

ENTRE ALGORITMOS, MÉTRICAS DE ENGAJAMENTO E PLATAFORMAS DIGITAIS: INFLUENCIADORES DIGITAIS E TRABALHO DE VISIBILIDADE

AMONG ALGORITHMS, ENGAGEMENT METRICS, AND DIGITAL PLATFORMS: DIGITAL INFLUENCERS AND VISIBILITY LABOUR

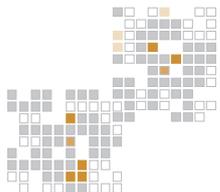
ENTRE ALGORITMOS, MÉTRICAS DE INTERACCIÓN Y PLATAFORMAS DIGITALES: INFLUENCIADORES DIGITALES Y TRABAJO DE VISIBILIDAD

Issaaf Karhawi

■ Jornalista, mestre e doutora em Ciências da Comunicação pela USP. Desde 2014, pesquisa a cultura dos influenciadores digitais no Brasil - investigação que deu origem ao livro "De blogueira a influenciadora" (Editora Sulina, 2020). Atualmente, é professora titular do Programa de pós-graduação em Comunicação da Universidade Paulista e pesquisadora em comunicação digital no COM+.

■ Periodista, Máster y Doctora en Ciencias de la Comunicación por la USP. Desde 2014, investiga la cultura de los influencers digitales en Brasil - investigación que dio origen al libro «De blogger a influencer» (Editora Sulina, 2020). Actualmente es profesora titular en el Programa de Posgrado en Comunicación de la Universidad Paulista e investigadora en comunicación digital en el COM+.

■ E-mail: issaaf@gmail.com



RESUMO

Este artigo tem como principal objetivo discutir o trabalho plataformizado dos influenciadores digitais, mais especificamente o trabalho de visibilidade. Para tal, apresenta-se uma discussão de caráter teórico com ênfase na relação entre influenciadores, plataformas e sistemas algorítmicos e os impactos na construção de visibilidade midiática. A partir de exemplos empíricos de práticas para “hackear o algoritmo”, propõe-se, ao final, uma matriz do trabalho de visibilidade dos influenciadores digitais.

PALAVRAS-CHAVE: INFLUENCIADORES DIGITAIS; CREATORS; PLATAFORMAS; INSTAGRAM.

ABSTRACT

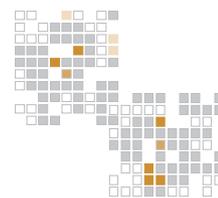
This article aims to discuss the platform labour of digital influencers, specifically focusing on visibility labour. To achieve this goal, a theoretical discussion is presented, emphasizing the relationship between influencers, platforms, algorithmic systems, and their impacts on the construction of media visibility. Drawing from empirical examples of practices to "hack the algorithm," a matrix of digital influencers' visibility labour is proposed at the end.

KEY WORDS: DIGITAL INFLUENCERS; CREATORS; PLATFORMS; INSTAGRAM.

RESUMEN

Este artículo tiene como objetivo principal discutir el trabajo mediado por plataformas de los influenciadores digitales, centrándose específicamente en el trabajo de visibilidad. Para lograr este objetivo, se presenta una discusión teórica que enfatiza la relación entre los influenciadores, las plataformas, los sistemas algorítmicos y sus impactos en la construcción de visibilidad mediática. A partir de ejemplos empíricos de prácticas para "hackear el algoritmo", al final se propone una matriz del trabajo de visibilidad de los influenciadores digitales.

PALABRAS CLAVE: INFLUENCIADORES DIGITALES; CREATORS; PLATAFORMAS; INSTAGRAM.



1. Introdução

Influenciadores digitais são sujeitos que atuam com produção de vídeos, textos e imagens nas plataformas digitais e que vivem financeiramente dessa atuação. E ainda que haja pouco consenso em relação a definição de quem pode ser considerado um influenciador, um aspecto comum que permite identificá-lo é o modelo de negócio de sua prática profissional. O trabalho dos influenciadores digitais é majoritariamente financiado pelo mercado publicitário: vende-se a “influência”, traduzida em números de seguidores, para marcas contratantes. O modelo de negócio baseado nas famosas #publis é traço definidor dos influenciadores, ao lado dos modelos de monetização próprios de cada plataforma (Goanta, Bertaglia, 2023).

Não é por acaso que o chamado mercado de influência foi por anos objeto de investigação de áreas como o marketing e a administração em uma compreensão de que os influenciadores suscitariam apenas desejo de compra entre seus públicos. Hoje, os avanços das pesquisas no campo apontam para uma clara compreensão de que influenciadores digitais não impactam apenas no consumo material dos sujeitos, ou seguidores, mas também são responsáveis por colocar pautas em circulação, amplificar discursos ou mesmo suprimir debates. Mesmo o termo *influenciador* começa a ser colocado em xeque quando se percebe que há não só um trabalho de publicização, promoção e divulgação, mas de produção de conteúdo, articulação de debates e construção de comunidades.

