

O uso do Instagram como potencializador das práticas educativas sobre morte e legado digital

Cássia Maria Nascimento de Lima¹, Cristiano Maciel²

¹Instituto de Ciências Humanas e Sociais – Universidade Federal de Mato Grosso – Cuiabá, MT – Brasil

²Instituto de Computação – Universidade Federal de Mato Grosso – Cuiabá, MT – Brasil

cassia.nasc.lima@gmail.com, crismac@gmail.com

Abstract. *The use of social media as spaces for information, communication, and educational strategies is the focus of this research, which aims to identify which actions within the scope of informational processes were made available by the research group Data Beyond Life (Dados Além da Vida, in Portuguese) on their official Instagram profile between 2020 and 2024, constituting educational practices on death and digital legacy. Methodologically, the research is descriptive and qualitative in nature. The results show that Instagram has served as a tool to disseminate actions of the group, as well as other information that encourages users to reflect on the themes of life, death, and digital legacy.*

Resumo. *A utilização das redes sociais como espaços para informação, comunicação e estratégias educativas é o foco desta pesquisa, que tem como objetivo identificar quais ações no âmbito dos processos informacionais foram disponibilizadas pelo grupo de pesquisa Dados Além da Vida em seu perfil oficial na rede social Instagram entre 2020 e 2024, constituindo práticas educativas sobre morte e legado digital. Metodologicamente, a pesquisa é descritiva e com abordagem qualitativa. Os resultados demonstram que o Instagram tem servido como ferramenta para divulgar ações do grupo, bem como outras informações que incentivam os usuários a refletir sobre as temáticas de vida, morte e legado digital.*

1. Introdução

Nos últimos anos, as redes sociais têm desempenhado papel importante na formação de opiniões e disseminação de informações. Com sua popularização, grupos de pesquisa, órgãos governamentais e instituições educacionais têm utilizado ferramentas como o Instagram enquanto uma estratégia de comunicação [Santos, Silva, Maciel 2021].

Cerca de 59,5% da população mundial acessam a internet [Kemp 2021]. O seu uso corrobora com o crescimento de redes sociais como o Instagram, que traz informações rápidas e contínuas. No Brasil, o número de usuários destas redes já atingiu os 171 milhões [Digital Brasil 2022]. O uso de redes sociais enquanto espaços para processos educativos tem sido incentivado pelas possibilidades de interação e comunicação proporcionadas por elas. Soffner (2013) defende que as práticas educativas

são beneficamente influenciadas pelas Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs).

O grupo de pesquisa Dados Além da Vida (DAVI), do Instituto de Computação da Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT), campus Cuiabá, tem como um de seus objetivos promover debates sobre vida, morte e legado no contexto da cultura digital. A morte se constitui como um tema velado na sociedade contemporânea ocidental e é necessário buscar ferramentas para lidar com a finitude [Kovács 2005]. O grupo também propõe soluções computacionais para o espólio digital deixado por usuários que faleceram. Tal espólio inclui, por exemplo, contas em plataformas, arquivos, senhas e moedas digitais. Isto posto, a presente pesquisa busca identificar ações informacionais no perfil do grupo DAVI no Instagram entre 2020 e 2024 que constituem práticas educativas sobre a morte e legado digital.

2. Metodologia

O estudo, de cunho descritivo [Gil 2008], se propôs a executar as seguintes ações: pesquisa bibliográfica para embasamento teórico; coleta de dados das postagens do grupo DAVI em seu perfil no Instagram no período entre janeiro de 2020 e dezembro de 2024; categorização dos tipos de informação transmitidos através das postagens do perfil no período estudado; e análise das informações publicadas como práticas educativas sobre a morte e legado digital.

A escolha desta rede social se deu pelo seu crescimento e dinâmica da plataforma, que permite sua visualização histórica, viabilizando a coleta de dados para esta pesquisa. A coleta foi realizada manualmente através do acesso ao perfil @dadosalemavida. Não foram consideradas as postagens no formato de *story*, porque sua duração é de apenas 24 horas, enquanto que as publicações no *feed* são mantidas no perfil e os usuários podem continuar visualizando e interagindo de maneira permanente. Por suas características, as publicações foram classificadas entre as categorias: institucional, curiosidades, citações, arte e arte digital, perguntas e respostas, indicações, datas comemorativas, eventos e outros. O método para organização e análise dos dados foi a análise de conteúdo, tendo como ponto de partida a mensagem [Franco 2018].

3. Resultados

No período entre os anos de 2020 e 2024 foram feitas ao todo 267 postagens orgânicas no perfil oficial do Instagram @dadosalemavida.

Tabela 1. Classificação das postagens no Instagram entre 2020 e 2024

Categoria	Quantidade de postagens por ano					Total
	2020	2021	2022	2023	2024	
Institucional	3	2	9	21	13	48
Curiosidades	3	9	0	2	0	14
Citações	61	34	12	0	1	108

Arte e arte digital	24	20	5	1	0	50
Indicações	2	3	3	10	0	18
Datas comemorativas	0	3	3	5	3	14
Eventos	0	0	7	5	1	13
Outros	0	1	0	1	0	2
TOTAL	93	72	39	45	18	267

Fonte: Autoria própria (2025).

A categoria **Institucional** traz postagens das ações e produções desenvolvidas pelo grupo e pela UFMT. Ao compará-las entre 2020 e 2021, nota-se uma queda de 33%, e entre 2021 e 2023 há um aumento de 950%. Esse aumento exponencial em 2022 e em 2023 trata-se da volta às atividades presenciais e continuidade das pesquisas nas universidades no período pós-pandemia. Este setor equivale a 17,9% das 267 postagens levantadas.

