

O TRABALHO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS: PRECARIEDADE E GERENCIAMENTO ALGORÍTMICO SOB A HEGEMONIA DO MODO DE VIDA EMPREENDEDOR

THE WORK OF DIGITAL INFLUENCERS: PRECARIOUSNESS AND ALGORITHMIC MANAGEMENT UNDER THE
HEGEMONY OF THE ENTREPRENEURIAL WAY OF LIFE

Paulo de Moraes¹

<https://orcid.org/0000-0002-6879-0948>



RESUMO

Este artigo faz uma revisão de literatura a respeito do trabalho dos influenciadores digitais. Partindo da análise de artigos publicados no Brasil entre 2018 e 2022, buscou-se compreender como os mecanismos de persuasão e de coerção típicos do modo de vida empreendedor atuam no cotidiano destes trabalhadores. A partir desta leitura, é possível perceber a superação da ideia de influenciador digital como um trabalhador criativo, arrojado, disruptivo e flexível. Em sentido oposto, a visão de que se trata de um trabalho precário, incerto e exaustivo mostrou-se predominante na literatura pesquisada.

Palavras-chave: influenciadores digitais; trabalho plataformizado; precarização do trabalho.

ABSTRACT

This article provides a literature review on the work of digital influencers. By analyzing articles published in Brazil between 2018 and 2022, the study aimed to understand how the persuasion and coercion mechanisms typical of entrepreneurial lifestyles operate in the daily lives of these workers. From this analysis, it becomes evident that the notion of digital influencers as creative, daring, disruptive, and flexible workers has been surpassed. Conversely, the prevailing view in the researched literature is that this profession is characterized by precariousness, uncertainty, and exhaustion.

Keywords: digital influencers; platform work; precarization of work.

¹ Mestre em Gestão Pública e Sociedade pela Universidade Federal de Alfenas (Unifal-MG) e doutorando em Ciências Sociais pela Universidade Federal de São Paulo (Unifesp). E-mail: paulo@viraminas.org.br.

1 INTRODUÇÃO

Nos anos 2000, uma grande onda de estudos sobre *blogs* gerou farto material, boa parte atribuindo a essa linguagem e ferramenta de comunicação as características de respeito à individualidade e à diversidade. Os blogs teriam grande potencial de mobilização, aperfeiçoamento da democracia, reconhecimento profissional e fortalecimento da opinião pública (Aldé; Escobar; Chagas, 2008; Amaral; Recuero; Montardo, 2009). Nessa fase efervescente e aparentemente otimista, estaríamos observando a incipiente profissionalização de um novo tipo de produtor de conteúdo tido como autônomo (Primo, 2008) ou independente (Nonato, 2018), e que, como tal, faria um contraponto à indústria cultural².

Nesse contexto, Uzunoglu e Kip (2014), ao estudarem os blogueiros, cunharam o termo *influenciadores digitais*. Para tal, os autores apoiaram-se na teoria do fluxo comunicacional em duas etapas, segundo a qual a comunicação interpessoal seria mais efetiva para a mudança de comportamentos do público do que a comunicação de massas. Os blogueiros, indivíduos alheios aos filtros editoriais da mídia tradicional e dotados de uma ampla rede de leitores e de fontes de informação, enquadrariam-se como líderes de opinião, capazes de desempenhar um papel de influência entre seus pares e seguidores com mais eficácia que as clássicas e grandiosas campanhas publicitárias. Interatividade e diálogo seriam características da estratégia de comunicação do blogueiro com os públicos de interesse das empresas, atraindo agências de publicidade interessadas em novos modelos de negócios (Rodrigues; Chimenti; Nogueira, 2012).

Desdobrando os estudos sobre essa categoria nascente de empreendedores da informação, Karhawi (2017) abriga, dentro do termo “influenciadores digitais”, uma variedade de neologismos, tais como blogueiros, vloggers, youtubers, booktubers e instagrammers. Conforme a autora, esses comunicadores transformam suas redes de relacionamento em capital econômico com base na autoexposição financiada por contratos com empresas interessadas em nichos de mercado de moda, jornalismo, artesanato, literatura, viagens e música, dentre tantos outros. Note-se que a autora descreve tal atividade profissional como facilmente acessível: “qualquer um pode ser influenciador – desde que atue nesse mercado, jogue as regras específicas desse campo, produza nas plataformas requeridas, exerça habilidades e competências próprias dessa nova profissão” (Karhawi, 2017, p. 60,). Essa alegada facilidade de ingresso no meio se apoia na ideia de que muitos desses influenciadores iniciam seus canais com poucos recursos e sem necessidade de treinamento ou qualificação técnica.

As definições mais ou menos otimistas sobre esse novo ramo profissional condiziam, até então, com as perspectivas de estudiosos que, amparados pelo clima intelectual dos

2 De forma resumida, indústria cultural é um termo cunhado pela corrente frankfurtiana da teoria crítica que se refere à profissionalização e racionalização da produção artística e do entretenimento voltados às crescentes massas trabalhadoras urbanas e impulsionadas pelas tecnologias do impresso, do rádio, do cinema, da televisão e das comunicações em geral. Tão logo surgiu como mercado promissor, tal indústria se consolidou em enormes conglomerados capitalistas que estabeleceram um modelo de produção, distribuição e rentabilidade altamente concentrado e típico do capitalismo monopolista, sendo radicalmente criticada por autores como Horkheimer e Adorno pela má qualidade de seus produtos e pelo culto a um modo de vida passivo, apático e administrado pelos interesses da classe burguesa (Duarte, 2010).

anos 1990, previam uma nova sociedade em rede (Castells, 2004). Nesse sentido, Lazzarato e Negri (2001) tomam como premissa a chegada de uma era pós-fordista para anunciar a hegemonia do trabalho imaterial como conquista de lutas sociais históricas. Segundo os autores, a tendência crescente, iniciada a partir do fim dos anos 1970, seria de um trabalho mais intelectualizado, centrado na tomada de escolhas e decisões, o que valorizaria a subjetividade do trabalhador.

