

## Professores ou Influenciadores Digitais? Refletindo sobre o uso das mídias digitais como complemento do ensino durante a pandemia de Covid-19.

VITOR LOPES RESENDE<sup>1</sup>

Instituto Federal do Amapá (IFAP)

### Resumo

O presente trabalho visa apresentar conceituações sobre a figura do influenciador digital, importante ator social dentro da comunicação no ambiente digital. Além disso, conectamos o conceito à prática docente, traçando alguns desafios para os educadores no atual contexto de pandemia da Covid-19. Para tanto, buscamos no referencial teórico sobre formadores de opinião e preferências, bem como no termo curador, as bases para entender este indivíduo. Recorremos também à teoria da Miatização para compreensão de como operam os influenciadores digitais na contemporaneidade.

**Palavras-Chave:** Influenciadores digitais. Cultura digital. Professores. Miatização. Covid-19.

### Abstract

This paper aims to present ideas about the concept of digital influencers, that important social actor to communication in the digital environment. Besides that, we connect the idea to the teaching practice, putting some challenges to the education professionals in the actual context of Covid-19 pandemic. Therefore, we seek in the literature about opinion makers and preferences, as the term curator, the basis to understand that actor. We also seek about the mediatization theory to understand how do the digital influencers works in the contemporaneity.

**Palavras-Chave:** Digital Influencers. Digital Culture. Teachers. Mediatization. Covid-19.

### 1. Introdução

**A**s novas tecnologias incrementam muito os processos sociais e acabam, invariavelmente, afetando toda a sorte de atividades. Vivemos um tempo de convergência - tecnológica, cultural e de muitas outras formas -, trabalhada e traduzida por muitos autores por meio do conceito de "cultura da convergência". Adotar tal terminologia como referência pragmática para o entendimento da sociedade implica uma série de

---

<sup>1</sup> Professor efetivo do curso de Publicidade do Instituto Federal do Amapá (IFAP), mestre em comunicação pela Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF), doutorando em comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE).

questionamentos. Primeiramente, precisamos entender que tipo de convergência é essa à qual estamos nos referindo, em que medida ela se dá e as reflexões que impõe à interface entre produção e consumo.

A constante evolução tecnológica fez emergir uma sociedade em que a instantaneidade e a oferta volumosa de informação trazem novos parâmetros para o entendimento de nosso atual estágio. Em um mundo em que a velocidade acaba por imperar, a informação é considerada patrimônio em uma corrida incessante pela apreensão de dados. (JENKINS, 2008).

Manuel Castells analisa a potencialidade das redes que se formam dizendo que:

(...) a introdução da informação e das tecnologias de comunicação baseadas no computador, e particularmente a Internet, permite às redes exercer sua flexibilidade e adaptabilidade, e afirmar assim sua natureza revolucionária. Ao mesmo tempo, essas tecnologias permitem a coordenação de tarefas e a administração da complexidade. Isso resulta numa combinação sem precedentes de flexibilidade e desempenho de tarefa, de tomada de decisão coordenada e execução descentralizada, de expressão individualizada e comunicação global, horizontal, que fornece uma forma organizacional superior para a ação humana. (CASTELLS, 2003, p. 8)

Nessa perspectiva, a convergência atinge planos culturais e também relativos aos sentidos, algo bastante concernente à lógica cultural do sistema capitalista (JAMESON, 1996). A mescla e a fusão entre formatos, formas, linguagens e gêneros midiáticos são algumas das derivações da convergência passíveis de problematização e investigação por parte dos pesquisadores das mais diversas áreas.

A Cultura da Convergência se relaciona a uma transformação de âmbito social, cognitivo e cultural, distante da ideia de ser apenas uma caixa mágica que absorve todas as funções possíveis de aparelhos distintos (aparelho televisor, telefone, rádio, jornal, computador) em dispositivos multiusos. Scolari (2009) destaca que vale mais a atenção a processos caros à comunicação como a dinâmica dos fluxos, da circulação de conteúdos e das conexões - principalmente em sua forma de organização e participação - feitas pelos antigos receptores que hoje se posicionam muito mais como agentes atuantes da comunicação.

O processo midiático, considerado enquanto fenômeno histórico e social da sociedade contemporânea, problematiza a questão das interações comunicacionais que acabam por caracterizá-lo. A interação comunicacional não diz respeito apenas aos objetos midiáticos e à sociedade, mas também sobre aquelas que são internas ao processo comunicacional e a tarefa dos pesquisadores em comunicação, então, passa a ser a de extrair o objeto comunicacional dos demais objetos de conhecimento social e humano (BRAGA, 2001).

A ideia de convergência, embora pareça dotada de um determinismo (e até um certo otimismo) tecnológico, nos lança a um terreno ainda mais fértil e interessante. As conexões tecidas a partir da ideia da convergência cultural e cognitiva pode servir para embasar e nos atentarmos a outras teorias. Essa concepção nos permite compreender alguns fenômenos contemporâneos que emergem na comunicação.

