

Exaustão algorítmica: influenciadores digitais, trabalho de plataforma e saúde mental

Algorithmic exhaustion: digital influencers, platform work, and mental health

Agotamiento algorítmico: *influencers* digitales, trabajo en plataformas y salud mental

Issaaf Karhawi^{1,a}

issaaf@gmail.com | <https://orcid.org/0000-0001-9907-0129>

Michelle Prazeres^{2,b}

mprazer@casperlibero.edu.br | <http://orcid.org/0000-0002-7695-7656>

¹ Universidade Paulista. São Paulo, SP, Brasil.

² Faculdade Cásper Líbero. São Paulo, SP, Brasil.

^a Doutorado em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo.

^b Doutorado em Educação pela Universidade de São Paulo.

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo articular as noções de tecnologia, trabalho, saúde e influenciadores digitais e reivindicar essa articulação como objeto de investigação para o campo da comunicação. Especificamente, busca-se entender as particularidades do esgotamento vivido por influenciadores digitais, a partir de revisão bibliográfica e exposição de exemplos (coletados a partir de observação espontânea). Como resultado, propõe-se a noção de ‘exaustão algorítmica’, uma sensação relatada por influenciadores digitais relacionada aos ‘problemas psicológicos’ vivenciados por eles e gerados pelo ritmo de trabalho que vem sendo ditado pelo que reconhecem como ‘o algoritmo’. A ‘exaustão’ caracteriza-se por um sentimento permanente de insatisfação, desânimo e esgotamento, ausência de criatividade, medo de penalidades das plataformas e de ‘não dar conta’.

Palavras-chave: Influenciadores digitais; Trabalho de plataforma; Algoritmos; Exaustão algorítmica.

ABSTRACT

This work aims to articulate the notions of technology, work, health and digital influencers and claim this articulation as an object of investigation for the field of communication. Specifically, we seek to understand the particularities of the exhaustion experienced by digital influencers from a literature review and exposition of examples (obtained by spontaneous observation). As a result, the notion of ‘algorithmic exhaustion’ is proposed, a sensation reported by digital influencers that one is going through ‘psychological

problems' generated by the pace of work dictated by what they recognize as 'the algorithm'. 'Exhaustion' is characterized by a permanent feeling of dissatisfaction, discouragement and exhaustion, lack of creativity, fear of platform penalties and 'not getting it done'.

Keywords: Digital influencers; Platform work; Algorithms; Algorithmic exhaustion.

RESUMEN

Este trabajo tiene como objetivo articular las nociones de tecnología, trabajo, salud e *influencers* digitales y reivindicar esa articulación como objeto de investigación para el campo de la comunicación. En concreto, buscamos comprender las particularidades del agotamiento que experimentan los *influencers* digitales a partir de una revisión bibliográfica y exposición de ejemplos (obtenidos por observación espontánea). Como resultado, se propone la noción de 'agotamiento algorítmico', sensación reportada por *influencers* digitales de que se está pasando por 'problemas psicológicos' generados por el ritmo de trabajo dictado por lo que reconocen como 'el algoritmo'. El agotamiento se caracteriza por un sentimiento permanente de insatisfacción, desánimo y agotamiento, falta de creatividad, miedo a las sanciones de la plataforma y al 'no hacerlo'.

Palabras clave: Influenciadores digitales; Trabajo de plataforma; Algoritmos; Agotamiento algorítmico.

INFORMAÇÕES DO ARTIGO

Este artigo compõe o dossiê Trabalho por Plataformas Digitais e Saúde.

Contribuição dos autores:

Concepção e desenho do estudo: Issaaf Karhawi e Michelle Prazeres.

Aquisição, análise ou interpretação dos dados: Issaaf Karhawi e Michelle Prazeres.

Redação do manuscrito: Issaaf Karhawi e Michelle Prazeres.

Revisão crítica do conteúdo intelectual: Issaaf Karhawi e Michelle Prazeres.

Declaração de conflito de interesses: não há.

Fontes de financiamento: não houve.

Considerações éticas: não há.

Agradecimentos/Contribuições adicionais: As autoras agradecem os comentários e as sugestões dos pareceristas que contribuíram, significativamente, para a melhoria do texto.

Histórico do artigo: submetido: 14 fev. 2022 | aceito: 01 nov. 2022 | publicado: 23 dez. 2022.

Apresentação anterior: não houve.

Licença CC BY-NC atribuição não comercial. Com essa licença é permitido acessar, baixar (*download*), copiar, imprimir, compartilhar, reutilizar e distribuir os artigos, desde que para uso não comercial e com a citação da fonte, conferindo os devidos créditos de autoria e menção à Reciis. Nesses casos, nenhuma permissão é necessária por parte dos autores ou dos editores.

INTRODUÇÃO

O surgimento dos influenciadores digitais esteve fortemente atrelado à cultura da participação, à entrada de amadores no polo da produção e à possibilidade de produção de conteúdo ampliada e não mais restrita apenas àqueles que tinham a posse dos meios tradicionais de difusão e distribuição (SHIRKY, 2011; JENKINS, 2009). Por conta desse cenário, por anos, as pesquisas sobre influenciadores digitais – outrora, blogueiros e *vloggers* e, mais atualmente, *creators* ou criadores de conteúdo – se concentraram no caráter participativo daquela atuação nas redes.

No entanto, a participação previamente desprovida de motivações extrínsecas, como a financeira, passa por um processo de aproximação do mercado publicitário: inicia-se certa ‘formalização’ de uma produção de conteúdo tida como amadora nas redes sociais (ARRIAGADA, 2021), o que resulta em uma guinada também nos estudos sobre influenciadores digitais com uma atenção especialmente voltada para a noção de trabalho digital (ABIDIN, KARHAWI, 2021). Ao lado dessas discussões, emergem também temáticas sobre as plataformas e, portanto, sobre o trabalho plataformizado. Aí, a atuação dos influenciadores digitais passa a ser compreendida a partir do atravessamento das plataformas, da gerência e do impacto dessas empresas de tecnologia em suas rotinas produtivas.

Portanto, as condições contemporâneas do trabalho de influenciadores digitais levam-nos a testemunhar uma atuação não regulamentada como profissão, amparada no ambiente cultural e nos aparatos tecnológicos e submetida a regras de produtividade e a penalidades características do capitalismo de plataforma. Essa lógica gera severas reverberações para a saúde desses trabalhadores.

Fora do Brasil, a relação entre o trabalho dos influenciadores digitais e as questões de saúde mental já tem sido debatida pela mídia, especialmente por conta de relatos de *youtubers*. Apenas a título de exemplo, em reportagem do The Guardian (PARKIN, 2018), livremente traduzida como “As estrelas do YouTube estão a caminho do *burnout*”, discutem-se estresse, exaustão e solidão no trabalho de criadores de conteúdo do YouTube. Na esteira, outras reportagens registram o colapso de saúde mental em massa no YouTube (ALEXANDER, 2018), e a pauta segue relevante em 2022 (MCNEAL, 2022). Nos textos da mídia, é constante a referência ao *burnout* como consequência comum entre os criadores de conteúdo e as suas rotinas exaustivas de trabalho.