Ancorados no conceito de "intelecto geral", os escritos desses pensadores sustentam a tese de que a geração da riqueza com base no furto do tempo do trabalhador estaria obsoleta. Com isso, a mais-valia clássica deixaria de ser relevante como elemento de confrontação, sendo que, no cenário pós-fordista, a geração de riqueza dar-se-ia a partir da potência dos trabalhadores envolvidos. Esse contexto tornou-se possível a partir das lutas forjadas fora do ambiente de trabalho. Ou seja, na visão dos autores, mulheres e estudantes, por exemplo, protagonizaram os protestos contraculturais dos anos 1960 refutando as lutas clássicas dos sindicatos e buscando valorizar sua potência criativa, política e estética deixando de lado os conflitos de classe ligados à "maldição do trabalho assalariado" (Lazzarato; Negri, 2001, p. 32). Diante de novas aspirações de classe, o novo empreendedor capitalista perderia a condição de explorar à moda antiga esse novo contingente de trabalhadores, tendo de adaptar-se aos desejos e à autonomia destes. Daí que a categoria "trabalho" perderia sua centralidade como explicação do cenário de disputas entre operários e burgueses.

Gorz (2005), outro dos principais expoentes dessa corrente, profetizou a derrubada dos pilares capitalistas pelos novos tipos de trabalhadores imateriais, ideia que defendeu arduamente durante os anos 1990 e início dos anos 2000. Estaríamos diante da crise estrutural do capitalismo e de uma nova sociedade ainda incipiente, com leis, constituições e valores amparados na satisfação dos desejos e das faculdades de cada um, rompendo com o paradigma industrial de trabalhadores alienados. Uma das inspirações de Gorz vem do movimento contracultural conhecido como *cultura hacker*, cujos líderes ele descreve como "artesãos dos programas de computador e das redes livres" (Gorz, 2005, p. 63), que fariam oposição à privatização das diversas formas de conhecimento. Complementando esta tese, segundo Himanen (2001), os *hackers* seriam novos tipos de trabalhadores que enxergam tarefas complexas como desafios lúdicos, prazerosos e fascinantes e que organizam suas vidas em fluxos de trabalho criativo e outros prazeres da vida. Com isso, teriam jornadas flexíveis e vinculadas a projetos e não diretamente a empresas.

Contrapondo, porém, as ideias de um formato novo de trabalho criativo, disruptivo, empreendedor, autônomo e flexível, ganharam força na última década os estudos sobre a submissão de trabalhadores socialmente desprotegidos a grandes empresas de serviços digitais sediadas especialmente no Vale do Silício, mas com atuação espalhada pelo planeta. Assim, a chamada "plataformização do trabalho" (Huws; Spencer; Joyce, 2016; Grohmann, 2020; Poell; Nieborg; Van Dijck, 2020; Abílio; Amorim; Grohmann, 2021) vem se consolidando como lente de análise desse fenômeno. Trata-se de uma parte expressiva da *precarização do trabalho*, fenômeno cujas raízes remontam à crise de acumulação de

capital na década de 1970 (Duménil; Levy, 2003) e cujas consequências apontam para um amplo e mundializado projeto de tributação regressiva, redução de salários, privatizações, desemprego e retirada de direitos consagrados durante o pacto de classes fordista-keynesiano, aliado ao crescimento exponencial da acumulação de capital na elite dos estratos sociais mais elevados (Peck, 2012; Bihr, 1998; Harvey, 2008).

Diante, pois, de uma nova atividade profissional, parte-se de um debate impregnado pelo paradigma do empreendedorismo: por um lado, quando se exaltam os aspectos pretensamente positivos deste modo de vida; por outro, quando o conecta às transformações recentes no universo do trabalho. Essa dicotomia entre uma visão original complacente e uma reviravolta crítica enseja estudos sobre o trabalho digital (Fuchs, 2018) a partir de novos enquadramentos. Nesse sentido, este artigo procura realizar uma revisão de literatura sobre o trabalho dos influenciadores digitais no Brasil, nos últimos cinco anos. Formulou-se então o seguinte problema de pesquisa: *nos últimos cinco anos (entre 2018 e 2022), o que a literatura científica brasileira diz a respeito do empreendedorismo dos influenciadores digitais?* Como perguntas complementares, de suporte à pesquisa, estabeleceram-se as seguintes: (a) de que forma os mecanismos de persuasão e coerção empreendedorismo atuam no cotidiano dos influenciadores digitais? e (b) quais as aspirações de um influenciador digital como trabalhador e quais mecanismos atuam como obstáculos para tais conquistas?

Como pano de fundo teórico, optou-se por discutir os resultados a partir do conceito de *modo de vida* conforme esboçado por Gramsci (2007). Um modo de vida hegemônico reforça a subordinação da classe trabalhadora aos interesses do capital por meio de sistemas de coerção e persuasão que conformam as ideologias, tentando ofuscar as contradições do capitalismo. Dias (2012, p. 51) define o modo de vida como a materialidade, no cotidiano das classes, das macroestruturas, ou seja, das relações entre capital e trabalho em suas formas mais abstratas. A “normalidade” ou “o certo e o errado” seriam definidos pelas instituições derivadas do modo de vida, expressando em si a relação de dominação estrutural-contraditória. Em complemento, este artigo toma como premissa a hegemonia do *empreendedorismo* como modo de vida no século XXI (Amorim; Moda; Mevis, 2021), como se discutirá adiante.

Para criação do corpus, foi buscada a expressão “*influenciadores digitais*” *empreendedorismo*³. O pesquisador debruçou-se sobre 67 artigos revisados por pares e publicados entre 2018 e 2022. Optou-se por circunscrever a pesquisa aos artigos que estabelecessem

3 Por configuração própria do algoritmo de busca, a locução “influenciadores digitais”, utilizada entre aspas, permitiu localizar variações como “influenciador digital” ou “*digital influencers*”. Da mesma forma, palavras-chaves similares a “empreendedorismo”, como “empreendedor” ou “empreendedores” também foram localizadas. O mecanismo de busca oferece como alternativa a pesquisa pelas palavras-chaves da publicação, o que se considerou como opção muito restritiva. Entretanto, o sistema do Google Acadêmico não permite filtrar pelo resumo (*abstract*) das publicações. Desta forma, todo o conteúdo das publicações foi rastreado pela plataforma. Chegou-se a um número inicial de 627 publicações. Filtradas manualmente pelo pesquisador, chegou-se então a um grupo de 67 artigos revisados por pares e publicados em revistas científicas brasileiras entre 2018 e 2022. Os autores das publicações selecionadas apresentaram um perfil variado no que diz respeito ao nível de escolaridade, indo desde estudantes de graduação a doutores. Eles também variam por área de formação: comunicação, ciências sociais, direito e ciências da saúde. Esta diversidade contribuiu para uma leitura transdisciplinar do objeto em questão.

uma leitura do *trabalho* do influenciador digital, o que envolve suas jornadas e rotinas de tarefas, a relação com o empregador (no caso, plataformas digitais de conteúdo audiovisual), aspirações e frustrações ligadas à atividade profissional, além de aspectos relacionados aos direitos trabalhistas e ao assalariamento. Isto nos trouxe ao *corpus* final de nove publicações. Partindo deste *corpus*, realizou-se uma leitura sistemática para identificar elementos de coerção e persuasão que atuam na atividade profissional dos influenciadores digitais. Esses elementos foram organizados e analisados pelo pesquisador, de forma a permitir a interlocução com a tese do empreendedorismo como um modo de vida hegemônico.

