

Estudantes influenciadores digitais: agentes dialógicos na disseminação do conhecimento

Student digital influencers: dialogic agents in the dissemination of knowledge

Flávia Paes do Amaral Cassemiro¹
Carolina Frazon Terra²

Resumo: Este artigo versa sobre a perspectiva da formação de estudantes influenciadores digitais em ambientes escolares. O texto leva em consideração a relação dialógica existente entre influenciadores digitais e sua audiência e como determinado fator pode corroborar na participação de jovens estudantes na disseminação do conhecimento. Logo, temos como metodologia a pesquisa bibliográfica em um percurso teórico reflexivo que abrange as seguintes temáticas: influência, influenciadores digitais e a *creator economy*. Além disso, o estudo observa as múltiplas possibilidades do Ecossistema da influência digital e suas aplicabilidades. Por fim, para associar a influência digital a ambientes escolares e viabilizar a implementação de um programa de influência nas escolas recorremos à Educomunicação.

Palavras-chave: Influenciadores digitais; Estudante influenciador; Ecossistemas comunicativos.

Abstract: This article deals with the perspective of training student digital influencers in school environments. The text takes into account the dialogical relationship that exists between digital influencers and their audience and how this factor can corroborate the participation of young students in the dissemination of knowledge. Therefore, the methodology used is bibliographical research on a reflective theoretical path that covers the following themes: influence, digital influencers and the creator economy. The study also looks at the multiple possibilities of the digital influence ecosystem and its applications. Finally, in order to associate digital influence with school environments and enable the implementation of an influence program in schools, we turned to Educommunication.

Keywords: Digital influencers; Student influencer; Communicative ecosystems.

Introdução

Consideramos, para este artigo, um contexto em que admite a centralidade da comunicação e, por consequência, um cenário de midiatização, digitalização e plataformização.

A centralidade da comunicação, segundo Saad (2015, p. 2), vai na esteira do desenvolvimento das TICs (tecnologias da informação e da comunicação) e destaca o quanto as atividades comunicativas se tornam pervasivas:

¹ Mestre em Comunicação pela Faculdade Cásper Líbero (FCL), Brasil. E-mail: fp.amaral86@gmail.com. ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-7100-5316>

² Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (USP), Brasil. Professora na Graduação e na Pós-graduação da Escola de Comunicações e Artes da (USP) e nos cursos de especialização em Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas (GESTCORP) e Gestão da Comunicação Digital (DIGICORP). E-mail: carolinaterra@uol.com.br. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4016-3747>

[...] não podemos mais distinguir na Comunicação um espaço específico para o estudo do digital; o enraizamento das Tecnologias Digitais de Informação e da Comunicação percorre de forma transversal todas as atividades comunicativas e informativas do mundo contemporâneo (inclusive aquelas hoje categorizadas como “análogicas” e/ou “off-line”); há que introduzir na discussão epistemológica do campo da Comunicação posturas de resiliência relativas à estruturação das abordagens teórico-metodológicas que sustentam as pesquisas e reflexões em curso (Saad, 2015, p. 2).

A midiatização busca perceber como cultura e sociedade estão permeadas pela mídia. Conforme indica Hjarvard (*apud* Ferreira Jr. *et al.*, 2021), a mídia alça status de instituição independente na contemporaneidade. A mídia, para o autor, é fornecedora de meios pelos quais instituições e atores sociais se comunicam, intervindo nos setores social-familiar, político, religioso, entre outros, e oferecendo espaço público para debate e interação da sociedade. Ferreira Jr. *et al.* (2021, p. 290) ainda destacam a relevância adquirida pela comunicação que “[...] ganha visibilidade estratégica dentro das instituições e se transforma num elemento fornecedor de diferencial para competitividade global”.

O movimento da digitalização se caracteriza pela transformação de inúmeros processos sociais, econômicos e financeiros em aplicações digitais. Conforme pontua Byung-Chul Han: “A digitalização do mundo da vida avança, implacável. Submete a uma mudança radical nossa percepção, nossa relação com o mundo, nossa convivência. Ficamos atordoados pela embriaguez de comunicação e informação” (Han, 2022, p. 25). E com a comunicação das e nas organizações tais impactos não são diferentes ou menos sentidos.

Por fim, José van Dijck *et al.* (2018, p. 2) conceitua a plataformação como “a inseparável relação entre plataformas online e estruturas sociais”. Isso significa, que setores como o transporte, a saúde, a educação, a informação ou o entretenimento têm se tornado quase inteiramente dependentes das infraestruturas digitais providas pelas grandes empresas de plataformas, as chamadas *Big Techs*.

Nessa conjuntura em que estamos absorvidos pela comunicação, pela midiatização, pela digitalização e pela plataformação, os influenciadores digitais emergem como potenciais veículos de interação e relacionamento com as audiências. Esse cenário é marcado por um ecossistema comunicacional em que os meios tradicionais se entrelaçam às plataformas digitais, criando dinâmicas de visibilidade pautadas por algoritmos, métricas de engajamento e pela lógica de circulação em rede. Os influenciadores tornam-se atores centrais nesse processo porque personificam, em sua prática cotidiana, a convergência entre produção de conteúdo, capital simbólico e estratégias mercadológicas. Mais do que mediadores, eles atuam como “nós” em redes complexas de comunicação, capazes de traduzir valores culturais, narrativas

identitárias e interesses corporativos em mensagens que ressoam de forma personalizada junto às suas comunidades. Dessa maneira, a figura do influenciador digital pode ser compreendida elemento fundamental para o entendimento de como se constroem relações sociais, econômicas e políticas no ambiente midiatizado e plataformizado.