Em janeiro de 2022, a Organização Mundial da Saúde (OMS) incluiu o *burnout* no rol de doenças ocupacionais, ou seja, reconhece-se que a síndrome está relacionada ao ambiente e às relações de trabalho.¹ Por mais que isso seja um avanço relevante no sentido da responsabilização de corporações pelo adoecimento de seus funcionários em regimes de trabalho formais, a medida não ampara algumas categorias de trabalhadores emergentes na sociedade: empreendedores, funcionários terceirizados (muitas vezes, precarizados) e trabalhadores de plataforma – influenciadores digitais incluídos aqui.

Em consonância com os debates internacionais, no Brasil, a mídia também retratou situações de exaustão vividas por influenciadores digitais. Em série especial sobre saúde mental e criatividade, o Meio & Mensagem incluiu entre as reportagens uma integralmente dedicada ao trabalho dos criadores: “*Creators, precisamos falar sobre burnout*” (MEIO & MENSAGEM, 2018). Em 2019, um grupo de influenciadores digitais lançou o projeto “Como crescer”², um guia de sobrevivência para quem produz conteúdo na

1 Vale observar que a inclusão do *burnout* no rol de doenças ocupacionais não significa necessária ou automaticamente uma proteção ao trabalhador. A medida reconhece que a síndrome estaria relacionada ao ambiente e às relações de trabalho. Ou seja: independentemente do tipo de relação de trabalho, o *burnout* está vinculado ao âmbito laboral. No entanto, a legislação trabalhista em vigor determina a incidência de proteção jurídica a relações de emprego formalizadas. Dessa forma, a utilização do *burnout* como doença decorrente do trabalho, enquanto parâmetro de incidência de responsabilização (do empregador), se restringe (embora acreditemos que não deveria se restringir) aos trabalhadores com vínculo formal.

2 O projeto foi descontinuado, mas os vídeos seguem disponíveis na página <https://comocrescer.com>.

internet. O projeto reúne vídeos curtos, produzidos por diferentes influenciadores, sobre a relação com a vida privada e a profissional, métricas, violências digitais e gestão do tempo.

O presente artigo se insere nessa problemática de pesquisa – e preocupação – dentro do chamado mercado de influência: a relação entre trabalho e saúde mental dos influenciadores digitais. Parte-se de um empenho reflexivo de: (1) articular as noções de tecnologia, trabalho, saúde e influenciadores digitais; e (2) reivindicar essa articulação como objeto de investigação para o campo da comunicação. De forma mais específica, busca-se entender as particularidades do esgotamento vivido por influenciadores digitais, a partir de revisão bibliográfica, análise argumentativa e exposição de exemplos selecionados pela sua representatividade para ilustrar as discussões propostas.

TECNOLOGIAS E VIDA MEDIATIZADA

A comunicação ocupa um lugar de centralidade na vida contemporânea. Ao assumir essa afirmação como premissa, queremos dizer que a comunicação funcional conforma um sistema de aparatos, instrumentos e códigos fundamental para compreender e experimentar a vida em sociedade hoje, mas também que é cada vez mais importante considerarmos a comunicação ambiência como noção-chave para compreendermos as estratégias sensíveis da contemporaneidade.

Para Sodré, “nessa conjuntura histórica, a comunicação funcional vem se impondo há décadas como o código do novo ordenamento social” e “a hegemonia perfaz-se no que se tem chamado de mediatização; isto é, na articulação de organizações e instituições com os dispositivos de informações” (2021, p. 25). Portanto, é preciso “abordar a comunicação, unindo origens e atualidade, como um campo geral dos processos de organização e reverberação de influências no âmbito da coesão social” (2021, p. 26). Sodré reivindica a comunicação enquanto “fazer organizativo das mediações imprescindíveis ao comum humano” (SODRÉ, 2014, p. 15).

Essa compreensão da comunicação é estruturante para entender as tecnologias como entorno cultural e não apenas enquanto aparatos ou ferramentas. Essa perspectiva permite que se afirme que vivemos em condição de cibercultura. Esta não se trata da cultura das mídias em ato de conexão ou da cultura inerente à internet ou às conexões em rede, mas da cultura de um tempo, do espírito de uma época (TRIVINHO, 2007), da ambiência da contemporaneidade, do *sensorium* da atualidade; ou ainda, de um entorno.

A cibercultura se trata, portanto, de uma cultura que atravessa a vida do indivíduo hoje, capaz de perpassar a existência humana e as demais culturas e matrizes culturais contemporâneas de modo determinante; é entendida tanto como o arranjo material, simbólico e imaginário contemporâneo quanto como os processos sociais internos (estruturais e conjunturais) que lhe dão sustentação (TRIVINHO, 2007, p. 59). Ou seja: ela está presente nos indivíduos, nas instituições e no *modus operandi* contemporâneos; e, ainda que encontre suporte em suas estruturas materiais, as extrapola, estabelecendo-se como presença no âmbito da psique, mesmo na ausência de suas ferramentas e representantes institucionais.

As tecnologias, portanto, são aparatos, conformam repertórios contemporâneos e engendram um ambiente cultural. Este, por sua vez, encontra-se indexado por uma comunicação totalizante e por valores engendrados nas tecnologias.

Para Morozov (2018), tudo que experimentamos e compreendemos sobre tecnologia foi gestado no Vale do Silício, que detém o poder material (a produção dos bens tecnológicos), o poder financeiro (a concentração do mercado de tecnologia) e o poder simbólico (o monopólio da fala no que diz respeito ao digital). Morozov usa o termo *Big Tech* para se referir à agenda compartilhada das empresas de tecnologia: um sistema de narrativas e práticas que busca legitimar e prescrever valores embutidos nos aparatos e na cultura gerada por eles e com eles. A noção se refere às “[...] grandes empresas associadas à plataforma de uso intensivo de dados” (2018, p. 144): Apple, Google, Microsoft, Meta e Amazon.

Essa noção ajuda a compreender que, na contemporaneidade, a comunicação ocupa um lugar central como código e opera uma dinâmica tecnológica estruturada e estruturante nos âmbitos material e simbólico. Este ‘pacote’ apresenta, circula e reforça uma série de valores e práticas legítimos e dominantes.

A velocidade e a produtividade são dois dos valores que compõem essa agenda *Big Tech*³, de forma que a ‘aceleração social do tempo’ se torna ‘suporte sensível’ para que esse ‘pacote’ se espalhe e vá ganhando terreno, aderência e organicidade em um espaço comunicacional fértil e alinhado a esse projeto. Ao analisar as estruturas temporais da Modernidade, Rosa (2019) aponta que a aceleração social do tempo conta com pelo menos três dimensões: (1) a aceleração técnica, que compreende a utilização de aparatos técnicos e tecnológicos para encurtar o tempo gasto em atividades como transporte, produção, comunicação etc.; (2) a aceleração das transformações sociais, que compreende o aumento do ritmo de transformações nas estruturas políticas, culturais, religiosas, científicas etc.; e (3) a aceleração do ritmo de vida, que concerne ao aumento da frequência de ações e vivências por unidade de tempo, gerador da sensação de falta de tempo (PRAZERES, 2022).

Vale reforçar que esses valores estão constantemente associados a uma ideia de progresso e desenvolvimento, à qual estamos suscetíveis por se tratar, inevitavelmente, de algo positivo. No mundo do trabalho, é comum que estejam também associadas a noções de realização e propósito; ou de empreendedorismo e meritocracia. Trata-se de um ‘pacote simbólico’ que funciona por meio de estratégias de autorreforço: ciclos de corroboração material e simbólica, que encontram abrigo nas tecnologias em suas múltiplas facetas – ferramentas, repertórios e cultura –; e na comunicação, um território sensível.

