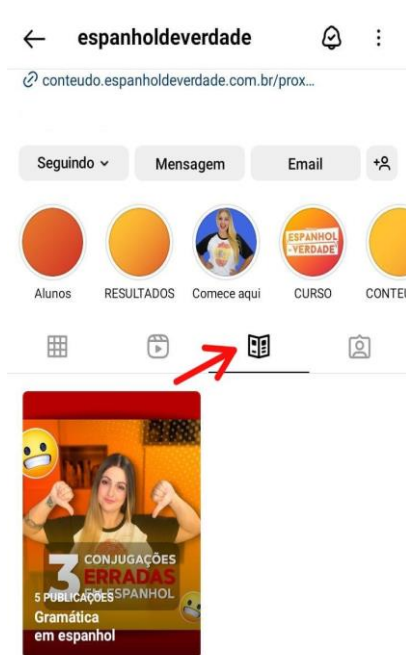


Figura 13



Figura 14

Fonte: Instagram.com/espanholdeverdade (2023)

Com esse recurso, os seguidores/aprendizes conseguem acessar conteúdos específicos de seu interesse sem precisar procurar por todo o *feed* do perfil de ensino, podendo passar minutos ou horas, a depender da quantidade

de publicações no perfil acessado. Assim, este recurso otimiza o tempo do usuário e reduz a dificuldade da tarefa de procurar pelo conteúdo desejado entre centenas de publicações, a plataforma, então, simplifica o processo de aprendizagem e se adapta à necessidade do usuário de ter acesso a conteúdos sobre a L2 e aprender de maneira rápida.

No Instagram, podemos verificar, também, como funcionam as ferramentas de vigilância e de sugestão para fins persuasivos por meio do recurso de busca e de anúncios patrocinados, conforme mostram as figuras 15 e 16.

Figuras 15 e 16- Ferramentas de Vigilância e Sugestão (Busca e Patrocinado)

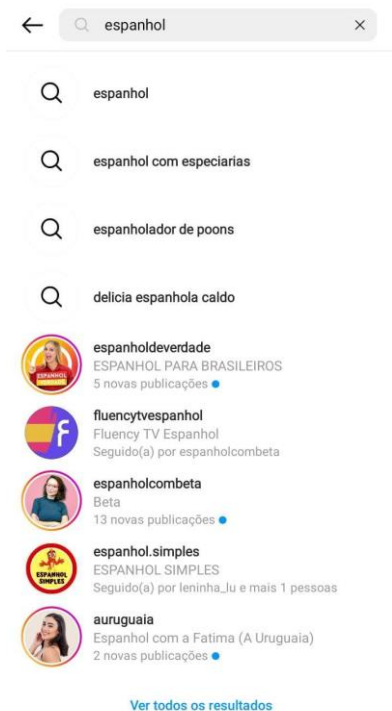


Figura 15



Figura 16

Fonte: Instagram.com (2023)

A função “busca” (figura 15), junto do algoritmo da plataforma, permite que, ao pesquisar o que deseja, rapidamente inúmeros perfis e postagens sejam sugeridas para o usuário. Assim, podemos perceber que o algoritmo do Instagram funciona como uma ferramenta de vigilância, já que “observa” e armazena todos os acessos e as buscas que o usuário faz dentro da plataforma,

a fim de entender seus gostos e preferências para, assim, fazer sugestões de conteúdos.

A ferramenta de sugestão pode ser observada nos anúncios que aparecem no *feed*, na aba “Explorar” ou nos *Stories* (figura 16) do usuário, sugerindo produtos ou conteúdos de perfis que ele ainda não conhece, mas que pode se interessar com base nos conteúdos que consome. Desta forma, ao pesquisar “espanhol”, por exemplo na barra de busca e visitar alguns Perfis de Ensino desta língua, rapidamente, ao passar os *Stories*, o usuário receberá anúncios de perfis que têm o objetivo de ensinar espanhol e que pagaram a plataforma para receber maior alcance.

Os computadores atuam como ferramentas persuasivas a partir do condicionamento quando usam reforços positivos para moldar comportamentos e fazer com que eles se transformem em hábitos. No Instagram, podemos perceber que o recurso “Canal de Transmissão” (ver figuras 17 e 18) possui o objetivo de aproximar os criadores de conteúdo dos seus seguidores. Neste canal, os perfis podem criar *chats* para compartilhar diversos tipos de mensagens e se comunicar de forma mais eficiente.

Figuras 17 e 18- Ferramentas de Condicionamento (Canal de Transmissão)



Figura 17



Figura 18

Fonte: Instagram.com/espanholcombeta (2023)

Dessa forma, podemos dizer que a criação do canal de transmissão é um tipo de estímulo criado pela plataforma para fazer com que os usuários sintam mais prazer em acessá-la para ter um contato mais próximo com os perfis que se identifica. Isso faz com que os seguidores queiram entrar cada vez mais no Instagram e, mais uma vez, gerem engajamento - tanto para o perfil, quanto para a plataforma - com esse comportamento.

Outro recurso da plataforma que pode ser visto como uma ferramenta de condicionamento é a ativação de notificações por perfil, nela o usuário escolhe quais tipos de conteúdos quer ser notificado assim que o perfil desejado publicar, como mostram as figuras 19 e 20.

Figuras 19 e 20- Ferramentas De Condicionamento (Notificações de Perfis)



Figura 19

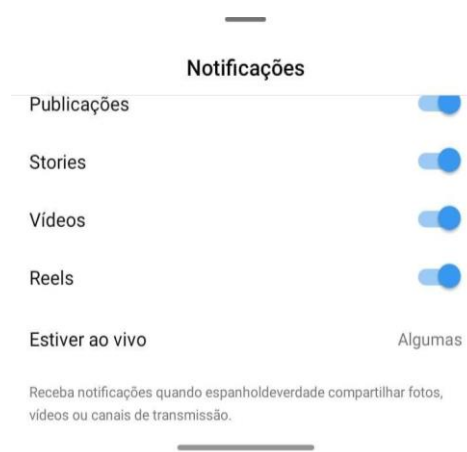


Figura 20

Fonte: Instagram.com/espanholdeverdade (2023)

Ao ativar as notificações do perfil de ensino, o usuário passa a receber uma mensagem da plataforma todas as vezes que o perfil posta um conteúdo, esse tipo de estímulo também faz com que o usuário acesse mais vezes a plataforma por conta dos perfis que são de seu interesse, fazendo com que este comportamento faça parte da sua rotina e, por conseguinte, aumente o engajamento com a rede social.