2 A ASCENSÃO DO EMPREENDEDORISMO COMO MODO DE VIDA

Observando a ascensão, em solo estadunidense, da política de altos salários e repressão ao consumo de álcool como mecanismos persuasivos e coercitivos característicos do que chamou de *modo de vida americano* (ou americanismo), Gramsci (2007) gerou análises pouco sistemáticas, provavelmente devido às limitações do cárcere (Larraín Ibañez, 2008). No entanto, as anotações do autor italiano trazem uma relevante contribuição para a compreensão mais aprofundada da porção humanista amplamente presente na teoria marxiana (Manacorda, 2017). Segundo Gramsci, o fordismo tenderia a se generalizar por sua “racionalidade”. Para se expandir, entretanto, as técnicas de gerenciamento da produção exigiriam também mecanismos extrafábrica de administração da reprodução social dos trabalhadores, como, por exemplo, o instituto puritano das famílias monogâmicas.

Esse modo de vida, acentuado nos 30 anos do pós-guerra, passou a ser visto como decadente nos anos 1960 por autores como Marcuse (1972), que criticou o pretense aburguesamento do trabalhador, marcado pela dualidade entre trabalho alienado estável e tempo livre ocupado por lazer direcionado e manipulado. Na base da produção constante de bens de consumo, a ideologia do capitalismo tardio reforçaria a submissão dos trabalhadores às racionalidades técnica, científica e instrumental típicas dos regimes produtivos da modernidade, impedindo os indivíduos de realizarem a plenitude de suas capacidades humanas uma vez que se encontram subordinados ao imperativo constante da produtividade. Taxado então de “guru da nova esquerda” (Marcuse, 2005, p. 188), Marcuse (1972) observou no início dos anos 1970 a desconstrução do Estado de bem-estar social sob um panorama crescente de desemprego, violência, golpes de Estado, encarceramentos em massa e guerras no chamado “terceiro mundo”, além da exploração infindável do meio ambiente, doutrinação ideológica e perseguição a minorias como mulheres, *gays* e imigrantes, com risco de retomada do fascismo.

Mesmo sob uma lente teórica divergente, um cenário coexistente seria descrito alguns anos depois por Foucault (2008). O autor estudou autores neoliberais para identificar a figura do empresário-de-si-mesmo como novo modelo de trabalhador. A concepção emergente viria da incursão de economistas neoclássicos à tentativa de se utilizar a

economia como ciência explicativa de todas as ações humanas, especialmente daquelas de cunho estritamente individual. É desta leitura economicista que surge a figura do trabalhador como um tomador de decisões que ampliariam ou não seu capital pessoal.

Esse novo modo de ser, pensar e agir no mundo teria se construído sob a tutela dos pensadores neoliberais como uma conduta individual universal e trans-histórica, numa tentativa deliberada de concepção antropológica do *homo economicus*. Tal naturalização vem para narrar como preexistente uma realidade social que se queria implantar, segundo a qual o mercado seria um espaço de constante aprendizado em que os agentes se rivalizariam uns contra os outros, reinventando-se à luz de inovações e da criatividade e forçando a convergência ao equilíbrio supostamente natural, quebrado apenas quando o Estado trava ou suprime a livre competição (Dardot; Laval, 2016, p. 136).

Como se observa, o empreendedorismo está imerso em um contexto idealista, forjado por economistas neoclássicos, e de repressão social. Neste sentido, ao pensarem o empreendedorismo como *modo de vida* atualmente hegemônico, Amorim, Moda e Mevis (2021 p. 2) defendem que se trata de um fenômeno para além do plano discursivo e representativo. Trata-se, nas palavras dos autores, de uma “técnica orgânica” de conformação da conduta social, que estrutura o cotidiano dos trabalhadores nos seus mais diferentes aspectos. Dito de outra forma, é um indutor de transformações na maneira pela qual acontece a reprodução social dos trabalhadores. Essa indução se dá não apenas no campo teórico, das ideias, mas sim em consonância com a destituição de garantias trabalhistas, a desqualificação profissional e a desvalorização da força de trabalho. Esse contexto corrobora a nova morfologia do trabalho, que substitui o trabalhador formal presente ao menos nos polos mais qualificados do taylorismo-fordismo por um variado leque de versões da informalidade empreendedora: terceirização, plataformização, informalização, cooperativismo, voluntariado, entre outros (Antunes, 2018).

Sob a hegemonia do empreendedorismo, observa-se, nos estudos mais recentes sobre trabalho, o crescimento exponencial da subordinação às *big tech*⁴. Abílio (2020) define esse processo como *uberização* do trabalho: uma tendência global, resultado de décadas de transformações que consolidaram uma nova forma de dispersar o trabalho sem perder o controle. Assim, com mudanças no papel do Estado, gerenciamento baseado em tecnologia algorítmica e subjetivação associada ao empreendedorismo, a *uberização* avançou com diversas plataformas digitais monopolistas agindo como se fossem meras mediadoras do processo de oferta e procura de trabalho. Por meio de discursos pretensamente sustentáveis de partilha justa e criativa de bens privados (Slee, 2017), essas empresas firmam seus monopólios tentando compatibilizar aspirações contraculturais da nova esquerda com o liberalismo de mercado. Assim, idealizou-se um novo modo de vida,

4 O termo *Big Tech* foi cunhado por Morozov (2018) em clara alusão a expressões como *Big Pharma*, *Big Food* e *Big Oil*, que se referem, de forma pejorativa e crítica, respectivamente, às indústrias farmacêuticas, alimentícias e petrolíferas. Mais do que apenas referenciar o tamanho das corporações como Apple, Facebook e Google, a expressão procura impregnar no setor a condenação às suas práticas monopolistas e predatórias, forçando a crítica política e econômica e a ruptura com a semântica e o discurso neoliberais considerados pelo autor como benevolentes a essas empresas.

ainda baseado no trabalho porém, paradoxalmente, aberto à criatividade, ao tempo livre e à liberdade de escolha (Casilli, 2020).