Sob esse olhar de transversalidade, no qual se consolida a influência digital e, consequentemente, a *creator economy* podemos identificar diversas abordagens na busca por esmiuçar terminologias, bem como o surgimento de ecossistemas que pretendem refletir a gestão da comunicação.

2 Influência digital, influenciadores e a *creator economy*

A influência digital desfruta de destaque no mercado e na academia³, impulsionada pela midiatização, digitalização (acelerada pela pandemia) e algoritmização. O crescente interesse no tema, somado ao expressivo movimento financeiro no setor, resultou em uma proliferação de nomenclaturas: influenciadores digitais, criadores de conteúdo, embaixadores de marca, *brand lovers*, influenciadores internos, formadores de opinião on-line, comunicadores digitais, entre outras. Falando em números, o relatório da *The Brunch Agency e Youpix* (2023, p. 109) destaca, por sua vez, a pesquisa *Goldman Sachs Research* (2023), que afirma que a *Creator Economy* já movimenta US\$ 250 bilhões com potencial para crescer mais de 90% até 2027. No Brasil, a estimativa é de que existam 20 milhões de *creators*, segundo a consultoria *Youpix* (2023).

Diante da miríade de termos, torna-se relevante situá-los no tempo. Observa-se que as denominações atribuídas a essas figuras se modificam ao longo dos anos. Essa mudança é influenciada por:

- Plataformas em destaque: a nomenclatura pode ser definida pela plataforma que se destaca em determinado momento.
- Adoção pelo mercado e mídia: a mídia e o mercado podem adotar e difundir um termo específico, influenciando o discurso circulante.

³ Podemos citar os trabalhos e pesquisas de Karhawi (2017, 2018, 2020 e 2022), Abidin (2020), Terra (2021, 2025), Cassemiro (2023), apenas para citar alguns. Mas, a temática vem sendo estudada por estudantes de graduação e pós.

Assim, consideramos para efeito de conceituação, alguns autores. Para Terra (2021, p. 27), “Por influência, entendemos a capacidade que um agente tem de convencer, impactar, ter um poder sobre, ainda que seja de apenas influir em uma decisão, ter autoridade. Alguém que influencia outras pessoas serve de modelo, de referência, de exemplo”. Santos (2022, p. 72) vai na mesma linha de convencer o outro:

Influenciar nada mais é do que persuadir ou ajudar o outro a tomar alguma decisão, seja para definir seu posicionamento em relação a algum tema, seja até mesmo para optar por adquirir ou não um produto ou um serviço. Quanto mais força, argumentos e informação de qualidade um influenciador traz no conteúdo que produz maior será seu poder de convencimento e sua influência pessoal.

Para que sejam considerados influenciadores digitais, Karhawi (2017, p. 54) acredita que estes precisam reunir certas características: prestígio, distinção e poder no ambiente digital. A autora ressalta que estes atributos não são dados, mas sim que precisam “[...] passar por um processo de construção e manutenção de reputação”.

No que diz respeito à evolução das terminologias, Terra (2023, p. 6) construiu uma linha do tempo em que pontua, por períodos, as nomenclaturas vigentes, conforme se vê na figura 1. Assim, sem nos debruçarmos na conceituação de cada uma das expressões, é possível visualizar que influenciadores digitais é o termo que está presente mais fortemente a partir dos anos de 2014 e 2015 e que desde 2022 há uma guinada discursiva que passa a denominá-los, também, como *creators* (criadores de conteúdo, traduzindo-se para o português).

Figura 1 – Evolução da nomenclatura envolvendo os agentes influenciadores digitais



Fonte: Terra (2023, p. 6).

Há autores que optam pela diferenciação entre influenciadores digitais e criadores de conteúdo, como Pisarra (2022, p. 93), conforme se segue: “[...] O criador de conteúdo de fato cria um conteúdo que agrupa, que entrega alguma coisa para as pessoas. [...] O criador de conteúdo é influenciador, mas o influenciador não necessariamente é criador de conteúdo”. Para Santos (2022, p. 16):

Em um passado não muito distante, o influenciador era o artista e o Instagram, a televisão. Com a internet, a influência mudou de mãos, pois as pessoas gastam cada vez mais tempo nas redes sociais. Exatamente por isso, os influencers conquistaram tanto poder e atenção. Eles fazem na internet o que atores, atrizes e celebridades em geral vêm fazendo há anos nas propagandas de TV.

Adicionalmente às nomenclaturas referentes às pessoas influenciadoras, no final do ano de 2022, um relatório intitulado *Vem aí na creator economy 2023. Uma visão da YouPix sobre o futuro do mercado* sinalizou uma transição da dita influência para uma economia dos criadores de conteúdo, conforme anunciou:

Foi no ano passado que esse termo “*Creator Economy*” apareceu com força no mercado brasileiro. Quem achou que era apenas um novo nome para o já cansado “Marketing de Influência” errou. A conversa sobre *creators* hoje não se resume mais à forma como eles vêm servindo às demandas da publicidade e das plataformas. Essa nova economia representa, reconhecidamente, uma reforma na sociedade, pois acelera uma mudança que já vinha acontecendo, onde o poder está migrando das mãos das pessoas e os *creators* deixam de ser só um “produto” vendido pelas plataformas para se tornarem uma nova classe de ativos e uma economia em si (Youpix, 2022, p. 6).