Além de observar as notificações dos perfis, de maneira individual, como ferramentas de condicionamento, podemos notar que estas e as notificações gerais da rede social *Instagram* também podem ser consideradas uma ferramenta túnel, seguindo os princípios estabelecidos por Fogg (2003) para as tecnologias agirem como ferramentas persuasivas.

No princípio túnel, a persuasão não acontece de forma imediata, ela passa por um longo caminho, em que a tecnologia dá orientações ao usuário, durante este processo, para que, assim, possa persuadi-lo a atingir determinado comportamento. Na figura abaixo, podemos observar o recurso notificações do *Instagram* em uso:

Figura 21 – Ferramenta Túnel (Notificações)



Fonte: Captura de tela realizada pela autora (2023)

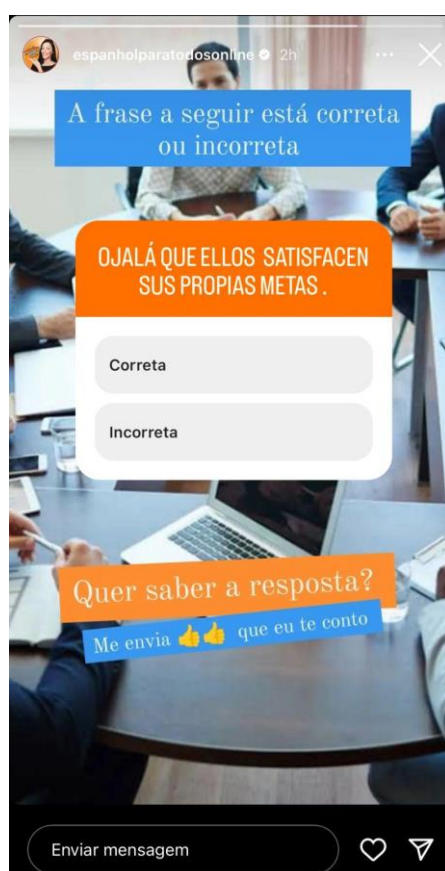
Na figura 21, podemos visualizar a informação que o usuário recebe em seu aparelho eletrônico, após ativar as notificações de determinado perfil, sempre que o perfil publicar algo, como *stories* ou fotos/vídeos no *feed*. Este recurso da plataforma funciona, não apenas como uma espécie de lembrete para o usuário, mas o incentiva a estar acompanhando em tempo real as publicações que são feitas na plataforma.

Ao receber a notificação de nova publicação, o usuário é induzido a querer descobrir do que se trata a postagem, assim, em apenas um clique, a plataforma direciona o usuário para o perfil para que possa atingir seu objetivo maior, gerar engajamento. Já na perspectiva do usuário/aprendiz, o objetivo maior é aprender o espanhol como L2, então, ao receber a notificação como um comando indireto, ele é direcionado a conteúdos que considera importantes para o processo de aprendizagem da língua alvo. Desta forma, as notificações de novas publicações

funcionam como comandos indiretos que vão persuadir o usuário a atingir o comportamento desejado, seja o da plataforma, seja o do próprio aprendiz.

Por fim, observaremos o funcionamento da ferramenta de automonitoramento na plataforma *Instagram*. De acordo com os princípios estabelecidos por Fogg (2003), a ferramenta de automonitoramento é compreendida como a capacidade que a tecnologia tem em poder auxiliar o indivíduo a se automonitorar, observando quais atitudes ou comportamentos podem ser alterados para garantir resultados pré-estabelecidos.

Figura 22- Ferramenta de Automonitoramento (Enquete nos *stories*)



Fonte: Captura de tela realizada pelo autor (2023)

Na figura 22, podemos observar como a rede social *Instagram* insere o recurso “enquete”, que pode ser utilizado nos *stories* dos perfis como uma ferramenta persuasiva. Esse recurso é utilizado para influenciar os seguidores dos perfis a interagirem com o conteúdo que é postado e, no contexto dos Perfis

de Ensino, geralmente, ele é utilizado para promover jogos e testes de conhecimento sobre a língua alvo.

Neste caso, o usuário consegue realizar o automonitoramento de sua aprendizagem, já que, por meio dos testes, pode verificar os conteúdos que já domina e os que têm mais dificuldades, assim ele observa que comportamentos pode mudar no processo de aprendizagem do espanhol mediado por esses perfis, pode visualizar novos meios de aproveitar os conteúdos publicados nos perfis e, assim, atingir o principal objetivo que é aprender o espanhol como L2.

Para fins de melhor visualização e compreensão de como os Perfis de Ensino do *Instagram* podem funcionar como tecnologia persuasiva, observando como seus recursos atuam como ferramentas criadas para garantir mudanças de comportamento dos usuários, elaboramos a tabela abaixo:

Tabela 1 - Ferramentas Persuasivas nos Perfis de Ensino do *Instagram*

RECURSO DO INSTAGRAM	FERRAMENTA PERSUASIVA (PRINCÍPIOS)	FORMA DE PERSUAÇÃO
Reels	REDUÇÃO E ADAPTAÇÃO	Simplifica, reduz esforços ao apresentar vídeos curtos e se adapta às rotinas, apresentando conteúdos de forma rápida e interativa.
Guias	REDUÇÃO E ADAPTAÇÃO	Reduz esforços ao organizar conteúdos, tornando mais prático o acesso a um conteúdo específico, otimiza o tempo e se adapta ao dia-a-dia corrido do usuário.
Busca	VIGILÂNCIA	Observa e armazena acessos e buscas do usuário para filtrar suas preferências e, posteriormente, recomendar perfis e conteúdos semelhantes.
Patrocinado	SUGESTÃO	Sugere produtos ou conteúdos de perfis que ele ainda não conhece, mas que pode se interessar com base nos conteúdos que consome.
		Aproxima os criadores de conteúdo dos seus seguidores, é um tipo de estímulo

Canal de Transmissão	CONDICIONAMENTO	criado pela plataforma para fazer com que os usuários sintam mais prazer em acessá-la para ter um contato mais próximo com os perfis que se identifica.
Notificações de perfis	CONDICIONAMENTO	Usa reforços positivos para moldar comportamentos. Avisa o usuário cada vez que o perfil posta um conteúdo, assim estimula o usuário a acessar a plataforma cada vez mais.
Notificações gerais	TÚNEL	A persuasão não é imediata, é um processo em que a tecnologia orienta o usuário para persuadi-lo. As notificações lembram o usuário e o induzem a acessar a plataforma para descobrir o que foi publicado.
Enquete (Stories)	AUTOMONITORAMENTO	Auxilia o usuário a se automonitorar, observando quais atitudes ou comportamentos podem ser alterados. Podem servir como testes de conhecimento a respeito da L2.