À medida em que as tecnologias evoluem, novos fenômenos tomam lugar em meio à sociedade e acabam por se tornar objeto de estudo de várias ciências. Com a comunicação esta premissa é ainda mais imperativa. Os fenômenos comunicacionais parecem tomar forma de uma maneira cada vez mais ágil, se incorporando à vida em sociedade e se transmutando em outros processos, tornando ainda mais difícil a tarefa de entendê-los.

O objeto de estudo deste artigo se insere neste contexto. Aqui vamos analisar o conceito de influenciador digital (*digital influencer*) e como este conceito atinge os educadores, sobretudo no contexto pandêmico da Covid-19. Os influenciadores digitais apareceram de forma mais tímida há alguns poucos anos mas cresceram de uma tal forma que, atualmente, alcançam até mesmo patamar mais alto do que artistas dos meios de comunicação de massa.

A indústria cultural, como bem apontou Morin (1984), produziu uma série de celebridades em decorrência das possibilidades trazidas pelos meios de comunicação de massa. Ao atingir um grande número de pessoas, os comunicadores de massa faziam-se conhecer por milhares e com isso abria-se a oportunidade de trabalharem no sentido de influenciar seus admiradores, tanto no campo ideológico, político, social e também comercial.



Grandes comunicadores advindos dos meios de comunicação de massa ainda continuam a se proliferar. Astros de cinema, apresentadores de televisão, locutores esportivos de rádio, cronistas de jornais impressos, dentre outros, seguem exercendo influência e poder sobre seus seguidores, estampando campanhas publicitárias de roupas, alimentos, carros, dentre muitos outros produtos. E agora, ainda mais, ganharam seus perfis em sites de redes sociais digitais para ampliarem sua influência, obtendo mais uma fonte de renda e potencializando a mensagem de anunciantes que se atrelam à imagem desses.

Até aí, nada de muito novo. O que surge como novidade é a possibilidade de pessoas comuns ascenderem à posição de influenciadores, muitas vezes até mesmo fazendo o caminho inverso ao dos grandes astros dos meios de comunicação de massa. São pessoas como Felipe Neto<sup>i</sup>, jovem de origem humilde que começou a fazer sucesso com vídeos de seu canal no Youtube<sup>ii</sup> e que posteriormente estreou programas de TV, filmes e escreveu também livros. Ou de Kéfera Buchmann<sup>iii</sup>, que também começou com um canal no Youtube e a partir do sucesso nesta rede social chegou a apresentar programa de rádio, programas de TV, estrelou filmes e escreveu livros que, por sua vez, estiveram dentre os livros mais vendidos<sup>iv</sup> em diversas ocasiões. Como eles, muitos outros seguiram caminho parecido, no Brasil e no mundo, alcançando sucesso a partir do anonimato e de assuntos que, em geral, são assuntos banais e cotidianos. Há também aqueles que se notabilizam ao abordarem assuntos específicos como saúde, moda, beleza, esportes, dentre outros, mas sem necessariamente serem especialistas nestes temas.

De uma forma ou de outra, o certo é que os influenciadores digitais têm obtido, cada vez mais, poder de influência sobre seus seguidores. Seja para comprar um produto, seja para adorar uma marca, seja ainda para atacar uma instituição ou pessoa, a massa de seguidores acaba fazendo o que lhe é indicado, o que pode ser bom para uns, perigoso para outros.

Nesta seara, não poderia ser diferente, a docência vem sendo impactada por esse novo fenômeno. Cada vez mais os professores vão sendo impelidos a participarem dos debates virtuais e, por vezes, vão se tornando estrelas no ambiente virtual. É o caso de muitos professores das mais variadas



etapas de ensino como é o caso de Leandro Karnal, Mário Sérgio Cortella, Djamilla Ribeiro, Átila Iamarino, dentre outros que, utilizando das redes para divulgar seus trabalhos e pesquisas, ganharam ainda mais notoriedade.

Neste trabalho, pretendemos discutir como se formam essas preferências por uma ou outra personalidade e propor bases para o entendimento desta nova figura que habita o mundo da comunicação, os influenciadores digitais. Também vamos conectá-lo às práticas de ensino, demonstrando como o fenômeno interpõe novos desafios aos educadores.

## 2. Formadores de que?


De tempos em tempos, uma série de novas propostas para velhos termos são trazidas por pesquisadores, estudiosos, escritores ou até mesmo gurus de algumas atividades. O conceito que aqui estudamos, influenciadores digitais, embora pareça novo, em sua essência, pode ser compreendido partindo de outros conceitos.