Em comum, as investigações sobre influenciadores digitais se defrontam com o contexto da plataformização. É nas plataformas que esses sujeitos atuam e é com elas que negociam, diariamente, formas de *seguir trabalhando*. O presente trabalho insere-se nesse cenário e tem como principal objetivo discutir o trabalho plataformizado dos influenciadores digitais, mais

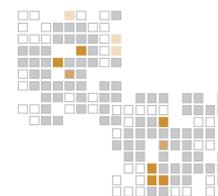
especificamente o *trabalho de visibilidade*. Para tal, apresenta-se uma discussão de caráter teórico com ênfase na relação entre influenciadores, plataformas e sistemas algorítmicos e os impactos na construção de visibilidade midiática.

O presente artigo ainda se debruça sobre exemplos empíricos de algumas estratégias que integrariam uma matriz do trabalho de visibilidade – a ser apresentada como proposta teórica ao final do trabalho. Assume-se, assim, na esteira de Bonini e Treré (2024, p. 117, tradução nossa), que “os criadores de conteúdo em mídias sociais representam um estudo de caso importante para compreender as experiências vividas pelos trabalhadores criativos em plataformas”.

2. Influenciadores digitais e trabalho plataformizado

As pesquisas sobre influenciadores digitais – recentemente chamados de *creators* – vêm se consolidando a partir de diferentes marcos teórico-metodológicos: pelos estudos de celebridades (Abidin, 2018), pela plataformização (Poell, Nieborg, Duffy, 2022), pelo trabalho digital (Duffy, 2017). Essa pluralidade também tem dado origem a contornos de uma suposta disciplina (Cunningham, Craig, 2021). Assim, a pesquisa sobre “influência digital” não está restrita à observação do trabalho comercial de influenciadores com marcas. Mais do que “ferramentas” acionadas em estratégias de marketing e publicidade, influenciadores digitais fazem parte do amplo espectro de trabalhadores de plataforma (Vallas, Schor, 2020).

Em uma primeira onda de pesquisas sobre influenciadores digitais, há uma ênfase na atuação das blogueiras de moda e beleza com especial atenção para as práticas profissionais que se desenhavam ainda a partir de debates sobre *trabalho gratuito* dentro das plataformas de redes sociais. Issaaf Karhawi (2020), por exemplo, discutiu como as blogueiras de moda



no Brasil, precursoras da prática da influência digital, se constituíram a partir de um *ethos professional* baseado nas premissas da cultura participativa e da ruptura do *paradigma do expert* no campo da comunicação. Brooke Erin Duffy (2017), também a partir de pesquisa sobre blogueiras de moda e beleza nos EUA, trabalhou com a noção de *trabalho aspiracional* como parte de uma crença das criadoras de conteúdo de que seu trabalho, motivado pela paixão e pela retórica do empreendedorismo, acabaria por gerar rendimentos financeiros – ainda que, para isso, fosse preciso trabalhar sem qualquer remuneração e sob condições precárias na aspiração de se conquistar um lugar no mercado. Já Crystal Abidin (2016) discutiu a noção de *trabalho de visibilidade*, como parte primordial da atuação das blogueiras de moda de Singapura, prevendo ações de auto representação de si para construção de visibilidade nas plataformas, especialmente frente a potenciais clientes/marcas.

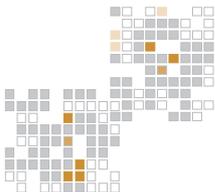
Das primeiras pesquisas sobre as então blogueiras para o cenário contemporâneo da influência digital houve uma guinada significativa em direção aos estudos de plataformas. As pesquisas têm se voltado para “como as comunidades de creators são moldadas pelas – ou trabalham com – suas arquiteturas, interfaces e affordances específicas; e como esses creators, em contrapartida, influenciam, negociam e resistem à cultura das plataformas” (Burgess, 2021, p. 25, tradução nossa).

Pesquisadores como Poell, Nieborg e Duffy (2021) selam o encontro teórico entre os estudos de plataformas e influência digital ao assumirem que, os últimos, são atores integrantes do mercado da produção cultural e, por isso, têm sua autonomia condicionada a aspectos econômicos, políticos e tecnológicos das plataformas. Não é novidade que as carreiras dentro das indústrias

criativas sejam marcadas por condições precárias de trabalho e salários instáveis. A virada se dá, porém, na imposição de um sistema econômico baseado e dependente das plataformas. As práticas profissionais desse mercado – passando pela produção, distribuição, descoberta de novos produtos (marketing) e remuneração – são todas dependentes das lógicas de *gatekeepers* das plataformas (Bonini & Treré, 2024). Em consonância com os autores, Siciliano (2021) compartilha da mesma análise ao argumentar que a criação de conteúdo de influenciadores digitais constitui uma forma de *trabalho cultural*.