COMUNICAÇÃO, TECNOLOGIA E TRABALHO PLATAFORMIZADO

Com a Indústria 4.0, adentramos o que Antunes (2020, p. 15) nomeia de “nova fase da hegemonia informacional-digital, sob comando do capital financeiro”. O autor afirma que “celulares, *tablets*, *smartphones* e assemelhados cada vez mais se converterão em importantes instrumentos de controle, supervisão e comando” (2020, p. 15). Amadeu da Silveira caracteriza essa fase como “capitalismo digital-datafocado”:

O arranjo de protocolos que constitui a internet é cibernético, ou seja, simultaneamente de comunicação e de controle. Isso permitia [...] a coleta de grande parte dos rastros digitais que as pessoas deixavam nos diversos servidores [...], enquanto navegavam pela internet. [...] Todos os dados seriam fundamentais para aprimorar a formação do perfil de cada usuário-consumidor. O capitalismo digital se transformou em capitalismo digital-datafocado, ou seja, dirigido por dados. (SILVEIRA, 2021, p. 5)

E ainda que o autor se refira ao “usuário-consumidor”, nesse cenário, os campos da comunicação, das tecnologias e do trabalho se tornam cada vez mais imbricados. Como consequência, há um desafio, para os pesquisadores, que se refere à densidade do mundo do trabalho, constituído por territórios físicos e simbólicos: “[...] o que imaginar quando os meios de produção estão voltados a produzir um produto comunicacional e a impulsionar as relações de comunicação na sociedade? Há, portanto, um quadro específico a ser estudado” (FIGARO, 2018, p. 182). E, nesse quadro, a definição de plataforma do trabalho parece ajudar a compreender as relações de trabalho em plataformas, sobretudo, pela compreensão de que há dispersão do trabalho, mas centralização do controle:

A plataforma (POELL; NIEBORG; VAN DIJCK, 2020), então, significa a crescente dependência de mecanismos de plataformas nos mais diferentes setores da vida [...]. Isso

3 A título de exemplo, podemos citar outros valores como a inovação, a inclusão (digital), a eficiência, a interatividade, a conectividade, a mobilidade, a visibilidade, a flexibilidade, a transformação e o lúdico (especialmente relacionado ao universo dos *games*).

significa compreender o processo de dependência de plataformas digitais para execução de atividades de trabalho, e as implicações disso em distintas dimensões, tais como processos de extração de valor (SADOWSKI, 2019, 2020), mudanças no controle e organização do trabalho com dataficação e gerenciamento algorítmico (MOORE; WOODCOCK, 2021; CRAWFORD, 2021), o papel de materialidades e infraestruturas das plataformas (*data centers*, cabos submarinos) (PLANTIN; PUNATHAMBEKAR, 2019), e as plataformas de vigilância sobre trabalhadores (MANOKHA, 2020). Envolve, também, compreender as condições de trabalho subordinadas por meio das mais distintas plataformas [...]. (ABÍLIO; AMORIM; GROHMANN, 2021, p. 32)

Além disso, as plataformas se camuflam em um discurso que as caracteriza apenas como empresas de tecnologia, intermediárias, uma ponte entre “consumidores e produtores” (FILGUEIRAS; ANTUNES, 2020, p. 31). A ausência de documentos ou contratos formais permite que esse discurso de “intermediárias” se sustente, já que os trabalhadores podem optar por realizar ou não suas atividades ali, de acordo com seu próprio interesse (FILGUEIRAS; ANTUNES, 2020, p. 31). Desse modo:

A ideia de liberdade e flexibilidade (trabalhar quando e onde quiser) propagada pelas empresas constitui, na verdade, a transferência deliberada de riscos para aumentar o controle sobre os/as trabalhadores/as, pois essa liberdade significa ausência de salário garantido e incremento de custos fixos que se convertem em responsabilidade dos mesmos (FILGUEIRAS; ANTUNES, 2020, p. 33)

Tomando como base essa discussão, é possível afirmar que os influenciadores são trabalhadores digitais plataformaizados? Acreditamos que esse pode ser um caminho para compreender essa ‘categoria’, a partir de algumas semelhanças com outras categorias internas do trabalho digital (teletrabalhadores, entregadores de aplicativos, trabalhadores de tecnologia da informação), ainda que seja preciso pontuar algumas diferenças que caracterizam o trabalho dos *influencers*.

Vallas e Schor (2020) consideram os influenciadores trabalhadores de plataforma, já que dependem das lógicas e dos mecanismos das plataformas digitais para realizar seu ofício. Lima e Costa (2020, p. 12) também reconhecem os influenciadores digitais como trabalhadores de plataforma e identificam “a quantificação de dados em métricas, a atribuição de valor às novas moedas correntes nos meios digitais (atenção, dados, usuários e dinheiro) e a seleção orientada para o usuário e pelo algoritmo [...]” como componentes desse trabalho digital.

Assim, influenciadores digitais são trabalhadores da informação; trabalham pelas plataformas, submetidos à regulação algorítmica, mas têm ‘clientes’ que operam na lógica semelhante à das agências de comunicação e dos produtores de conteúdo. Os influenciadores não vendem um produto material, eles prestam um serviço relacionado à informação. Seus contratos são também com clientes, mas os ‘contratos’ com as plataformas apresentam regras muitas vezes não explícitas, que mudam o tempo todo à revelia dos trabalhadores.

ESPECIFICIDADES DO TRABALHO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS

À primeira vista, os sujeitos são seduzidos pelo *glamour* e pela ideia de ‘vida fácil’ que permeia a profissão de influenciador digital, por uma narrativa que os aponta como empreendedores de si mesmos e por uma atuação, supostamente, mais livre e flexível. Isso porque “nos lugares em que a plataformaização ocorre em setores que estavam há muito tempo na economia informal, seus efeitos podem parecer, em um primeiro momento, ser ‘progressistas’, no sentido de que podem trazer [...] salários mais altos, algum tipo de autonomia [...]” (HUWS, 2021, p. 231).

No entanto, uma análise mais atenta revela que os influenciadores estão distantes do fascínio e do encanto e próximos de um trabalho precário dentro das plataformas, sem amparo legal para o exercício

de sua profissão. Ainda assim, no país em que imperam “[...] distintas formas de precarização do trabalho, frequentemente sob o manto da ‘flexibilização’” (ANTUNES, 2015, p. 129), influenciadores digitais são vistos como símbolos de sucesso. E, mesmo que haja, de fato, influenciadores bem-sucedidos financeiramente e que já não dependam das plataformas em sua atuação (abriram seus próprios negócios, lançaram linhas de produtos, passaram a integrar a mídia tradicional), essa não é a regra do mercado.

Nos Estados Unidos, 46 milhões de influenciadores se consideram amadores e não conseguem renda suficiente para superar a linha de pobreza do país (GEYSER, 2022). Numa dinâmica de trabalho aspiracional – em que “a visão de um futuro desejável faz com que os influenciadores abracem posições altamente inseguras no mercado de trabalho” (VALLAS, SCHOR, 2020, p. 276, tradução nossa) –, investem-se tempo e energia laboral numa atividade sem qualquer retorno financeiro. Para Duffy (2017), o trabalho aspiracional se dá porque, até alcançarem uma posição mais confortável na indústria, creators se sujeitam a rotinas produtivas sem qualquer remuneração e com uma entrega diária (e sem pausa) de conteúdo e publicações nas plataformas. No Brasil, dados de uma pesquisa publicada pelas agências Squid e YouPix (2020) apontam que 68,5% dos influenciadores digitais não consideram esse trabalho a sua principal fonte de renda – mesmo atuando nesse mercado há um ou três anos.