Diante do exposto, entende-se o influenciador digital como um trabalhador de conteúdos digitais para plataformas, desprovido de proteção social e direitos trabalhistas e submetido ao gerenciamento algorítmico das *big tech*. Com sistemas de remuneração incertos, estes trabalhadores disseminam um determinado estilo de vida pelas redes sociais, especialmente para públicos de nichos, auferindo ganhos financeiros por mecanismos de recompensa próprios das plataformas ou por exposição de marcas condizentes com o conteúdo que produzem.

3 ENTRE AUTÔNOMOS E SUBSUMIDOS

Ao proceder com a leitura sistemática do *corpus*, uma primeira constatação logo transpareceu como evidente e, assim, guiou a organização do material. Existe uma divisão clara entre artigos que se aproximam da ideia de influenciador digital como um autônomo, ou como um empreendedor em seu sentido mais estrito, próximo do senso comum, de um profissional que não tem um chefe. Em maior ou menor escala, três artigos referendam (ou simplesmente não refutam) essa visão, corroborando a tese de soberania do público na escolha do conteúdo que assistem. Nesta porção do *corpus*, os estudos versam sobre a rotina, expectativas e desafios destes trabalhadores, seja em conexão com seus públicos, seja em negociação com marcas patrocinadoras. O fato de se omitirem sobre a presença das plataformas não os torna menos críticos, porém isenta as *big techs* das pressões sobre os trabalhadores, que viriam dos seguidores e das empresas de publicidade.

Os outros seis artigos reconhecem a centralidade das plataformas de conteúdo para o cotidiano da profissão. A premissa, presente em maior ou menor grau, é de que o trabalho dos influenciadores é comandado por empresas gigantes (*big techs*), que impõem regras obscuras para disseminação de conteúdo e camuflam-se sob o disfarce de meros mediadores de serviços entre empreendedores livres e seus públicos consumidores. Nessa outra porção do *corpus*, as jornadas exaustivas de trabalho contrapostas a um comportamento positivo e inspirador dos influenciadores em suas redes sociais são vistas como consequências do gerenciamento algorítmico centralizado pelas empresas monopolistas. A análise partirá, pois, dos estudos “neutros” para então adentrar a esfera dos “críticos”.

Ferreira, Grangeiro e Pereira (2019) realizaram um trabalho descritivo sobre os influenciadores. Os autores traçaram o perfil dos dez *youtubers* mais seguidos do Brasil em 2017 a partir de entrevistas coletadas em portais e blogs. O estudo mostrou que a maior parte não tem curso superior completo, prevalecendo o ensino profissionalizante. Alguns profissionais alegaram ter se inspirado em outros *youtubers*, especialmente estadunidenses, para resolver iniciar a carreira. Em outros casos, a profissão foi resultado puramente de tempo ocioso, ocupado como *hobby* desprezioso e depois convertido em atividade

remunerada. Os influenciadores investigados abriram seus canais por volta de 2010 e tinham, em maioria, entre 25 e 30 anos.

Cursino *et al.* (2022) produziram, com base em entrevistas com influenciadoras mulheres, um estudo sobre a profissionalização destas trabalhadoras. Dentre as constatações está o fato de boa parte delas entrarem na carreira por mudanças na rotina causadas pela maternidade ou pelo sexismo do mercado de trabalho, o que pode ser visto como uma forma de coerção para adesão de mulheres ao modo de vida empreendedor. Ou seja, o crescimento das atividades domésticas com a chegada dos filhos, a falta de perspectiva para ascensão a cargos de gerência e os baixos salários em comparação com os homens foram fatores relevantes para a adesão destas mulheres a esse tipo de trabalho e não necessariamente uma opção individual soberana. O estudo salientou que as profissionais precisaram, por si só, criar estratégias de planejamento e de treinamento para se adequar à rotina laboral. O estudo também encontrou como evidência que, na visão das entrevistadas, o público não enxerga as adversidades da profissão, observando erroneamente a rotina de brindes e viagens como regra e não exceção.

O estudo de Berni e Taschetto (2021) examinou cinco influenciadores digitais de uma cidade do interior do Rio Grande do Sul e mapeou aspirações, desafios e realizações desta carreira. Os trabalhadores alegaram entrar no mercado por conta do baixo custo de adesão e para servirem de inspiração a outras pessoas. Como desafios, apontaram a necessidade constante de agradar ao público e às marcas, a incompreensão do seu trabalho como uma atividade profissional e a baixa remuneração por parte dos patrocinadores. Essa configuração gera a necessidade de um comportamento sempre positivo diante da câmera. “A profissão de influenciador digital apresenta uma necessidade de atender às expectativas midiáticas, precisando ser e parecer mais do que já é mostrado na vida online, podendo gerar cansaço e sobrecargas em relação a contentar sempre as expectativas do público” (Berni; Taschetto, 2021, p. 178).

Como consequência, se o trabalho do influenciador envolve a fusão entre público e privado (na medida em que é preciso disseminar seu estilo de vida), tem-se a necessidade de se omitir de suas publicações as parcelas de ansiedade, cansaço, insônia, irritações e outras formas de sofrimento. Nesse sentido, observa-se uma relação contraditória: os trabalhadores se sentem realizados pela conexão que geram com um público próprio de seguidores; porém, essa conexão se mostra artificial na medida em que os seguidores interagem com um falso personagem, que omite as coerções e as angústias de seu modo de vida.

Na outra porção do *corpus* desta revisão, encontramos estudos que tem como premissa a centralidade das plataformas digitais na vigilância e gestão dos influenciadores digitais. Diante disso, entramos em uma seara de publicações em que a atuação das grandes empresas evidencia aquela que talvez seja a principal fonte de coerção do modo de vida empreendedor, ao menos em sua vertente plataformizada.

