



INFLUENCIADORES DIGITAIS E TRABALHO: CATEGORIAS DE ANÁLISE

Digital influencers and labor: analysis categories

Caio Afonso Borges^{1*}

RESUMO

O presente artigo tem como objetivo apresentar algumas categorias para análise do trabalho de influenciadores digitais para auxiliar na sistematização de perspectivas que enfocam o trabalho na indústria cultural na tentativa de agregar ao mosaico de pesquisas que buscam compreender as novas formas de trabalho das plataformas digitais. Portanto, a partir de uma revisão bibliográfica interdisciplinar, o artigo analisa como a autenticidade e o empreendedorismo se constituem como pilares do trabalho desses sujeitos para, em seguida, pensar como eles se relacionam com outras categorias de análise utilizadas pelos pesquisadores dos estudos de mídia. Por fim, tentamos compreender como a visibilidade se agrega a este contexto e se torna central na compreensão do assento laboral da atividade dos influenciadores digitais ao denunciar como as plataformas, por meio do algoritmo, engendram uma precariedade em torno deste trabalho.

Palavras-chave: influenciador digital; autenticidade; empreendedorismo; trabalho.

ABSTRACT

This article aims to present some categories for the analysis of the digital influencers' labor in order to assist in the systematization of perspectives that focus on labor in the cultural industry in an attempt to add to the mosaic of research that seeks to understand the different digital platforms' labor. Therefore, based on an interdisciplinary literature review, we analyze how authenticity and entrepreneurship are constituted as pillars of these subjects' labor, and then proceeds to how they relate to other categories of analysis used by researchers in social media studies. Finally, we try to understand how visibility is added to this context and becomes central to understanding the labor seat of the activity of digital influencers by denouncing how platforms, through algorithms, engender a precariousness around this labor.

Keywords: digital influencers; authenticity; entrepreneurship; labor.

^{1*} Universidade de Brasília. Mestre e graduado em Direito pela Universidade de Brasília (UnB); membro do Grupo de Pesquisa Trabalho, Interseccionalidades e Direitos (UnB/CNPq); membro do Grupo de Pesquisa Trabalho, Constituição e Cidadania (UnB/CNPq). E-mail: caioaborges8@gmail.com. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4262-7445>.

1. INTRODUÇÃO

Com o advento das tecnologias de informação e comunicação, aprimoradas pelas tecnologias digitais, tomaram palco mudanças profundas nas formas de sociabilidade e na composição das relações intersubjetivas pela introdução de ferramentas e mecanismos que viabilizaram a comunicação quase instantânea entre pessoas. Apesar disso, esses aparatos têm funções alheias à esfera comunicacional, contribuindo para a extração de mais-valor do trabalho alheio e para a geração de valor para as empresas detentoras da propriedade dessas tecnologias.

Nesse cenário, as plataformas digitais se destacam como lugares que reúnem comunicação e trabalho (Grohmann, 2020, pp. 95-96), mas que são profundamente marcadas por questões de propriedade digital e de monopólio dessas infraestruturas pelas empresas que ficaram conhecidas como *Big Techs* (Morozov, 2018). Disso decorre, portanto, não apenas na variação das formas de interação e de organização social, mas também em um aumento das formas de exploração do trabalho, que se utilizam das plataformas como instrumentos para organizar e controlar o trabalho alheio.

A multiplicidade das formas de se interagir implicou, também, em novos arranjos de trabalho, cuja extração de valor é viabilizada pelos mecanismos de vigilância de dados das plataformas e pela mercadorização de aspectos da vida antes alheios aos ciclos de produção. Surgem, portanto, atividades que passam a ser valorizadas dentro desse contexto e que engendram todo um sistema político, econômico, social e cultural que dá a tônica dos trabalhos em plataformas digitais.

Dentre esses novos sujeitos, conferimos destaque aos influenciadores digitais, trabalhadores que desempenham um trabalho imaterial, que produz ao mesmo tempo em que é explorado pelas plataformas digitais, em cuja atividade se sobrepõem e intensificam a objetificação e a precarização do trabalho desses sujeitos e das suas vivências, enquanto subjetividades interconectadas com sua atividade laboral-midiática.

Os influenciadores digitais surgem como uma alternativa comercial à indústria da publicidade e do marketing em um momento em que os consumidores passaram a desconfiar das narrativas propagandísticas emanadas por empresas na tentativa de venda de seus produtos (Jenkins, Green, Ford, 2022, p. 109). Como resultado desse cenário e da forma como a proximidade desses sujeitos e sua forma de se relacionar com seu público é percebida pela audiência, a autenticidade (Hund, 2023, pp. 56-57) se destaca como elemento essencial das dinâmicas de comunicação-trabalho desses sujeitos. Outro elemento que compõe sobremaneira esse quadro é o

empreendedorismo de si enquanto expressão do neoliberalismo, que articula uma racionalidade mercadológica na conformação das subjetividades do digital.

Tendo isso em vista, alguns elementos que compõem a dinâmica de trabalho dos influenciadores digitais se sobressaem na nossa análise, mostrando-se temas comuns das diversas pesquisas sobre o assunto: a autenticidade e o empreendedorismo de si. Ambos serão abordados a seguir para, após, pensarmos as outras categorizações do trabalho dos influenciadores digitais, conforme analisados pelos pesquisadores dos estudos de mídia, como “*venture labor*” (Neff, 2012), “*aesthetic labor*” (Entwistle; Wissinger, 2006; Wissinger, 2011), “*aspirational labor*” (Duffy, 2015, 2017), “*hope labor*” (Kuehn, Corrigan, 2013) e “*visibility labor*” (Banet-Weiser, 2012; Abidin, 2016).

Portanto, o presente artigo tem o objetivo de identificar algumas teses desenvolvidas no campo dos estudos de mídias sociais sobre o trabalho dos influenciadores digitais para que possamos entender as nuances que envolvem um trabalho aparentemente luxuoso, mas que, por trás da narrativa de sucesso midiático e financeiro, esconde fossos de precarização. Para tanto, será utilizada a revisão bibliográfica interdisciplinar para identificar possíveis categorias de análise para compreensão do fenômeno do trabalho dos influenciadores digitais na tentativa de auxiliar futuros estudos sobre o tema.

2. AUTENTICIDADE DO TRABALHO E O TRABALHO DE AUTENTICIDADE

Autenticidade e empreendedorismo, enquanto elementos estruturantes do trabalho dos influenciadores digitais (Duffy; Hund, 2015; Arriagada; Ibañez, 2020, p. 2; Hund, 2023, pp. 13, 35 e 56), se articulam para dar a tônica da dimensão subjetiva, social e econômica do trabalho desses sujeitos, implicando em repercussões de ordem pessoal e de ordem pública. É dizer que, na medida em que conformam os modos de subjetivação por meio do trabalho e da exigência da adoção de determinadas condutas, esses elementos operam sobre lógicas que articulam um léxico neoliberal de constituição de um sujeito-empresa (Dardot; Laval, 2016) que representa a sobreposição de ambos na mesma figura.

Quando tratamos do conceito de autenticidade, diversas são as interpretações que podem ser construídas em seu entorno. Emily Hund afirma que o conceito de autenticidade nunca foi preciso, mas normalmente é atrelado a algum tipo de genuinidade ou originalidade. Trata-se de um conceito plástico que se molda a partir de diferentes construções sociais feitas sobre “o que é real”, alterando-se, portanto, de acordo com os diferentes contextos em que é usado. Para Emily Hund, no

entanto, a autenticidade é mais do que apenas um conceito social, pois, na medida em que ela passa a ser comercializada e mobilizada para gerar renda, ela assume uma dimensão industrial, na qual empresas decidem quais expressões da realidade detém valor, influenciando diretamente na determinação de que tipos de conteúdo e de ferramentas de comunicação e autoexpressão são colocadas à disposição dos usuários das mídias sociais. Assim, a autora aponta como as pessoas que aprenderam a construir e explorar a linguagem e a estética sempre cambiante do que é “real” na internet passaram a ter uma influência comercial, política e ideológica cada vez maior (Hund, 2023, p. 7).

Avançando na compreensão do que significa autenticidade para os influenciadores digitais, Emily Hund identifica como é central para esses trabalhadores saber operar sobre essa qualidade, que é exatamente o que distingue o quanto uma pessoa é mais influente que a outra mesmo que tenham métricas similares. É dizer, portanto, que “autenticidade vende produtos” e, assim, construir cuidadosamente um senso de autenticidade enquanto característica marcante da persona online do influenciador é determinante para o sucesso no trabalho de fazer conteúdo para as redes sociais (Hund, 2023, p. 13).

Assim, a autenticidade se apresenta tanto no relacionamento entre consumidores e marcas, como sendo um espaço cultural definido pelas marcas (Banet-Weiser, 2012, p. 10). Ou seja, os sujeitos, sobretudo nas redes sociais, devem não apenas imprimir como característica da sua “marca” a autenticidade, mas como devem, de fato, ser autênticos. Segundo Sarah Banet-Weiser, essas duas estratégias se articulam no processo de *self-branding*, de tal modo que, para acessar o “eu autêntico” e ser autêntico para si mesmo, o sujeito deve ser verdadeiro com os outros: “é sobre gratificação externa” (Banet-Weiser, 2012, p. 80).