Além disso, os aspirantes a influenciadores digitais decidem atuar com a produção de conteúdo na internet porque veem na atividade alguns benefícios: uma suposta independência, a chance de seguir as suas paixões e a oportunidade de horas de trabalho mais flexíveis (PULIZZI; HANDLEY; CLARK, 2021). No entanto, a tentativa de atuar de forma mais independente – sem a necessidade de prestar contas ao chefe ou bater ponto às 8h e sair às 18h – tem encontrado entraves impostos pela plataformação: influenciadores digitais não são chefes de si – trabalham não apenas ‘nas’, mas ‘para’ as plataformas. Apesar dos ganhos em publicidade oriundos da atividade, a ingerência das plataformas cerceia o trabalho, conforma conteúdos, limita discussões e gera problemas de saúde típicos de distorções nas relações de exploração da força trabalho.

Ainda, como é comum entre as profissões oriundas nas plataformas digitais, o trabalho dos influenciadores carece de regulamentação. O Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar) observa a veiculação de publicidade e propaganda realizada pelos influenciadores, mas apenas sob a forma de recomendação do que deve ou não ser feito para atender ao previsto pelo Código de Defesa do Consumidor (CDC):

[...] no escopo de sua atuação como ‘promotor de produtos e serviços’, a liberdade de expressão passa a ser sopesada com a defesa do consumidor [...]. Logo, os influenciadores devem seguir as mesmas regras aplicáveis à publicidade brasileira, com especial atenção ao CDC. (RAMOS, 2021, p. 156)

Também não há uniões ou sindicatos de influenciadores digitais no Brasil, e, em maio de 2022, um projeto de lei que dispunha sobre o exercício da profissão de influenciador, e tramitava no Senado Federal, foi arquivado.⁴ Influenciadores digitais seguem, portanto, à mercê das plataformas.

A despeito de se apresentar, pelo discurso das corporações, como uma relação ‘horizontal’, Burgess defende que os “[...] creators tiveram um papel central na construção de culturas e audiências dentro das plataformas, mas [...] as plataformas têm o poder de criar ou quebrar a carreira dos creators” (2021, p. 23, tradução nossa). Não se trata de uma atuação apenas ‘situada’ nas plataformas de redes sociais digitais, mas marcada pela penetração de “[...] infraestruturas, processos econômicos e estruturas governamentais de plataformas [...]” (POELL; NIEBORG; VAN DIJCK, 2020, p. 5). A centralidade das plataformas acarreta

4 Tratava-se do projeto de lei n. 1.138, de 2022, iniciativa do senador Eduardo Gomes (PL-TO). A tramitação foi encerrada por retirada do próprio autor, em 9 de maio de 2022.

orientação das transações econômicas que se dão nesses espaços e também conformação da interação dos usuários.

Para Poell, Nieborg e van Dijck (2020), há dimensões da plataformação que incluem a dataficação: maneira como as plataformas transformam em dados aquilo que, antes, não parecia ser quantificável. A dataficação é parte do modelo de negócio das plataformas e gera uma ideologia compartilhada do dataísmo, em que o saber hegemônico passa a ser o saber oferecido pelos dados (D'ANDRÉA, 2020). E uma vez que esses dados estão restritos às plataformas, a única possibilidade de 'reconhecer sua existência' é por meio dos algoritmos. Mais do que códigos matemáticos, os algoritmos são responsáveis pelo processamento de grandes volumes de dados e metadados, seja via seleção, hierarquização e recomendação (os mais evidentes), mas, sobretudo, via controle dos fluxos de informação. Assim, "[...] dataficação e mediações algorítmicas são fenômenos interdependentes" (D'ANDRÉA, 2020, p. 31).

Não ocasionalmente, é com a 'consequência' da ação dos algoritmos que os influenciadores digitais lidam no cotidiano, ao observarem aquilo que ganha ou não visibilidade. O risco de não se sujeitar às normas algorítmicas recai naquilo que Bucher (2012) identificou como "ameaça da invisibilidade", um novo tipo de governo sobre a ação dos sujeitos: a preocupação não está em ser observado e se expor cotidianamente, mas em 'desaparecer' e não ser considerado relevante. E, como a relevância é aferida por algoritmos, tornar-se visível depende da obediência a certas lógicas das plataformas (BUCHER, 2012).

Enquanto isso, a ideia de independência e horários flexíveis passa a ser quase uma utopia contemporânea: "[...] a passagem do trabalhador para um autogerente subordinado, [...] [enquanto] o denomina 'empreendedor'." (ABÍLIO, 2020, p. 114). Em consonância com a racionalidade neoliberal⁵, influenciadores introjetam normas de subordinação, uma autogestão de si. Enquanto isso, sujeitam-se às normas algorítmicas das redes: *posts* nos *stories* devem ser diários ou comprometem a entrega do conteúdo, a nova funcionalidade do *reels* deve ser usada semanalmente, o *feed* deve ser alimentado com fotos e vídeos e deve, também, gerar reações e reverberações entre os seguidores. O chefe de carne e osso desaparece, mas é substituído por um chefe maquínico com quem as decisões relacionadas ao ritmo de atuação não são negociadas.

Ao mesmo tempo, há um discurso das próprias plataformas assegurando que o algoritmo é apenas um intermediário entre os criadores de conteúdo e os seus públicos, "[...] como se meramente conduzisse sem interferência as escolhas dos usuários" (ARAÚJO, 2021, p. 36). Diz-se que os algoritmos apenas revelam as escolhas das audiências ou seguem os usuários. Desse modo, os criadores se veem reféns de duas lógicas: os interesses da audiência e os interesses das plataformas. Os discursos sobre o viés humano camuflam os objetivos comerciais dessas empresas (O'NEIL, 2020).

Nessa dinâmica, o que se evidencia é um jogo de poder: sem possibilidade de abrir a caixa-preta dos algoritmos, os influenciadores devem, ainda assim, responder às suas normas. E não apenas a visibilidade é impactada pelos algoritmos, mas também o 'conteúdo' em si. Mesmo que exista uma materialização

5 Campos e Ferreira (2021) sistematizaram a ideia de neoliberalismo como racionalidade. Os autores explicam que o neoliberalismo é "um sistema normativo, uma série de práticas, discursos e parâmetros de comportamento que orienta os indivíduos em suas relações consigo mesmos e com os outros" (2021). Nesse sentido, não poderia ser considerado um fenômeno exclusivamente econômico. Para eles, "apesar de o neoliberalismo não se reduzir a políticas, essas políticas são poderosas ferramentas de promoção da subjetivação dos indivíduos de uma maneira neoliberal" (2021). Os autores apontam para o grave aspecto de uma monorracionalidade: "[...] a forma de racionalidade política neoliberal aparece como sendo a única forma racional possível". Portanto, "pensar de forma calculista, microeconômica e concorrencial passa a ser a única possibilidade de se pensar racionalmente, e todo o resto é reduzido a ideologia sem fundamento. Isso ocorre na vida cotidiana, mas também na política e no governo dos estados, reduzidos ao cumprimento das normas de conduta neoliberal, como se fosse inevitável fazê-lo para se manter dentro daquilo que é considerado razoável pelo público em geral. Há um apagamento de quaisquer outras formas de entender o mundo e os deveres do Estado que não seja a da eficiência, considerada um critério objetivo e indiscutivelmente benéfico aos níveis individual e social. É essa característica do neoliberalismo que o faz tão dominante em termos discursivos e políticos, permitindo sua aplicação irrestrita sem que isso pareça ser uma escolha, mas se processando naturalmente, com uma pretensão sincera de neutralidade por parte de seus aplicadores" (2021).