Rocha, Porto e Abaurre (2020) realizaram uma pesquisa bibliográfica sobre discriminação algorítmica, ou seja, como os códigos de programação dos servidores de plataformas

como Youtube e Instagram distribuem ganhos financeiros de influenciadores brancos e negros. De acordo com os autores, os algoritmos funcionam sobre bases de dados previamente codificadas para, a partir delas, reproduzir padrões. Assim, quando conteúdos misóginos, racistas, sexistas, de ódio e assim por diante alimentam esses bancos de dados, o resultado é o privilégio a determinados padrões que prejudicam integrantes de minorias no acesso às métricas de reconhecimento, como números de curtidas e seguidores. O artigo aponta que influenciadoras negras tem se posicionado abertamente sobre o racismo algorítmico, mas alerta:

Estes (influenciadores) são desprovidos de uma rede de suporte junto às plataformas das redes sociais virtuais – apesar de contribuírem com boa parte de sua receita pela interatividade de seguidores que atraem. Na realidade, quando comparado às diversas formas de trabalho, percebe-se que o espaço dos *influencers* ainda está dando os seus primeiros passos em direção à sua consolidação no mercado de trabalho, tratando-se de uma profissão infelizmente desregulamentada. Os trabalhadores digitais não têm padrões de pagamento para basearem o preço de seus serviços, não têm sindicatos para contatar e por vezes nem um colega de trabalho real para compartilhar experiências e práticas de negociação junto às plataformas intermediárias de marketing. Quando discordam das decisões automatizadas tomadas pelos algoritmos, e se reconhecem alvos do *shadowbanning*, ou da desmonetização de conteúdos, a única alternativa que lhe é oferecida é tentar entrar em contato com o suporte das plataformas, mas a resposta é sempre a mesma: o silêncio, quando não removidos do ar as contas e os posts das influenciadoras (Rocha; Porto; Abaurre, 2020, p. 16).

O estudo conclui apontando para a criação recente de associações de influenciadores para lidar com criação de mecanismos de proteção e de direitos trabalhistas. O sindicalismo é, na visão dos autores, uma alternativa central para melhorar as relações de trabalho, em especial aquelas ligadas à discriminação. Nesse contexto de luta, a transparência dos algoritmos é apontada como uma demanda central.

O estudo de Azevedo (2022) sobre três influenciadoras digitais negras corroborou algumas destas constatações. O artigo mapeou aspirações e obstáculos da carreira destas trabalhadoras e mostrou que duas delas conseguiram independência financeira ao dialogar, via redes sociais, com o nicho de consumidoras de produtos de beleza. Numa perspectiva contraditória, as produtoras de conteúdo foram apresentadas como mulheres que romperam a barreira midiática dos padrões de beleza *mainstream*. No entanto, por meio do racismo algorítmico, a conquista de seguidores fica restrita ao nicho específico para o qual as influenciadoras se projetaram, uma vez que a plataforma privilegia, para o público amplo, um determinado padrão estético e de comportamento, enquanto marginaliza outros.

Em uma análise adicional, o estudo aponta a contradição de que, se as influenciadoras iniciam sua trajetória com um discurso genuíno que rompe a barreira dos padrões de beleza, logo são abduzidas pela lógica da publicidade, que passa a ditar as regras do jogo. Assim, a vida cotidiana pode fornecer mais ou menos elementos de discurso de interesse publicitário: vestuário, decoração da casa, sotaque, aspecto do bairro, além de outros

componentes que pesam na decisão de uma marca em patrocinar este ou aquele influenciador. No caso de pessoas negras, pesa inclusive o tom de pele, visto que a publicidade evita negros de pele escura. O contexto obriga os produtores de conteúdo a moldar ou limitar sua atuação. Isso não significa, entretanto, que não haja resistência: uma influenciadora “*plus size*” recusou ofertas de publicidade de produtos para emagrecimento, por exemplo. De toda forma, o estudo abordou ainda a jornada de 12 horas diária citada pelas entrevistadas e o constante medo de perder as contas, sobretudo no início de carreira.

Também evidenciando os riscos da opacidade dos algoritmos, Niederauer e Maggi (2022) ouviram seis *youtubers* entre 18 e 40 anos com mais de seis anos de atividades e número variado de seguidores. Na visão dos pesquisados, as prioridades de direcionamento de conteúdo pelas plataformas é instável e aleatória, o que os obriga a testar hipóteses de funcionamento compartilhando experiências entre si. As constantes mudanças podem, em alguns casos, resultar em perdas financeiras drásticas, caso de punições como perda ou suspensão do canal por violações a regras (desconhecidas) “da comunidade”.

As constantes mudanças nas regras e a necessidade de se adequar a elas se somam a outras exigências da plataforma, como a periodicidade de publicações. Qualquer parada, seja para férias, seja por motivo de doença grave, é punida com perda de monetização. Além disso, manter o sorriso no rosto, a criatividade e a paciência se mostraram centrais neste trabalho, ainda que a rotina do trabalhador esteja repleta de procrastinação, exaustão, irritação e outros sintomas de *burnout*, depressão e ansiedade. A etnografia com os seis influenciadores apontou a instabilidade como característica e revelou a preocupação comum em se ter uma segunda profissão, tendo em vista que, a qualquer momento, todo o trabalho pode-se colocar a perder.

Oliveira e Tezzi (2021) partiram da proposta de se avaliar influenciadores digitais num contexto de “profissionalização da internet”. O artigo trouxe uma concepção aberta de “influenciador digital”: pastores, jogadores de futebol, políticos e outras celebridades podem ser considerados influenciadores digitais. Bastaria emitir informações por meio de redes sociais. De toda forma, ao posicionar-se como ciente de uma “indústria do posicionamento”, em que opiniões extremadas e polêmicas são privilegiadas pelos mecanismos de distribuição de conteúdo das plataformas, o estudo tem o mérito de identificar a exploração de trabalhadores pelas *big techs*. Os trabalhadores deste ramo, na percepção dos autores, convertem suas opiniões em mercadorias, que, no caso, beneficiam-se dos algoritmos sempre que mais exaltadas. Percebe-se, assim, a linha tênue entre o trabalho desses profissionais e a disseminação de discursos de ódio, violência, *bullying* e manipulação de opiniões.

Em mais uma linha que contrapõe a narrativa exposta nas redes *versus* a realidade social, Zanforlin e Lyra (2022) analisaram imigrantes venezuelanas que aspiram à condição de influenciadoras digitais. Tal qual outros trabalhadores platformizados, as influenciadoras optaram pela carreira na perspectiva de um trabalho rápido que as permitisse sobreviver num cenário hostil de desemprego e precariedade. Diante disso, as autoras analisam o que chamam de “mobilidade como empreendimento”: as migrantes se

projetam nas redes sociais com um discurso de motivação similar a um *reality show*, em que se deve abstrair o sacrifício diário e olhar apenas para o futuro. Diariamente, precisam se esforçar para se aperfeiçoar no manejo de suas redes sociais para que se mantenham em evidência. “É também dentro desse cenário que os relatos dos *influencers* venezuelanos vêm se articulando com semânticas que incluem a resiliência, o mérito e a superação, onde as vicissitudes relacionadas à migração aparecem como componentes de uma retórica inspiracional” (Zanforlin; Lyra, 2022, p. 141).