Esse processo de *self-branding*, que engloba a construção de uma autenticidade, ou melhor, de uma percepção externa sobre a autenticidade (por mais contraditório que possa parecer), decorre de um trabalho que é cada vez mais viabilizado por meio de planos de negócio e de confiança em “experts”, bem como é legitimado dentro de uma indústria que tem como seu eixo o fazer de si uma marca (Banet-Weiser, 2012, p. 85). Em síntese, o *self-branding* se refere a um processo estratégico de gerenciamento consciente de impressões que depende da articulação de sentidos culturais e de imagens criadas sobre uma narrativa e sobre códigos visuais da indústria cultural tradicional (Duffy, 2015, p. 11).

A partir disso, Issaaf Karhawi identifica como, na prática dos influenciadores digitais, intimidade, proximidade e vulnerabilidade são elementos que codificam a existência de uma

autenticidade que vai se mostrar, em verdade, como “resultado de percepções, negociações e processos de legitimação instaurados, sobretudo, em espaços de visibilidade midiática, exposição de si e performances de si” (2022, pp. 6-7).

[...] essa “sensação” de autenticidade se dá muito mais pelas formas enunciativas dos influenciadores do que, de fato, por um relacionamento íntimo e de proximidade. São marcas constitutivas de um ethos discursivo, ou seja, que estão ligadas ao processo de legitimação do sujeito pelo discurso (Karhawi, 2021, p. 10).

Diante disso, se entendemos que a autenticidade é o eixo em torno do qual a indústria de influenciadores orbita podemos compreender como blogueiros e outros usuários de mídias sociais monetizaram sua influência a partir dos relacionamentos “reais” com seus seguidores, ou melhor, a partir de um senso de realidade que se construiu, inicialmente, porque eles não eram monetizados (Hund, 2023, p. 56). Essa aparente contradição é interessante para pensarmos, ainda, as dificuldades dos pequenos influenciadores de obter grande reconhecimento a partir da sua autenticidade se, mesmo antes de estabelecerem laços de intimidade genuínos com seguidores, já está presente na sua dinâmica de trabalho-comunicação o elemento comercial e industrial de monetização da autenticidade.

Avançando nesse ponto, Arturo Arriagada e Sophie Bishop apontam como sujeitos que desempenham trabalhos culturais negociam a tensão entre o autêntico e o comercial quando o primeiro é fetichizado: se por um lado manter uma identidade autêntica é central para se obter sucesso comercial na indústria criativa, por outro lado, o sucesso comercial pode prejudicar a percepção de autenticidade que se tem sobre esses trabalhadores (Arriagada; Bishop, 2021, p. 6).

Portanto, podemos entender que a autenticidade ocupa um espaço de disputa na própria conformação da subjetividade do influenciador, na medida em que as plataformas limitam, por meio de “normas visuais” (Hund, 2023, p. 58) e de regimes de visibilidade, o que pode e o que não pode ser exibido. Assim, identifica-se uma pressão por mostrar a realidade na tentativa de construir um senso de proximidade e de intimidade entre influenciador e seguidores ao mesmo tempo em que as plataformas exigem certo grau de “construção de autenticidade”.

Emily Hund ilustra essa conflitualidade a partir de uma entrevista feita com uma influenciadora na qual se pode identificar uma linha tênue entre realidade (mostrar o quarto bagunçado) e as construções de realidade (se mostrar em casa, mas não mostrar a bagunça), entre “ser verdadeira consigo” (não querer fazer um vídeo) e alinhar isso com as demandas por um tipo específico de autenticidade (Hund, 2023, p. 58). Em síntese, o que isso representa é uma oposição e

uma conciliação entre autenticidade e precisão do que é mostrado, que revela uma “versão paradoxal da autenticidade” na qual a realidade só existe enquanto uma percepção do que é mostrado (Hund, 2023, pp. 59-60).

Por um lado, a negociação de autenticidade se revela quando analisamos as relações entre os influenciadores e as marcas, visto que os primeiros devem equilibrar o quão autênticos eles são no encaminhamento de opiniões negativas (ou até mesmo se omitindo completamente de fazê-las) a fim de manter relações com patrocinadores (Shtern; Hill, 2021, p. 259). Por outro lado, a autenticidade também funciona para contrabalancear com os estilos de vida glamourosos que alguns influenciadores ostentam nas redes sociais como forma de curadoria do que é compartilhado no intuito de equilibrar os elementos que demonstram uma distinção social e os que permitem que esses sujeitos sejam percebidos como “sendo um de nós” (*just like us*) (Duffy; Hund, 2015, pp. 7-9).

Partindo do conceito de “intimidades comunicativas”², que, no contexto dos influenciadores digitais, representa a proximidade que os seguidores sentem com um influenciador, Crystal Abidin aponta como uma das dimensões dessa relação é construída sobre a autenticidade enquanto base para estabelecimento das impressões pelo público a respeito das negociações feitas na internet sobre a intimidade. A forma com que a intimidade dos influenciadores é percebida pelos seguidores é atravessada pela autenticidade enquanto critério que vai determinar quão genuínos são o estilo de vida ou os sentimentos exibidos dos influenciadores (Abidin, 2015, pp. 5 e 9). Tanto é assim que a autenticidade passa a estruturar a lógica de trabalho dos influenciadores na medida em que eles se vendem enquanto “consumidores autênticos” de marcas e produtos na tentativa de construir uma audiência e uma reputação que gira em torno do sujeito enquanto marca autêntica de estilos de vida ou atos de consumo (Arriagada; Ibañez, 2020, p. 3).

Em síntese, nos termos de Arturo Arriagada e Sophie Bishop, podemos entender que a autenticidade dos influenciadores é, na verdade, um produto de subjetividades e de práticas voltadas a construir relações afetivas com as audiências a fim de apresentar as marcas da forma mais natural possível (Arriagada; Bishop, 2021, p. 26). Representa, portanto, um trabalho que envolve práticas afetivas, bem como a construção de percepções e de relações do influenciador com sua audiência. Ainda, entendemos que se trata de um trabalho que é atravessado por uma outra necessidade que articula o “fazer de si uma marca”: o empreendedorismo enquanto dimensão ideológica de captura e de estruturação da subjetividade desses trabalhadores.

² No original “communicative intimacies”. Ver Abidin, Crystal. Communicative ♥ Intimacies: Influencers and perceived interconnectedness. *Ada: A Journal of Gender, New Media, and Technology*, n. 8. 2015.

3. EMPREENDEDORISMO E SUBJETIVAÇÃO: O EU COMO MARCA

Segundo Issaaf Karhawi, no caso dos influenciadores digitais, é imperativa a criação de uma marca sobre o sujeito, ou melhor, a “constituição de si como marca” (Karhawi, 2016, p. 41). Essa dinâmica está intimamente atrelada ao empreendedorismo de si e, nesse contexto, a noção de paradoxo da marca de Isleide Fontenelle (2013, p. 294) ganha contornos mais densos quando apresenta reflexos não apenas na forma de organização de uma empresa, mas sobretudo na conformação da subjetividade daquele indivíduo que foi subjetivado na forma-empresa.

Isleide Fontenelle explica que as marcas precisam “insistir no discurso da flexibilidade, da pluralidade, da liberdade de escolhas, da fugacidade dos modos de vida”, ao mesmo tempo em que devem reforçar um “padrão, que é, em si mesmo, repetição”. Ou seja, enquanto por um lado há um imperativo capital que, impulsionado pelo princípio da concorrência, fomenta a produção diversificada e “constante das imagens construídas por uma determinada marca”, por outro lado, a marca deve ser capaz de estabelecer um “padrão, algum sentido de permanência, para que o seu nome possa continuar existindo”. Assim, surge uma “tensão permanente que leva a marca a atuar em dois níveis: no deslocamento incessante das imagens e na fixação do seu nome” (Fontenelle, 2013, p. 294).

Partindo da ideia do influenciador como marca, esse paradoxo que requer flexibilidade e permanência é importante para compreendermos as dinâmicas de produção e reprodução, de construção e de perpetuação dos influenciadores digitais nas plataformas enquanto figuras que representam um padrão, mas que estão sempre em mutação para apreender as exigências que a concorrência e a competição neoliberal trazem enquanto conformadoras não apenas do seu modo de trabalhar, mas como do seu próprio modo de ser e de se portar nas relações travadas nas redes sociais.

Avançando sobre os desmembramentos que esse paradigma apresenta, Fontenelle sustenta que a sociedade das imagens é representativa dessa contradição na medida em que ela mobiliza uma cultura descartável que tende a não ter sentido ao mesmo tempo em que vai requerer a permanência de algum significado nas coisas para que o sistema continue operando. Mas operando “no limite da desintegração” (Fontenelle, 2013, p. 294).