Harvey (1992) já indicava que mudanças significativas estavam ocorrendo nas práticas político-econômicas, sociais e culturais. Embora sejam muitas e ágeis, o autor considerava que grande parte dessas mudanças “quando confrontadas com as regras básicas de acumulação capitalista, mostram-se mais como transformações de aparência superficial” (HARVEY, 1992, p.7).

Se superficiais ou não, certo é que os influenciadores digitais têm tomado grande espaço nas estratégias de marca, bem como no noticiário, como veremos adiante. Para entender as bases que podem explicar o fenômeno, algumas pistas conceituais podem ser seguidas, a começar pelo conceito de formadores de opinião.

O termo “formadores de opinião” sempre foi, de certa forma, comum no vocabulário popular. Segundo Vergara e Ferreira (2005), esse termo se refere àquelas pessoas que, em uma determinada sociedade, possuem poder constituído a partir de notoriedade, fama, saber, dentre outras qualidades que podem ser encontradas em elementos como políticos, autoridades dos poderes Executivo e Judiciário, líderes religiosos, jornalistas, professores, sindicalistas, esportistas, dentre outras figuras.

Já Heloani (2005) utiliza o termo exclusivamente para se referir aos jornalistas. O autor identifica que esses são os formadores de opinião da sociedade, já que estão em contato com temas diversos e, desse modo, qualificados para exercer tal função. A teoria do agendamento parece confirmar as palavras do autor ao apontar para a imprensa como uma instituição capaz de sugerir ao usuário sobre o que pensar, bem como a do enquadramento que, por sua vez, indica que os meios de comunicação podem trazer uma perspectiva e trabalha-la para que o usuário pense como o emissor.

Figueiredo (2000) por sua vez, amplia o conceito ao falar de formadores de opinião verticais e horizontais. Aqueles considerados “verticais” seriam pessoas com grande poder de verbalização e que também contariam com a oportunidade de se expressar para um grande grupo de pessoas, ou seja, para as massas. Essa categoria fora identificada por Bourdieu (1980) como os intelectuais, jornalistas, professores, líderes de classes, empresários, lideranças comunitárias, dentre outros. Esses, seriam capazes de colocar ideias, valores e informações para a massa. Este conjunto, por sua vez, absorveria sem maiores críticas e questionamentos aquilo que os formadores estivessem enviando. Hoje, sabemos que essa massa passiva que não oferece barreiras ao emissor, embora exista, não representa a tônica dos receptores (JENKINS, 2008).

Já a ideia de formadores de opinião horizontais se baseia em pessoas que, por terem traços de personalidade e de liderança, aliados a um nível de informação privilegiada e acima da média para o meio em que residem, conseguem obter reconhecimento por aquilo que falam e pensam. Além disso, acabam sendo procurados para orientações e aconselhamento, dado o grau de importância que acabam adquirindo. Possuem características menos formais do que os formadores do tipo “vertical”, podendo ou não ser professores, médicos, sacerdotes, empresários, ou apenas pessoas comuns que se destacam por sua liderança e voz.

Ao analisarmos os influenciadores digitais, encontramos aproximações com as duas categorias citadas acima. Aqueles que advém da ideia de formadores de opinião verticais são artistas, intelectuais, jornalistas, líderes

políticos, enfim, aqueles que acabam indo dos meios em que trafegam (jornais, revistas, câmara, senado, escola, etc.) para as redes sociais digitais. Com isso, acabam transferindo para os meios digitais a reputação e o reconhecimento que possuem fora do ambiente digital. Contudo, existem também aqueles que se notabilizam em suas comunidades, em seus meios de convívio e acabam transportando isso para seus perfis em redes sociais.

Por fim, nas relações entre formadores de opinião e público, nos apresenta uma visão interessante trabalhada por Anderson (2006), a de formadores de preferências. Conforme vamos tendo acesso à tecnologia e aos canais de comunicação, cresce a demanda por cidadãos, usuários, consumidores que reivindicam as mediações para influenciar e resolver suas demandas. Pessoas comuns que passam, assim, a ser considerados como agentes de potencial influência. Daí vem a ideia de formadores de preferência de Anderson (2006), que classifica as recomendações de pessoas comuns que se interessam sobre determinado assunto em particular, partilhando sua opinião com outras pessoas afeitas aos mesmos assuntos.

Desse modo, os formadores de preferência são capazes de gerar informações até mesmo mais valiosas do que aquelas veiculadas por órgãos oficiais. Isto porque, em tese, surgem livres de compromissos comerciais ou quaisquer outros tipos de vínculos, passando a imagem de serem despreziosas, verdadeiras e honestas. Anderson (2006) ressalta que essas pessoas, embora comuns, são pessoas que adquirem certo grau de respeito acerca de suas opiniões e são indivíduos que podem ser encontrados em blogs, listas de discussões, fóruns e redes sociais.