Em tom igualmente crítico, Karhawi e Prazeres (2022) propõem o conceito de “exaustão algorítmica” para circunscrever nele os problemas psicológicos (insatisfação, desânimo, falta de criatividade, esgotamento físico e medo de punições) vivenciados pelos influenciadores digitais e gerados pelo ritmo intenso de trabalho ditado pelo algoritmo. Os autores partiram de uma revisão bibliográfica e da exposição de exemplos representativos das discussões propostas em seus argumentos para avaliar as particularidades desta forma específica de trabalho digital.

Segundo o estudo, as plataformas se camuflam em um discurso que as caracteriza apenas como empresas de tecnologia, intermediárias, uma ponte entre consumidores e produtores. Assim, os trabalhadores teriam, em tese, liberdade para realizar ou não as atividades propostas pela rede. Tendo em vista semelhanças com teletrabalhadores, entregadores de aplicativos e trabalhadores de tecnologia da informação, os autores adotam como premissa de que os influenciadores digitais são trabalhadores digitais platformizados, ainda que haja especificidades. Assim, influenciadores digitais trabalham pelas plataformas, submetidos à regulação algorítmica, mas têm ‘clientes’ que operam na lógica semelhante à das agências de comunicação e dos produtores de conteúdo. Os influenciadores não vendem um produto material, mas prestam um serviço relacionado à informação. Seus contratos são também com clientes, mas os “contratos” com as plataformas apresentam regras muitas vezes não explícitas, que mudam o tempo todo, à revelia dos trabalhadores.

Assim, a tentativa de atuar de forma mais independente – sem a necessidade de prestar contas ao chefe ou bater ponto às 8h e sair às 18h – tem encontrado entraves impostos pela platformização: influenciadores digitais não são chefes de si – trabalham não apenas ‘nas’, mas ‘para’ as plataformas (Karhawi; Prazeres, 2022, p. 806).

Isso se torna amplamente visível a partir do momento em que o influenciador precisa da visibilidade para conseguir trabalhar. Se a relevância de seu conteúdo depende da aferição por um algoritmo, resta ao trabalhador submeter-se a esta regulação. Esta regulação, por sinal, está repleta de penalidades como racismo algorítmico e censura, que, por sua vez, são cercadas de opacidades. Isso torna as regras desconhecidas, gerando prejuízos para o trabalho em si. Para lidar com tais restrições, os influenciadores evocam o “imaginário algorítmico”, ou seja, percepções próprias do que é o algoritmo e de como ele funciona, tentando vencer obstáculos ou obter vantagens. É nos *insights* deste constante e rotineiro

exercício de experimentação e improvisação que os influenciadores moldam as escolhas do conteúdo que publicarão. Em consequência desse modelo peculiar de exploração, os autores detectaram a existência de desabafos e ameaças de desistência de carreira por parte de influenciadores. Há também relatos de solidão, frustrações, sobrecarga de trabalho, cansaço, medo, perda de criatividade e sensação de impotência. Os relatos coletados pelo estudo relacionam diretamente tais sentimentos à existência do algoritmo e de sua opacidade.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta revisão de literatura indica uma possível superação do paradigma do trabalho imaterial e da visão estreita de empreendedorismo quando se trata de analisar a ascensão da figura do influenciador digital como trabalhador. Se, no início dos anos 2000, os blogueiros ainda se apresentavam na academia como produtores de conteúdo criativos, engajados e disruptivos; e nos anos 2010 como empreendedores de um novo tipo de publicidade para mercados de nichos; agora parece ter sedimentado a ideia de que se trata de trabalhadores plataformizados, com todas as limitações e precariedades típicas da uberização do trabalho. Os estudos apresentados, em alguma medida, corroboram a tese de uma profissão cercada por incertezas e riscos.

Mostra-se premente, entretanto, a superação de uma visão ainda presente (embora aparentemente residual) que naturaliza a ascensão destes trabalhadores como mero resultado de escolhas livre dos seguidores. Ora, se os algoritmos das *big tech*, como trabalho morto, subsumem inescapavelmente a força de trabalho que cria e recria diariamente sua mercadoria (as redes sociais) por meio de regras opacas e instáveis, não há por que considerar que também não direcionam e manipulam as escolhas do público. Isto ficou visível nos estudos apresentados tanto quando se falou sobre o racismo algorítmico que condena minorias a bolhas marginais quando se mostrou o privilégio concedido a discursos extremados ou propagadores de padrões de comportamento dóceis ao empreendedorismo.

Ou seja, as Ciências Sociais não podem apenas reconhecer as precariedades comuns ao trabalho dos influenciadores digitais. É preciso ter em conta o papel das *big techs* na indução do modo de vida empreendedor. Este mesmo modo de vida submete trabalhadores a um fetichismo que, como tal, tenta ocultar os mecanismos de coerção exercidos pelas poderosas corporações. A crítica precisa levar em consideração, por um lado, a supremacia da ideologia do Vale do Silício (Faustino; Lippold, 2023) e como as plataformas envolvem os trabalhadores em instabilidades, negação de direitos, ausência de representação sindical, risco de desemprego e discriminações. Ainda, como usam os dados pessoais dos seguidores para gerar lucros ainda maiores (Zuboff, 2021), reforçando seu poderio monopolista.

Curiosamente, os estudos ignoram a provável existência de ex-influenciadores, aqueles que tentaram se estabelecer, mas abandonaram a profissão. Foi comum, na literatura pesquisada, a menção ao longo prazo como condição determinante para o estabelecimento

de alguma estabilidade dos ganhos financeiros com a profissão. Ou seja, a almejada independência econômica, quando vem, é resultado daquilo que os neoliberais costumam chamar de “resiliência” e que depende da superação, por parte do trabalhador, de todas as insalubridades e precariedades do trabalho digital plataformizado. Isto posto, torna-se contraditória (ou até mesmo paradoxal) a leitura segundo a qual “qualquer um pode ser influenciador digital”, uma vez que “os custos iniciais são baixos”. Sem treinamentos oferecidos pelo empregador, o aprendizado neste mercado se dá por vias individuais, no decorrer do exercício da profissão, e se submete a constantes mudanças de regras que podem colocar tudo a perder. Com isso, o trabalhador precisa, no mínimo, de tempo livre para consolidar uma audiência que seduza as marcas patrocinadoras. Vários aspirantes a influenciadores ficaram pelo caminho e o estudo de trabalhadores “fracassados” pode complementar ainda mais a crítica à plataformização deste trabalho.