Essa tensão revela algo que é estrutural ao capitalismo – não é possível qualquer permanência dentro do seu processo intermitente de revolução – e que se intensifica no atual estágio do seu desenvolvimento, no qual a produção de imagens *non-stop* está coerente com o processo da aceleração capitalista e, ao mesmo tempo, atende às formas bastante diferentes da condição de sujeito apropriado a

uma ordem pós-modernista. É com o “império das imagens” que se acirra contradição estrutural do capitalismo, pois ele passa a operar no limite da desintegração, oscilando entre o significado e o não-significado, impelido do moralismo para o cinismo e afligido pela embaraçosa discrepância entre ambos, já que precisa de um sentido de ordem para continuar operando, embora tenha perdido seu ímpeto civilizatório (Fontenelle, 2013, p. 294) [grifos nossos].

Assim, podemos compreender como esse “império das imagens”, que se constitui como local de nascença dos influenciadores, ao mesmo tempo que requer uma adesão e uma conferência de sentido às coisas, também exige que os objetos, as mercadorias, as imagens – e os próprios sujeitos que operam laboralmente nessa lógica imagética – não tenham tanto sentido assim para que as pessoas se apeguem elas. Ou seja, devem ser descartáveis. É dizer que, atrelados a uma lógica que permite entender como determinados objetos encarnam o fetiche da mercadoria, mesmo que esse fetiche seja suscetível de se deslocar para outro objeto, os objetos fetichizados representam uma historicidade, os valores de uma determinada sociedade em uma determinada época que vão atribuir sentido e relevância àquele objeto (Fontenelle, 2013, p. 295).

Em um paradigma em que as imagens são usadas como meios para as relações sociais, mas elas próprias representam a encarnação do capital enquanto espetáculo, conforme Guy Debord (1997), podemos entender que as imagens são objetos nos quais o fetiche da mercadoria se fixa. A partir do fetiche da mercadoria, atrelado à imagem como objeto, é possível compreendermos o paradoxo da marca nesse cenário, na medida em que a imagem tem que ter valor, mas ser descartável ao mesmo tempo, de sorte que a imagem-mercadoria é fetichizada, mas esse fetiche não gruda na imagem e pode saltar para outra coisa equivalente, outra representação, inclusive do próprio sujeito. Assim, tendo como base as reflexões de Fontenelle (2013, p. 295), explica-se como a imagem da marca – agora intimamente atrelada aos influenciadores enquanto sujeito-empresa que operam sobre a produção de imagens – encarna a fetichização na sociedade das imagens.

Por isso, para que uma marca possa ser criada e permanecer no mercado, ela precisa ter por referencial uma certa realidade social. É dessa realidade que ela retira o seu significado, re-significando-o, obviamente, para os seus próprios fins, penetrando no âmago do que foi culturalmente construído, só que subvertendo nos termos da sua própria “verdade”, que, no caso da marca publicitária, é a realidade mercantil na qual ela opera. Daí porque digo que a marca reflete o espírito de nossa época: a força de uma marca está em sua capacidade de forjar sentido refletindo, exatamente, uma sociedade que já está sendo definida como “do não-significado” (Fontenelle, 2013, pp. 295-296).

Considerando que o trabalho dos influenciadores digitais se localiza e se estrutura a partir de uma sociedade que atribui relevância às imagens – inclusive dotando-as do status de mercadoria, enquanto uma sociedade capitalista –, bem como que elas passam a ser o produto do trabalho desses

sujeitos, as imbricações entre mercadorização e empreendedorismo de si se revelam na sua dinâmica laboral.

O assento imagético que opera sobre a visibilidade como norma se impõe sobre o trabalho dos influenciadores, de tal modo que adquire relevância o fenômeno do “*self-branding*”, do fazer de si uma marca, estruturado sobre a autopromoção e os espaços de destaque da internet, que servem de palco para a performance e a construção dos nossos selfs online, conforme destaca Emily Hund a partir de Lingel (2023, p. 34). A autora identifica um processo de mão dupla, em que as marcas tentaram se “humanizar” e as pessoas tentaram se constituir como marcas (*brands as people; people as brands*) a partir da necessidade de se cultivar uma marca pessoal para obter sucesso na economia digital, por um lado, e da necessidade das marcas de interagir com as pessoas nas redes sociais como iguais, por outro (Hund, 2023, p. 39-40).

Se as marcas tentam se humanizar diante dos olhos do público para se mostrarem mais identificáveis, acessíveis e divertidas, os influenciadores veem esse processo de constituição de si como marca enquanto uma prática de disciplina³ que permite amplificar determinados aspectos de si que eles desejam projetar nas redes sociais para que fossem mais palatáveis para as audiências (Hund, 2023, p. 42). Com relação a esse segundo aspecto, Emily Hund é enfática ao afirmar que as personalidades individuais eram muito complicadas e contraditórias para serem reconhecidas também pelos publicitários, de modo que se fazia necessário um distanciamento: “esse sou eu, e essa é a minha marca pessoal”. Isso revela um processo dissociativo de construção de uma marca pessoal para as redes sociais que, frequentemente, significa criar uma representação de si que seja camuflada por discursos de verdade (Hund, 2023, p. 42-43).

A partir disso, podemos compreender como o empreendedorismo, encarnado na personificação de si enquanto marca, é um traço constituinte do trabalho dos influenciadores digitais. Essa característica conforma dimensões de objetificação do sujeito e de subjetivação das imagens em um processo dialógico que atua na inscrição desse trabalhador na lógica neoliberal, atribuindo-lhe um *modus operandi* empresarial que valoriza concorrência, competitividade e flexibilização em uma operação que se dá no limite da desintegração de si enquanto sujeito.

No entanto, esse empreendedorismo se reveste de um traço mais perverso na medida em que se constitui como disseminação da condição de precariedade para parcelas do contingente de trabalhadores que antes não experienciavam esses efeitos. A partir de uma leitura latino-americana

³ A percepção apresentada neste trecho decorre de uma série de entrevistas realizadas por Emily Hund, de modo que representa o resultado de uma pesquisa realizada por quase uma década com dúzias de profissionais da indústria da influência, como influenciadores, aqueles que aspiram sê-lo, marketeiros, representantes de marcas, investidores, corporações de mídias sociais, gerentes de talentos entre outros (Hund, 2023, p. 6).

do neoliberalismo, Veronica Gago ressalta a dimensão pragmática utilitarista do “cálculo como condição vital em um contexto em que o estado não garante as condições neoliberais de concorrência” e que força a empresarialidade popular a se responsabilizar “por condições que não lhe são garantidas” (Gago, 2018, p. 186). Essa perspectiva se coaduna com o que Carla Appollinario Castro chama de “empreendedorismo por necessidade”, que resvala sobre pessoas que têm sua liberdade tolhida na medida em que enfrentam barreiras para inserção na economia formal, e, desse modo, são alvo de uma imposição da razão empreendedora como base de uma cultura de trabalho desvinculada do assalariamento (Castro, 2013, pp. 66-67).

É exatamente essa a realidade dos influenciadores digitais na medida em que seu trabalho deve se pautar em um cálculo preciso das variáveis apresentadas pelas plataformas enquanto elementos estruturantes dos regimes de visibilidade, bem como nas negociações com as audiências sobre a percepção de autenticidade. Sustentam-se, portanto, em uma lógica de auto responsabilização pelas decisões tomadas em um quadro subjetivo-normativo desenhado pelas plataformas ao mesmo tempo em que se encontram alijados de uma proteção social seja pelo assalariamento, seja pelo Estado como mitigador de riscos no trabalho.

Tendo compreendido como autenticidade e empreendedorismo desenharam a base das práticas dos influenciadores, podemos dar enfoque a algumas investigações feitas especificamente a respeito do trabalho desses sujeitos, que sintetizam as principais formulações feitas pelos estudiosos das mídias sociais sobre o trabalho dos influenciadores ou sobre o trabalho da indústria criativa.

Destacamos, preliminarmente, que as categorias apresentadas se referem diretamente à autenticidade, ao empreendedorismo e à visibilidade, cada uma ressaltando esses aspectos de forma mais ou menos evidente, de modo que chamamos atenção para os possíveis paralelos que podem ser feitos entre elas e os conceitos acima destrinchados na construção de um quadro mais complexo sobre o tema.

4. CATEGORIAS DE ANÁLISE PARA O TRABALHO DE INFLUENCIADORES DIGITAIS

A seguir serão apresentadas as categorias de “*venture labor*” (Neff, 2012), “*hope labor*” (Kuehn, Corrigan, 2013), “*aspirational labor*” (Duffy, 2015, 2017); “*aesthetic labor*” (Entwistle; Wissinger, 2006; Wissinger, 2011) e “*visibility labor*” (Banet-Weiser, 2012, 2018; Abidin, 2016, 2020). Apesar de elencarmos essas cinco categorias, nossas pesquisas encontraram outras que também são utilizadas para se referir a trabalhos nas indústrias culturais ou que tenham intersecções

com o trabalho de influenciadores digitais, sobretudo a partir do marcador de gênero, como o conceito de “*emotional labor*” (Hochschild, 1983), de “*affective labor*” (Wissinger, 2007) e de “*glamour labor*” (Wissinger, 2015a, 2015b)”.