Desse modo, evidencia-se que há “penetração de infraestruturas, processos econômicos e estruturas governamentais de plataformas” nas práticas dos influenciadores (Poell, Nieborg, Dijck, 2020, p. 5). Em outras palavras, testemunha-se o processo de plataformação deste trabalho, que engloba, igualmente, a produção de “[...] valor para as plataformas a partir de cumprimento de contratos – nem sempre vistos como tais” (Grohmann, 2020, p. 101) e “[...] a passagem do trabalhador para um auto gerente subordinado”, que se denomina como “empreendedor” (Abílio, 2020, p. 114).

E não há restrição quanto ao nicho de atuação dos influenciadores digitais. Em uma lógica totalizante, a penetração das plataformas é inescapável e observada em contextos como o de influenciadores brasileiros do humor (Lima, Costa, 2020); da moda e beleza (Dias, Vieira, Rocha, 2023) e mesmo da literatura (Karhawi, Prazeres, 2022). Além da precariedade própria da produção cultural, do trabalho aspiracional e da dependência das plataformas, influenciadores digitais ainda precisam lidar com as constantes mudanças das plataformas, materializadas nos sistemas algorítmicos, como será discutido a seguir.



3. Influenciadores digitais, trabalho de visibilidade e “o” algoritmo

Ainda que influenciadores digitais pareçam usuários privilegiados no ecossistema das plataformas, por conta da visibilidade midiática que detêm e dos números que acumulam, eles também enfrentam a estrutura de caixa preta das mídias digitais. Nesse sentido, são conduzidos a partir da mais clara evidência material da ingerência das plataformas em sua prática profissional: a ação dos algoritmos. Influenciadores e sujeitos comuns, usuários das plataformas, têm no algoritmo um “ente” pelo qual é possível pensar a relação com tecnologias digitais (Rudnicki, Motta, 2023).

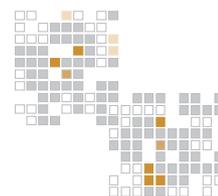
Diariamente, influenciadores se deparam com as consequências das ações dos algoritmos em seu dia a dia, ao observarem quem (ou o que) ganha e perde visibilidade nas plataformas. A visibilidade, aqui, está associada à distribuição de conteúdo para os seguidores e à conquista de novas audiências, ações essenciais para que influenciadores consigam fechar parcerias comerciais com marcas interessadas em amplo alcance de públicos-alvo. Para Araújo, “[...] sistemas algorítmicos atuam como técnicas de governo, concedendo visibilidade e atribuindo invisibilidade a partir de objetivos corporativos” (Araújo, 2021, p. 33). Na esteira do autor, Campanella (2023, p. 16) parte da hipótese de que “[...] os regimes de visibilidade contemporâneos são, em parte, atravessados pelo poder dos sistemas algoritmos”. E a visibilidade é uma moeda crucial e valiosa na cultura dos criadores e na esfera profissionalizada do marketing digital. Assim, entender-se como alguém em inconformidade com as normas algorítmicas traz consigo o que Bucher (2012) denominou como “ameaça da invisibilidade”. A preocupação não reside apenas em ser observado e se expor diariamente, mas em “desaparecer” e não ser considerado relevante, uma vez que relevância é

avaliada pelos algoritmos. Para Bonini e Treré, os *creators* são

impulsionado[s] por uma ética neoliberal que valoriza a auto-comodificação e redefine o emprego independente como autoempreendedorismo. O que distingue o trabalho cultural em plataformas de formas anteriores de trabalho cultural é uma condição de precariedade ainda mais extrema e individualizada, e, acima de tudo, uma intensificação mais acentuada da “metrificação” do desempenho do trabalhador: a fama, a popularidade e a visibilidade são constantemente monitoradas, calculadas e atualizadas. Assim como a visibilidade pode flutuar devido a uma mudança nas métricas que a medem, a renda de um trabalhador criativo em uma plataforma é frágil, efêmera e volátil (2024, p. 112, tradução nossa).

Assim, os sujeitos buscam ser *algorítmicamente identificáveis* em uma reorientação cotidiana e estratégica de suas práticas (Gillespie, 2018). Isso finda em mais um tipo de precariedade do trabalho dos influenciadores; a *precariedade algorítmica* (Duffy, 2020). Trata-se de uma condição marcada por *opacidade* – por conta da inescrutabilidade dos sistemas algorítmicos e das plataformas, como um todo – e por *instabilidades* desses mesmos sistemas, decorrentes das mudanças constantes das plataformas, sempre justificadas a partir da oferta de, supostamente, uma melhor experiência para os usuários.

No fim, materializa-se o que já havia sido identificado ainda nas discussões sobre uberização do trabalho: está em jogo uma “transferência para o próprio trabalhador da administração de seu trabalho, de custos e de riscos [...]” (Abílio, 2020, p. 114). Os riscos de perder visibilidade – e, conseqüentemente, oportunidades de trabalho – devem ser mitigados. O ponto central é que



não há ferramentas oficiais ou diretrizes das plataformas que permitam entender a lógica dos algoritmos. Sob esse cenário, não é por acaso que, diariamente, circulam discursos sobre como “vencer o algoritmo” (Arriagada, Ibáñez, 2020) ou formas de *hackeá-lo* – em tentativas de escapar da ameaça de invisibilidade algorítmica. Para Cotter (2022), *creators* se baseiam em um “conhecimento prático” dos algoritmos para *jogar o jogo da visibilidade* dentro das plataformas. Para Bonini e Treré (2024), tentativas de hackear, vencer o algoritmo ou até subvertê-lo estão inscritas em formas de resistências.

