

# AGÊNCIAS DE CONTEÚDO DIGITAL NA ESCOLA: PROTAGONISMO JUVENIL E CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE DISCURSIVA

*Eliane Torres do Amaral Zelioli - Colégio Parthenon - Bom Clima - ezelioli@parthenonplus.com*

## **Introdução**

É inegável que a internet transformou significativamente as formas de interação social. No entanto, um aspecto ainda pouco problematizado no contexto escolar é que, no ciberespaço, tudo é linguagem — seja ela computacional, visual ou textual. Diferentemente das interações presenciais, nas quais estamos sujeitos a julgamentos imediatos, nas redes digitais construímos narrativas sobre nós mesmos, selecionando o que revelar e como nos apresentar. Nem sempre, contudo, essas escolhas são feitas de maneira consciente ou crítica.

Nesse contexto, torna-se um desafio para o professor da área de Linguagens incentivar os estudantes a refletirem sobre as diferentes formas de expressão como ferramentas de ação no mundo. Mais do que um simples código de comunicação, elas constituem um instrumento de leitura crítica da realidade, de identificação de problemas sociais e de proposição de soluções inovadoras.

Diante das rápidas transformações da sociedade contemporânea, o Ensino Médio precisa assegurar o desenvolvimento de conhecimentos, habilidades, valores e atitudes que formem sujeitos autônomos, críticos e capazes de enfrentar desafios pessoais, profissionais e sociais. Trabalhar a linguagem de forma contextualizada contribui para o fortalecimento da autonomia, da responsabilidade e do protagonismo juvenil.

Nesse sentido, o presente projeto teve como objetivo desenvolver, junto aos estudantes, competências relacionadas à construção da identidade discursiva, ao empreendedorismo, à comunicação digital e à produção de conteúdo. A proposta consistiu na simulação da criação e atuação de agências de conteúdo digital, articulando reflexão teórica e prática. A atividade promoveu o desenvolvimento de habilidades socioemocionais, criativas e argumentativas, além de incentivar o uso crítico e ético das tecnologias da informação e comunicação, em consonância com as competências previstas na BNCC.

Compreender, utilizar e criar tecnologias digitais de informação e comunicação de forma crítica, significativa, reflexiva e ética nas diversas práticas sociais (incluindo as escolares) para se comunicar, acessar e disseminar informações, produzir conhecimentos, resolver problemas e exercer protagonismo e autoria na vida pessoal e coletiva. (BRASIL, 2018, p. 9).

## **RELATO DE PRÁTICA**

### **Fundamentação e Contextualização**

A prática teve início com uma reflexão acerca da construção de identidades nas redes sociais. Foi discutido como o sujeito, ao se posicionar no ambiente virtual, constrói uma persona pública por meio de escolhas linguísticas e discursivas, associando-se a valores, conceitos culturais e posicionamentos sociais.

A partir dessa discussão, ampliou-se o debate para o campo do empreendedorismo, buscando compreender como surgem iniciativas empreendedoras e de que maneira podem gerar impacto positivo na vida pessoal e na comunidade. Foram apresentadas diferentes formas de empreender, com ênfase na área da comunicação digital.

Também foi realizada a contextualização do funcionamento de uma agência de conteúdo digital, responsável por planejar, produzir e distribuir conteúdos em plataformas digitais com o objetivo de fortalecer a presença de marcas, produtos ou serviços e promover o engajamento do público. Em contraste, apresentou-se a agência de publicidade, cuja atuação se concentra na criação, no planejamento e na gestão de campanhas publicitárias veiculadas em diferentes meios de comunicação.

### **Visita de um Profissional da Área**

Como forma de aproximar os estudantes da realidade do mercado de trabalho, recebemos a visita de um profissional que atua em uma agência de conteúdo digital.

Durante o encontro, o convidado compartilhou sua trajetória profissional, descreveu a rotina de trabalho na agência, explicou os desafios enfrentados na área da comunicação digital e destacou as competências necessárias para atuar nesse segmento.

Os alunos puderam fazer perguntas, esclarecer dúvidas e compreender, de maneira concreta, como os conhecimentos desenvolvidos em sala de aula se articulam com o mundo do trabalho. Esse momento contribuiu significativamente para ampliar o repertório dos estudantes e fortalecer o caráter formativo da proposta.

### **Desenvolvimento da Atividade**

Com os grupos organizados, os estudantes iniciaram o processo de criação de suas próprias agências de conteúdo digital.

Nesta etapa, foram desenvolvidas as seguintes ações:

- Definição do nome da agência;
- Criação da identidade visual (logomarca);
- Elaboração do texto de missão da empresa;
- Produção de um manifesto em vídeo, explicitando valores, objetivos e posicionamento da agência.

Posteriormente, iniciou-se a fase de captação de clientes. Os grupos realizaram a análise de empresas reais, observando especialmente suas páginas no Instagram, a fim de identificar necessidades comunicacionais e oportunidades de melhoria.

Com base nessa análise, foi elaborado um briefing contendo diagnóstico, público-alvo, objetivos e proposta de intervenção comunicacional.

### **Culminância – Rodada de Negócios**

Como culminância do projeto, foi organizada uma rodada de negócios no período noturno, com a participação de representantes das empresas convidadas.

O espaço foi estruturado de modo a simular um ambiente profissional de negociação. Cada grupo apresentou sua proposta, expôs o briefing elaborado e ouviu considerações dos representantes, que puderam validar, questionar ou sugerir ajustes às propostas apresentadas.

Essa etapa possibilitou aos estudantes vivenciar uma situação real de argumentação, negociação e defesa de projeto, fortalecendo competências comunicativas e postura profissional.

## **Considerações finais**

A criação da agência de conteúdo digital favoreceu o desenvolvimento da autonomia dos estudantes na resolução de problemas, uma vez que, para a conclusão das tarefas propostas, foi necessária a análise de situações reais e a tomada de decisões fundamentadas. Tal dinâmica promoveu o protagonismo estudantil e contribuiu para uma aprendizagem significativa, ao articular teoria e prática em um contexto concreto de atuação.

O processo avaliativo, estruturado por meio de rubricas previamente compartilhadas, também contribuiu de maneira expressiva para o desenvolvimento dos alunos, pois tornou explícitos os critérios de avaliação antes da realização das atividades, orientando o desempenho e ampliando a compreensão sobre as expectativas de aprendizagem. Além da avaliação realizada pela professora, os convidados participaram oferecendo devolutivas qualificadas acerca dos trabalhos apresentados. Esse momento revelou-se especialmente relevante, pois possibilitou aos estudantes receberem feedback sob uma perspectiva profissional, aproximando-os das exigências e dinâmicas do contexto corporativo.

## **Referências**

BAKHTIN, Mikhail. *Estética da criação verbal*. 6. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2011.

BRASIL. Ministério da Educação. *Base Nacional Comum Curricular*. Brasília: MEC, 2018.

SILVA, Eli Lopes. *Avaliação por rubricas: Um guia para elaboração em 5 etapas*. Terçaria, 2021

MORAN, José. *Metodologias ativas para uma educação inovadora: uma abordagem teórico-prática*. Porto Alegre: Penso, 2018.

BRASIL. **Lei nº 14.945, de 31 de julho de 2024**. Altera a Lei nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996 (Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional), para redefinir a Política Nacional de Ensino Médio. *Diário Oficial da União: seção 1*, Brasília, DF, 01 ago. 2024. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/>. Acesso em: 03 mar. 2026.