A expressão “economia dos criadores” refere-se a um modelo de negócios que engloba aproximadamente 362 milhões de criadores em 20 países (Dolci, 2025), bem como curadores de conteúdo independentes e moderadores de comunidades. Estes profissionais operam em uma variedade de plataformas, incluindo redes sociais, serviços de *streaming*, *blogs*, vídeos, comércio eletrônico e sistemas de assinatura, entre outros. Os criadores de conteúdo têm a possibilidade de gerar receita diretamente de suas audiências por meio de uma variedade de meios, como cursos, produtos informativos, itens físicos, financiamento coletivo e assinaturas por conteúdo exclusivo. Este desenvolvimento proporciona aos criadores um maior controle sobre seu trabalho, reduzindo sua dependência exclusiva das monetizações provenientes de plataformas e parcerias remuneradas com marcas. Em contraste com a economia tradicional de marketing de influenciadores, em que os criadores dependiam fortemente de acordos publicitários e parcerias remuneradas com marcas, o modelo da economia dos criadores oferece maior autonomia e diversificação de fontes de receita.

3 A ramificação do Ecossistema da Influência Digital

Para iniciar a discussão, é fundamental estabelecer a definição do termo “ecossistema”, conforme compreendido por Terra (2022) que “emprestou” o conceito da Biologia. A origem

do termo é atribuída a Arthur George Tansley, um ecólogo que o introduziu pela primeira vez em 1935. No contexto do presente texto, o ecossistema da influência corporativa digital é compreendido como o conjunto de agentes, grupos e/ou indivíduos que exercem influência e impacto sobre os relacionamentos, percepções, opiniões e decisões de uma organização em relação a uma variedade de públicos, comunidades e audiências.

Com o ecossistema, abaixo demonstrado na figura 2, Terra (2022) destaca as possibilidades de acionar a influência digital por parte de uma organização. Seja se valendo de funcionários e lideranças para que sirvam de agentes influenciadores, seja estimulando consumidores, fãs e clientes a gerarem conteúdo positivo para marcas, produtos, serviços, campanhas e situações.

Figura 2 – Ecossistema da influência digital



Fonte: Terra (2022, p. 23).

O ecossistema da influência digital prevê, portanto, que uma organização – seja de qualquer porte ou setor – possa ativar a influência de atores sociais com os quais se relaciona. Dessa maneira, ao olharmos para a figura 2, conseguimos notar as possibilidades que uma organização teria como uma marca influenciadora, com influenciadores próprios, funcionários, sites de opinião/reclamação, influenciadores das mais diferentes características que estão externos, usuários produtores de conteúdo, comunidades em torno de marca, embaixadores de marca, programas de afiliados e parceiros e os naturalmente influentes, jornalistas e mídia.

Assim, a tabela 1 busca descrever e exemplificar as possibilidades de atuação acerca do ecossistema da influência digital.

Tabela 1 – Ecossistema da influência digital, proposto por Terra (2021)

Agentes, grupos e indivíduos	Descrição	Exemplo
Influenciadores internos	Pessoas que atuam em uma organização e gostam ou são recrutadas para disseminar a marca junto a sua audiência.	A KLM (2021), escolheu funcionários para representar a empresa em suas mídias, bem como para produzir conteúdo.
Influenciadores próprios	A empresa com uma pessoa que representa exclusivamente sua marca ou ainda avatares concebidos para esse fim.	Lu, da Magazine Luiza e seu concorrente CB das Casas Bahia, ilustram a diversidade de influenciadores virtuais.
Marcas influenciadores digitais	Organizações que produzem conteúdos relevantes, de maneira estruturada e sistemática, buscando ser um agente influenciador.	A Netflix se apresenta em diversas mídias sociais, cultiva sua mídia própria e se posiciona em relação a pautas sociais, racionais e de gênero.
Influenciadores como os donos e/ou sócios da marca, ou em funções corporativas, em posição gerencial ou executiva	Influenciadores(as) que alcançam sucesso, visibilidade e relevância e criam suas próprias marcas.	A influenciadora Bianca Andrade, lançou uma linha de produtos em parceria com a marca Payot.
Influenciadores externos de qualquer porte	Ações de postagens pagas, permuta, cocriação, entre outros.	A empresa paga pela publicação do(a) influenciador(a)
Usuário-mídia (Terra, 2011):	Profissionais autônomos, liberais e usuários comuns que participam ativamente das redes.	Empresas que estimulam a produção de conteúdo espontâneo sobre seus produtos e serviços.

Comunidades de marcas criadas tanto por organizações quanto por públicos de interesse

Empresas ou usuários fiéis a uma marca, produto ou serviços, se reúnem em comunidades.

A GoPro, criou um prêmio para as melhores imagens e vídeos produzidos pelos usuários.

“Advogados” de marca*

Aqueles(as) que gostam e/ou defendem uma empresa de maneira espontânea.