Para o presente trabalho, as táticas empregadas por influenciadores digitais para se manterem visíveis em contextos plataformizados são compreendidas como parte de um *trabalho de visibilidade* – noção originalmente cunhada por Crystal Abidin (2016). A autora articula a ideia fora dos debates sobre visibilidade algorítmica, com ênfase no trabalho realizado por influenciadores digitais para demonstrar seu potencial de auto conspicuidade (no inglês, *selfconspicuousness*), tanto em espaços digitais quanto físicos. Além disso, trata-se de um trabalho com vistas a tornar-se visível, mas sempre acentuando a visibilidade “positiva”:

Trabalho de visibilidade é o trabalho que os indivíduos realizam quando se colocam e fazem uma curadoria de sua autoapresentação, de modo a serem notados positivamente entre potenciais empregadores (Neff et al., 2005), clientes (Duffy, 2016), imprensa (Wissinger, 2015) ou seguidores e fãs (Abidin, 2015, 2016; Duffy, 2016; Wissinger, 2015), entre outros públicos (ABIDIN, 2016, p. 5, tradução nossa)

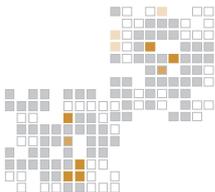
Isso se refere, por exemplo, às escolhas de posts, temáticas e debates nos quais os influenciadores se envolvem diariamente e até os locais ou eventos escolhidos para registro das fotos de *look*

do dia. Por sua vez, neste artigo, o trabalho de visibilidade é observado a partir do que poderia ser entendido como um tipo de visibilidade “negativa” que estaria na alçada das estratégias de “hackear o algoritmo” e galgar visibilidade.

Pesquisas da área apresentam uma extensa lista de estratégias que compõem os jogos de visibilidade nos quais os influenciadores digitais estão envolvidos; lista que vai de práticas individuais como o *clickbait* – títulos de vídeos polêmicos usados para chamar a atenção da audiência do YouTube e, frequentemente, sem relação com o conteúdo do vídeo – até *hasbaiting* – “[...] associação do conteúdo a hashtags em alta, mesmo que adversas ao assunto tratado” (Santos, 2022), para que a postagem alcance mais visibilidade e engajamento.

Ainda, há estratégias mais coletivas, como a mapeada por Victoria O’Meara (2019) ao identificar a existência dos *Instagram pods*, grupos criados por influenciadores que concordam mutuamente em comentar e curtir as publicações dos membros do grupo, independentemente do que sejam, apenas com o intuito de inflar as métricas. Para O’Meara, a ação de manipular artificialmente a visibilidade na plataforma pode ser lida como uma forma de luta política (*struggle*) dentro do mercado criativo.

Em uma outra lógica, há ainda influenciadores que investem na compra de engajamento e/ou seguidores por meio das fazendas de cliques (Grohmann et. al., 2022). As fazendas de cliques oferecem serviços parecidos com a venda de *bots* (robôs que inflam números de seguidores), mas o trabalho de comentar, curtir e seguir é desempenhado por trabalhadores de carne e osso. Outra prática frequente são os sorteios. Mesmo que eles se camuflam em bonificação para os seguidores, os sorteios são muitas vezes ilegais (Caramori, 2022) e as regras para a participação preveem que o participante siga perfis indicados no post do sorteio. Entre os prêmios, os mais



comuns são celulares do tipo iPhone, kits de maquiagem e até carros. Os seguidores conquistados por meio dos sorteios são temporários: como em um exame que se organiza e se desfaz, na esteira da metáfora proposta por Byung-Chul Han (2018), os seguidores surgem na esperança de ganhar algo e logo partem na busca de um sopro de sorte em outro perfil qualquer. Aqui, há um risco reputacional para o influenciador: as métricas “vazias” impactam no seu potencial de “influência” – traduzido pelo mercado publicitário como a capacidade de vender produtos. No longo prazo, a compra de engajamento por meio de *bots*, fazendas de cliques e sorteios se revela uma solução que impacta nas parcerias comerciais com marcas que compreendem as práticas como antiéticas dentro do mercado de influência (Passarelli, Karhawi, 2022).

Em qualquer cenário, dos expostos até aqui, os influenciadores estão envolvidos no *trabalho de visibilidade* que extrapola a construção de visibilidade midiática de si e passa pela gestão da visibilidade em contextos plataformizados e algorítmicos. E essas práticas são desenhadas de acordo com o imaginário algorítmico dos influenciadores digitais (Bucher, 2017), com testes pessoais dentro da plataforma e com *teorias folclóricas* acerca dos algoritmos (Eslami et. al., 2016), ou seja, com base em suas próprias experiências individuais e/ou coletivas. Os influenciadores percebem que métricas de alto alcance estão diretamente relacionadas ao engajamento. Assim, buscam formas consideradas mais ou menos legítimas/positivas de fazer com que os seguidores interajam e ajudem a manter números elevados que permitam que novos públicos (e marcas) cheguem ao seu conteúdo.