Fonte: Elaborado pela autora (2024)

Assim sendo, constatamos que a plataforma *Instagram* dispõe de diversos recursos que funcionam como ferramentas persuasivas, visto que foram criadas com a intenção de persuadir o usuário a realizar uma tarefa: interagir com os conteúdos para gerar engajamento. No entanto, vimos, também, que à medida que os usuários/seguidores/aprendizes dos Perfis de Ensino chegam ao objetivo principal da plataforma, eles passam mais tempo em contato com a língua alvo, o que facilita o processo de aprendizagem. Portanto, podemos dizer que as ferramentas persuasivas presentes no *Instagram* são capazes de gerar não apenas engajamento, mas, conseqüentemente, de influenciar positivamente no processo de aprendizagem destes usuários que buscam nos perfis uma alternativa de aprendizagem não formal.

Ainda falando sobre o objetivo principal da plataforma *Instagram*, que é gerar engajamento por meio da interação dos usuários, na próxima seção, retomaremos os conceitos abordados no capítulo 3, seção 3.3, a respeito do Modelo de Comportamento de Fogg (2009), a fim de discutir a relação entre os

Gatilhos Mentais deste modelo, que são usados pelos Perfis de Ensino, e o engajamento na plataforma.

6.4 Relação entre gatilhos mentais do fbm usados pelos Perfis de Ensino e o engajamento

De acordo com o Modelo de Comportamento de Fogg - FBM (2009), a mudança de comportamento de um usuário pode ser compreendida por meio da atuação de três componentes: motivação, habilidade e gatilhos. Sendo a motivação definida com a análise de três núcleos motivadores que podem resumir o que motiva o comportamento humano, o prazer/sofrimento, a esperança/medo, a aceitação social/rejeição, é um antecedente para garantir a mudança de comportamento. A habilidade pode ser compreendida como um antecedente necessário para realização de um comportamento, está relacionada à competência humana para realizar determinada tarefa, e gatilhos podem ser compreendidos como alertas recebidos pelo usuário para lembrá-lo e impulsioná-lo a realizar um comportamento já conhecido.

Levando em consideração o contexto dos Perfis de Ensino no *Instagram* e as ferramentas persuasivas que são utilizadas para gerar engajamento e, também, promover uma aprendizagem não formal de uma língua adicional, podemos observar que alguns dos recursos utilizados como ferramentas persuasivas, a partir do FBM (Fogg, 2009), podem ser compreendidas como gatilhos mentais.

De acordo com Fogg (2009), os gatilhos podem ser divididos em: faísca, facilitadores e sinal. O gatilho faísca é aquele que apresenta elementos motivacionais que fazem com que o usuário queira mudar de comportamento. Os facilitadores são aqueles que ativam comportamentos com o intuito de deixar uma atividade mais fácil de ser realizada, e o gatilho sinal é o que serve para lembrar o usuário de fazer alguma tarefa.

Pensando nos Perfis de Ensino, notamos que há um interesse em provocar gatilhos no usuário para que ele consuma os conteúdos veiculados,

visto que, com o aumento deste consumo, as duas partes se beneficiam. Nesse viés, quanto maior o contato com os conteúdos referentes à língua alvo, maiores são as chances deste usuário/aprendiz ter sucesso na aprendizagem da L2 e, também, quanto maior o acesso, mais engajamento gera para o perfil, beneficiando o criador de conteúdo e a plataforma, já que o algoritmo passa a considerar aqueles conteúdos interessantes e os sugere para outros usuários, aumentando o alcance.

Nos Perfis de Ensino, o gatilho faísca pode ser observado na publicação de posts com o intuito de motivar o usuário a aprender a língua alvo mostrando a importância de se aprender um novo idioma, para um emprego, conhecer novas pessoas e culturas, por exemplo, ou outras possibilidades que podem surgir por meio da aprendizagem da L2.

Como gatilhos facilitadores, podemos observar o uso do recurso “Reels” para produção de vídeos curtos sobre conteúdos diversos acerca da L2, o uso do recurso “Ao vivo” para ensinar um conteúdo e garantir a interação do usuário em tempo real, o uso do recurso “Guias” para organizar os conteúdos em pastas por assuntos, o que facilita a busca do usuário nesse processo de aprendizagem informal, além do constante compartilhamento no *feed* ou *stories* sobre materiais ou cursos, ofertados pelos criadores de conteúdo, garantindo ser um método rápido, fácil e eficiente para aprender a L2 desejada.

E como gatilho sinal, temos o recurso “notificações”, tanto as notificações gerais da rede social Instagram, quanto as notificações exclusivas de cada perfil, que o usuário pode solicitar, funcionam como lembretes para que o usuário acesse os conteúdos compartilhados no momento em que são postados.

Assim, podemos observar a relação entre os gatilhos que geram mudanças de comportamento e o processo de engajamento nestes Perfis de Ensino, uma vez que, ao serem acionados, os gatilhos promovem no usuário a vontade de visitar os perfis para adquirir conhecimentos. Além disso, o tempo em que passa na plataforma gera o engajamento desejado pelo Instagram.

Desta forma, os gatilhos impulsionam a aprendizagem de uma língua adicional por meio dos Perfis de Ensino, mas, ainda mais, impulsionam o engajamento na plataforma.

Na próxima seção, trazemos uma abordagem diferente, após observarmos como as ferramentas do *Instagram* funcionam como persuasoras e a relação entre gatilhos do modelo FBM e o engajamento nos Perfis de Ensino. A seguir discutiremos a perspectiva dos usuários/aprendizes sobre a aprendizagem mediada pelos perfis que têm o intuito de ensinar o espanhol como L2 para brasileiros.