A Shein, criou a #SheinGals, unindo pessoas que produzem conteúdo com modelos de remuneração como recibos e cupons de desconto.

Programa de afiliados e parceiros

Pessoas que comercializam e/ou representam os produtos e serviços de uma empresa.

A Amazon, dispõe tanto de um programa voltado à vendedores(as), para que possam comercializar seus itens na plataforma; quanto para afiliados, que desejam expor os itens da varejista em seus ambientes digitais.

Jornalistas e imprensa/mídia:

Profissionais que mantêm sua relevância, importância e credibilidade junto à sociedade e à opinião pública.

Veículos de mídias que possuem perfis em mídias sociais com formatos e linguagens distintas do jornalismo tradicional.

Sites de reclamação, opinião e ranqueamento

Maneiras que os usuários têm para expor suas insatisfações, opiniões e afins.

O Reclame Aqui reúne reclamações, críticas e experiências dos usuários. Peticões e movimentos com o uso de hashtag (#) também servem como instrumento de pressão.

*Advogados e embaixadores de marca são grandes defensores de uma empresa, mas a principal diferença entre eles é a natureza de seu vínculo. Um **embaixador de marca** é uma pessoa contratada pela empresa, recebendo cachê, produtos, permutas e outras vantagens para promover a marca de forma paga. Sua defesa é, portanto, um compromisso profissional. Já um **advogado de marca** é um cliente apaixonado. Ele paga pelos produtos ou serviços e, por genuinamente acreditar na qualidade da marca, a defende e a recomenda de forma orgânica e espontânea. Sua defesa não é um trabalho, é uma lealdade movida por sua satisfação pessoal (Bills *et al.*, 2025).

Fonte: Cassemiro, 2023 baseada em Terra, 2022.

Nesse cenário, podemos notar a viabilização das múltiplas oportunidades de atuação de um influenciador digital, para além da quantidade de seguidores ou o alcance de sua audiência. Além disso, podemos perceber a presença de atores não humanos, conforme ilustra o exemplo acima citado, Lu do Magalu, a influenciadora virtual mais seguida do mundo.

Diante do exposto, conforme destaca Cassemiro (2023, p. 50) “podemos entender a influência digital como espírito de um tempo, que deságua em diversas possibilidades”, logo a adaptação do ecossistema para um ambiente escolar, busca atuar na tentativa por solucionar um dos maiores problemas das escolas na atualidade: a comunicação. De acordo com Soares (2011, p. 14), “[...] o grande problema que ronda o Ensino Médio é o da gestão da comunicação em seus diferentes espaços, impedindo ou dificultando algo de fundamental importância na sociedade contemporânea: a expressão, a autoestima e a criatividade”.

Sendo assim, a figura 3 é um exercício baseado no ecossistema anteriormente discutido e elucida a participação de atores sociais pertencentes a uma comunidade escolar, ou seja, dispõe a viabilização de influenciadores digitais em ambientes escolares.

Figura 3 – Ecossistema da influência digital em ambientes escolares



Fonte: Cassemiro (2023, p. 51).

O ecossistema da influência digital, disposto acima, conjectura a participação de agentes das unidades escolares, como seres dialógicos que corroboram na disseminação do conhecimento, logo, estudantes, docentes, familiares, gestores e demais profissionais que compõem o cotidiano escolar, bem como os órgãos colegiados e representantes da sociedade abarcam a ramificação do ecossistema da influência digital, visto que:

1. Estudantes: são os(as) educandos(as) que possuem matrícula ativa ou que concluíram o curso na instituição de ensino e possuem potencial para agir como influenciadores(as), compartilhando as informações, os saberes e aprendizagens, que circulam no interior da escola, entre outros assuntos de interesse comum.
2. Docentes: a maneira como os(as) professores(as) podem utilizar seus conhecimentos e saberes para propor conteúdos educativos a audiência das mídias digitais da escola.
3. Pedagógico: os(as) agentes que compõem a coordenação pedagógica, a coordenação de cursos, a orientação educacional, entre outros, são capazes de realizar a curadoria de conteúdos, que auxiliem na formação continuada dos(as) docentes, bem como no compartilhamento de dicas para estudantes e seus familiares.
4. Familiares: pessoas que constituem o núcleo familiar de estudantes, participam ativamente da vida escolar do(a) filho(a) e conseguem, por meio da participação nas atividades da escola, de ações de voluntariado, entre outros, construir laços entre a família e a escola.
5. Administrativo: os(as) funcionários(as) que concebem a organização administrativa da escola, ou seja, diretores(as), auxiliares administrativos, bibliotecários(as), entre outros que, muitas vezes, são o primeiro contato na instituição de ensino e podem ser multiplicadores dos trâmites e demais assuntos de interesse coletivo. Desse modo repercutindo a cultura organizacional, bem como promovendo ações pontuais como por exemplo: o período de matrícula.
6. Terceirizados: os(as) funcionários(as), que atuam nas áreas de limpeza e segurança, e criam conteúdos de maneira espontânea. Assim, contribuindo na manutenção das boas relações entre a escola e a empresa, que realiza a prestação de serviços, bem como, entre as pessoas da escola.
7. Colegiados: pessoas que compõem as instituições auxiliares sem fins lucrativos, como por exemplo o Grêmio Estudantil e a Associação de Pais e Mestres (APM), que têm por objetivo colaborar com os processos educacionais, assistir aos estudantes e demais integrantes da comunidade escolar, entre outros, e podem utilizar de mídias próprias para aguçar a participação de estudantes, docentes, familiares, entre outras.
8. Sociedade: empresas, organizações não governamentais, sindicatos, entre outros, têm potencial para instituir convênios e parcerias com as escolas, e consequentemente, potencializar as suas próprias marcas (Cassemiro, 2023, p. 51-53).