da ‘governança’ das plataformas (D’ANDRÉA, 2020) – em seus ‘termos de serviço’ e ‘diretrizes de comunidade’, que indicam quais conteúdos são permitidos e/ou tolerados, e os que são desencorajados –, ainda há desacordos. Há opacidade nos textos, mudanças constantes e frequentes penalizações acidentais, pois automatizadas. Muitos temas sensíveis (e desencorajados) são abordados por influenciadores digitais na tentativa de alertar ou informar suas audiências, inclusive sobre questões políticas.

Mesmo assim, como consequência do descumprimento das normas, *creators* brasileiros têm sofrido penalidades: há relatos de *shadowban*, racismo algorítmico e censura (KARHAWI; SÉ, 2021). Fica claro, portanto, que as plataformas “[...] permitem que trabalhadores da produção cultural encontrem novos caminhos para audiências e visibilidade [...], [mas] também está claro que elas restringem o processo ‘criativo’ de diversas formas [...]” (POELL; NIEBORG; DUFFY, 2022, p. 7, tradução nossa).

A governança algorítmica⁶ impacta na rotina produtiva de trabalho dos influenciadores, e o desconhecimento das regras (opacas) da plataforma gera prejuízos para o trabalho em si, em uma clara “transferência para o próprio trabalhador da administração de seu trabalho, de custos e de riscos [...]” (ABÍLIO, 2020, p. 114). Desse modo, ser penalizado por conteúdo considerado impróprio ou não ter números significativos de entrega de conteúdo, por exemplo, não é compreendido como uma questão a ser resolvida para o bom desempenho do trabalho daquele influenciador, mas como uma ‘falha pessoal’. Afirma-se que, provavelmente, o influenciador não fez um conteúdo bom o bastante ou que não foi capaz de *hackear* o algoritmo. Trata-se da materialização da gestão algorítmica e do:

[...] rastreamento permanente [que] são a concretização de um trabalhador quantificado a partir de métricas de *performance* e desempenho geridas por algoritmos, com as técnicas de gestão indo além do sujeito impelido a ‘transcender-se pela empresa’ ou ‘motivar-se cada vez mais para satisfazer o cliente’. Trata-se do transcender-se e motivar-se por si mesmo, a partir de suas próprias métricas, como mecanismos de autoc coerção e autoculpabilização [...]. (GROHMANN, 2020, p. 105)

E, nessa constante automotivação, influenciadores digitais investem em *gustimation*, observando padrões de como agradar a plataforma para facilitar a sua visibilidade e aumentar a sua popularidade (ABIDIN, 2020). Para tanto, evocam um ‘imaginário algorítmico’: “percepções sobre o que é o algoritmo e como ele funciona” (BUCHER, 2017, p. 40, tradução nossa). Além de se envolverem em ‘fofoca algorítmica’ (BISHOP, 2019), a fim de moldar sua presença nas redes a partir daquilo que se imagina que a plataforma reconheça como relevante e apropriado. Ou seja, a fim de fugir de penalidades e mesmo *hackear* o algoritmo em busca de mais visibilidade, influenciadores digitais discutem cotidianamente acerca do funcionamento das plataformas e buscam, de muitas formas, ‘vencer o algoritmo’ (ARRIAGADA; IBÁÑEZ, 2020).

Os *insights* dessa exploração moldam as escolhas de conteúdo e a produção dos influenciadores, dos produtores de conteúdo, mas eles seguem enfrentando cotidianamente a estrutura de caixa-preta das redes de mídia social em suas rotinas laborais. A insegurança do ofício tem forte relação com a opacidade dessa

6 Gillespie (2018, p. 97) define que algoritmos “são procedimentos codificados que, com base em cálculos específicos, transformam dados em resultados desejados”. Para o autor Goffey: “Algoritmos fazem coisas e sua sintaxe incorpora uma estrutura de comando para permitir que isso aconteça (GOFFEY, 2008, p. 17).” (GOFFEY *apud* GILLESPIE, 2018, p. 97). De acordo com essa compreensão, “os computadores são fundamentalmente máquinas algorítmicas – projetadas para armazenar e ler dados, aplicar procedimentos matemáticos de forma controlada e oferecer novas informações como resultado” (GILLESPIE, 2018, p. 97). Gillespie alerta que “à medida que adotamos ferramentas computacionais como nossos principais meios de expressão e passamos a fazer não só da matemática, mas de ‘toda’ a informação ‘digital’, passamos a sujeitar o discurso e o conhecimento humano a essas lógicas procedimentais que sustentam toda a computação” (2018, p. 97). Uma das consequências apontadas pelo autor de adotarmos os procedimentos algorítmicos para gerenciar nossa vida é a de que essas máquinas estão também produzindo e certificando conhecimento. “O que precisamos é um questionamento dos algoritmos enquanto elemento central do nosso ecossistema informacional (ANDERSON, 2011) e das formas culturais que emergem às suas sombras (STRIPHAS, 2010), prestando atenção especialmente em como e onde a introdução desses algoritmos nas práticas de conhecimento humano podem ter ramificações políticas” (2018, p. 97).

lógica. Não coincidentemente, Duffy (2020) compreende o trabalho desses produtores de conteúdo sob um contexto de precariedade algorítmica.

EXAUSTÃO ALGORÍTMICA: SAÚDE, TRABALHO E PRODUÇÃO DE CONTEÚDO DIGITAL

Nomear questões de saúde, sobretudo as decorrentes do trabalho, parece ainda ser um desafio para os trabalhadores. No entanto, como parte de um esforço de exemplificação, lançamos mão, neste tomo, de exemplos obtidos a partir de observação espontânea, ao longo dos anos de 2020 e 2021 de influenciadores digitais de diversos segmentos⁷, em que há menções ao impacto das plataformas na atuação profissional. Vale observar – no âmbito da metodologia deste estudo – que os exemplos aqui citados não almejam conformar uma ‘amostra’, tendo em vista que foram colhidos em um processo de observação espontâneo e não necessariamente obedecendo a categorias sistematizadas de investigação. Ainda que não configurem uma amostra, consideramos os casos importantes elementos ilustrativos do argumento apresentado no estudo e, portanto, lança-se mão deles para conferir robustez empírica ao trabalho. Em termos metodológicos, descrição e análise serão apresentadas de forma concomitante, como sugere Lopes (2010).