6.5 Perspectiva do aprendiz sobre aprendizagem mediada por Perfis de Ensino

No contexto de aprendizagem não formal, mediada pelos Perfis de Ensino do *Instagram*, os seguidores dos perfis selecionados para análise nesta pesquisa foram considerados aprendizes, por buscarem, nos conteúdos destes perfis, alternativas para aprender o espanhol como língua adicional. Diante das discussões nos capítulos e nas seções anteriores e como contemplado em nosso terceiro objetivo específico, é de nosso interesse compreender qual a perspectiva destes aprendizes sobre a aprendizagem mediada pelos Perfis de Ensino que acompanham.

Para atender a esse objetivo, conforme mencionado em nosso percurso metodológico, no capítulo 5, elaboramos um questionário online, na plataforma *Google Forms*, contendo dez perguntas de múltipla escolha a respeito da aprendizagem do espanhol como L2 mediada pelos Perfis de Ensino do *Instagram* e coletamos as respostas de 30 aprendizes que seguem os perfis selecionados para análise (@espanholcombeta, @espanholdeverdade e @espanholparatodosonline).

Dos 30 usuários que responderam ao questionário, 11 têm entre 18 e 25 anos de idade, 11 têm entre 25 e 30 anos e 8 têm mais de 30 anos. Todos os entrevistados acompanham Perfis de Ensino de espanhol no *Instagram*, e quanto à frequência, 40% respondeu que têm o costume de acompanhar apenas quando aparece as publicações no *feed/stories* e 36,7% respondeu que acompanha sempre os vários perfis que segue.

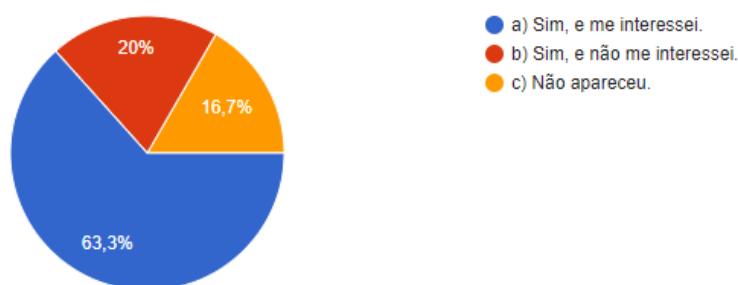
Na pergunta de número 2 do questionário, os aprendizes responderam sobre sua experiência com publicações que são sugeridas pelo algoritmo da plataforma após identificarem o interesse dos usuários pelos Perfis de Ensino. Na figura 23, apresentamos um gráfico gerado pela plataforma do Google Forms para resumir as respostas:

Figura 23 – Contato dos usuários com conteúdos da L2 sugeridos pelo algoritmo do *Instagram*

02- Após pesquisar ou seguir um ou vários perfis de ensino de língua espanhola, outros perfis com conteúdos similares apareceram nos stories/feed como “patrocinado” ou na aba “explorar”?

 Copiar

30 respostas



FONTE: Resultados do formulário Elaborado pela autora (2024).

Ao analisarmos os resultados obtidos para esta pergunta, de acordo com a figura 23, podemos perceber a relevância para os usuários e a eficiência que a ferramenta de sugestão utilizada pela plataforma *Instagram* possui, já que, ao sugerir conteúdos similares aos que os aprendizes procuram nos Perfis de Ensino que seguem, 63% dos entrevistados afirmam se interessar pelos conteúdos, incentivando-os a acompanhar mais perfis com o mesmo propósito.

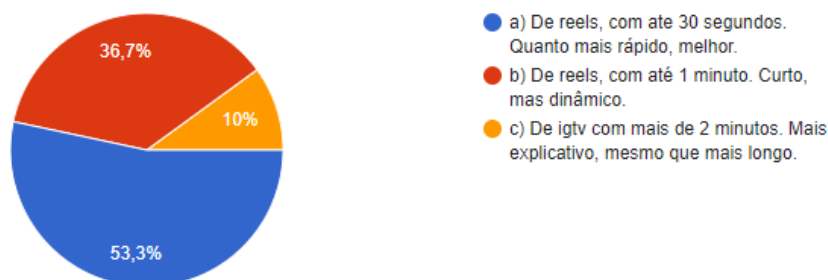
Na pergunta de número 4 do questionário, os usuários responderam sobre suas preferências com relação ao formato dos vídeos publicados pelos perfis que seguem.

Figura 24- Preferência dos usuários sobre formato de vídeos publicados pelos Perfis de Ensino

04- Você prefere conteúdos em vídeo quando são publicados no feed em formato de:

 Copiar

30 respostas



FONTE: Resultados do formulário Elaborado pela autora (2024).

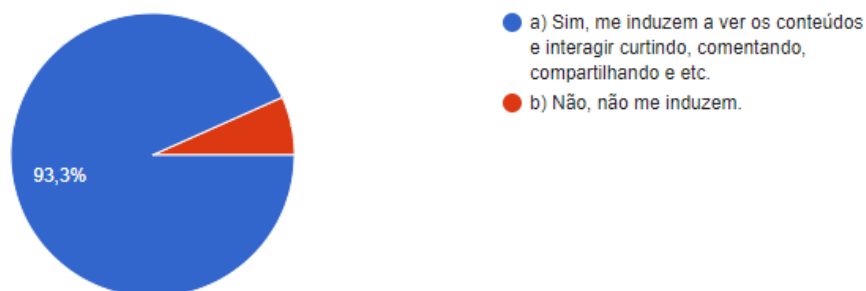
Conforme demonstra a figura 24, constatamos que a maioria dos usuários tem preferência por vídeos publicados no modo *Reels*, vídeos curtos com até 30 segundos, pois optam por aprender de maneira mais rápida possível. Assim, percebemos que a ferramenta de Redução e Adaptação “Reels” se mostra eficiente, de acordo com a perspectiva dos aprendizes, já que cumpre a proposta de adaptar-se à necessidade dos usuários, que é receber conteúdos curtos para diminuir o tempo de aprendizagem e reduzindo o tempo de interação com um conteúdo, a plataforma aumenta a possibilidade de que o usuário interaja com mais conteúdos em um intervalo curto de tempo.