REFERÊNCIAS

- ABÍLIO, Ludmila Costhek; AMORIM, Henrique; GROHMANN, Rafael. Uberização e plataformização do trabalho no Brasil: conceitos, processos e formas. **Sociologias**, [s. l.], v. 23, n. 57, p. 26-56, maio/ago. 2021. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/soc/a/XDh9FZw9Bcy5GkYGzngPxB/>. Acesso em: 2 abr. 2024.
- ABÍLIO, Ludmila Costhek. Uberização: a era do trabalhador just-in-time? **Estudos Avançados**, [s. l.], v. 34, n. 98, p. 111–126, 2020. DOI: 10.1590/s0103-4014.2020.3498.008. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/eav/article/view/170465>. Acesso em: 2 abr. 2024.
- ALDÉ, Alessandra; ESCOBAR, Juliana; CHAGAS, Viktor. A febre dos blogs de política. **Revista FAMECOS**, [s. l.], v. 14, n. 33, p. 29–40, 2008. DOI: 10.15448/1980-3729.2007.33.3431. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/3431>. Acesso em: 2 abr. 2024.
- AMARAL, Adriana; RECUERO, Raquel; MONTARDO, Sandra. **Blogs.com**: estudos sobre blogs e comunicação. São Paulo: Momento Editorial, 2009.
- AMORIM, Henrique; MODA, Felipe; MEVIS, Camila. Empreendedorismo: uma forma de americanismo contemporâneo? **Caderno CRH**, [s. l.], v. 34, p. 1-16, 2021. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ccrh/a/4zN8sv5BhPHhKKjywHRr4vy/#>. Acesso em: 2 abr. 2024.
- ANTUNES, Ricardo. **O privilégio da servidão**: o novo proletariado de serviços na era digital. São Paulo: Boitempo, 2018.
- AZEVEDO, Lídia Michele. Influenciadoras digitais negras e a beleza como negócio. **Fronteiras - Estudos Midiáticos**, [s. l.], v. 24, n. 1, p. 169-180, jan./abr. 2022. Disponível em: <https://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/23977>. Acesso em: 2 abr. 2024.
- BERNI, Liana Bohrer; TASCETTO Oberto Laisa. Influenciador digital: desafio e perspectivas. **Disciplinarum Scientia**, [s. l.], v. 22, n. 1, p. 169–186, 2021. DOI: 10.37780/ch.v22i1.3806. Disponível em: <https://periodicos.ufn.edu.br/index.php/disciplinarumCH/article/view/3806>. Acesso em: 2 abr. 2024.
- BIHR, Alain. **Da grande noite à alternativa**: o movimento operário europeu em crise. São Paulo: Boitempo, 1998.

CAMARGO Isadora; ESTEVANIM Mayanna; SILVEIRA Stefanie. Cultura participativa e convergente: o cenário que favorece o nascimento dos influenciadores digitais. **Comunicare**, [s. l.], v. 17, n. 1, p. 96-118, 2017.

CASILLI, Antonio A. Da classe virtual aos trabalhadores do clique: a transformação do trabalho em serviço na era das plataformas digitais. **MATRIZES**, [s. l.], v. 14, n. 1, p. 13-21, 2020. DOI: 10.11606/issn.1982-8160.v14i1p13-21. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/169579>. Acesso em: 2 abr. 2024.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet**: Reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.

CURSINO, Adélia Marina de Campos; MOTA-SANTOS, Carolina Maria; DINIZ, Daniela Martins; CARVALHO-NETO, Antônio Moreira. A mulher digital influencer: que trabalho é esse? **Reuna**, Belo Horizonte, v. 27, n. 5, p. 87-105, 2022. Disponível em: <https://revistas.una.br/reuna/article/view/1403>. Acesso em: 2 abr. 2024.

DARDOT, Pierre; LAVAL, Christian. **A nova razão do mundo**: ensaio sobre a sociedade neoliberal. São Paulo: Boitempo, 2016.

DIAS, Edmundo Fernandes. Sobre os modos de vida. In: GALASTRI, Leandro. **Revolução passiva e modo de vida**: ensaios sobre as classes subalternas, o capitalismo e a hegemonia. São Paulo: José Luis e Rosa Sundermann, 2012. p. 1-5.

DUARTE, Rodrigo. **Indústria cultural**: uma introdução. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2010.

DUMÉNIL, Gerard; LÉVY, Dominique. Superação da crise, ameaças de crise e um novo capitalismo. In: CHESNAIS, François; DUMÉNIL, Gerard; LÉVY, Dominique; WALLERSTEIN, Immanuel. **Uma nova fase do capitalismo?** São Paulo: Xamã, 2003, p. 7-70.

FAUSTINO, Deivison; LIPPOLD, Walter. **Colonialismo digital**: por uma crítica hacker-fanoniana. São Paulo: Boitempo, 2023.

FERREIRA, Edivan Alexandre; GRANGEIRO, Rebeca da Rocha; PEREIRA, Renan. Influenciadores digitais: análise da profissionalização de uma nova categoria de trabalhadores. **Revista Perspectivas Contemporâneas**, [s. l.], v. 14, n. 2, p. 4-23, maio/ago. 2019. Disponível em: <https://revista2.grupointegrado.br/revista/index.php/perspectivascontemporaneas/article/view/2799>. Acesso em: 2 abr. 2024.

FOUCAULT, Michel. **Nascimento da biopolítica**: curso dado no Collège de France (1978-1979). São Paulo: Martins Fontes, 2008.

FUCHS, christian. Teoria e análise do trabalho digital: das cadeias globais de valor aos modos de produção. **Trabalho & Educação**, Belo Horizonte, v. 27, n. 3, p. 73-109, set./dez. 2018. Disponível em: <https://periodicos.ufmg.br/index.php/trabedu/article/view/9856>. Acesso em: 2 abr. 2024.

GORZ, André. **O Imaterial**: conhecimento, valor e capital. São Paulo: Annablume, 2005.

GRAMSCI, Antonio. Caderno 22 (1934): Americanismo e Fordismo. In: **Cadernos do Cárcere**, volume 4. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2007.

GROHMANN, Rafael. Plataformização do trabalho: entre dataficação, financeirização e racionalidade neoliberal. **Revista Eletrônica Internacional de Economia Política da Informação da Comunicação e da Cultura**, São Cristovão, v. 22, n. 1, p. 106–122, 2020. Disponível em: <https://periodicos.ufs.br/eptic/article/view/12188>. Acesso em: 2 abr. 2024.