No entanto, muitas categorias se sobrepõem de certo modo, resguardadas as particularidades em suas formulações, de modo que selecionamos as acima elencadas, pois entendemos que são capazes de desenhar um quadro mais abrangente e menos redundante, de forma a permitir uma melhor compreensão dos contornos e dos elementos que envolvem o trabalho dos influenciadores digitais.

4.1. *Venture labor*: assumindo riscos

Gina Neff (2012), com base na sociedade de risco de Ulrich Beck (2011), utiliza o termo “*venture labor*”, como uma paródia do termo “*venture capital*”⁴, para designar um tipo de trabalho que se fundamenta no gerenciamento de riscos. Ou seja, o *venture labor* representa a incorporação de valores empresariais por não-empresários, referindo-se, assim, a um “investimento” que o trabalhador faz de seu tempo, da sua energia, da sua força de trabalho e de outros recursos pessoais em prol das empresas em que eles trabalham (Neff, 2012, p. 33).

No caso dos influenciadores digitais, é o trabalho que representa o investimento em si enquanto marca, enquanto empresa de si, quase que em uma dinâmica de aposta na qual, ao mesmo tempo em que não se tem certeza dos resultados, há assunção completa dos riscos. Esse termo acentua, portanto, o empreendedorismo na figura dos influenciadores na medida em que esses sujeitos operam na lógica de assunção subjetiva dos riscos pelo seu trabalho, conforme argumenta Gina Neff (2012, p. 33).

Em síntese, a categoria *venture labor* destaca o aspecto do trabalho dos influenciadores de estarem diretamente expostos aos riscos que empresas enfrentariam, mas sem ter o mesmo nível de proteção bancado pelo capital de investimento delas. Essa categoria, ainda, destaca uma posição ativa dos sujeitos que aceitam tomar riscos – em contraposição à passividade imposta pela *incerteza* de se apenas aceitar as consequências de uma mudança econômica estrutural (Neff, 2012, p. 30) –, o que lhes apresenta possibilidades diretas ou indiretas de obter recompensas futuras a partir de decisões tomadas, a princípio, dentro de uma esfera de autonomia no trabalho.

⁴ O termo “*venture labor*”, segundo Gina Neff, é uma brincadeira com o termo “*venture capital*”, que se refere aos investimentos privados em que as companhias se estruturam, sobretudo a partir da financeirização do capital (Neff, 2012, p. 33).

O que essa retórica ofusca, no entanto, é que a habilidade de aceitar riscos não é igualmente distribuída pela sociedade – ou seja, a autonomia individual não é sustentada pelas mesmas bases materiais –, de modo que pessoas que já se encontram em situação de vulnerabilidade no mercado de trabalho enfrentarão novas desigualdades (Neff, 2012, p. 36).

4.2. *Hope labor*: a esperança de um futuro no trabalho

Ressaltando o empreendedorismo enquanto norma objetiva, mas também subjetiva, a categoria de “*hope labor*”, de Kathleen Kuehn e Thomas F. Corrigan (2013), pode ser também utilizada para se referir ao trabalho de influenciadores digitais. O conceito se refere a um tipo de trabalhador que, no presente, labora sem ser pago – ou sendo mal pago – para obter experiência, exposição e visibilidade na esperança de, no futuro, ter mais oportunidades de emprego (Kuehn; Corrigan, 2013, p. 10).

O conceito se difere do *venture labor* de Gina Neff, uma vez que neste os sujeitos planejam e adotam estratégias que presumidamente irão diminuir seus riscos, ao passo que no *hope labor*, podem ser tomadas as mesmas atitudes, mas mobilizam-se a incerteza de se alcançar resultados e que estão fundamentalmente fora do controle do sujeito. Ele representa, de certa forma, uma falta de agência que é compensada com a esperança (Kuehn; Corrigan, 2013, p. 17). Kuehn e Corrigan ressaltam como esse tipo de trabalho se baseia na assunção de riscos pelos próprios trabalhadores – que muitas vezes não darão resultados – na esperança de que eles se destaquem na multidão (Kuehn; Corrigan, 2013, p. 20).

Entendemos, juntamente com os autores, que o potencial analítico dessa categoria reside no fato de ela evidenciar um descolamento ou uma projeção da dimensão temporal da relação entre a experiência laboral do presente e as aspirações futuras, de tal modo que, mesmo que o trabalho feito pelo sujeito não lhe renda uma carreira no futuro, no presente esse trabalho já foi realizado (Kuehn; Corrigan, 2013, p. 21). É dizer, portanto, que se trata de um tipo de trabalho, encontrado principalmente na sua faceta imaterial⁵, que afasta a percepção de exploração e de alienação dos sujeitos em razão do distanciamento temporal entre atividade e resultado, apesar de o processo de comodificação inerente ao digital e à produção cultural (Kuehn; Corrigan, 2013, p. 12) não reduzir a

⁵ Apesar de a categoria ser utilizada para analisar o trabalho online e de produção sócio-cultural, Kathleen Kuehn e Thomas F. Corrigan destacam que ela pode ser útil para analisar outras relações de trabalho fora do âmbito do trabalho digital, como é o caso da indústria do jornalismo. Assim, mesmo tendo sido impulsionado pelos aparelhos digitais de comunicação, pois eles facilitam o engajamento dos sujeitos e a extração de valor desses trabalhos, o *hope labor* não se restringe aos espaços digitais, pois ele se insere em um contexto de precarização e de alienação que criou condições para sua proliferação (Kuehn; Corrigan, 2013, p. 12).

sua marcha de apropriação sobre os produtos daquele trabalho no presente.

Em suma, o *hope labor*, enquanto categoria analítica, destaca a dimensão empresarial, calcada na ideologia da meritocracia e do investimento em perspectivas de emprego (Kuehn; Corrigan, 2013, p. 21), que pode ser percebida no caso dos influenciadores digitais na medida em que, para eles alcançarem uma projeção e uma visibilidade midiática, muito trabalho não pago deve ser realizado nos bastidores, evidenciando ainda a projeção temporal de expectativas futuras daquelas ações presentes.

4.3. *Aspirational labor*: aspirações femininas para trabalhos futuros

Outra categoria frequentemente aplicada aos influenciadores digitais na análise do seu trabalho é o que Brooke Erin Duffy chama de “*aspirational labor*” (2015; 2017), que a própria autora entende como uma forma de *hope labor*. Trata-se de uma categoria que também ressalta o empreendedorismo e o distanciamento temporal entre trabalho e resultados esperados enquanto traço estrutural, mas agrega a ele uma dimensão de gênero.

Mulheres que se ativam neste trabalho aspiracional o fazem sob a promessa de obtenção de capital social e econômico, mesmo diante de um sistema de recompensas bastante desigual, em uma lógica que ofusca construções de gênero e suas interseccionalidades com classe (Duffy, 2015, p. 3) e acrescentamos, com raça também. O *aspirational labor*, conforme sustenta Brooke Erin Duffy, tem similaridades com formas tradicionalmente associadas ao trabalho feminino – como o trabalho doméstico, reprodutivo e de cuidado – que foram mantidas invisíveis apesar do seu papel central na estrutura do capitalismo, de tal sorte que a autora o entende como estando inserido em um histórico cultural de trabalhos femininos não pagos conformados pelo patriarcado e pelo capitalismo (Duffy, 2017, p. 11). Portanto, o conceito pretende apontar criticamente a lacuna entre a crença do trabalho fundado no empreendedorismo e guiado pela paixão de fazer o que se ama com esperanças de receber recompensas financeiras ou sociais e a realidade da prática do trabalho digital (Duffy, 2017, p. 14).

Segundo Brooke Erin Duffy, o *aspirational labor* pode ser definido como uma produção criativa cultural voltada para o futuro, feita principalmente por mulheres jovens, cuidadosamente orquestrada e com *ethos* empresarial, na qual as trabalhadoras buscam um dia serem recompensadas pelos seus talentos diretamente ou por meio da obtenção de empregos na indústria cultural (Duffy, 2015, p. 6). Esse conceito envolve atividades produtivas que as mulheres acreditam ter potencial de se reverter em recompensas em termos de capital econômico ou oportunidades de emprego, em uma

dinâmica que reforça estruturas sociais de gênero e reproduz condições que fazem o trabalho de mulheres não ser reconhecido e ser não ou mal recompensado (Duffy, 2015, p. 13). Portanto, trata-se de uma modalidade de trabalho independente e não recompensado que se sustenta na ideia de “fazer o que você ama”, articulando, portanto, uma dimensão prática e uma dimensão ideológica que altera o foco do presente para o futuro, estruturando um sistema de recompensas futuras para atividades produtivas do tempo presente (Duffy, 2017, pp. 10-11).