Falar em preferências ao invés de opinião pode ser, nas palavras de Harvey (1992), apenas uma maneira rasa de se tratar um tema já existente. No entanto, pode nos ser útil na medida em que conseguimos, assim, classificar melhor os influenciadores digitais que, muitas vezes, formam opiniões apenas comerciais e que por isso podem se adequar melhor ao termo preferências ao invés de opinião.



### 3. Dos formadores aos influenciadores

Feita esta investigação acerca dos formadores de opinião e preferências, temos as bases para compreender o fenômeno que dá conta dos influenciadores digitais. Ressaltamos, aqui, que este não é o único caminho possível a ser adotado. Outras aproximações são válidas e podem explicar o fenômeno, como a ligação entre as celebridades e os influenciadores. No entanto, optamos por não percorrer este caminho já que, a formação de influenciadores a partir do conceito de celebridades elucidada, em nossa visão, apenas uma parte do fenômeno. Esta escolha teórica, por sua vez, não explica grande parte dos influenciadores que surgem a partir da formação de opinião e preferências, conforme adotamos no tópico anterior. Já o aporte teórico que utilizamos aqui é capaz de explicar tanto o fenômeno pensando as celebridades que se tornaram influenciadoras, bem como as pessoas comuns que por algum motivo ascenderam a esta condição.

O crescimento das redes sociais digitais projetou muitas pessoas à condição de influenciadores digitais. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p.36) chegam a afirmar que “hoje, existe mais confiança nos relacionamentos horizontais do que nos verticais. Os consumidores acreditam mais uns nos outros do que nas empresas”. A afirmação pode soar até mesmo exagerada e descabida mas carrega consigo uma boa parcela de verdade. Não nos parece prudente, de fato, garantir que as pessoas confiam mais nas opiniões de outros consumidores do que nas empresas. No entanto, nota-se que a opinião de consumidores ganha cada vez mais relevância, o que podemos já experimentar em alguns setores como o hoteleiro e gastronômico, através de sites como Booking<sup>v</sup> e Trip Advisor<sup>vi</sup>, por exemplo.

O marketing tem se apoiado bastante na figura dos influenciadores, já que enquanto estratégia, essas pessoas podem atualizar uma conhecida forma de divulgação: o conhecido boca a boca. Thomé (2015) entende que a utilização dessa estratégia não é simples mas, por outro lado, capaz de gerar bons resultados em razão da audiência e autoridade de determinados influenciadores em assuntos específicos.

Essa ideia nos parece ainda mais sensata se pensamos em como a curadoria digital tem sido importante na sociedade contemporânea (JENKINS;

**A****0031**



FORD; GREEN, 2014). Ao organizarmos nossos espaços de convivência, estruturados em algumas instituições como a escola, os meios de comunicação, a igreja, dentre outros espaços, algumas pessoas assumem a coordenação das atividades em uma espécie de curadoria. Ou seja, essa pessoa é responsável por selecionar, repartir, proteger e tornar disponível a informação para as demais pessoas do grupo, como afirmam Cortella e Dimenstein (2015).

Cortella e Dimenstein (2015) definem o curador como o responsável por coordenar e filtrar as informações, repassando para os demais membros do grupo, o que os levam a crer que estamos em uma era da curadoria. O termo digital, nesse contexto, é fundamental para entendermos essa nova forma de uma atividade tão antiga, já que antes da existência da internet essa tarefa pertencia a grandes estudiosos, professores, jornalistas, enfim, especialistas em suas áreas, ideia que se assemelha muito ao conceito de formador de opinião apresentado anteriormente.

Na curadoria digital, uma pessoa comum pode assumir essa função. Se temos um universo cada vez maior de informações, percebemos que essa indicação passa a ser valorizada, uma vez que vai selecionar nessa gama de informações, aquelas que podem interessar mais a seu público. Cortella e Dimenstein (2015, p.20) afirmam que "as pessoas vão buscar se informar com pessoas de credibilidade", o que acaba aproximando este conceito daquele de influenciador digital que temos trabalhado por aqui, já que esses também são responsáveis por filtrar o que interessa a seus seguidores.

Jenkins, Ford e Green (2014) ressaltam que essa atividade é uma forma que permite aos indivíduos participarem ativamente em um novo contexto comunicacional e também em uma nova configuração de comunidade, estabelecida a partir de parâmetros virtuais:

(...) um "observador" proporciona valor às pessoas que compartilham comentários ou produzem conteúdos multimídia, expandindo a audiência e potencialmente motivando o trabalho delas, enquanto os críticos e os curadores geram valor para aqueles que estão criando material e talvez de um para o outro (JENKINS; FORD; GREEN, 2014, p. 200).