Optou-se por acompanhar alguns influenciadores digitais no Instagram, porque é a rede na qual os criadores mais fecham parcerias comerciais (YOUPIX; BRUNCH, 2019), portanto, o lugar em que as relações de trabalho se dão de forma mais evidente. Observou-se que muitos dos momentos de ‘desabafo’ dos influenciadores acontecem no espaço dos *stories*, justamente pelo formato mais interativo, menos posado ou ‘instagramável’ da funcionalidade – ali, criadores de conteúdo se sentem confortáveis para compartilhar aspectos mais íntimos ou detalhes da própria rotina (LEAVER; HIGHFIELD; ABIDIN, 2020). No entanto, há também uma migração – em uma dinâmica transmidiática – em que a conversa iniciada nos *stories* se expande para o YouTube.

Submetidos, dos pontos de vista material e simbólico, à articulação entre comunicação, tecnologias e cultura, que produz o ‘pacote’ de prescrições sociais *Big Tech*; do ponto de vista estrutural, à dinâmica da aceleração social do tempo; e, do ponto de vista do mundo do trabalho, à regulação algorítmica e a mecanismos não regulamentados de exercício da profissão, os influenciadores são trabalhadores expostos a males de saúde.

Matos (2020), em pesquisa doutoral, relacionou a atuação de *youtubers* e o ‘esgotamento de si’. Para a autora, os agenciamentos sociotécnicos das plataformas afetam os criadores de conteúdo. Há, por exemplo, uma dualidade imposta na produção de conteúdo de qualidade *versus* a grande quantidade de conteúdo demandada pelas plataformas. Esse tipo de relação evidencia tensões na lida com o tempo e com a própria reputação do *youtuber*. Os criadores se veem privilegiando produção exaustiva em detrimento da própria saúde mental, uma vez que entendem que não seguir as regras do jogo é perder relevância.

Como consequência, alguns criadores cogitam a desistência de seus canais ao avaliarem o alto investimento feito dentro das plataformas e os escassos benefícios resultantes dessa dedicação (MATOS, 2020). Ainda há relatos de *youtubers* acerca da sobrecarga de trabalho e de cansaço; além de sentimentos de frustração, impotência e injustiça; assim como o medo do fracasso. Nos relatos, há críticas ao YouTube, especialmente no que se refere à opacidade e à falta de diálogo com os produtores, e constantes menções negativas ao algoritmo.

7 As influenciadoras digitais em questão integram uma pesquisa de longo prazo (KARHAWI, 2017; KARHAWI, 2020) em uma amostra inicial de caráter intencional, definida por casos típicos. Entendemos por observação espontânea esse acompanhamento contínuo com vistas a reunir exemplos e casos que apontem para questões emergentes ou recorrentes na cultura dos influenciadores digitais – na compreensão de que é do senso comum que as questões de pesquisa emergem (LOPES, 2010). Reconhecemos que uma observação no Instagram enfrenta, igualmente, as imposições da plataforma, sobretudo dos vieses algorítmicos. Ainda assim, em conformidade com o objetivo de articular teoricamente a noção de exaustão e a atividade dos influenciadores digitais nas plataformas, assumimos que os casos operam como exemplos e ilustram o debate proposto, sem qualquer intenção de generalizações provenientes de pesquisas amostrais.

Na esteira do identificado por Matos, em 27 de janeiro de 2021, a influenciadora Lu Ferreira, atualmente no Instagram como @lutsferreira, publicou uma série de *stories*⁸ comentando sobre a sensação de que seu trabalho nas redes tem roubado sua criatividade. O sentimento estaria atrelado ao receio de tirar férias e não conseguir mais publicar vídeos no YouTube. Como principais apreensões, o “medo de o algoritmo me penalizar” e uma preocupação constante com “números e algoritmos” em detrimento do conteúdo feito por amor (Figura 1). A dualidade qualidade *versus* quantidade, demandada pelas plataformas, afeta mesmo uma influenciadora digital como Lu Ferreira, que atua com produção de conteúdo desde 2007, sendo uma das precursoras da blogosfera de moda brasileira (KARHAWI, 2020).

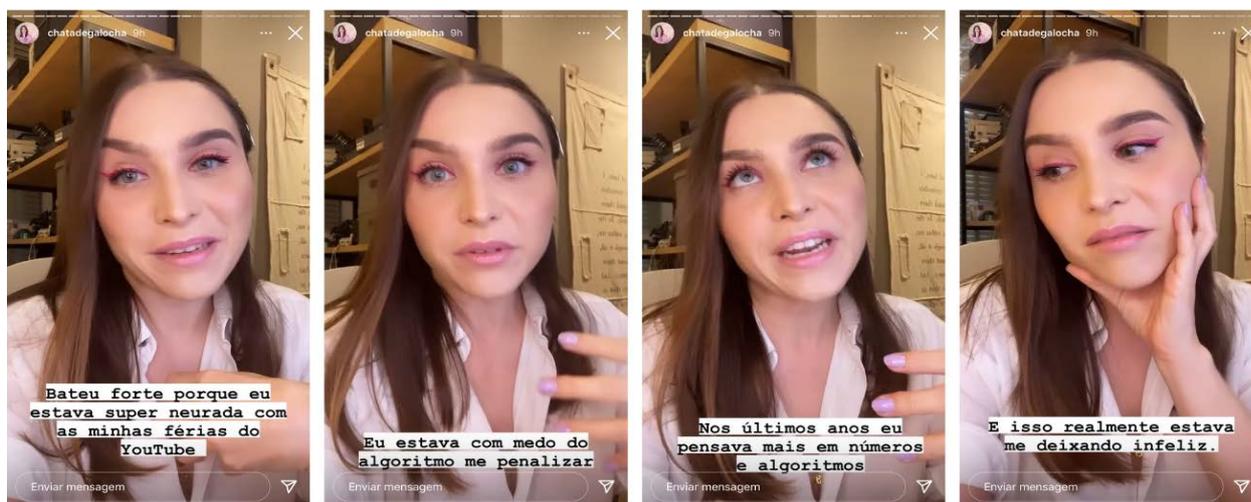


Figura 1 – Lu Ferreira em sequência de *stories* em 27 de janeiro de 2021⁹

Fonte: Capturado pelas autoras no perfil do Instagram @lutsferreira.

A menção direta ao algoritmo também aparece na fala da influenciadora Nátaly Neri, que ingressou na carreira de produtora de conteúdo em 2015, no YouTube. Em 6 de julho de 2021, Nátaly dedicou uma sequência de *stories* para comentar as mudanças do Instagram, especialmente a mais recente relacionada ao fato de a plataforma não ser mais uma rede para fotos, de acordo com anúncio oficial feito pelo CEO, Adam Mosseri.¹⁰ Em *stories* em tom de conversa franca com sua audiência, Nátaly tenta mostrar como a produção de conteúdo é extenuante, já que as regras mudam radicalmente e são difíceis de acompanhar. A criadora menciona que: “Eu não tenho saúde mental infinita e não sou escrava de algoritmo ou de rede social [...]” (Figura 2).

8 De acordo com as recomendações éticas de pesquisa da Association of Internet Researchers (MARKHAM; BUCHANAN, 2012), quando há intenção inicial de que um conteúdo seja público e alcance grandes audiências – como é o caso das publicações dos influenciadores digitais – o material pode ser usado em pesquisa, sem a necessidade de autorização.

9 Transcrição da legenda dos *stories*: “[...] Bateu forte porque eu estava super neurada com as minhas férias do YouTube. [...] Eu estava com medo do algoritmo me penalizar. [...] Nos últimos anos eu pensava mais em números e algoritmos. [...] E isso realmente estava me deixando infeliz. [...]”