O *aspirational labor*, conforme sustenta Brooke Erin Duffy, é uma prática calcada no *self-branding*, que bebe das fontes do empreendedorismo de si e que envolve a projeção criativa dessas mulheres em uma empreitada para vender elas mesmas para audiências (atuais ou potenciais) e anunciantes, ao mesmo tempo em que elas forjam uma marca de identidade consistente nas plataformas de mídia social (Duffy, 2015, p. 11). Para além disso, a categoria formulada por Brooke Erin Duffy destaca a importância da autenticidade enquanto resultado de uma produção narrativa que permite que essas trabalhadoras construam um espaço nas margens da indústria tradicional (2015, p. 9). Por outro lado, vale pontuar que o “mito da autenticidade” esconde a necessidade de se ter condições econômicas e sociais prévias, como o acesso a tecnologias para produzir e distribuir conteúdo, equipamento de fotografia, *softwares* de edição, acesso à internet e a *smartphones*, que revelam um financiamento contínuo que é visto como investimento (Duffy, 2015, p. 8 e 13).

Ocorre que apenas uma fração dessas trabalhadoras aspirantes consegue se destacar e alcançar sucesso, fazendo com que, para a maioria, o ideal de ser pago para fazer o que se ama permanece como uma promessa não cumprida (Duffy, 2017, p. 10). É verdade que as mídias sociais focam seus holofotes (exatamente em um jogo de “*chiaro-scuro*”) naqueles que ascenderam na economia do digital, naqueles que recebem grandes remunerações e foram alçados ao status de celebridade. No entanto, ao conferir visibilidade a esses sujeitos estrelas, as plataformas invisibilizam uma maioria de criadores de conteúdo que “não chegam a fazer nem US\$100”⁶ pela atividade nas redes sociais (Duffy, 2017, p. 14). Assim, o *aspirational labor* implica uma romantização do trabalho e das suas condições que vão se tornando cada vez mais precárias, intensas com relação ao tempo e, sobretudo, não românticas (Duffy, 2017, p. 12).

4.4. *Aesthetic labor*: o trabalho por trás da imagem

⁶ No original, Brooke Erin Duffy se refere a uma pesquisa realizada com 1000 blogueiros nos seguintes termos: “Somewhat predictably, media trend pieces tend to spotlight those who ascend to the digital economies’ highest echelons: the six-figure-salary bloggers and vloggers who have achieved celebrity status. For the rest, the potential for financial success is paltry. Blogging.com’s survey of 1,000 bloggers found that a mere “17% are able to sustain their lifestyle or support their family with their blogs, while 81% never make even \$100 from blogging.” (Duffy, 2017, p. 14)

A partir do reconhecimento do trabalho invisibilizado que tem por trás das imagens projetadas nas telas que sustentam o trabalho dos influenciadores digitais, podemos ler Joanne Entwistle e Elizabeth Wissinger, quando analisam o trabalho de modelos na indústria da moda. As autoras utilizam o termo “*aesthetic labor*” para definir um trabalho focado em apresentação e performance do corpo no e para o trabalho (Entwistle; Wissinger, 2006, p. 775). Nesses termos, busca-se entender o trabalho que tem por trás das aparências considerando o que tem que ser feito para adequar o corpo a formas específicas de trabalho (Entwistle; Wissinger, 2006, p. 776). Trabalhadores que realizam *aesthetic labor* mobilizam habilidades de apresentação de si, como a capacidade de construir uma aparência que denota cuidado e estilo, por exemplo, ou de falar com clientes em uma linguagem que seja apropriada para termos de negócios (Wissinger, 2011, p. 2).

As autoras apontam como essa categoria pode ser utilizada para analisar todos os tipos de trabalho em que a aparência do corpo é um ponto crítico, como no caso dos(as) modelos(as), dos(as) atores/atrizes ou dos(as) dançarinos(as), ressaltando o processo de mercadorização do corpo. Focando em trabalhadores independentes e que operam na lógica do empreendedorismo de si, Entwistle e Wissinger demonstram como as pressões sobre o trabalho para a construção de uma estética implicam não apenas em fazer do corpo uma mercadoria por meio da incorporação de códigos de apresentação, mas também corroboram um movimento de projeção e produção de um “eu” particular, uma “personalidade”, de modo que evidencia as repercussões físicas e emocionais desse trabalho (Entwistle; Wissinger, 2006, pp. 776-777).

Trata-se, portanto, de um tipo de trabalho cujo produto é a aparência dada a um corpo a partir de códigos estéticos socialmente definidos, mas também que funciona como elemento essencial para a reprodução daquele trabalhador no mundo do trabalho (Entwistle; Wissinger, 2006, pp. 777 e 781). No caso das modelos da indústria da moda, as autoras apontam como essas sujeitas enxergam seus corpos como objetos de contemplação estética que dependem de um trabalho, o qual engloba “fazer dieta, malhar, bronzear-se, cuidar da pele, fazer a barba, depilar, arrancar os cabelos do corpo, ir regularmente ao cabeleireiro, ao salão de beleza, à academia” (Entwistle; Wissinger, 2006, p. 785). Ou seja, um esforço e um investimento de tempo e dinheiro constante para manter uma aparência enquanto elemento essencial para a permanência desses sujeitos nos espaços de trabalho.

Essa manobra, por sua vez, constitui um “trabalho para ganhar trabalho”, o qual não encontra limites de jornada, principalmente em razão da importância da continuação dos “projetos corporais” para manutenção da estética, visto que, nas indústrias que operam sobre imagens, a aparência do corpo é essencial para obter trabalho (Entwistle; Wissinger, 2006, p. 788). Diante de

uma falta de limites espaciais e temporais em torno do trabalho, a pressão para esses sujeitos performem de forma mais efetiva e mais estética nunca cessa (Entwistle; Wissinger, 2006, pp. 790-791).

Joanne Entwistle e Elizabeth Wissinger salientam, ainda, como esse *aesthetic labor* têm intensidades distintas quando realizado por homens e por mulheres, visto que as diferenças de gênero e as normas sociais regulam de forma muito mais minuciosa a aparência de mulheres, demandando delas, portanto, um maior esforço para atender aos padrões estéticos estabelecidos (Entwistle; Wissinger, 2006, p. 788).

Em outra pesquisa, Elizabeth Wissinger enfrenta a categoria *aesthetic labor* a partir dos debates raciais, verificando que avaliações subjetivas na escolha do sujeito para o trabalho nas indústrias criativas (ou da moda) levam em consideração características sociais como raça e gênero, de modo a implicar práticas discriminatórias a partir desses marcadores (Wissinger, 2011, p. 5). Diante disso, a autora mostra como esses trabalhos que se baseiam na construção de aparências e de estéticas devem se conformar ao “olhar branco” (Fanon, 2020). Ou seja, por um lado, há uma pressão para que sujeitos negros produzam uma aparência de si que se identifique com ideais europeus de beleza e, por outro lado, há uma necessidade de se enfatizar sua característica de “outro”, construída a partir da branquitude, para que sejam atendidos os estereótipos do que seria a aparência negra a partir do olhar do branco (Wissinger, 2011, pp. 7 e 13)⁷.

Dessa forma, Elizabeth Wissinger ressalta que, se o *aesthetic labor* envolve um comprometimento constante com a manutenção do corpo, quando esse trabalho é realizado por pessoas racializadas ele passa a ser informado não apenas pelas necessidades do cliente ou da empresa contratante, mas também por toda uma estrutura de poder racializada que não afeta os brancos na mesma medida (Wissinger, 2011, p. 7), exigindo o desenvolvimento de uma corporeidade que atenda padrões muito estritos (e brancos) de beleza (Wissinger, 2011, p. 11). A pesquisa de Elizabeth Wissinger sobre a “semiótica do tom de pele” (2011) na indústria da moda apresenta nuances importantes para entender a perpetuação de um mesmo tipo de trabalho em outras indústrias baseadas na aparência que se escondem por trás da estética como dimensão aparentemente neutra, mas que revelam nuances interseccionais de raça e de gênero que intensificam esse trabalho para algumas pessoas a depender dos seus marcadores sociais⁸.

⁷ Em sua análise sobre modelos da indústria da moda, a autora destaca que: “*Black models create a saleable image within white definitions of blackness by negotiating demands that erase their ethnicity to adhere to white-oriented appearance norms, or ramp up their “blackness” according to white-oriented assumptions about what “black” looks like*” (Wissinger, 2011, p. 13).

⁸ A pesquisa realizada por Elizabeth Wissinger se baseou na realização de entrevistas com diversos/as modelos negros/as e os relatos apontaram para as dificuldades de se atingir a aparência requerida pelas empresas, que se

Assim, a categoria *aesthetic labor* pretende reunir, por um lado, o esforço físico e externo na produção de uma aparência atrativa do corpo e, por outro lado, o reconhecimento de uma dimensão subjetiva e emocional desse mesmo trabalho (Entwistle; Wissinger, 2006, pp. 786). Nesses termos, podemos entender como os influenciadores digitais enfrentam uma dificuldade de separar sua identidade pessoal da sua identidade construída para o trabalho na medida em que o “corpo/eu é seu próprio negócio”, implicando na necessidade de projeção de uma personalidade (Entwistle; Wissinger, 2006, p. 787).