Sob tal perspectiva, no qual “a educação é comunicação, é diálogo, na medida em que não é transferência de saber, mas um encontro de sujeitos interlocutores que buscam a significação dos significados” (Freire, 2021, p. 89), a implicação deste ecossistema nas escolas vislumbra “uma educação que faça sentido para os jovens, que os envolva no fazer educativo” (Soares, 2011, p. 7). Portanto, pensar em influenciadores digitais nas escolas incentiva o envolvimento, por meio das redes sociais digitais, mantendo a comunidade escolar informada, conectada e atenta aos assuntos que circundam tanto a escola como a sociedade. Estamos falando, portanto, se fomentar engajamento junto aos estudantes, estimulando-os a produzir conteúdo para que sejam potenciais “vitrines midiáticas” para os futuros ingressantes. Uma ação que se aproximaria do campo de estudos da marca empregadora, que não adentraremos aqui por questões de foco.

Neste ponto, se faz necessário sinalizar que a consolidação de influenciadores digitais nas escolas além de estimular o diálogo, a interação e o partilhar de saberes, se encaminha na

direção do que Soares (2011, p. 8) apresenta em relação a eficiência da educação, principalmente, no que diz respeito às vivências do dia a dia, à prática da escuta que busca dar voz/vez aos educandos, ou seja, “um projeto de educação que caminhe no mesmo ritmo que o mundo que os cerca e que acompanhe essas transformações”.

Desse modo, encontramos no diálogo entre educação e comunicação, ou seja, na Educomunicação a interface que pode se aliar ao ecossistema da influência para ambientes escolares e potencializar vivências como o *Influetec*, um programa de influência interno pensado para e com estudantes que detalharemos na sequência. Conforme, Karhawi e Ramos (2023, p. 14) apontam:

Partimos aqui do pressuposto educomunicativo de que a internet é um espaço educativo ao mesmo tempo formal e não-formal, já que, especialmente no contexto da pandemia de Covid-19, foi o centro de escolas e universidades que não podiam mais dar continuidade aos processos educativos em seus espaços presenciais, cotejando a problemática da inserção da tecnologia no ensino.

4 Educomunicação a ciência que corrobora com os ecossistemas comunicativos

Em conformidade com Citelli, Soares e Lopes (2019, p. 13-14) a compreensão por Educomunicação é um fato epistemologicamente recente, datado nos anos 60, no qual se fez presente um cenário ditatorial na América Latina. Consequentemente, movimentos contrários, organizados por estudantes, professores, artistas, entre outros atores sociais, se uniram na busca por romper o autoritarismo e por meio de ações educomunicativas compartilharem informações e conhecimentos que estavam sob censura.

Logo, diversos desdobramentos destas ações passaram a fazer parte da maneira de se comunicar em sociedade, circunstância esta que estimulou a reflexão por parte de um grupo estudiosos da Escola de Comunicação e Arte da Universidade de São Paulo (ECA-USP) que pretendiam se aprofundar no assunto. Dessa forma, se consolida a nomenclatura Educomunicação no Brasil, visto que

Tal escolha não ocorreu aleatoriamente, mas foi resultante de ao menos três incitações: a retomada e ressignificação do citado termo na práxis social latino-americana, na luta dos movimentos sociais pelo reconhecimento do direito universal à comunicação; o resultado de pesquisa feita com comunicadores-educadores de vários países latino-americanos, sob coordenação do professor Ismar de Oliveira Soares, que indicava existir um âmbito de reflexões e práticas ensejadas no termo; e o reconhecimento de se estar diante de um problema teórico cujos contornos não podiam estar limitados à educação para os meios – media education, conforme terminologia adotada pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco) em documentos mais

recentes – ou para a leitura crítica da comunicação (Citelli; Soares; Lopes, 2019, p. 14).

Diante do exposto, Ismar de Oliveira Soares, um dos maiores estudiosos do campo, define Educomunicação como

O conjunto das ações voltadas ao planejamento e implementação de práticas destinadas a criar e desenvolver ecossistemas comunicativos abertos e críticos em espaços educativos, garantindo, desta forma, crescentes possibilidades de expressão a todos membros das comunidades educativas (Soares, 2003 *apud* Soares, 2011, p. 36).

Em consequência, para o surgimento de novos ecossistemas comunicativos devemos levar em consideração os seguintes apontamentos:

- a. inclusivas (nenhum membro da comunidade pode sentir-se fora do processo);
- b. democráticas (reconhecendo fundamentalmente a igualdade radical entre as pessoas envolvidas);
- c. midiáticas (valorizando as mediações possibilitadas pelos Recursos da informação);
- d. criativas (sintonizadas com toda forma de manifestação da cultura local) (Soares, 2011, p. 37).