Além disso, a parceria com marcas é um ponto crucial para explicar esse tipo de trabalho de visibilidade e as tentativas de vencer o algoritmo. Os influenciadores digitais fazem parte das

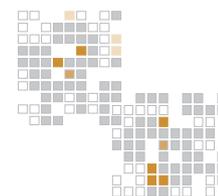
estratégias de comunicação e marketing das marcas brasileiras. Em 2021, 94% de uma amostra de marcas nacionais alegaram ter trabalhado com influenciadores digitais – como parte de um investimento que corresponde a quase 35% do orçamento de mídia das empresas. Para avaliar os resultados dos influenciadores digitais em posts patrocinados ou outros conteúdos comerciais, 82% das marcas brasileiras analisam métricas de alcance e engajamento¹. Não é surpresa, portanto, que entender como as plataformas funcionam faça parte das competências profissionais dos influenciadores.

5. Campanhas de engajamento e trabalho de visibilidade

Em pesquisas anteriores, identificamos a existência de uma estratégia brasileira de subversão dos sistemas algorítmicos e conquista de visibilidade: as campanhas de engajamento (Autora, 2022)². Trata-se de mais uma prática do trabalho de visibilidade em que não apenas os influenciadores trabalham, mas também os seguidores. Nas campanhas de engajamento, influenciadores que atuam no Instagram convidam os seguidores a se envolverem em suas postagens – comentando e curtindo publicações ou enviando mensagens diretas via Stories. A prática pode soar tão familiar quanto o jargão “não esqueça de curtir e comentar!”, mas a diferença está na “compensação”: ao final do mês ou da semana, ou ao final de uma parceria comercial, os influenciadores selecionam o seguidor mais engajado e o recompensam com

1 Dados da pesquisa ROI & Influência, publicada pela agência brasileira Youpix, em 2021. Disponível em: <https://medium.youpix.com.br/voc%C3%AA-sabia-que-1-em-cada-3-empresas-n%C3%A3o-define-m%C3%A9tricas-e-kpis-antes-de-realizar-uma-a%C3%A7%C3%A3o-com-be53fc18963>

2 A pesquisa em questão resultou de uma observação não-participante durante o ano de 2021, de 12 influenciadores digitais de diferentes segmentos, selecionados a partir de amostras de bolas de neve.



um presente e com o título de “engajado do mês”.

As campanhas de engajamento se juntam aos sorteios de iPhone, à compra de seguidores, aos pedidos para “curtir e comentar!”, à manipulação de hashtags e aos *Instagram pods* no amplo espectro do trabalho de visibilidade dos influenciadores digitais. Construir visibilidade, em contextos plataformizados, não se limita a parecer mais ou menos vendável para marcas contratantes ou mais ou menos bem-visto em termos de imagem, mas se refere a uma lida com os algoritmos das plataformas. É nessa relação diária que há espaço para tentativas criativas – das mais lúdicas às mais políticas – para contornar a gestão algorítmica das plataformas. Ainda que a relação entre usuários e plataformas seja assimétrica e mediada por discursos institucionais opacos, “os usuários moldam e rearticulam os algoritmos com os quais se deparam” (Gillespie, 2018, p. 107) em uma espécie de “domesticação mútua”, como propõe Ignacio González (2023).

Portanto, assumindo que influenciadores digitais são trabalhadores de plataforma, a relação com os algoritmos passa tanto por uma posição de sujeição – em que é preciso responder às imposições do chefe invisível e maquínico (Karhawi, Prazeres, 2022) – quanto por negociações ou, até mesmo, “gambiarra” (Santos, 2022). As campanhas de engajamento estão inscritas nesse comando tácito de “compreender o algoritmo”, algo que se organiza como uma espécie de *competência profissional* dos influenciadores e criadores de conteúdo. Isso porque além da produção de posts, vídeos e fotos, mapear o funcionamento das plataformas é pressuposto para atuação.

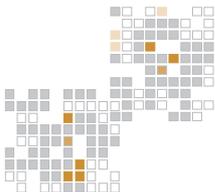
Em oposição aos *Instagram pods*, em que a mobilização por engajamento se dá nos bastidores da relação com os seguidores, nas campanhas de engajamento, a negociação é aberta. A chamada para participação e envolvimento com as publicações é feita publicamente e há, como

efeito colateral, um trabalho relacional para a manutenção dos seguidores.