Daí a relevância da categoria *aesthetic labor* para compreender o trabalho dos influenciadores digitais, visto que se trata de uma atividade ininterrupta de manutenção da imagem projetada e do corpo exposto nas redes sociais, bem como por ser um trabalho submetido, mediado e organizado por regimes de visibilidade, que reúnem dimensões políticas e estéticas, que se intensificam pela lente da categoria apresentada.

4.5. *Visibility labor*: o trabalho de se tornar visível

Por fim, a última categoria que ajuda a desenhar o quadro no qual se insere o trabalho dos influenciadores digitais é o que Crystal Abidin chamou de *visibility labor* (2016, 2020). A autora aponta que é um termo mais abrangente que engloba aspectos do *venture labor* de Gina Neff (2012), do *aspirational labor* de Brooke Erin Duffy (2015, 2017) e do *glamour labor* de Elizabeth Wissinger (2015), definindo um trabalho realizado para “demonstrar de forma flexível gradientes de auto conspiciência em espaços digitais ou físicos, dependendo da interação ou da circunstância para fins favoráveis” (Abidin, 2016, p. 5).

O *visibility labor* trata, em síntese, do trabalho que sujeitos fazem quando eles se auto posicionam e fazem uma curadoria das apresentações de si a fim de serem perceptíveis e positivamente proeminentes entre possíveis empregadores, a imprensa, seguidores ou fãs ou entre outras audiências. Ou seja, é o trabalho que sujeitos ordinários realizam a fim de serem notados (Abidin, 2016, p. 5) e que visa resultados financeiros para os influenciadores e publicidade gratuita para marcas (Abidin, 2016, p. 12). Essa perspectiva, segundo Issaaf Karhawi, estaria associada à “distribuição de conteúdo para os seguidores e à conquista de novas audiências, ações essenciais

utilizavam do argumento estético para esconder uma discriminação racial (Wissinger, 2011, p. 3): “Even if a black model achieves this look, industry attitudes can get in the way. Several of the respondents interviewed for a documentary about race in modeling referred to the industry’s desire for black models who look like a white model “dipped in chocolate”. [...] Not only do black models’ corporeality have to exceed the average model’s look to get work, they also have to bring a higher level of aesthetic skills to work, such as knowing their best makeup colors, or knowing the “looks” or “types” they represent to others.” (Wissinger, 2011, p. 11).

para que influenciadores consigam fechar parcerias comerciais com marcas interessadas em amplo alcance de públicos-alvo” (Karhawi, 2024, p. 107).

Por outro lado, Issaaf Karhawi destaca a dimensão “negativa” do trabalho de visibilidade ao compreendê-lo como o conjunto de “táticas empregadas por influenciadores digitais para se manterem visíveis em contextos plataformizados”, ou seja, no conjunto de estratégias adotadas para “‘hackear o algoritmo’ e galgar visibilidade” (Karhawi, 2024, p. 108). Dessa forma, sua perspectiva tem como base o entendimento de que o trabalho de visibilidade “extrapola a construção de visibilidade midiática de si e passa pela gestão da visibilidade em contextos plataformizados e algorítmicos”, em uma verdadeira “lida com os algoritmos das plataformas” (Karhawi, 2024, pp. 109-110).

A partir disso, podemos entender que a prática laboral dos influenciadores digitais abrange tanto a construção de uma representação de si para obtenção de visibilidade nas plataformas, quanto às atividades que visam a sua conquista, revelando as negociações que precisam ser feitas entre os sujeitos e os algoritmos. Em síntese, o trabalho de visibilidade simboliza todo um repertório que vai desde a criação do conteúdo propriamente dito, até a gestão dos riscos que a invisibilidade impõe sobre seu fazer. Compreender o trabalho dos influenciadores sob esse prisma permite identificar que ele é atravessado por uma precariedade (Karhawi, 2024, p. 112) que tem suas bases na necessidade de constante adaptação e de desvendar os critérios de distribuição de visibilidade que estão por trás das instáveis e opacas estruturas dos algoritmos.

Essa forma de se perceber o trabalho de influenciadores digitais se conecta de forma muito específica com a relação entre produtores de conteúdo, telas e mercadorização de imagens, em um contexto em que se fazer visível é essencial para ser consumido enquanto produto nas prateleiras das redes sociais. O contexto é explicado por Thiago Guimarães a partir da sua experiência como produtor de conteúdo que tem como principal plataforma de atuação o YouTube:

A questão não é a tela em si. Obviamente. Você está me vendo em uma tela agora. E praticamente todos nós em algum momento das nossas vidas estamos, também, com a cara numa tela. O que que isso quer dizer? Uma infinidade de coisas. Mas considerando que esse lugar que a gente habita o tempo inteiro virou um grande shopping, estar constantemente numa tela significa que a gente é um produto. Não somos cidadãos, não somos artistas, não somos personagens de um podcast, não somos criadores de conteúdo. Não somos nem seres humanos. A tela é uma prateleira e nós somos itens nessa prateleira. Tudo no mundo, incluindo a gente, existe para ser um item numa prateleira (Guimarães, 2023).

Portanto, o trabalho de se fazer visível se mostra como um importante prisma que articula os elementos de autenticidade e de empreendedorismo e que esconde uma lógica de competitividade

(devo ser mais visível que o outro), a qual se encontra nas bases do que Sarah Banet-Weiser chama de “economia da visibilidade” (Banet-Weiser, 2018, p. 29).

5. ECONOMIA DA VISIBILIDADE E PRECARIEDADE ALGORÍTMICA

Na “economia da visibilidade”, o trabalho é marcado pela precariedade e pela informalidade em uma busca por cultivar e adquirir um status como uma forma de moeda de troca com fins de fazer de si um produto comercializável (Banet-Weiser, 2018, p. 29). Trata-se de uma forma de organização econômica, política e social inserida em um capitalismo conectado que espraia seus modos de produzir e de consumir por diversas plataformas de mídias digitais, fazendo com que à visibilidade se atrele a condição de ser: “o que é visível se torna o que é” (Banet-Weiser, 2018, pp. 21-22).

Nesses termos, a visibilidade se torna o próprio fim, atendendo a demandas neoliberais que funcionam a partir da lógica do espetáculo (Banet-Weiser, 2018, pp. 22-23), de modo que o trabalho de visibilidade ganha novas dimensões quando performado em plataformas digitais, como *Instagram*, *Tumblr*, *Twitter*, *Snapchat* e *Tiktok* (Banet-Weiser, 2018, p. 29). Dessa forma, a visibilidade opera no registro do reconhecimento de indivíduos em uma economia da atenção, requerendo um tipo específico de visibilidade que pode ser reduzida a termos econômicos e a lógicas e desejos empresariais (Banet-Weiser, 2018, pp. 24-25). É dizer que a visibilidade, agora projetada a nível individual, faz do corpo visível o corpo mercadorizável (Banet-Weiser, 2018, p. 25).

Essa economia, por sua vez, se baseia essencialmente em mecanismos de vigilância, os quais enfocam comunidades e sujeitos marginalizados de forma diferente, reforçando sobre eles uma disciplina social. Nesse ponto, Taina Bucher aponta como a vigilância significa um permanente estado de visibilidade (2012, p. 1170) e identifica como as redes sociais operam uma lógica distinta sobre a distribuição da visibilidade: ao passo que no modelo panóptico a visibilidade é abundante, permanente e experienciada como uma ameaça, nas redes sociais ela se torna escassa (Bucher, 2012, p. 1172). Essa inversão produz uma “ameaça da invisibilidade” (Bucher, 2012, p. 1171), o que, por um lado, funciona como um dispositivo disciplinar orientador das condutas dos sujeitos, inclusive impulsionando o trabalho de visibilidade (Abidin, 2016). Por outro lado, estrutura a possibilidade de constantemente se desaparecer, de não ser considerado importante o suficiente para aparecer, de modo que os sujeitos devem passar a seguir uma determinada lógica da plataforma, inscrita no algoritmo, para se destacar (Bucher, 2012, p. 1171).

A lógica da distribuição escassa e seletiva da visibilidade, representativa da “ameaça da invisibilidade”, vai, portanto, moldando os desejos de participação dos sujeitos na medida em que não se conformar às regras estabelecidas pela arquitetura das plataformas implica necessariamente na punição de ser feito invisível. É dizer que ela opera como um mecanismo de disciplina o qual estabelece a participação como norma (Bucher, 2012, p. 1175), alocando espacialmente os sujeitos que tomam condutas desviantes em um campo de invisibilidade enquanto punição pelo desvio normativo.