Na sétima pergunta do questionário, os usuários foram indagados sobre a relação dos recursos disponibilizados pelo *Instagram*, como ativação de notificações, guias, canais de transmissão, reels, etc, com a motivação para que eles acessem e interajam com os conteúdos compartilhados pelos perfis.

Figura 25 – Perspectiva dos usuários sobre atuação das ferramentas do *Instagram* como gatilhos motivadores

07- Você considera que as ferramentas disponibilizadas pela plataforma instagram (como as citadas nas questões anteriores) atuam como gatilhos motivadores, ou seja, te fazem sentir vontade de acompanhar e interagir com os conteúdos dos perfis de ensino?

30 respostas



FONTE: Resultados do formulário Elaborado pela autora (2024).

De acordo com a figura 25, podemos verificar que 93,3%, ou seja, 28 dos 30 entrevistados consideram que as ferramentas disponibilizadas na plataforma Instagram podem atuar como gatilhos motivadores, agindo de forma a induzi-los a interagir com os conteúdos compartilhados pelos Perfis de Ensino que acompanham. Desta forma, confirmamos, a partir da perspectiva dos aprendizes, que os gatilhos despertam a vontade de visitar os perfis para garantir o aprendizado da língua alvo e, à medida que acessam estes perfis, os usuários estão gerando o engajamento desejado pela plataforma.

Na pergunta de número 8 do questionário, os usuários responderam sobre considerar as ferramentas do *Instagram* propícias para gerar engajamento. Na figura 26, podemos observar o resultado:

Figura 26- Perspectiva dos usuários sobre atuação das ferramentas do *Instagram* como geradoras de engajamento



08- Você considera as ferramentas da plataforma Instagram citadas anteriormente (busca, notificações, canal de transmissão, guias, etc.) propícias para gerar engajamento para os perfis de ensino e consequentemente para a plataforma?

30 respostas



FONTE: Resultados do formulário Elaborado pela autora (2024).

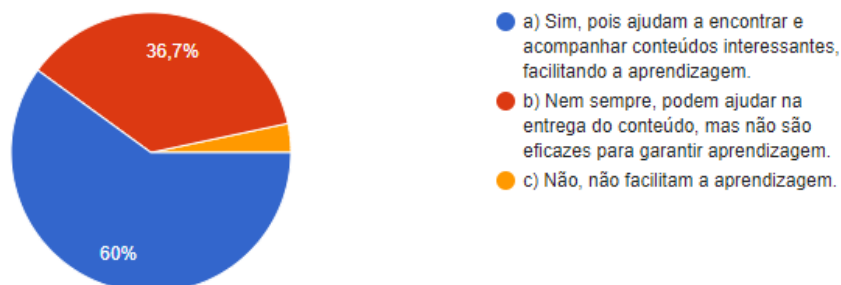
O resultado obtido aponta que 90% dos entrevistados percebe a influência das ferramentas da rede social no processo de engajamento. 27 dos 30 aprendizes que responderam à oitava pergunta admitem que, por conta dos recursos da plataforma, mencionados nas questões anteriores, interagem mais com os perfis que seguem e com os conteúdos por eles publicados. Logo, constatamos que esses recursos funcionam como ferramentas persuasivas.

Na pergunta de número 9, os usuários foram questionados sobre a eficácia das ferramentas disponibilizadas pelo *Instagram* no processo de aprendizagem. Nesta pergunta, podemos observar a perspectiva dos aprendizes sobre o uso das ferramentas persuasivas para garantir o engajamento e como facilitadoras do processo de aprendizagem do espanhol como língua adicional mediada pelos Perfis de Ensino no *Instagram* que são os principais pontos debatidos ao longo desta pesquisa.

Figura 27- Perspectiva dos usuários sobre atuação das ferramentas do *Instagram* como facilitadoras e eficazes para o aprendizado de uma L2

09- Você considera as ferramentas mencionadas facilitadoras e eficazes para o aprendizado do espanhol por meio dos perfis de ensino?

30 respostas



FONTE: Resultados do formulário Elaborado pela autora (2024).

Como podemos observar na figura 27, 60% dos usuários que responderam ao questionário acreditam que as ferramentas persuasivas utilizadas pelo *Instagram* facilitam o processo de aprendizagem do espanhol por meio dos Perfis de Ensino, os usuários consideram as ferramentas eficientes, pois auxiliam a encontrar e a acompanhar os conteúdos que consideram interessantes sobre a língua alvo.

Levando em consideração a autonomia que o aprendiz assume quando deseja aprender uma língua adicional em contextos não formais, como o caso dos Perfis de Ensino, é de grande relevância perceber que os usuários contam com a ajuda das ferramentas persuasivas para auxiliar na busca e na escolha dos conteúdos que consideram relevantes, seja os que possuem mais afinidade, seja os que possuem mais dificuldade.

Assim, analisando os resultados obtidos por meio da aplicação do questionário, podemos compreender a perspectiva dos aprendizes a respeito da aprendizagem do espanhol mediada pelos Perfis de Ensino. Os usuários consideram que os recursos da plataforma atuam como ferramentas persuasivas para garantir engajamento, mas, também, como discutimos nos capítulos anteriores, auxiliam no processo de aprendizagem à medida que afloram o interesse do aprendiz por consumir cada vez mais conteúdos a respeito da língua que deseja aprender, ajudam no processo de seleção dos materiais e proporcionam um contato com a L2 de maneira simples, a qualquer hora e em

qualquer lugar, com apenas alguns cliques na tela de um *smartphone*, por exemplo.

Após as análises feitas nesta sessão e nas anteriores, finalizamos este capítulo retomando a questão que norteou o principal objetivo desta pesquisa que indaga sobre a influência do uso de tecnologias persuasivas na aprendizagem de uma L2 mediada por Perfis de Ensino do *Instagram*, concluímos, então, que esta relação se comprova tanto por meio das capturas de telas dos perfis analisadas quanto pela perspectiva dos aprendizes por meio das respostas obtidas no questionário aplicado.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo dessa pesquisa, procuramos estabelecer os principais conceitos que permeiam a persuasão em tecnologias e como elas podem estar atreladas à aprendizagem de línguas por meio de redes sociais, sobretudo o *Instagram*, por meio dos Perfis de Ensino. Para tal, salientamos os estudos relevantes na área da Captologia (Fogg, 2002) e do Ensino de línguas (Leffa, 2012), além de abranger, também, o conceito de Engajamento proposto por Bertolotti e Camargo (2016) e Bentes (2019), tendo como principal objetivo analisar como o uso de tecnologias persuasivas pode influenciar no processo de aprendizagem de uma L2 mediado por Perfis de Ensino na rede social Instagram, além de identificar as ferramentas persuasivas utilizadas pelos Perfis de Ensino de línguas para manter os aprendizes atrapados ao processo de aprendizagem; verificar os impactos dos gatilhos mentais (FOGG, 2009) no engajamento nos Perfis de Ensino; e ainda compreender a perspectiva do usuário/aprendiz sobre a aprendizagem mediada pelos Perfis de Ensino.