Em todas as campanhas analisadas em pesquisa anterior (Autora, 2022)³, há um roteiro comum: nos stories ou no feed, o influenciador faz um post dizendo que tem pensado formas de agradecer a parceria dos seguidores no perfil, que sempre se mostram participativos. A ideia surge, portanto, como uma forma de bonificar a participação (convertida em métricas de engajamento) com um presente para os seguidores mais engajados. Ao apresentar suas campanhas de engajamento, os influenciadores digitais destacam que a iniciativa é uma forma de recompensar a atenção, o apoio e a gentileza que recebem dos seguidores – palavras usadas pelos próprios ao explicarem sobre a existência do presente. E não se trata de uma premiação aleatória, mas intencional. Os seguidores não são presenteados por meio de um sorteio, mas porque foram individualmente escolhidos pelo criador de conteúdo em questão. O parâmetro para a escolha é a participação constante nas postagens.

Em um jogo “ganha-ganha”, os seguidores ficam satisfeitos com presentes e influenciadores não apenas “hackeiam o algoritmo”, mas subvertem sua lógica impenetrável e inquebrável. De forma tácita, os seguidores se percebem como “indispensáveis” para a manutenção do trabalho dos influenciadores digitais que resulta no reforço de um senso de comunidade (Abidin, 2015). A convocação parece reforçar aspectos de uma *economia moral* tão presente nas culturas dos fãs. Em oposição à cultura de commodity, em uma economia moral “as obrigações sociais que os membros da audiência sentem [...] podem ser tão importantes para a compreensão de como [...] se dão as relações econômicas entre

3 A lista dos influenciadores digitais analisados e as campanhas de engajamento estão disponíveis em banco de dados aberto no Google Drive.



produtores e audiências” (Jenkins, Green, Ford, 2014, p. 94). Ou seja, ainda que haja um claro trabalho de visibilidade em jogo, com fim de aumentar as métricas, constroi-se uma sensação de que o que acontece naquele perfil está inscrito em uma outra lógica econômica; a dos presentes, das trocas, da reciprocidade. Quase como se uma economia informal coexistisse e interagisse com a economia comercial.

Enquanto a compra de seguidores ou mesmo os sorteios são lidos pelas plataformas como *comportamentos inautênticos* (Castelhano, 2023) e pelas marcas como uma *atuação antiética* por parte dos influenciadores digitais (Passarelli, Karhawi, 2022), as campanhas de engajamento não. Pelo contrário, de um lado o trabalho de visibilidade parece impactar contextos mais amplos como o mercado e mesmo as plataformas; de outro, o impacto é nas comunidades, seguidores, públicos dos influenciadores em uma lógica supostamente genuína de participação, sem artificios plásticos.

6. Considerações finais: *hackeando visibilidade no trabalho plataformizado*

Ainda que Bonini e Treré (2024) apontem para resistências algorítmicas como um conceito que abarque diversas tentativas de responder às plataformas, os influenciadores digitais mostram que há um tipo de *trabalho de visibilidade* em jogo que prevê tentativas de *hackear* o algoritmo, vencê-lo. Ou seja, a prática laboral cotidiana consiste em pensar formas de conquistar visibilidade: seja por meio da publicação de mais conteúdos, seja

por meio do investimento no impulsionamento de posts dentro das plataformas, seja por meio de *collabs* com outros influenciadores a fim de conquistar novas audiências, seja até por meio de escândalos (Lee, Abidin, 2024).

A partir do objetivo proposto de discutir o trabalho plataformizado dos influenciadores digitais, este artigo mapeou práticas cotidianas que integram o trabalho e as negociações entre influenciadores e plataformas digitais. Enquanto uns influenciadores aumentam suas contas de mídia social comprando seguidores e engajamento falso por meio das fazendas de cliques, outros emulam uma interação genuína dos seguidores a partir das campanhas de engajamento.

Essas últimas, em oposição às primeiras reações frente ao trabalho dos influenciadores digitais – de que seria apenas um passatempo –, revelam um reconhecimento de que eles estão, de fato, trabalhando e que esse trabalho está sujeito às lógicas das plataformas que modulam o engajamento dos públicos, impactam na avaliação e escolha das marcas e definem a prosperidade da atuação dos influenciadores. É o reconhecimento de um mutualismo ou de um ecossistema opaco, hierárquico e precário que passa a ser dividido também com os públicos. Daí, propõe-se uma matriz do trabalho de visibilidade dos influenciadores digitais, na qual organizam-se distintas formas de negociação com sistemas algorítmicos na tentativa de *hacker* as plataformas e, conseqüentemente, a visibilidade outorgada por elas.