Embora os conceitos de formadores de preferências, de opinião e até curadores possam apontar para o influenciador digital, são conceitos diferentes. Os três primeiros são as bases para esse. A diferença está, sobretudo, no fato de que um *digital influencer* precisa ter seus próprios canais de comunicação com o público. Desse modo, precisa entender como funciona sua audiência e buscar as melhores estratégias para alimentar este canal, provendo conteúdos de significativo interesse para o público com quem se comunica. Ou seja, não basta que selecione e reparta as melhores informações se não fizer isto com devida constância. Também não é exclusivamente o fato de adquirir autoridade que o tornará um influenciador, caso ele não faça com que seu canal tenha uma ligação permanente com o seu público.

Um influenciador digital pode, ainda, atuar em múltiplos canais. Ter perfis em mais de uma rede social pode potencializar sua influência, desde que todas estejam alimentadas em termos de conteúdo. Além disso, é importante respeitar as características de cada rede social na qual o influenciador está presente. O Twitter, por exemplo, é uma rede social que tem sua própria linguagem e focos de interesse. Por sua limitação de caracteres (140 por postagem até 2018, 280 atualmente), funciona muito bem para circulação de memes, brincadeiras, trocas de imagens, mas não costuma ser interessante para longos debates de assuntos complexos. Já o Instagram, rede social voltada à imagem (aceita fotografias e vídeos), funciona bem para boas imagens mas não tanto para longos textos. Um influenciador precisa conhecer como age seu público em cada site de rede social específico, bem como entender a linguagem daquele meio.

#### 4. O professor influenciador: tempos midiaticizados e pandemia de Covid-19

O conceito de midiaticização vem ganhando espaço na comunicação por ser capaz de relacionar, de maneira íntima, a crescente presença midiática na sociedade com as transformações sociais. É uma teoria capaz de analisar, de modo crítico, “a inter-relação entre mudanças na mídia e comunicações por um lado, e mudanças na cultura e sociedade, por outro” (COULDRY; HEPP, 2013, p. 197).

A partir desse raciocínio, Hepp (2014) caminha para o que chama de “mundos midiáticos”. O conceito trabalhado pelo autor aponta para uma midiática cotidiana, materializada em pequenos mundos sociais articulados, por sua vez, pela comunicação midiática. É “o nível no qual a midiática se torna concreta e pode ser analisada empiricamente”, nas palavras de Hepp (2014, p.53), que nos permite estudar a midiática de modo mais amplo, já que considera as idiosincrasias das mais diversas mídias.

Tomar a teoria da midiática como base epistemológica para a análise de fenômenos comunicacionais indica ampliar o debate para as inter-relações entre a cultura e sociedade, de um lado, bem como das mudanças midiáticas e comunicacionais. A essência do que o conceito vem tratando diz respeito às transformações acontecidas na comunicação. Uma dessas diz respeito à maneira como interagem os vários atores envolvidos no processo de comunicação. A interação não mediada, face a face, há tempo vem dividindo atenções com a interação mediada. Sobre ambas, Hjarvard (2014, p.56) afirma que:

À diferença da comunicação face a face, os meios de comunicação podem estender a interação no tempo e no espaço: permitem a comunicação instantânea com indivíduos situados em qualquer lugar do mundo. Com efeito, a comunicação mediada não exige que as partes estejam presentes no mesmo espaço e ao mesmo tempo. Os meios de comunicação alteram também a capacidade de cada ator de controlar a forma como é definida a interação social, de comandar o uso da comunicação verbal e não verbal e dos acessórios, bem como de definir os limites territoriais na interação.

Partindo dessa premissa, o autor identifica que esta transformação traz consequências amplas e profundas. Três delas, em específicos, são foco da abordagem de Hjarvard:

Primeiro, os meios de comunicação tornam consideravelmente mais fácil para os indivíduos “atuar” em vários palcos simultaneamente; segundo, os participantes podem otimizar com mais facilidade a interação social em benefício próprio; e, terceiro, as relações mútuas entre os participantes, incluindo normas de comportamento aceitável (deferência, tom, etc.), alteram-se. (HJARVARD, 2014, p.56-57)

Não pretendemos conferir graus de importância entre as interações mediadas ou não mediadas, afinal, uma não é mais nem menos real do que a outra. No entanto, o fato da interação não mediada acontecer entre indivíduos que não se posicionam no mesmo espaço físico e tempo, leva a alterações nas relações entre os participantes e isto vai trazer profundas implicações nas conversas entre marcas e consumidores.

Pensando nas três consequências abordadas por Hjarvard (2014), é possível pensar em como essas afetam o relacionamento entre marcas e consumidores de um modo bastante significativo. Primeiro, a ideia de que os meios de comunicação permitem que as pessoas interajam a longas distâncias vem acompanhada do fato de que eles também possibilitam com que um indivíduo mantenha várias interações sociais ao mesmo tempo. Isto, aliado à ideia de que a sociedade vive uma configuração participativa (SHIRKY, 2011), eleva as potencialidades de relacionamentos entre marcas e consumidores em níveis quantitativos e qualitativos.