10 O anúncio foi feito em formato de vídeo, nas redes sociais de Adam Mosseri (2021). Em mensagem no Twitter, Mosseri também registrou mudanças em outras áreas, além de vídeos, *creators*, compras e mensagens.



Figura 2 – Nátaly Neri em sequência de *stories* em 6 de julho de 2021¹¹

Fonte: Capturado pelas autoras no perfil do Instagram @natalyneri

O relato de Nátaly ainda mostra como o prazer em produzir conteúdo acaba se perdendo, uma vez que a atividade passa a ser conformada e ditada pelo algoritmo. Em certa medida, o prazer é suplantado por um sentimento de ansiedade (“É a que mais me dá gatilho!”). Em investigações conduzidas com influenciadores digitais finlandeses, Lehto (2020) defende que a atuação do influenciador é sustentada pela ansiedade. O “influenciador neurótico”, como nomeia a autora, surge por conta do trabalho precário nas redes sociais, mas também pela prática ‘afetiva’ que se desenrola na relação entre influenciadores e seguidores – afeto que pode ser desvelado na denúncia de Nátaly sobre a ausência de prazer e diversão. A ansiedade também decorre desse trabalho que está constantemente sob julgamento de volumosas audiências (LEHTO, 2020).

Dois meses depois, a conversa iniciada no Instagram pela influenciadora se desdobrou em um vídeo em seu canal do YouTube, intitulado “O ALGORITMO vai matar O CRIADOR DE CONTEÚDO”. No vídeo de cerca de 26 minutos, a influenciadora trata das mudanças constantes nas plataformas, com ênfase no Instagram, e assente que acompanhá-las é parte do trabalho de quem produz conteúdo na internet, mas “[...] é um trabalho desumano, porque acontece toda hora! Porque as redes sociais fazem isso toda hora e a gente mora de aluguel e toda hora a gente é expulso e despejado!” (NERY, 2021). Nátaly prossegue a conversa tratando da lógica de monetização do trabalho dos influenciadores e de como essa engrenagem impacta a saúde mental:

Por mais que a gente não ganhe por toda postagem é importante manter um ritmo de postagem pra que você mantenha esse perfil atraente e tornar sustentável toda essa produção gratuita, entendeu? [...] Só que a gente está no nível de exaustão e *burnout* porque a gente tá ficando maluco. [...] Em que os gurus da produção de conteúdo no Instagram passam metade do tempo dizendo que depende de você fazer o seu conteúdo chegar ao seu público. Porque se você não postar duas vezes ao dia, o seu conteúdo não vai chegar. Porque se você não fizer 50 mil *stories*, o seu conteúdo não vai chegar. Porque se você não fizer um IGTV, um *stories*, um *reels*, uma guia, não sei o quê, não sei o quê o seu conteúdo não vai chegar. Você tem uma culpabilização do criador, quando ele não dá conta. [...] E aí a gente fala sobre saúde na internet, e onde a gente enfia ela, né? [...] Porque não vai ter. [...] Mas, em resumo, o que acontece? Ou o criador tá se culpando, achando que ele não dá conta? E ele não cresce, porque o conteúdo dele é ruim. Quando,

11 Transcrição da legenda dos *stories*: “Oi gente! Sobre instagram! Essas últimas mudanças foram a cereja do bolo de uma série de desconfortos que eu tenho tido com essa rede (pra quem é criador de conteúdo também, eu imagino.) [...] Tem sido muuuuuuito difícil produzir pra essa rede social! É a que mais me dá gatilho! Sendo que antes era uma das mais divertidas pelo caráter mais impessoal que ela tinha com o clima de bastidores. [...] Eu não tenho saúde mental infinita e não sou escrava de algoritmo ou de rede social e se a rede ou formato e a demanda começam a mais me incomodar do que me dar prazer de compartilhar, [...] a gente fica ainda mais motivada e vocês conseguem acompanhar a conversa, a narrativa. É muito triste produzir pra uma rede que a maioria das mensagens que você passa a receber são: “o instagram não entrega mais seu conteúdo pra mim”, desejando que a gente pague pra vocês receberem.”

na verdade, o conteúdo dele só não está chegando pras pessoas. Ou o criador dá a alma, não tem tempo pra criatividade, não tem tempo pra elaboração. [...] E aí você tem um monte de criador de conteúdo que tá doente [...]. (NERY, 2021)

O relato de Nátaly retoma a discussão sobre criatividade, também levantada por Lu Ferreira, e dá destaque ao ritmo de trabalho dos criadores que beira o “nível de exaustão e *burnout*”, em uma sensação de que estão ficando ‘malucos’. Esse sentimento mescla-se à “culpabilização” por conta do desempenho de algumas publicações. No trecho transcrito, Nátaly não menciona o algoritmo, mas ele está no título do vídeo e permeia toda a discussão. O algoritmo aparece como uma espécie de materialização, algo que dá nome à opacidade das redes, ‘alguém’ para quem se endereça a indignação. Não se trata de um esgotamento sem causa evidente, uma ansiedade generalizada para a qual não se dá nome, mas uma exaustão que deriva da conformação das plataformas, da interferência na quantidade e na qualidade da produção de conteúdo, nos limites impostos ao prazer e à criatividade por conta de uma lógica dataficada. O esgotamento que se articula aponta para uma ‘exaustão algorítmica’.

Há menção também, no desabafo da influenciadora, sobre o volume de atividades que envolvem a produção de conteúdo, ao mencionar as funcionalidades do IGTV, do *stories* e do *reels*. O acúmulo de funções já havia sido relatado por Primo, Matos e Monteiro (2021) como uma possível causa de esgotamento entre *creators*. Dados de uma pesquisa publicada pela agência Brunch e pelo YouPix, em 2019, revela que são poucos os influenciadores digitais brasileiros que conseguem formar equipes, 34%. A ausência de outros profissionais na atuação revela uma prática não apenas solitária, mas sobrecarregada. O trabalho prevê edição de fotos e vídeos, roteirização, questões contratuais, lida com agências e marcas, captação de imagem e áudio etc. E, ainda sob a lógica do trabalho aspiracional, mesmo em diferentes momentos da carreira, a dinâmica se mantém: iniciantes acumulam diversas funções, já que ainda não podem ter uma equipe. Por vezes, influenciadores já profissionalizados seguem no acúmulo de funções mesmo com equipes, tendo em vista as imposições de formatos e de funcionalidades das plataformas, com atualizações frequentes e volumosas.

Rosa (2019, p. 48) chama esse estado de “estagnação frenética” ou “frenesi em suspensão” – em que há movimento constante e aparente ausência de pausa. Isso conduz a uma “soma da compulsão à transformação com a tendência ao enrijecimento” (2019, p. 21). Han (2014) apoia essa reflexão, quando afirma que essa sociedade “hiperativa, é – na verdade – hiperpassiva”, porque paramos de refletir e o pensamento é a mais “ativa atividade” (HAN, 2014, p. 48).

Em outro segmento de produção de conteúdo, o de literatura – conhecido como *bookstam*, no Instagram, e *booktube*, no YouTube –, as influenciadoras Ju Cirqueira (@jucirqueira) e Mell Ferraz (@blogliteraturese) também compartilham a relação com as plataformas nas quais atuam em relatos feitos nos *stories* em 27 de fevereiro de 2021 e 24 de outubro de 2020 (Figura 3).