Caitlin Petre, Brooke Erin Duffy e Emily Hund identificam que, para trabalhadores da indústria cultural, como é o caso dos influenciadores digitais, o “imperativo de ser visto” é um mandamento profissional que está intrinsecamente ligado ao sucesso financeiro e à autonomia profissional (Petre; Duffy; Hund, 2019, p. 3). No entanto, essa ordem não pode ser cumprida de forma neutra pautada apenas no discurso da meritocracia, no espírito empreendedor e no reforço de uma expressão de si autêntica (Duffy; Pooley, 2019, p. 28). Na verdade, o que se percebe é que as plataformas, por meio dos algoritmos, exercem uma governança desigual na gestão da visibilidade⁹ (Duffy; Meisner, 2022, p. 3), o que impacta diretamente no trabalho dos influenciadores digitais, na medida em que as plataformas vão distribuir, ou melhor, atribuir, de forma desigual, cargas e intensidades de trabalho entre sujeitos a depender do quão desviantes das normas de participação e de estética estabelecidas pelas plataformas eles são/estão.

Nesses termos, o trabalho dos influenciadores se baseia essencialmente em gerenciar os riscos da invisibilidade, pois ela impacta diretamente na remuneração e nas oportunidades, conformando um tipo de “trabalho aspiracional” (Duffy, 2017) não recompensado nos campos precários da produção cultural em plataformas sociais (Bishop, 2019, p. 2591).

Em uma pesquisa com influenciadores digitais nos Estados Unidos, Brooke Erin Duffy e Colten Meisner identificaram a percepção desses trabalhadores sobre uma série de medidas punitivas decretadas pelas plataformas, como serem proibidos de acessar suas contas profissionais e uma queda vertiginosa nas suas métricas, no que é conhecido como *shadowbanning*. Ao tentar

⁹ Sobre o tema, destacamos a pesquisa de Taina Bucher (2012, pp. 1168-1169) sobre como o Facebook utiliza um mecanismo de seleção automático e predeterminado para estabelecer relevância dos conteúdos (ou o que é mais interessante), demarcando um campo de visibilidade para aquele espaço midiático. No mesmo sentido, Sophie Bishop (2019, pp. 2589-2590) se debruça sobre o YouTube para entender as formas de gestão da visibilidade pelos criadores de conteúdo a partir do que ela chama de “*algorithmic gossip*”, entendendo que os algoritmos são processos codificados implementados pela plataforma para proporcionar ou restringir a visibilidade de determinados conteúdos que operam para gerenciar a quantidade massiva de vídeos e satisfazer suas audiências ao entregar conteúdo relevante. Com relação ao Instagram, Kelley Cotter (2019, p. 2) identifica o momento em que a plataforma tornou público, mas de forma implícita, que ela passaria a gerenciar a visibilidade dos conteúdos e dos sujeitos por meio de um ranqueamento algorítmico, que passou a determinar quem e o que ganha visibilidade nas redes sociais ao estabelecer as condições pelas quais os usuários serão vistos, engendrando mecanismos disciplinares que prescrevem normas participativas.

mapear esses mecanismos punitivos que se impõem sobre a visibilidade dos influenciadores, Duffy e Meisner (2022, p. 8) esquematizaram um modelo que tem em um eixo a natureza do agente punitivo (se é humano ou máquina) e no outro eixo a formalidade ou a informalidade da punição (se foi explicitamente comunicada ou não).

Enquanto mecanismo formal de punição da plataforma feita por agentes humanos, os autores apontam banimentos, remoção de conteúdos, suspensão de contas e avisos de violação das “Diretrizes da Comunidade”¹⁰ decretadas principalmente por moderadores de conteúdo ou empregados das plataformas. Porém, também existem casos em que os banimentos são feitos por sistemas automatizados de moderação. Em ambos os casos as ações punitivas são expressamente comunicadas aos usuários ou criadores de conteúdo (Duffy; Meisner, 2022, pp. 8-10).

Por outro lado, Brooke Erin Duffy e Colten Meisner identificaram uma percepção de que mecanismos informais de punição eram ativados na medida em que os influenciadores denunciavam que seus conteúdos estavam sendo “escondidos ou rebaixados” sem que houvesse qualquer notificação por parte da plataforma (Duffy; Meisner, 2022, p. 10). Essas práticas são atribuídas pelos influenciadores a uma combinação entre agentes humanos e automatizados de tal forma a sustentar uma visão de que as plataformas são enviesadas e discriminatórias, sobretudo em face de pessoas racializadas e queer (Duffy; Meisner, 2022, pp. 10-11). Por fim, os autores ressaltam o *shadowban* como mecanismo de invisibilização não anunciado que é insistentemente negado pelas plataformas enquanto forma de punição algorítmica, mas que é frequentemente sentida pelos influenciadores (Duffy; Meisner, 2022, p. 11).

Um traço comum dos sujeitos alvos dos mecanismos punitivos de visibilidade é o entendimento compartilhado de que as plataformas alocam visibilidade de formas inconsistentes e enviesadas, sobretudo com influenciadores marginalizados. Segundo Duffy e Meisner, essa percepção revela o desnível de poder entre as plataformas e os produtores culturais que dela se utilizam, mas também denota o papel que as plataformas exercem como “árbitros morais” (Duffy; Meisner, 2022, p. 16) por meio da definição do que pode ser visto, do que é aceitável e do que deve ganhar atenção.

Segundo Sarah Banet-Weiser, não-brancos, não-heteronormativos, a classe trabalhadora e aqueles que não se conformam a padrões de gêneros são especificamente sujeitos a uma vigilância

¹⁰ Segundo o site do Instagram, as Diretrizes da Comunidade definem as políticas sobre o que é permitido ou não no Instagram para que a plataforma “continue a ser um lugar seguro para que as pessoas busquem inspiração e possam se expressar”. As Diretrizes tratam de propriedade intelectual, imagens adequadas, spam, conteúdo ilegal (apologia a terrorismo ou crime organizado, oferta de serviços sexuais, venda de armas de fogo etc), discurso de ódio, bullying e abuso, automutilação e violência explícita. (Instagram, 2023).

mais intensa, colocando-os em uma posição de punição e de disciplina sobretudo quando os holofotes (a visibilidade) recaem sobre eles (Banet-Weiser, 2018, p. 25). No caso da economia da visibilidade, para além de trabalhar sobre essa dualidade do reconhecimento e do controle de determinados sujeitos, ela também funciona para fazer com que determinados corpos sejam mais visíveis do que outros (Banet-Weiser, 2018, p. 28), considerando que o campo da invisibilidade também se impõe como uma “zona do não-ser” (Carneiro, 2023) dentro de um contexto social, político e econômico.

Dessa forma, na medida em que as plataformas sociais foram construídas em torno desses parâmetros, funcionando como o espaço por excelência da economia da visibilidade (Banet-Weiser, 2018, p. 27), podemos compreender como a própria estrutura de organização do trabalho e de construção das subjetividades nesses espaços é voltada à reprodução de desigualdades e de discriminações de cunho sexual, racial e classista, tendo o elemento visual e estético como seu principal mecanismo de funcionamento.

A partir dessa disparidade de poder entre influenciadores digitais enquanto trabalhadores da indústria cultural e as plataformas digitais como detentoras dos meios de veiculação, de viabilização e de visibilização do trabalho dos primeiros, entendemos com Brooke Erin Duffy que existe um mecanismo que estrutura essas relações de trabalho na economia contemporânea: o algoritmo (Duffy, 2020, p. 103). Um elemento que estrutura, que serve de pilar, mas que ao mesmo tempo é dotado de flexibilidade, plasticidade e mutabilidade constantes que remaneja, reorganiza e reconfigura não apenas a distribuição de conteúdo, mas também as formas de trabalhar dos influenciadores na medida em que “sua remuneração é determinada pela visibilidade na plataforma” (Duffy, 2020, p. 104).

Nessa esteira, Brooke Erin Duffy utiliza o conceito de “precariedade algorítmica” (*algorithmic precarity*, no original) para tentar compreender as turbulências que emergem como elementos rotineiros do trabalho plataformizado e para denunciar a instabilidade que se constituiu como marca registrada das carreiras na indústria cultural. O conceito busca resgatar um contexto histórico de incertezas que se sobrepunham a setores da indústria cultural que já eram marcadas por horários flexíveis, pela falta de benefícios estáveis e pela falta de oportunidades de formação remunerada (Duffy, 2020, p. 105).

Em síntese, com a precariedade algorítmica, Brooke Erin Duffy cunha uma intersecção entre o trabalho na indústria cultural e o trabalho mediado por algoritmos de modo a apresentar a precariedade como marca que se impõe de forma dupla sobre os influenciadores digitais enquanto

produtores culturais e como trabalhadores plataformizados.

Outras expressões dessa precariedade são identificadas por Emily Hund quando afirma que o trabalho dos influenciadores digitais é marcado pela individualidade, por trabalhos orientados a pagamentos futuros repletos de incertezas e pelas desigualdades de raça, gênero e classe (Hund, 2023, p. 30). Ainda, pesquisas demarcam, enquanto traços precarizantes da profissão desses trabalhadores, as jornadas sem pausa, a informalidade, o culto acrítico do empreendedorismo, a precificação do trabalho nos moldes do “salário por peça”, a fluidez dos tempos e dos espaços de trabalho e a contradição do trabalho criativo entre a vontade de se expressar e as jornadas extenuantes (Borges, 2022, p. 72).