Neste contexto, no segundo semestre do ano de 2022, emerge o *Influetec*, uma ação educativa que compõe a dissertação de mestrado intitulada A escola de cara nova: caminhos e possibilidades na implementação de um programa de influência digital e que busca dialogar, inicialmente, com estudantes por meio da consolidação de um programa de influência digital, esboçado para instituições de ensino que desejam conceber estudantes influenciadores digitais, ou seja, encontrar pessoas que possuem habilidades, competências e “poder de colocar discussões em circulação” (Karhawi, 2017, p. 48).

Para o desenvolvimento deste estudo, foi firmada uma parceria com a Escola Técnica Estadual de Sapopemba, uma das unidades de Ensino Médio e Técnico que compõem o Centro Paula Souza, autarquia do Governo do Estado de São Paulo que administra as Escolas Técnicas (Etecs) e as Faculdades de Tecnologia (Fatecs).

A Etec de Sapopemba, foi inaugurada no ano de 2007 e está localizada no bairro periférico Fazenda da Juta, zona leste da cidade de São Paulo, que no ano de 2024 apresenta o seguinte mapeamento:

Tabela 2 – Lista de Vestibulinhos 2024

Eixo Tecnológico Educação Básica	Curso/Habilitação	Período	Inscritos	Vagas	Demanda
Gestão e Negócios	Ensino Médio com Habilitação Profissional de Técnico em Marketing - MTec	Tarde	126	40	3,15
Gestão e Negócios	Marketing	Noite	76	40	1,90
Gestão e Negócios	Administração	Noite	145	40	3,62
Gestão e Negócios	Ensino Médio com Habilitação Profissional de Técnico em Administração - MTec	Manhã	413	40	10,32
Gestão e Negócios	Ensino Médio com Habilitação Profissional de Técnico em Administração - MTec	Tarde	82	40	2,04
Informação e Comunicação	Desenvolvimento de Sistemas	Tarde	171	40	4,27
Informação e Comunicação	Ensino Médio com Habilitação Profissional de Técnico em Desenvolvimento de Sistemas - MTec	Manhã	453	40	11,35
Produção Alimentícia	Alimentos	Noite	56	40	1,40
Produção Alimentícia	Ensino Médio com Habilitação Profissional de Técnico em Alimentos - MTec	Manhã	164	40	4,09

Fonte: Banco de Dados Cetec (2024).

Entre os meses de julho a dezembro de 2022, foi promovido pela primeira vez o *Influetec* com a participação voluntária de seis estudantes matriculados nos 2º e 3º anos do Ensino Médio com Habilitação em Marketing (menores de idade) autorizados por seus responsáveis legais.

O desenvolvimento do programa de influência foi estruturado em um site⁴, que buscou reunir as principais informações do projeto: introdução, inscrição, seleção, compromissos, direito de uso de imagem, resultados esperados, autorização, responsável, referências, fale conosco, bem como o registro dos encontros, apresentação dos *influetecanos*, entre outros.

Após a apresentação e divulgação do programa para as turmas selecionadas, inscrição dos estudantes interessados, deu-se início a programação de formação dos participantes que ocorreu no contraturno das aulas, às sextas-feiras pela manhã, objetivando compartilhar saberes e estabelecer a dialogicidade entre participantes e a comunidade escolar.

O primeiro encontro contou com momentos de integração, reflexão sobre educação e comunicação, redes sociais digitais, entre outros assuntos, levando ao seguinte questionamento: Você está pronto(a) para ser protagonista na comunicação da sua escola?

No segundo encontro realizou-se a retomada dos assuntos abordados anteriormente, para na sequência estudar como se classificam os influenciadores digitais, quem são e quais são os mais lembrados pela audiência, finalizando com o convite: Vamos juntos(as) ser influenciadores digitais? Vamos ser *influetecanos(as)*!

A partir do terceiro encontro, visamos compreender melhor o desempenho do curso: Ensino Médio com Habilitação Profissional de Técnico em Marketing – Mtec, no Processo Seletivo Vestibulinho, desde sua implementação na unidade de ensino, além do embasamento teórico reflexivo sobre redes sociais digitais, ferramentas de marketing, entre outros. Nos demais encontros os estudantes passam a planejar e desenvolver conteúdos exclusivamente para a página do projeto no Instagram – @influetec.

Com o encerramento desta ação educomunicaiva, foi realizada uma entrevista junto aos participantes, composta por quatro questões que apontam para a seguinte compreensão: “encontramos na figura do(a) educando(a) influenciador(a) digital um caminho possível para amplificar a interação junto aos demais integrantes da escola” (Cassemiro, 2023, p. 85).

Dessa forma, o *Influetec* reverberou entre os atores sociais que compõem a comunidade escolar e no ano seguinte (2023), estudantes matriculados no 2º ano solicitaram à professora a continuidade desta ação. Consequentemente, o componente curricular Projeto Integrador II possibilitou a sucessão dos influenciadores digitais, bem como um tempo maior para a compreensão da importância da Educomunicação no dia a dia, visto que no primeiro semestre

⁴ Disponível em: <<https://sites.google.com/view/influtec/p%C3%A1gina-inicial?authuser=0>>. Acesso em: 25/09/2025.

letivo foi trabalhada a temática entre educandos para que, na sequência, se escolhessem os assuntos a serem trabalhados pelos estudantes influenciadores digitais e suas equipes.