Os estudos relacionados à Captologia e ao ensino de línguas são recentes, o que atribui um maior grau de dificuldade para o desenvolvimento desta pesquisa, mas, também, dá a ela um caráter de relevância para a área dos estudos da Linguística Aplicada. Nosso intuito é contribuir com os estudos da referida área para que, posteriormente, análises ainda mais contundentes possam ser realizadas sobre as tecnologias persuasivas e o processo de aprendizagem de línguas.

Diante dos estudos e das análises realizadas a fim de atingir nossos objetivos, consideramos os resultados obtidos como satisfatórios, já que pudemos constatar que os Perfis de Ensino de espanhol como língua adicional para brasileiros, no *Instagram*, apresentam ferramentas persuasivas que visam a promover uma mudança de comportamento por parte dos usuários/aprendizes, seja ela acessar cada vez mais a plataforma, gerando engajamento, seja promovendo o acesso a conteúdos visuais atraentes e interativos que facilitam o processo de aprendizagem de uma L2.

Os diversos recursos apresentados pela plataforma funcionam como ferramentas persuasivas à medida que pretendem facilitar atividades cotidianas do usuário e, ainda, quando tornam um comportamento específico mais fácil de

ser realizado. No caso dos recursos disponibilizados pelo *Instagram*, como os recursos nos *stories*, que permitem uma interação direta entre os usuários e os perfis que seguem com enquetes, testes e caixinhas de perguntas, ou no *feed* em que encontramos recursos como o *reels*, guias e sininho de notificações, observamos o intuito de facilitar o acesso dos usuários à plataforma para que consigam mais tempo de acesso e de interação.

Assim, de acordo com as discussões realizadas em torno dos estudos de Fogg (2003) sobre as tecnologias persuasivas, observamos o uso de ferramentas persuasivas nos Perfis de Ensino de espanhol no *Instagram*, o que contemplou nosso primeiro objetivo específico. Além disso, identificamos quais são as ferramentas utilizadas por estes perfis, ainda de acordo com os princípios estabelecidos por Fogg (2003).

Constatamos que elas funcionam como ferramenta de redução e de adaptação quando facilitam uma atividade para o usuário reduzindo o tempo de realização e se adaptando à sua necessidade naquele momento, como as ferramentas “*reels*” e “*guias*”, que permitem ao usuário ter acesso a uma informação de maneira mais rápida e prática no contexto da aprendizagem não formal, em que os aprendizes não dispõem de muito tempo e organização nos estudos. Funcionam como ferramenta de vigilância quando monitoram os interesses dos usuários com base na ferramenta “*busca*”. Como ferramenta de sugestão, quando baseados nas informações coletadas, sugerem conteúdos similares aos que o usuário já interagiu na plataforma, utilizando a ferramenta “*patrocinado*”, por exemplo, em que a plataforma entrega conteúdos que possam agradar os usuários, mesmo que ele não siga aquele perfil.

As ferramentas persuasivas também podem agir como ferramentas de condicionamento quando usam reforços positivos para moldar comportamentos e fazer com que eles se transformem em hábitos. Neste caso, verificamos a ferramenta “*canal de transmissão*” utilizada para criar maiores vínculos entre os perfis criadores de conteúdo e os usuários, com mensagens de incentivo e trocas de experiências e materiais de estudo.

Como ferramenta túnel, que conduz o usuário a realizar uma atividade, temos a ferramenta “*notificações*”, pois, ao recebê-la, ele é instigado a acessar a plataforma, ver o que o perfil compartilhou e, assim, interagir com o conteúdo. Como ferramenta de automonitoramento, que serve para ajudar o usuário a se

automonitorar e a observar que comportamentos podem ser mudados para atingir objetivos. Identificamos a ferramenta “enquetes”, disponibilizada nos *stories* que os Perfis de Ensino costumam usar para fazer testes sobre a língua alvo, já que, ao participar do teste, o aprendiz consegue verificar o nível de aprendizagem sobre determinado conteúdo e observar em quais sente mais dificuldades.

Verificamos também o impacto dos gatilhos, com base no Modelo de Comportamento de Fogg – FBM (2009), no engajamento na plataforma. Os gatilhos podem ser compreendidos como alertas recebidos pelo usuário para lembrá-lo e impulsioná-lo a realizar um comportamento já conhecido, classificados em faísca, facilitadores e sinal.

Assim, verificamos que nos Perfis de Ensino, como o *Instagram*, o gatilho faísca pode ser observado na publicação de posts com o intuito de motivar o usuário a aprender a língua alvo. Os gatilhos facilitadores podem ser observados no uso do recurso “*Reels*” para produção de vídeos curtos sobre a L2. O uso do recurso “Ao vivo” para ensinar um conteúdo e garantir a interação do usuário em tempo real. O uso do recurso “Guias” e a constante divulgação de materiais e cursos para aprender o espanhol como L2, já que facilitam para o usuário a seleção de conteúdos para estudar.

E, por fim, como gatilho sinal temos o recurso “notificações”, tanto as notificações gerais da rede social *Instagram*, quanto as notificações exclusivas de cada perfil, que o usuário pode solicitar, funcionam como lembretes para que o usuário acesse os conteúdos compartilhados no momento em que são postados.

Estes gatilhos, além de lembrar os usuários de acessar a plataforma, também incentivam a interação nas publicações dos perfis que seguem, assim atuam como impulsionadores para realização do comportamento dos usuários de gerar engajamento e, conseqüentemente, passar mais tempo em contato com os conteúdos relacionados à língua que deseja aprender.