A segunda consequência, que dá conta de como os meios de comunicação permitem aos atores otimizar a interação social em benefício próprio, acontece de duas formas principais. Hjarvard (2014, p.57) diz que assim os meios de comunicação "aliviam o peso das relações sociais do ator e permitem maior controle sobre a troca de informações". Ora, para as marcas um maior controle por parte do consumidor no processo de trocas informacionais exige dela níveis mais profundos de atuação.

Por fim, a terceira consequência diz respeito à capacidade que os meios de comunicação conferem aos atores envolvidos de gerenciar a informação dos (e para os) participantes. Ao passo que a marca pode gerenciar como e quando irá retornar as comunicações que recebe, o consumidor também ganha esta possibilidade, o que pode se transformar em problemas para as marcas quando as expectativas do primeiro não são correspondidas.

Essas três consequências, que Hjarvard (2014) deixa claro serem apenas as que considera principais, são capazes de exemplificar as implicações que a lógica midiaticizada pode apresentar às marcas. É de se imaginar que muitas outras, além das 3 citadas, estão em curso e em menor



ou maior medida, acabam também causando influências nesse processo de consumo.

A midiaticização do consumo é compreendida, neste trabalho, como uma forte hipótese para reforçar a importância dos influenciadores digitais. Com as estruturas midiáticas operando de modo tão incisivo sobre o consumo, fazendo com que a lógica da mídia esteja ligada à atividade de consumir, esses personagens que tão bem sabem operar com a lógica midiática passam a se destacar, recebendo investimento cada vez maiores<sup>vii</sup> das marcas que buscam parcerias para divulgação de seus produtos e serviços.

A pandemia de Covid-19<sup>viii</sup> rompeu de maneira abrupta com a lógica de muitas atividades. A necessidade de manter um distanciamento social fez com que diversos setores precisassem se adaptar ao ambiente digital que, por sua vez, se tornou a única opção pra muitos deles. O ensino se enquadra nessa premissa, visto que uma sala de aula (e o próprio ambiente escolar, seja ele qual for), em geral, comporta muitos indivíduos em um espaço físico curto, o que poderia ser um grande vetor de contaminação da doença.

De uma hora para a outra, portanto, uma legião de professores no Brasil e no mundo precisaram acelerar um processo que já vinha acontecendo, o de incorporação das TIC's (tecnologias da informação e da comunicação) nos processos pedagógicos. A capacitação técnico-pedagógica dos docentes, nesse sentido, sempre foi muito focada em aspectos administrativos e institucionais, deixando a desejar quanto ao próprio desenvolvimento profissional em sala de aula, como ressalta Jiménez (2007).

Engen (2019) corrobora com essa visão ao dizer que em um período de tempo relativamente curto, o professor viu seu papel se transformar radical e dramaticamente. Com o conhecimento ganhando mais importância no desenvolvimento da sociedade e frente à maior competência digital por parte dos alunos e da sociedade, como um todo, as expectativas colocadas nas escolas e, sobretudo, nos próprios professores, aumentaram.

Com a pandemia, assistimos a um aprofundamento deste cenário. Em questão de dias professores precisaram compreender como utilizar sistemas de transmissão de vídeos e conteúdos remotos, utilizar as redes sociais para complemento do ensino e se adaptar a ferramentas que, até o momento,



vinham sendo utilizadas quase que exclusivamente no ensino à distância e pouco implementadas no ensino presencial. Mas mais do que isso, para além da capacitação técnica está a necessidade de entender como essas ferramentas (ancoradas na tecnologia digital) podem auxiliar no aprendizado e na abordagem de conteúdos específicos.

De um tempo pra cá, professores já vêm utilizando as redes sociais como forma de divulgar suas pesquisas e aulas. Alguns chegam a ter 5 milhões de visualizações por mês<sup>ix</sup>, o que levou o mercado a conferir-lhes o nome de Edtubers (a junção de educadores com youtubers). Com a pandemia, as *lives* (eventos online promovidos em redes sociais) se popularizaram rapidamente<sup>x</sup> em todos os segmentos e o ensino não ficou de fora.

As questões que se colocam, a partir do contexto ora mencionado, vão no sentido de entender, primeiro, que tipo de capacitação os docentes possuem para lidar com essas ferramentas e posteriormente, como elas são e serão incorporadas nas práticas pedagógicas. A depender dos proprietários de grupos educacionais<sup>xi</sup>, principalmente, a ideia do ensino remoto parece muito agradável, visto que reduz sensivelmente os custos operacionais. No entanto, como denunciam os docentes com grande frequência, os grandes grupos privados pouco fizeram em termos de capacitação e fornecimento de estrutura básica para os professores.