Sendo assim, com base na experiência bem-sucedida da implementação de um programa de influência em ambiente escolar, entendemos que exista uma contribuição para amplificar a comunicação dos assuntos da escola, da mesma maneira que possibilita o compartilhamento de conhecimentos. Além disto, a tabela 3 apresenta que no ano de 2023, acontece a manutenção na procura pelo curso de Ensino Médio com Habilitação Profissional de Técnico em Marketing – Mtec, por estudantes nas séries concluintes do Ensino Fundamental, seguido por uma crescente no ano de 2024.

Tabela 3 – Demanda do curso: Ensino Médio com Habilitação Profissional de Técnico em Marketing – Mtec

Ano	Inscritos	Vagas	Demanda
2019	69	40	1,72
2020	80	40	2,0
2021	58	40	1,45
2022	109	40	2,72
2023	111	40	2,77
2024	126	40	3,15

Fonte: Banco de Dados Cetec (2024).

Diante do exposto, intentamos demonstrar diferentes abordagens e oportunidades na intersecção entre Influência Digital e Educomunicação, que, no caso do projeto Influetec, envolve a compreensão dos conceitos de influência digital e economia do criador. A partir do Ecossistema da Influência Digital, proposto por Carolina Terra e reinterpretado por Flavia Cassemiro em sua dissertação de mestrado desenvolvida em 2023 na Faculdade Cásper Líbero, sob orientação da própria Terra, é possível enxergar a influência como um processo sistêmico, que vai além da simples presença nas redes sociais. Cassemiro propõe uma ampliação conceitual desse ecossistema, incorporando a lógica educativa como um eixo transversal, capaz de ressignificar as relações entre os diversos agentes envolvidos no ambiente digital — como influenciadores, seguidores, marcas, algoritmos e plataformas — e, no contexto educacional, entre professores, estudantes (e futuros) e instituições. Quando propostos e acompanhados de forma crítica e estratégica, seja por meio da atuação planejada de influenciadores educacionais ou pela incorporação consciente dos elementos desse ecossistema nos processos pedagógicos, esses recursos podem contribuir significativamente para o fortalecimento dos laços entre estudantes, docentes, potenciais novos alunos e toda a

comunidade escolar. Nesse sentido, a influência digital não é apenas um fenômeno mercadológico, mas pode ser ressignificada como uma ferramenta potente de engajamento, pertencimento e construção colaborativa do conhecimento.

Considerações finais

Partimos da premissa de que os estudantes são sujeitos sócio-histórico-culturais e que a Educomunicação fomenta uma prática, um modo de fazer, vislumbrando a autonomia na aprendizagem. Nesse sentido, ser um estudante-influenciador corrobora com a questão de tornar o aluno um sujeito ativo não apenas por produzir conteúdo, mas por se tornar voz ativa dentro da instituição escolar, trazendo, inclusive, demandas dos seus colegas e de potenciais discentes. No caso do programa supracitado, ainda pôde colaborar para dar visibilidade ao Ensino Médio com Habilitação Profissional de Técnico em Marketing – Mtec, uma vez que se nota um aumento na procura pelo curso.

Posto isto, entendemos que ao se apropriar do contexto de centralidade do digital e, por consequência, a utilização das redes sociais que diariamente são acessadas por grande parte do público estudantil, a implementação de ações educomunicativas em ambientes escolares se torna indispensável ao processo educativo, ao mesmo tempo em que serve de vitrine para captar ou despertar o interesse em potenciais novos estudantes.

Logo, urge a reflexão sobre a inserção da tecnologia como instrumento pedagógico que aproxima e proporciona ao jovem o prazer em fazer parte de uma escola que possibilite vivências relacionadas ao mundo que os envolve, ao mesmo tempo que os tornam protagonistas de suas histórias.

Sendo assim, a gestão da comunicação em ambientes escolares requer, em sua amplitude, planejamento, organização, acompanhamento, avaliação, da mesma forma que vai se consolidando em um espaço contínuo para a implementação de novas ações educomunicativas que caminhe na busca dialógica ao partilhar saberes e estimular a participação dos atores sociais que compõem a comunidade escolar.

Referências

ABIDIN, Crystal; LEAVER, Tama; HIGHFIELD, Tim. **Instagram: Visual Social Media Cultures.** Cambridge: Polity Press, 2020.

BILLS, Amy; FRANKLAND, Dave; MEGAN, Evan; ROBERTS, Meg. **Introducing The Forrester Customer Advocacy Model.** Cambridge, MA: Forrester Research, 2025.

CASSEMIRO, Flávia Paes do Amaral. A escola de cara nova: caminhos e possibilidade na implementação de um programa de influência digital. **Dissertação** (Mestrado em Comunicação) – Faculdade Cásper Líbero, 2023.

CASSEMIRO, Flávia Paes do Amaral. **Influetec.** Página inicial. Disponível em: <<https://sites.google.com/view/influtec/p%C3%A1gina-inicial>>. Acesso em: 15/09/2025.

CITELLI, Adilson; SOARES, Ismar de Oliveira; LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. Educomunicação: referências para uma construção metodológica. **Comunicação & Educação**, [S. l.], v. 24, n. 2, p. 12–25, 2019. DOI: 10.11606/issn.2316-9125.v24i2p12-25. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/comueduc/article/view/165330>>. Acesso em: 15/09/2025.