Seguindo nosso percurso metodológico, a etapa de aplicação do questionário e análise dos resultados obtidos nos proporcionou a compreensão da perspectiva dos aprendizes sobre a aprendizagem do espanhol como L2

mediada pelos Perfis de Ensino, para contemplar nosso terceiro objetivo específico. Assim, levando em consideração os resultados obtidos com as respostas do questionário, constatamos que, em sua maioria, os aprendizes que acompanham os Perfis de Ensino analisados estão satisfeitos com o uso destes para o aprendizado do espanhol como L2.

Todos os entrevistados afirmaram que os Perfis de Ensino do *Instagram* são uma boa opção para quem deseja aprender uma nova língua em contexto não formal e consideram as ferramentas persuasivas utilizadas pela plataforma eficientes, já que os incentiva a acessar e a interagir com os conteúdos compartilhados pelos perfis. Além disso, a maioria também aponta a eficácia dos recursos que otimizam o tempo de aprendizagem e a seleção dos conteúdos, confirmando, assim, que as ferramentas persuasivas utilizadas pela plataforma influenciam positivamente no processo de aprendizagem do espanhol como L2 mediado pelos Perfis de Ensino do *Instagram*.

Em suma, considerando o objetivo principal deste estudo, que consiste em analisar como o uso de tecnologias persuasivas pode influenciar no processo de aprendizagem de uma L2, e considerando os resultados expostos no capítulo anterior, foi possível concluir que as tecnologias criadas com intenção de provocar mudanças de comportamento, identificadas na plataforma *Instagram*, são persuasivas, já que induzem e auxiliam o usuário a atingir o seu objetivo principal, que é gerar engajamento. Arelado ao principal objetivo da plataforma, temos o objetivo do aprendiz, no contexto da aprendizagem de línguas mediada pelos Perfis de Ensino, que é aprender uma nova língua de forma simples e rápida sem se prender a planejamentos e roteiros. Notamos que o uso das tecnologias persuasivas facilita, também, o alcance deste objetivo, já que ajuda o usuário a selecionar conteúdos, verificar o aprendizado, lembrar de acessar os perfis e se adapta à necessidade de encaixar a aprendizagem da L2 em intervalos de ócio durante as muitas tarefas do cotidiano.

Dessa forma, as tecnologias persuasivas auxiliam os aprendizes, no processo de aprendizagem não formal, à medida que se mostram como ferramentas facilitadoras de tarefas para o usuário, além de contribuir com o processo de autonomia do aprendiz, já que, neste contexto de aprendizagem,

ele é o protagonista, e incentivá-lo a engajar os conteúdos, fazendo com que passe mais tempo imerso no universo da língua alvo, aumenta as possibilidades de uma aprendizagem significativa.

REFERÊNCIAS

ALEXOPOULOU, Angélica. **Bases de la Lingüística Aplicada a la enseñanza del español como lengua extranjera**. Atenas, 2012.

ALVES, K. D. C.; CHAVES, A. S. O gênero discursivo publipost: uma análise do discurso digital na rede social Instagram. v. 26 n. 78 **Supl.** (2020)

ARISTÓTELES. **Dos Argumentos Sofísticos**. São Paulo: Editora Abril, 1978.

BARBOZA JR, Alcides Teixeira; SILVEIRA, Ismar Frango. PerMotivE: um modelo conceitual de persuasão, motivação e engajamento para jogos educacionais. **XV Simpósio Brasileiro de Jogos Digitais e Entretenimento (SBGAMES)**, São Paulo, p. 920-929, 2016.

BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto: imagem e som**: um manual prático. Gareschi, P. A. (trad.), 7a edição, Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

BENTES, Anna. A gestão algorítmica da atenção: enganchar, conhecer e persuadir. **Políticas, Internet e Sociedade**. Belo Horizonte: ÍRIS, 220-234, 2019.

BERTOLETTI, A., & CAMARGO, P. **O ensino das artes visuais na era das tecnologias digitais**. Curitiba, PR: Intersaberes, 2016.

CASTELLS, Manuel. **O digital é o novo normal**. Disponível em: <<https://www.fronteras.com/leia/exibir/o-digital-e-o-novo-normal>>. Último acesso em: 20/08/2023.

D'ANGELO Pedro. Opinion Box. **Pesquisa sobre o Instagram no Brasil**: dados de comportamento dos usuários, hábitos e preferências no uso do Instagram. Publicado em: 03 de fevereiro de 2023. Disponível em: <https://blog.opinionbox.com/pesquisa_Instagram/>. Último acesso em: 18/09/2023

FOGG, B. J. **Persuasive technology**: using computers to change what we think and do. San Francisco: Morgan Kaufmann, 2003.

FOGG, B.J., "A Behavior Model for Persuasive Design". In: **Proceedings of the 4th International Conference on Persuasive Technology**, Claremont, California, USA, 26- 19 April 2009.

FREITAS, E. C. BARTH, P. A. Gênero ou suporte? O entrelaçamento de gêneros no twitter. v. 9 n. 12: **Revista (Con) Textos Linguísticos**. 2015.

GODOY, A. S. Pesquisa qualitativa. **RAE**, vol. 35, No 3, São Paulo, 1995.pp. 20-29.

KUMARAVADIVELU, B. Toward a postmethod pedagogy. **TESOL Quartely**, v. 35, n. 4, p. 537-60, 2001.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. de A. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

LANIER, J. **Dez argumentos para você deletar agora suas redes sociais**. São Paulo, SP: Intrínseca. 2018.

LEFFA, Vilson J. Ensino de línguas: passado, presente e futuro. **Revista de Estudos da Linguagem**. Vol. 20, n. 2, p. 389-411, jul/dez 2012.

_____. **Língua estrangeira**. Ensino e aprendizagem. Vilson J. Leffa. - Pelotas: EDUCAT, 2016.

MAFRA, Gabriela Martins. MODELO TEÓRICO DO GÊNERO "POST DE INSTAGRAM": UM INSTRUMENTO PARA O ENSINO DE LÍNGUA INGLESA. In: VI ENCONTRO INTERNACIONAL DO INTERACIONISMO SOCIODISCURSIVO, 2019, Porto Alegre. **Anais eletrônicos**. Campinas, Galoá, 2019. Disponível em: <<https://proceedings.science/isd-2019/trabalhos/modelo-teorico-do-genero-post-de-instagram-um-instrumento-para-o-ensino-de-lingu?lang=pt-br>> Acesso em: 18 Jul. 2024.