Curiosidades são as publicações com informações majoritariamente desconhecidas e com potencial para despertar interesse nos seguidores. De 2020 a 2021 houve um aumento de 200% dessa categoria, e depois os números caíram. Representa 5,2% do total de publicações. Novamente no contexto pós-pandêmico, pode-se citar que a equipe se voltou para a produção de conteúdo científico, o que causou a diminuição de algumas outras divisões.

Possuindo uma capacidade inspiracional, **Citações** estimula a reflexão sobre a temática. Correspondendo a 40,4% do total de postagens, foi a categoria mais frequente de 2020, mas apresentou uma queda de 44,3% em comparação com o ano seguinte e de 80,33% com 2022. Percebe-se que o uso de citações era uma estratégia do grupo de pesquisa durante este período. **Arte e arte digital** possuem teor reflexivo e possibilita a divulgação de obras físicas e digitais sobre a morte e seus aspectos. São quadros de artistas famosos e ilustrações digitais exclusivas do grupo, e reduziram 79% de 2020 para 2022. Elas simbolizam 18,7% do total de publicações.

Por conseguinte, **Indicações** recomendam conteúdos relevantes para aprofundamento e/ou identificação acerca do assunto central, que podem ser através de obras de cinema e literatura ou por aplicativos e redes de apoio. Este setor teve um salto de 233% de 2022 para 2023, mas não obteve nenhum item em 2024. Equivale a 6,7% das 267 publicações. As **Datas comemorativas** consideram momentos importantes que se conectam, de alguma forma, com a relação entre vida e morte, com ênfase no feriado de Finados e Natal, representando 5,2% dentre a totalidade das postagens.

Eventos é a categoria responsável pela divulgação das cerimônias científicas que os membros da equipe participaram, seja como ouvinte ou apresentadores. Em 2020 e 2021 não foi registrado nenhum item, em 2022 foram 7, o que reforça o reaparecimento das pesquisas no pós-pandemia, entretanto, apenas 1 evento foi registrado em 2024. Constitui 4,8% do total. Por fim, **Outros** é um campo para itens que não se classificam em nenhuma das categorias anteriores e só houveram 2 postagens desse tipo.

Todas as postagens apresentam conteúdos voltados para a temática da morte. As datas comemorativas são referentes a datas que fazem alguma relação com a morte, como o dia de finados. As indicações também são de livros, filmes e séries, levando ao usuário a possibilidade de se apropriar de outros recursos para reflexões.

4. Considerações Finais

As redes sociais têm sido cada vez mais utilizadas para disseminar informações por diversas instituições, visto que se constitui como uma ferramenta capaz de alcançar grande público. Diante dessa possibilidade, a ferramenta Instagram foi adotada pelo grupo de pesquisa DAVI como um espaço de educação para a Morte e Legado Digital.

Durante 2020 e 2021, houve a predominância de postagens de citações e arte digital sobre a temática da morte. A partir de 2022, as postagens se diversificaram. Essa diversificação foi importante, pois pôde contemplar uma diversidade de informações, não ficando o perfil focado apenas em uma categoria.

Percebemos que o perfil não tem tido uma manutenção na frequência nas postagens, devido a uma redução no número de participantes do DAVI em 2024 e o término do plano de trabalho do estudante responsável pelas mídias sociais. Para solucionar esta limitação, novos membros foram selecionados para integrar o grupo de pesquisa e auxiliar na produção de publicações nas redes sociais em 2025. Existe a necessidade de criar conteúdos que permitam a interação dos usuários com as informações, pois isso fará com que o algoritmo entregue as postagens e recomende o perfil para mais pessoas. No momento de submissão deste artigo, a conta possui 920 seguidores.

Com a análise dos resultados, foi possível observar que houve uma tentativa de utilizar o perfil enquanto espaço de transmissão de informações. Tendo em vista as postagens das categorias “Curiosidades”, “Citações” e “Arte e arte digital”, bem como a temática envolvendo morte e legado digital, demonstra-se uma ação voltada para práticas educativas. Isso ocorre uma vez que, ao se deparar com as informações postadas, o usuário tem a possibilidade de refletir sobre as questões apresentadas. Isto reforça o papel das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) para a educação não formal, que sai dos espaços tradicionais e integra o cotidiano *online* da sociedade contemporânea.

Referências

- DataReportal. (2022). “Digital 2022: Brazil”. Datareportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-brazil>.
- Franco, M. L. P. B. (2018). “Análise de conteúdo”. Campinas: Autores associados, 5^a edição.
- Gil, A. C. (2008). Métodos e técnicas de pesquisa social. São Paulo: Editora Atlas, 1^a edição.
- Instagram. (2021) “About us”. Disponível em: <https://about.instagram.com/>. Acesso em 02 de abril de 2021.
- Kemp, S. (2021). “Digital 2021: Global Overview Report”. DataReportal.

- Kovács, M. J. (2005). “Educação para a morte”. São Paulo: Psicologia, Ciência e Profissão, 25(3), 484-497.
- Santos, B. S., Silva, M. F. S. and Maciel, C. (2021). “O uso do Instagram pela Assembleia Legislativa de Mato Grosso como ferramenta de Comunicação Pública”. In *Anais do IX Workshop de Computação Aplicada em Governo Eletrônico (WCGE)*, 37-48. SBC.
- Soffner, R. (2013). “Tecnologia e Educação: Um diálogo Freire”. Recife: Tópicos Educacionais, n. 1, v. 19, 147-162.