Além disso, a reinvenção do seu papel em sala de aula não é algo que possa ser exigido para todos os docentes. Muitos não possuem competências midiáticas (ou digitais) para lidar com o rumo que a educação pegou no ano de 2020. Além disso, como ressalta reportagem da Agência Brasil<sup>xii</sup>, o novo contexto trouxe acumulação de funções, estresse e muitas dúvidas para grande parte dos professores.

### Considerações finais

Ao assumirmos que vivemos um momento de convergência e, sobretudo, em uma cultura cada vez mais midiaticizada, alguns fenômenos ligados ao contexto digital tomam lugar de importância na sociedade. Neste artigo, trabalhamos o fenômeno dos influenciadores digitais, figuras que vêm



ganhando cada vez mais espaço na sociedade e aproximamos do contexto docente contemporâneo.

Poucas são as definições a respeito deste fenômeno. Justamente por isso executamos um trabalho teórico para fortalecer as bases que nos levam a entender esta concepção. Fomos buscar o conceito de formadores de opinião para compreender como as pessoas se tornam importantes vetores de disseminação de informação. Posteriormente, mostramos também como este conceito pode ser entendido, nos dias atuais, como formação de preferências, para além das opiniões. O conceito de curadoria também nos ajudou a compreender a complexidade que o termo influenciador digital assume nos dias atuais.

A ideia de propor um conceito para o termo influenciador digital não é fechar questão sobre o assunto, afinal, não podemos mais imaginar que, na comunicação, os conceitos possam ser estáticos e rígidos. Nosso intuito é iniciar um debate para classificar essas figuras, já que cada vez mais vemos trabalhos acadêmicos e sites na internet trazendo o assunto mas não conceituando, não buscando sedimentar esse caminho.

Após o referencial exposto aqui, podemos entender que um influenciador digital é uma pessoa, seja vinda dos meios de comunicação de massas, ou seja, uma celebridade, um especialista em determinado assunto, um formador de opinião ou uma pessoa comum, que possui seus próprios canais de comunicação com um determinado público que o acompanha por ter interesse nos mesmos assuntos tratados neste canal. Isso aproxima o influenciador de um curador digital. Um influenciador pode ser de pequeno porte (também conhecidos como micro influenciadores), médio ou grande. A isto, depende o alcance de suas comunicações, se locais, regionais, nacionais ou ainda mundiais. O que faz com que uma pessoa seja influenciadora digital é o poder de alcance de suas comunicações, bem como sua capacidade em estimular outras pessoas a comprarem produtos, serviços ou ideias.

Em um contexto como o que aqui analisamos, de uma pandemia sem precedentes na história contemporânea da humanidade, os professores se viram impelidos a exercer o papel de influenciador digital, mesmo sem preparação para tal, talvez sem consciência desta posição e em muitos casos,



sem as competências midiáticas (digitais, principalmente), para lidar com este universo complexo e desafiador.

O atual momento deixará, certamente, marcas na forma como professores utilizam as redes sociais e seus perfis como modo a complementar o ensino em sala de aula. É nosso intuito, após levantar a discussão, monitorar, analisar e refletir acerca destas novas possibilidades pedagógicas.

### Referências bibliográficas

ANDERSON, C. A cauda longa do mercado de massa para o mercado de nicho. Rio de Janeiro: Campus, 2006.

BOURDIEU, P. A opinião pública não existe. In: THIOLENTE, Michel. Crítica metodológica, investigação social e enquete operária. São Paulo: Polis, 1980.

BRAGA, J. L. Constituição do campo da comunicação. In FAUSTO NETO, Antônio et al. Campo da comunicação; caracterização, problematizações e perspectivas. João Pessoa: E. Universitária, 2001.

CASTELLS, M. A Galáxia da Internet: Reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003.

CORTELLA, M. S.; DIMENSTEIN, G. A era da curadoria: o que importa é saber o que importa! Campinas: Papirus 7 Mares, 2015.

COULDRY, N.; HEPP, A. Conceptualizing mediatization: contexts, traditions, arguments. *Communication Theory*, v. 23, n. 3, p. 191-201, 2013.

ENGEN, B. Understanding social and cultural aspects of teachers' digital competencies. [Comprendiendo los aspectos culturales y sociales de las competencias digitales docentes]. *Comunicar*, 61, 9-19. <https://doi.org/10.3916/C61-2019-01>. 2019.

FIGUEIREDO, R. O marketing político: entre a ciência e a falta de razão. São Paulo: Fundação Konrad Adenauer, 2000.

HARVEY, D. A Condição Pós-moderna - uma Pesquisa sobre as Origens da Mudança Cultural. São Paulo, Edições Loyola, 1992.

HELOANI, R. Vivendo no limite: quem são os nossos formadores de opinião? *Revista USP*, 65, 148-168. 2005.