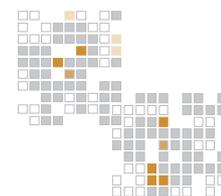
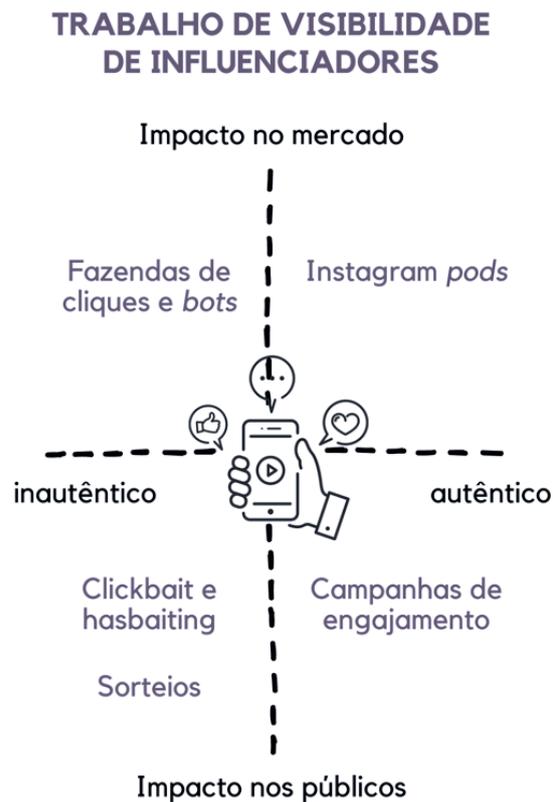


Figura 3 – Matriz do trabalho de visibilidade



Fonte: Elaborado pela autora.

Aqui, em comum, as práticas mapeadas revelam a precariedade do trabalho dos influenciadores digitais e as tentativas – mais ou menos autênticas, mais ou menos dentro das regras do jogo – de manutenção da visibilidade. O *trabalho de visibilidade* está tanto nas decisões

diárias que impactam positivamente na forma como o influenciador é visto, quanto em práticas coletivas que interferem nas dinâmicas de funcionamento do mercado de influência digital e timidamente – por que não? – no desenho das plataformas.

Referências

ABIDIN, Crystal. Communicative Intimacies: Influencers and Perceived Interconnectedness. *Journal of Gender, New Media, & Technology*, College Park, v. 8, 2015.

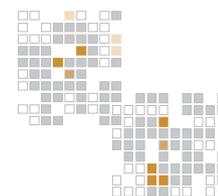
ABIDIN, Crystal. *Internet celebrity: Understanding fame online*. United Kingdom: Emerald Publishing, 2018.

ABIDIN, Crystal. Visibility labour: Engaging with Influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161(1), 86-100, 2016. <https://doi.org/10.1177/1329878X16665177>

ABÍLIO, Ludmila Costhek. Uberização: gerenciamento e controle do trabalhador just-in-time. In: ANTUNES, R. *Uberização, trabalho digital e indústria 4.0*. São Paulo: Boitempo, 2020.

ARAÚJO, Willian Fernandes. Norma algorítmica como técnica de governo em Plataformas Digitais: um estudo da Escola de Criadores de Conteúdo do YouTube. *Fronteiras*, Porto Alegre, v. 23, n. 1, p. 29-39, jan-abr. 2021.