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O que pretendemos demonstrar neste artigo são as nuances que envolvem o trabalho dos influenciadores digitais e as características que marcam esses sujeitos enquanto trabalhadores que produzem conteúdo em uma sociedade que atribui relevância à imagem como meio de mediação das relações sociais e como mercadoria que gera valor.

Para tanto, entendemos ser importante destacar como autenticidade, empreendedorismo e visibilidade se articulam para desenhar as bases do trabalho dos influenciadores digitais, de modo a nos permitir, a partir disso, compreender possíveis prismas de análise desse fenômeno. Assim, a apresentação das categorias de análise “*venture labor*” (Neff, 2012), “*hope labor*” (Kuehn, Corrigan, 2013), “*aspirational labor*” (Duffy, 2015, 2017); “*aesthetic labor*” (Entwistle; Wissinger, 2006; Wissinger, 2011) e “*visibility labor*” (Banet-Weiser, 2012, 2018; Abidin, 2016, 2020) foi feita para auxiliar na sistematização de perspectivas que enfocam o trabalho na indústria cultural na tentativa de agregar ao mosaico de pesquisas que buscam compreender as novas formas de trabalho das plataformas digitais.

REFERÊNCIAS

ABIDIN, Crystal. Communicative ♥ intimacies: Influencers and Perceived Interconnectedness. *Ada: A Journal of Gender, New Media, and Technology*, n. 8, 2015.

ABIDIN, Crystal. Visibility labour: Engaging with Influencers’ fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*. pp. 1-15, 2016.

ABIDIN, Crystal. Mapping Internet Celebrity on TikTok: Exploring Attention Economies and Visibility Labours. *Cultural Science Journal*, 12(1), pp. 77–103. 2020.

ARRIAGADA, Arturo; IBÁÑEZ, Francisco. “You need at least one picture daily, if not, you’re dead”: content creators and platform evolution in the social media ecology. *Social Media+ Society*, v. 6, n. 3, p. 1-12, 2020.

ARRIAGADA, Arturo; BISHOP, Sophie. Between commerciality and authenticity: The imaginary of social media influencers in the platform economy. *Communication, Culture and Critique*, v. 14, n. 4, 2021.

BANET-WEISER, Sarah. *Authentic™: the politics of ambivalence in a brand culture*. New York University Press, 2012.

BANET-WEISER, Sarah. *Empowered: Popular feminism and popular misogyny*. Duke University Press, 2018.

BECK, Ulrich. *Sociedade de risco: rumo a uma outra modernidade*. São Paulo: Editora 34, 2011.

BISHOP, Sophie. Managing visibility on YouTube through algorithmic gossip. *New media & society*, v. 21, n. 11-12, p. 2589-2606, 2019.

BORGES, Caio Afonso. *O dano existencial no trabalho sem pausas dos influenciadores digitais*. São Paulo: Editora Dialética, 2022.

BUCHER, Taina. Want to be on the top? Algorithmic power and the threat of invisibility on Facebook. *New media & society*, v. 14, n. 7, p. 1164-1180, 2012.

CARNEIRO, Sueli. *Dispositivo de racialidade: a construção do outro como não ser como fundamento do ser*. Rio de Janeiro: Zahar, 2023.

CASTRO, Carla Appollinario de. *Crítica à razão empreendedora: a função ideológica do empreendedorismo no capitalismo contemporâneo*. Programa de Pós-Graduação em Sociologia e Direito. Universidade Federal Fluminense. Niterói, 2013.

COTTER, Kelley. Playing the visibility game: How digital influencers and algorithms negotiate influence on Instagram. *New media & society*, v. 21, n. 4, 2019.

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

DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DUFFY, Brooke Erin. The Romance of Work: Gender and Aspirational Labour in the Digital Culture Industries. *International Journal of Cultural Studies*. pp. 1-17, 2015.

DUFFY, Brooke Erin. *(Not) getting paid to do what you love: Gender, social media, and aspirational work*. Yale University Press, 2017.

DUFFY, Brooke Erin. Algorithmic precarity in cultural work. *Communication and the Public*, v. 5, n. 3-4, p. 103-107, 2020.

DUFFY, Brooke Erin; HUND, Emily. “Having it all” on social media: Entrepreneurial femininity and self-branding among fashion bloggers. *Social media+ society*, v. 1, n. 2, p. 1-11, 2015.

DUFFY, Brooke Erin; MEISNER, Colten. Platform governance at the margins: Social media creators’ experiences with algorithmic (in)visibility. *Media, Culture & Society*, v. 45, n. 2, p. 1-20, 2023.

DUFFY, Brooke Erin; POOLEY, Jefferson. Idols of promotion: The triumph of self-branding in an age of precarity. *Journal of Communication*, v. 69, n. 1, p. 26-48, 2019.

ENTWISTLE, Joanne; WISSINGER, Elizabeth. Keeping up appearances: aesthetic labour in the fashion modelling industries of London and New York. *The sociological review*, v. 54, n. 4, p. 774-794, 2006.

FANON, Frantz. *Pele negra, máscaras brancas*. São Paulo: Ubu Editora, 2020.

FONTENELLE, Isleide Arruda. *O nome da marca: McDonald’s, fetichismo e cultura descartável*. São Paulo: Boitempo: Fapesp, 2013.

GAGO, Veronica. *A razão neoliberal: economias barrocas e pragmática popular*. São Paulo: Elefante, 2018.

GROHMANN, Rafael. Plataformização do trabalho: características e alternativas. In: ANTUNES, Ricardo (Org.) *Uberização, trabalho digital e Indústria 4.0*. São Paulo: Boitempo, 2020.

GUIMARÃES, Thiago. BLACK MIRROR AINDA É BLACK MIRROR: O que isso quer dizer? Publicado em 13 de dezembro de 2023. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=y0nfohQfRQI&t=302>>. Acesso em 15 dez 2023.

HOCHSCHILD, Arlie Russell. *The Managed Heart: Commercialisation of Human Feeling*, University of California Press: Berkeley, 1983.

HUND, Emily. *The Influencer Industry: the quest for authenticity on social media*. Oxford: Princeton University Press, 2023.

INSTAGRAM, Perguntas frequentes sobre as Diretrizes da Comunidade do Instagram. Disponível em <<https://about.instagram.com/pt-br/blog/announcements/instagram-community-guidelines-faqs>> Acesso em 17 nov 2023.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. *Cultura da Conexão*. 2ª ed. São Paulo: Aleph, 2022.

KARHAWI, Issaaf Santos. Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria. *Tendências em comunicação digital*. São Paulo: ECA/USP, p. 39-58, 2016.

KARHAWI, Issaaf Santos. Notas teóricas sobre influenciadores digitais e Big Brother Brasil: visibilidade, autenticidade e motivações. *E-Compos*, v. 24, 2021. Disponível em: <<https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/2182>>. Acesso em: 14 abr. 2024.

KARHAWI, Issaaf Santos. Autenticidade, intimidade e coconstrução: mapeamento das

características da produção de conteúdo dos influenciadores digitais. In: *Intercom: 45º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, 2022, Universidade Federal da Paraíba. Anais [...]. pp. 1-15. João Pessoa, 2022. Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2022/resumo/0720202221445762d8a189d729e.pdf>> Acesso em: 14 abr. 2024.

KARHAWI, Issaaf Santos. Entre algoritmos, métricas de engajamento e plataformas digitais: influenciadores digitais e trabalho de visibilidade. *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*. v. 23, n. 46, mai./ago., 2024.

KUEHN, Kathleen; CORRIGAN, Thomas F. Hope labor: The role of employment prospects in online social production. *The political economy of communication*, v. 1, n. 1, 2013.

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

NEFF, Gina. *Venture labor: Work and the burden of risk in innovative industries*. MIT press, 2012.

PETRE, Caitlin; DUFFY, Brooke Erin; HUND, Emily. “Gaming the system”: Platform paternalism and the politics of algorithmic visibility. *Social Media+ Society*, v. 5, n. 4, p. 1-12, 2019.

SHTERN, Jeremy; HILL, Stephanie. The political economy of sponsored content and social media entertainment production. In: CUNNINGHAM, Stuart; CRAIG, David. *Creator Culture: An Introduction to Global Social Media Entertainment*. New York: NYU Press. 2021.

WISSINGER, Elizabeth. Managing the semiotics of skin tone: Race and aesthetic labor in the fashion modeling industry. *Economic and Industrial Democracy*, v. 33, n. 1, p. 1-19, 2011.

WISSINGER, Elizabeth. #NoFilter: Models, glamour labor, and the age of the blink. *Interface*, v. 1, n. 1, p. 1-20, 2015.

Licença e Direitos:

Repositórios e Ciência Aberta, direitos autorais de Caio Afonso Borges, 2025, licenciado sob [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