HEPP, A. As configurações comunicativas de mundos mediatizados: pesquisa da mediatização na era da "mediação de tudo". *Matrizes*, São Paulo, v. 8, n. 1, p. 21-44, jan./jun. 2014.

HJARVARD, S. A mediatização da cultura e da sociedade. São Leopoldo: Ed. UNISINOS, 2014.





JAMESON, F. Pós-modernismo. A lógica cultural do capitalismo tardio. São Paulo: Editora Ática, 1996.

JENKINS, H. Cultura da convergência. São Paulo: Aleph, 2008.

JENKINS, H.; FORD, S. e GREEN, J. Spreadable Media. Creating value and meaning in a networked culture. Nova York: New York University Press, 2013.

JIMENÉZ, B. La formación permanente que se realiza en los centros de apoyo al profesorado. Educación XX1, 10, 159-178. <https://doi.org/10.5944/educxx1.1.10.301>. 2007.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

MORIN, E. Cultura de massa no século XX: o espírito do tempo 1. Neurose. RJ: Forense Universitária, 1984.

SHIRKY, C. A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

THOMÉ, F. Influenciadores x defensores da marca: principais diferenças. 2015. Disponível em: <<http://www.vocatu.com.br/influenciadores-x-defensores-da-marcaprincipais-diferencas>> Acesso em: 16 jul.2016.

VERGARA, S. C.; FERREIRA, V. C. P. A representação social de ONGs segundo formadores de opiniões no município do Rio de Janeiro. Revista de Administração Pública (RAP), p. 1137-1159, set./out. 2005.

<sup>i</sup> Felipe Neto é um empresário, vlogger, ator, comediante e escritor brasileiro. É conhecido por ser um dos maiores youtubers brasileiros em termos de números de inscritos. Seu sucesso inicial se deu mostrando, nos vídeos, sua opinião sobre celebridades, atividades do cotidiano e filmes, geralmente com tom fortemente crítico e/ou cômico, sendo o primeiro a conquistar 1 milhão de assinantes no Brasil.

<sup>ii</sup> YouTube é uma plataforma de distribuição digital de vídeos. Foi fundado em fevereiro de 2005.

<sup>iii</sup> Kéfera Buchmann é uma atriz, vlogueira, apresentadora, escritora brasileira. Ficou mais conhecida com o canal do YouTube "5inco Minutos", um dos primeiros canais do Brasil a atingir um milhão de inscritos. Em 2016 foi eleita pela revista Forbes como uma das jovens mais promissoras do Brasil.

<sup>iv</sup> Livros de Youtubers tomam conta de lista dos maiores best-sellers. Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/cultura-e-lazer/noticia/2016/07/livros-de-youtubers-tomam-conta-de-lista-dosmaiores-best-sellers-do-pais-6686689.html> Acesso em 05 de outubro de 2017.

<sup>v</sup> Booking.com é um site de reservas de hotéis e outros serviços de viagem. Possui um ranking de hotéis por cidade e região que acaba sendo usado pelos próprios hotéis em suas recepções, como modo de garantir uma qualidade ao cliente. Este ranking é formado a partir da opinião de consumidores.



<sup>vi</sup> O Trip Advisor é um site de recomendação de viagens. Nele, os viajantes avaliam e comentam sobre hotéis, restaurantes e outros estabelecimento, produzindo também um ranking final.

<sup>vii</sup> Disponível em: <https://www.mundodomarketing.com.br/ultimas-noticias/35442/investimento-eminfluenciadores-digitais-deve-crescer-30-em-2016.html>  
Acesso em 7 de outubro de 2017.

<sup>viii</sup> Pandemia causada pela disseminação do coronavírus e que fez com que todos os países do mundo precisassem adotar regras de distanciamento social e novas normas sanitárias.

<sup>ix</sup> Disponível em: <https://educacao.estadao.com.br/noticias/geral,professores-youtubers-edutubers-atraem-5-milhoes-para-aulas-fora-da-escola,70003105993> acesso em 12 de novembro de 2020.

<sup>x</sup> Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/educacao/noticia/2020-03/professores-do-rio-usam-redes-sociais-para-compartilhar-aulas> acesso em 12 de novembro de 2020.

<sup>xi</sup> Janguê Diniz defende ensino remoto: disponível em <https://gshow.globo.com/programas/conversa-com-bial/noticia/provas-corrigidas-por-robos-e-20-mil-alunos-por-semester-conversa-acolhe-denuncias-sobre-precarizacao-no-ensino-a-distancia.ghtml> acesso em 12 de novembro de 2020.

<sup>xii</sup> Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/educacao/noticia/2020-10/pandemia-de-covid-19-fez-ensino-e-papel-do-professor-mudarem> Acesso em 12 de novembro de 2020.

**Recebido em 22/12/2020**

**Aprovado em 30/12/2020**

**A**

**0041**