- 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*, [s. l.], v. 6, n. 3, 2020.
- BONINI, Tiziano; TRERÉ, Emiliano. *Algorithms of resistance: the everyday fight against platform power*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press, 2024.
- BUCHER, Taina. The algorithmic imaginary: exploring the ordinary affects of Facebook algorithms. *Information, Communication & Society*, 20:1, 30-44, 2017. DOI: 10.1080/1369118X.2016.1154086
- BUCHER, T. Want to be on the top? Algorithmic power and the threat of invisibility on Facebook. *New Media & Society*, 14(7), 2012. <https://doi.org/10.1177/1461444812440159>
- BURGESS, J. Platform studies. In: CUNNINGHAM, Stuart; CRAIG, David. *Creator culture: an introduction to global social media entertainment*. New York: New York University Press, 2021. p. 21-38.
- CAMPANELLA, Bruno. Regimes de visibilidade na era das mídias sociais, transformações e continuidades. *Galáxia*, v. 48, n. 1, p. 1-21, 2023.
- CARAMORI, Iana. Sorteios e rifas: entenda por que promoções realizadas por influencers podem ser ilegais. G1. Distrito Federal, mar. 2022. Disponível em: <https://g1.globo.com/df/distrito-federal/noticia/2022/03/21/sorteios-e-rifas-entenda-porque-promocoes-realizadas-por-influencers-podem-ser-ilegais.ghtml>. Acesso em: 1 abr. 2024.
- CASTELHANO, Grégori da Costa. *Influenciando o digital: um estudo exploratório dos modos de construção da influência digital no Instagram a partir de @lilmiquela*. 2023. 223 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporânea, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2023.
- COTTER, Kelley. Practical knowledge of algorithms: The case of BreadTube. *New Media & Society*, 2022. DOI: 10.1177/14614448221081802
- CUNNINGHAM, Stuart; CRAIG, David. *Creator Culture: An Introduction to Global Social Media Entertainment*. New York: New York University Press, 2021.
- DIAS, Kamyla Stanieski; VIEIRA, Maura Jeisper Fernandes; ROCHA, Cristianne Maria Famer. Influenciadores digitais: entre o trabalho de plataforma e o empresariamento de si. *Brazilian Creative Industries Journal*, v. 3, n. 1, 2023. DOI: <https://doi.org/10.25112/bcij.v3i1.3203>
- DUFFY, Brooke Erin. (Not) Getting Paid to Do What You Love: gender, social media and aspirational work. New Haven & London: Yale University Press, 2017.
- DUFFY, Brooke Erin. Algorithmic precarity in cultural work. *Communication and the Public*, 5(3-4), 103-107, 2020. <https://doi.org/10.1177/2057047320959855>
- ESLAMI, Motahae et. al. First I ‘like’ it, then I hide it: folk theories of social feeds. In: *Proceedings of the 20 CHI conference on human factors in computing systems – CHI*, San Jose, CA, 7–12 May, pp. 2371–2382. New York: ACM, 2016.
- GOANTA, Catalina; BERTAGLIA, Thales. Digital Influencers, Monetization Models and Platforms as Transactional Spaces. *Brazilian Creative Industries Journal*, v. 3, n. 1, 2023. DOI 10.25112/bcij.v3i1.3328.
- GILLESPIE, Tarleton. A relevância dos algoritmos. *Revista Parágrafo*, São Paulo, Brasil, v. 6, n. 1, p. 95-121, jan./abr. 2018.
- GONZÁLEZ, Ignacio Siles. *Vivir con algoritmos: Plataformas digitales y cultura en Costa Rica*. San José: CICOM, 2023.
- GROHMANN, R. Plataformização do trabalho: características e alternativas. In: ANTUNES, R. *Uberização, trabalho digital e indústria 4.0*. São Paulo: Boitempo, 2020.
- GROHMANN, Rafael; AQUINO, Maria Clara; RODRIGUES, Alison; MATOS, Évilin; GOVARI, Caroline; AMARAL, Adriana. Plataformas de fazendas de cliques: condições de trabalho, materialidades e formas de organização. *Galáxia*, v. 47, p. 1-24, 2022.
- HAN, Byung-Chul. *No enxame: perspectivas do digital*. Petrópolis: Vozes, 2018.
- JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. *Cultura da Conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável*. São Paulo: Aleph, 2014.
- KARHAWI, Issaaf. *De blogueira a influenciadora: etapas de profissionalização da blogosfera de moda brasileira*. Porto Alegre: Sulina, 2020.
- KARHAWI, I.; PRAZERES, M. Exaustão algorítmica: influenciadores digitais, trabalho de plataforma e saúde mental. *Revista Eletrônica de Comunicação, Informação & Inovação em Saúde*, v. 16, n. 4, p. 800–819, 2022. Disponível em: <https://www.reciis.icict.fiocruz.br/index.php/reciis/article/view/3378>. Acesso em: 27 jun. 2023.
- LEE, J.; ABIDIN, C. Backdoor advertising scandals, Yingyeo culture, and cancel culture among YouTube Influencers in South Korea. *New Media & Society*, 26(1), 405-425, 2024. <https://doi.org/10.1177/14614448211061829>



- LIMA, Marília Abreu de; COSTA, Rafael Rodrigues da. Influenciadores digitais como trabalhadores de plataformas: o caso @diegojovinooficial e @fortalezaordinaria. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 43, 2020. Anais [...]. São Paulo: Intercom, 2020.
- O'MEARA, Victoria. Weapons of the Chic: Instagram Influencer Engagement Pods as Practices of Resistance to Instagram Platform Labor. *Social Media + Society*, 2019. <https://doi.org/10.1177/2056305119879671>
- PASSARELLI, Ana Paula; KARHAWI, Issaaf. Dia de BBBrunch 13 | Sorteio de iPhone, influência e precarização. In. Podcast Dia de Brunch. Spotify, 2022. Disponível em: <https://open.spotify.com/episode/7walMwU2poLTN6ulrWOHK4>
- POELL, Thomas; NIEBORG, David; VAN DIJCK, José. Plataformização. *Fronteiras: Estudos Midiáticos*, São Leopoldo, v. 22, n. 1, p. 2-10, jan.-abr. 2020.
- POELL, Thomas; NIEBORG, David; DUFFY, Brooke Erin. *Platforms and cultural production*. Cambridge: Polity Press, 2022.
- RUDNICKI, Carlise Schneider; MOTTA, Caio. Eventos estratégicos, visibilidade e algoritmos: influenciadores digitais e a criação de conteúdo. *Dispositiva: Revista Interinstitucional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC Minas e da UFMG*, Belo Horizonte, v. 12, n. 22, 2023.
- SANTOS, Kassiel M. dos. Gambiarras em busca da visibilidade: impacto dos algoritmos na performance dos influenciadores digitais. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 45., 2022, João Pessoa (PB). Anais [...]. São Paulo: Intercom, 2022.
- SICILIANO, Michael L. *Creative Control: The Ambivalence of Work in the Culture Industries*. Columbia University Press, 2021.
- VALLAS, Steven; SCHOR, Juliet B. What Do Platforms Do? Understanding the Gig Economy. *The Annual Review of Sociology*, 2020. 46:16.1–16.22. DOI: <https://doi.org/10.1146/annurev-soc-121919-054857>
- Artigo recebido em 14/04/2024 e aceito em 19/08/2024.