MARCUSCHI, Luiz Antônio. **Produção textual, análise de gêneros e compreensão**. Parábola Editorial, 2008.

MILLER, C. **Gênero textual, agência e tecnologia**. Recife: Edufpe, 2009.

MINAYO, M. C. de S. (Org.). **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde**. 14ª ed. Rio de Janeiro: Hucitec, 2014.

OLIVEIRA, M. **Como fazer Pesquisa Qualitativa**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.

PAIVA, V. L. M. O. **Aquisição de segunda língua**. São Paulo: Parábola Editorial, 2014.

PERELMAN, Chaïm; OLBRECHTS-TYTECA, Lucie. **Tratado da argumentação: a nova retórica**. Tradução: Maria Ermantina de Almeida Prado Galvão. 2 ed. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

PÉREZ, Fernández, Milagros. **Introducción a la Lingüística**. Barcelona: Ariel, 1999.

PIZA, Mariana Vasallo. **O fenômeno Instagram: considerações sob a perspectiva tecnológica**. Universidade de Brasília. 2012.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre, RS: Sulina. 2019.

ROJO, Roxane; MOURA, Eduardo (orgs.). **Multiletramentos na escola**. São Paulo: Parábola Editorial, 2012. 264p.

SÁ-SILVA, J. R.; ALMEIDA, C. D. de; GUINDANI, J. F. Pesquisa documental: pistas teóricas e metodológicas. **Revista Brasileira de História e Ciências Sociais**, São Leopoldo, RS, v. 1, n. 1, p. 1-14, jul. 2009.

SANTOS, Rodrigo Otávio dos. Algoritmos, engajamento, redes sociais e educação. **Acta Educ.** vol.44, e52736. Maringá-2022.

SILVA, F. S; SERAFIM, M. L. **Redes sociais no processo de ensino e aprendizagem: com a palavra o adolescente**. Campina Grande – PB. 2016.

SOARES, M. Letramento e alfabetização: as muitas facetas. **Revista Brasileira de Educação**, 2004. 25:5-17

SPOSITO, Marília Pontes. Juventude e Educação: interações entre a educação escolar e a educação não-formal. **Educação & Realidade**. 33(2): 83-98 jul/dez 2008.

TOLÊDO, Fernando Pereira de. **SmartTrigger**: um *framework* para o desenvolvimento de tecnologias persuasivas com base no Modelo de Comportamento de Fogg. Dissertação (mestrado)- Universidade Federal do Rio Grande- FURG. Programa de Pós Graduação em Modelagem Computacional, Rio Grande/RS, 2017.

VIANA, Joana. Educação digital (não formal): Uma oportunidade de transformação da Educação Formal. **OMNIA** 9(1) pp. 17-24, abril- 2019.

XAVIER, A. C. **Retórica digital**: a língua e outras linguagens na comunicação mediada por computador – Recife: Pipa Comunicação, 2013. 134 p.: il.

ANEXOS

Anexo 1: Questionário - Perspectiva do aprendiz sobre aprendizagem mediada por Perfis de Ensino

01-Você costuma acompanhar conteúdos sobre língua espanhola em Perfis de Ensino no Instagram?

- a) Sim, acompanho sempre um perfil específico.
- b) Sim, acompanho vários perfis.
- c) Às vezes, mas sigo vários perfis.
- d) Bem pouco, só quando rolo o feed e aparece algum perfil que sigo.

02- Após pesquisar ou seguir um ou vários Perfis de Ensino de língua espanhola, outros perfis com conteúdos similares apareceram nos *stories/feed* como “patrocinado” ou na aba “explorar”?

- a) Sim, e me interessei.

- b) Sim, e não me interessei.
- c) Não apareceu.

03-Do(s) perfil(is) de ensino que você segue no Instagram, você ativa notificações para não perder os conteúdos e acompanhar em tempo real as postagens?

- a) Sim, ativo as notificações dos *stories* e publicações no feed.
- b) Sim, apenas as notificações de publicações no feed.
- c) Não ativo.

04-Você prefere conteúdos em vídeo quando são publicados no feed em formato de:

- a) De reels, com até 30 segundos. Quanto mais rápido, melhor.
- b) De reels, com até 1 minuto. Curto, mas dinâmico.
- c) De igtv com mais de 2 minutos. Mais explicativo, mesmo que mais longo.

05-Você já utilizou a ferramenta “guias” nos Perfis de Ensino para buscar um conteúdo específico?

inserir imagem da ferramenta

- a) Sim, já utilizei e foi útil.
- b) Sim, mas não foi útil.
- c) Nunca utilizei.

06-Você é membro de algum canal de transmissão do(s) perfil(is) de ensino que segue no Instagram?

- a) Sim, recebo materiais e conteúdos exclusivos por lá.
- b) Sim, mas não recebo conteúdos exclusivos.
- c) Não, não vejo necessidade.

07- Você considera que as ferramentas disponibilizadas pela plataforma instagram (como as citadas nas questões anteriores) atuam como gatilhos

motivadores, ou seja, te fazem sentir vontade de acompanhar e interagir com os conteúdos dos Perfis de Ensino?

- a) Sim, me induzem a ver os conteúdos e interagir curtindo, comentando, compartilhando e etc.
- b) Não, não me induzem.

08-Você considera as ferramentas da plataforma instagram citadas anteriormente (busca, notificações, canal de transmissão, guias, etc.) propicias para gerar engajamento para os Perfis de Ensino e consequentemente para a plataforma?

- a) Sim, pois por causa delas interajo mais com os Perfis de Ensino e os conteúdos por eles publicados.
- b) Não, pois elas não me incitam a interagir com os perfis ou conteúdos por eles publicados.

09-Você considera as ferramentas mencionadas facilitadoras e eficazes para o aprendizado do espanhol por meio dos Perfis de Ensino?

- a) Sim, pois ajudam a encontrar e acompanhar conteúdos interessantes, facilitando a aprendizagem.
- b) Nem sempre, podem ajudar na entrega do conteúdo, mas não são eficazes para garantir aprendizagem.
- c) Não, não facilitam a aprendizagem.

10-De modo geral, você considera os Perfis de Ensino no Instagram úteis para brasileiros que querem aprender o espanhol?

- a) Sim, dá para aprender muita coisa.
- b) Não, não satisfaz a necessidade.