DIJCK, José van; POELL, Thomas; WAAL, Martijn de. **A sociedade da plataforma:** público, valores e vida conectada. Tradução: Maria Luiza X. de A. Borges. São Paulo: Fundação Editora da UNESP, 2018.

DOLCI, Renato. O Brasil tem quase 10 milhões de criadores de conteúdo. E quase ninguém vivendo disso. 23 mar. 2025. **Site Infomoney.** Disponível em: <<https://www.infomoney.com.br/colunistas/convidados/o-brasil-tem-quase-10-milhoes-de-criadores-de-conteudo-e-quase-ninguem-vivendo-disso/>>. Acesso em: 03/10/2025.

FERREIRA JR. A. A.; CÓRTES, L. S.; CUNHA, M. R. L. da. Apontamentos para a construção de um modelo de comunicação organizacional. In: SANTOS, A. T. dos; JORDÃO, J. V. de P; CUNHA, M. R. L. da (orgs). **Século XXI:** A publicidade em fronteiras. 6. Ed. Goiânia: Cegraf UFG, 2021. pp. 279-305

FREIRE, Paulo. **Extensão ou comunicação?** Rio de Janeiro: Editora Paz e Terra, 2021.

HAN, Byung-Chul. **Infocracia:** digitalização e a crise da democracia. Rio de Janeiro: Vozes, 2022.

KARHAWI, Issaaf. **De blogueira a influenciadora.** Etapas de profissionalização da blogosfera de moda brasileira. Porto Alegre: Sulina, 2020.

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. In: CARVALHO, Eric de & TERRA, Carolina F. **Revista Communicare.** Dossiê Influenciadores Digitais. Volume 17 – Edição 2 - 2º Semestre de 2017. Disponível em: <<https://revist.communicare.casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/sites/5/2020/12/comunicare17-especial.pdf>>. Acesso em: 03/04/2025.

KARHAWI, Issaaf. RAMOS, Daniela O. Por uma literacia algorítmica: uma leitura educomunicativa do documentário “O dilema das redes”. **Revista Interin**, v. 28, n. 1, jan./jun. 2023. DOI 10.35168/1980-5276.UTP.interin.2023.Vol28.N1.pp6-23.

LU, do Magalu, vira a influenciadora virtual com mais seguidores no mundo. **Exame.** Disponível em <<https://exame.com/pop/lu-do-magalu-vira-a-influenciadora-virtual-com-mais-seguidores-no-mundo/>>. Acesso em: 25/03/2025.

PISARRA, Fátima. **Profissão Influencer:** como fazer sucesso dentro e fora da internet. Rio de Janeiro: Harper Collins, 2022.

SAAD, E. N. Centralidade, transversalidade e resiliência: reflexões sobre as três condições da contemporaneidade digital e a epistemologia da Comunicação. **Trabalho apresentado na Divisão Temática Ibercom Epistemologia, Teoria e Metodologia da Comunicação no XIV Congresso Internacional Ibercom**, na USP, de 29/03 a 30/03/2015.

SANTOS, Flávio. **Economia da influência:** transforme a narrativa da sua marca em seu maior ativo e adapte seu negócio para ter resultados escaláveis. São Paulo: Editora Gente, 2022.

SOARES, Ismar de Oliveira. **Educomunicação:** o conceito, o profissional, a aplicação: contribuições para a reforma do ensino médio. São Paulo: Paulinas, 2011.

TERRA, Carolina Frazon. De influenciadores digitais a *creators*: mais possibilidades para a Comunicação Organizacional? **Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho (GT2) Comunicação, Inovação e Tecnologias, atividade integrante do XVII Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas**, Universidade do Estado do Rio de Janeiro – 10 a 12 de maio de 2023.

TERRA, Carolina Frazon. Ecossistema da influência digital: mais possibilidades para a comunicação organizacional. **Anais de trabalho apresentado no Grupo de Trabalho (GT6) Comunicação digital, inovações e tecnologia, atividade integrante do XVI Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas**. 2022. Disponível em: <<https://proceedings.abrapcorp-2022/trabalhos/ecossistema-da-influencia-digital-mais-possibilidades-para-a-comunicacao-organiz?lang=pt-br>>. Acesso em: 28/08/2025.

TERRA, Carolina Frazon. **Marcas influenciadoras digitais:** como transformar organizações em produtoras de conteúdo digital. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2021.

TERRA, Carolina Frazon. Usuário-mídia: a relação entre a comunicação organizacional e o conteúdo gerado pelo internauta nas mídias sociais. 2011. **Tese** (Doutorado em Interfaces Sociais da Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011. Doi: 10.11606/T.27.2011-02062011-151144. Acesso em: 03/04/2025.

THE BRUNCH AGENCY & Youpix. **Creators e negócios 2023:** O maior mapeamento da Creator Economy do Brasil. Site Youpix. Disponível em: <<https://tag.youpix.com.br/creators-amp-negocios-2023-download>>. Acesso em 29/08/2025.

YOUPIX. **Vem aí na creator economy 2023.** Uma visão da YouPix sobre o futuro do mercado. 2022. Site YouPix. Disponível em: <<https://tag.youpix.com.br/vem-ai-na-creator-economy-2023>>. Acesso em 23/08/2025.

Recebido em: 13/04/2025
Aceito em: 02/10/2025