HARVEY, David. **O neoliberalismo**. História e implicações. São Paulo: Loyola, 2008.

HIMANEN, Pekka. **A ética dos hackers e o espírito da era da informação**: a importância dos exploradores da era digital. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

HUWS, Ursula; SPENCER, Neil H.; JOYCE, Simon. **Crowd work in Europe**: Preliminary results from a survey in the UK, Sweden, Germany, Austria and the Netherlands. Hertfordshire: Fondation Européene d'Études Progressistes, 2016.

HUWS, Ursula. A construção de um cibertariado? Trabalho virtual num mundo real. In: ANTUNES, Ricardo (org.). **Infoproletários**: degradação real do trabalho virtual. São Paulo: Boitempo, 2009.

KARHAWI, Issaaf; PRAZERES, Michelle. Exaustão algorítmica: influenciadores digitais, trabalho de plataforma e saúde mental. **Revista Eletrônica de Comunicação, Informação & Inovação em Saúde**, [s. l.], v. 16, n. 4, p. 800–819, 2022. DOI: 10.29397/reciis.v16i4.3378. Disponível em: <https://www.recis.icict.fiocruz.br/index.php/reciis/article/view/3378>. Acesso em: 2 abr. 2024.

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Communicare**, [s. l.], v. 17, p. 46-61, 2017. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/341983923_Influenciadores_digitais_conceitos_e_praticas_em_discussao. Acesso em: 2 abr. 2024.

LAZZARATO, Mauricio; NEGRI, Atonio. **Trabalho imaterial**: formas de vida e produção de subjetividade. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

LARRAIN, Jorge. **El concepto de ideología** Volume II. El marxismo posterior a Marx: Gramsci e Althusser. Santiago: LOM Ediciones, 2008.

MANACORDA, Mario Alighiero. Humanismo de Marx e industrialismo de Gramsci. **Revista Eletrônica de Educação**, São Carlos, v. 11, n. 1, p. 26-43, jan./maio. 2017. Disponível em: http://educa.fcc.org.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1982-71992017000100026&lng=pt&nrm=iso. Acesso em: 2 abr. 2024.

MARCUSE, Herbert. **Contra-revolução e revolta**. Rio de Janeiro: Zahar, 1972.

MARCUSE, Herbert. **A ideologia da sociedade industrial**: o homem unidimensional. Rio de Janeiro: Zahar, 1973.

MARCUSE, Herbert. *On the New Left*. In: **The New Left and the 1960s**: collected papers of Herbert Marcuse. Nova York: Routledge, 2005, p. 122-127.

MOROZOV, Evgeny. **Big Tech**: a ascensão dos dados e a morte da política. São Paulo: Ubu, 2018.

NIEDERAUER, Rodolfo Cescon; MAGGI, Alice. Os desafios do algoritmo da plataforma para o trabalho do influenciador digital conhecido como youtuber. **Reciis Revista de Comunicação, Informação e Inovação em Saúde**, [s. l.], v. 16, n. 4, p. 820-836, out./dez. 2022. Disponível em: <https://www.reciis.icict.fiocruz.br/index.php/reciis/article/view/3379>. Acesso em: 2 abr. 2024.

NONATO, Claudia. Da redação aos blogs: a busca por novos arranjos econômicos e alternativas ao trabalho jornalístico. **Revista Famecos**, [s. l.], v. 25, n. 1, p. 1-21, 2018. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/28086>. Acesso em: 2 abr. 2024.

OLIVEIRA, Sávio Silva de; TEZZI, Magda Maria Diniz. O papel dos influenciadores digitais na formação da opinião pública: a indústria do posicionamento. **Revista do Instituto de Ciências Humanas**, [s. l.], v. 17, n. 27, p. 362-375, 2021. Disponível em: <https://periodicos.pucminas.br/index.php/revistaich/article/view/27809>. Acesso em: 2 abr. 2024.

PECK, Jamie. **Constructions of neoliberal reason**. Oxford: OUP, 2012.

PRIMO, Alex. Os blogs não são diários pessoais online: matriz para a tipificação da blogosfera. **Revista Famecos**, [s. l.], v. 15, n. 36, p. 122-128, 2008. DOI: 10.15448/1980-3729.2008.36.4425. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/4425>. Acesso em: 2 abr. 2024.

POEL, Thomas; NIEBOR, David; VAN DIJCK, José. Plataformização. **Revista Fronteiras Estudos Midiáticos**, [s. l.], v. 22, n. 1, p. 2-10, jan./abr. 2020. Disponível em: <https://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2020.221.01>. Acesso em: 2 abr. 2024.

ROCHA, Cláudio Janotti da; PORTO, Lorena Vasconcelos; ABAURRE, Helena Emerick. Discriminação algorítmica no trabalho digital. **Revista de Direitos Humanos e desenvolvimento social**, Campinas, v. 1, p. 1-20, 2020. Disponível em: <https://periodicos.puc-campinas.edu.br/direitoshumanos/article/view/5201>. Acesso em: 2 abr. 2024.

RODRIGUES, Marco Aurélio de Souza; CHIMENTI, Paula; NOGUEIRA, Antonio Roberto Ramos. O impacto das novas mídias para os anunciantes brasileiros. **Revista de Administração**, [s. l.], v. 47, n. 2, p. 249-263, 2012. DOI: 10.1590/S0080-21072012000200007. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/rausp/article/view/44579>. Acesso em: 2 abr. 2024.

SLEE, Tom. **Uberização: a nova onda do trabalho precarizado**. São Paulo: Elefante, 2017.

UZUNOGLU, Ebru; KIP, Sema Misci. Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. **International Journal of Information Management**, [s. l.], v. 34, n. 5, p. 592-602, 2014. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0268401214000450?via%3Dihub>. Acesso em: 2 abr. 2024.

ZANFORLIN, Sofia; LYRA, Júlia. Migrante empreendedor, migrante influencer: cidadanias precárias em tempos neoliberais. **TraHs**, v. 1, n. 9, p. 130-145, 2022. Disponível em: <https://www.unilim.fr/trahs/5075>. Acesso em: 2 abr. 2024.

ZUBOFF, Shoshana. **A era do capitalismo de vigilância**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2021.

(Recebido para publicação em 20 de fevereiro de 2024)

(Aprovado para publicação em 6 de março de 2024)