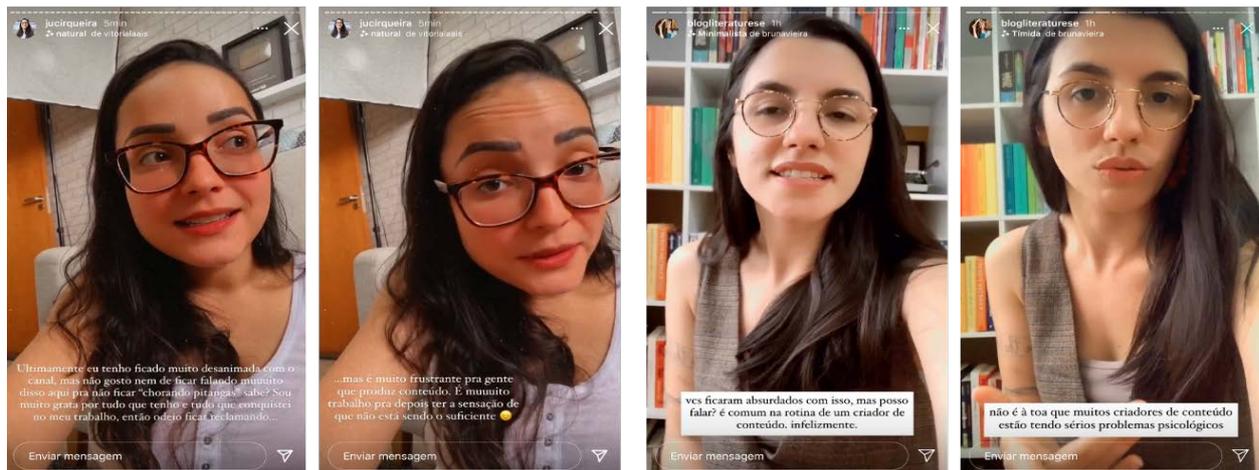


Figura 3 – Ju Cirqueira e Mell Ferraz em sequência de *stories*¹²

Fonte: Capturado pelas autoras nos perfis do Instagram @juCirqueira e @blogliteraturese.

Os relatos são breves e não detalham a relação de dependência ou de sujeição, mas dão pistas de uma insatisfação – “Ultimamente eu tenho ficado muito desanimada [...]” – e de um esgotamento – “não é à toa que muitos criadores de conteúdo estão tendo sérios problemas psicológicos”. A sujeição permanente às dinâmicas de exposição, transparência e o cansaço conduzem a uma ausência de pausa extenuante que fica clara no discurso de Ju Cirqueira (“É muuuuito trabalho pra depois ter a sensação de que não está sendo o suficiente”). No caso dos trabalhadores de plataformas, como os influenciadores, essa equação ganha uma camada a mais de perversidade: a apropriação total do tempo.

O tempo é, ao mesmo tempo, privado e íntimo e completamente determinado socialmente. Os ritmos, sequências, duração e velocidade do tempo social, assim como os horizontes e perspectivas temporais se furtam ao controle individual, ao mesmo tempo, desenvolve-se claramente em efeito normativo, coordenador e regulador de ações. (ROSA, 2010, p. 90)

E o ‘borramento’ do tempo que é íntimo, mas socialmente determinado, evidencia um caráter fundante do digital que é a diluição das fronteiras entre público e privado (CORRÊA, 2014). Como consequência, a atuação profissional nesse espaço é igualmente diluída e qualquer “[...] distinção entre trabalho e lazer vai sendo borrada” (PRIMO; MATOS; MONTEIRO, 2021, p. 117).

Além disso, a aceleração técnica não obriga a um aumento do ritmo de vida, mas modifica as medidas de tempo que embasam nossas ações e planos (ROSA, 2010). No caso dos influenciadores, a alocação temporal parece ter uma margem muito estreita de escolha individual – já que estão submetidos ao imperativo do tempo gerador de dados. Se compreendemos que o tempo livre se trata de “recursos temporais não vinculados a atividades obrigatórias, dos quais se pode dispor com maior ou menor volição individual, ou seja, como tempo que resta após subtração de tempo de trabalho, familiar e cuidados domésticos e pessoais” (ROSA, 2010, p. 265), é possível inferir que o tempo de conexão não é tempo livre, porque é tempo que gera dados (MOROZOV, 2018). E, para os *creators*, é o tempo que segue gerando ganhos financeiros por conta do consumo de audiência que, nessa lógica, investe seu tempo livre e de lazer nas plataformas.

A relação com o tempo se materializa na fala da *youtuber* Ellora, em videorreportagem do Meio & Mensagem (2018) sobre criadores de conteúdo e *burnout*. Em depoimento, Ellora, que tem como temática

12 Transcrição da legenda dos *stories*: “Ultimamente eu tenho ficado muito desanimada com o canal, mas não gosto nem de ficar falando muuuuito disso aqui pra não ficar ‘chorando pitangas’ sabe? Sou muito grata por tudo que tenho e tudo que conquistei no meu trabalho, então odeio ficar reclamando... [...] ...mas é muito frustrante pra gente quem produz conteúdo. É muuuuito trabalho pra depois ter a sensação de que não está sendo o suficiente” e “[...] ves ficaram absurdados com isso, mas posso falar? É comum na rotina de um criador de conteúdo, infelizmente. [...] não é à toa que muitos criadores de conteúdo estão tendo sérios problemas psicológicos [...]”.

central em sua produção de conteúdo *lifestyle* e saúde mental, aborda questões já tratadas ao longo deste trabalho: a diluição do tempo de lazer e de trabalho; o borramento das fronteiras; e a exaustiva demanda por produção.

Como qualquer outro trabalho, tem desvantagens, sabe? Achar que todo o tempo que a gente tem livre a gente devia estar trabalhando... E isso é um absurdo, cara. Você devia estar trabalhando porque vão entregar melhor os seus outros vídeos [...], sabe? E várias outras regras, assim, que a gente mesmo que inventa ou que colocam na nossa cabeça também. [...] Se a gente entrar nessa, a gente nunca vai ganhar esse jogo. Então, vale mais a pena você criar o seu ritmo, falar assim: “Olha, esse é o meu limite, é o limite que eu considero saudável” [...]. Porque senão a gente fica muito na pilha de que todos os vídeos têm que ter tal alcance, sabe? Isso é muito prejudicial, cara. A gente fala muito mais sobre isso, sobre o algoritmo do que sobre: “Você está bem?”. (MEIO & MENSAGEM, 2018)

Em diversos pontos de sua fala, Ellora responsabiliza um terceiro por “colocar algo na cabeça” dos criadores e por ter de “entregar os vídeos”. Ao final, sintetiza: “A gente fala muito mais sobre isso, sobre o algoritmo do que sobre: ‘Você está bem?’”. Ali, de repente, aquele ‘ente’ responsabilizado passa a ter nome – ‘o algoritmo’. A fala de Ellora dialoga com as outras selecionadas para exemplificar a discussão teórica empreendida aqui. O que parece se desvelar é uma exaustão, um sentimento de insatisfação em que ‘o algoritmo’ é o principal responsável.

Ainda assim, o início do relato de Ellora guarda uma passagem importante: “Como qualquer outro trabalho, tem desvantagens, sabe?”. Isso porque não podemos desconsiderar que os influenciadores digitais estão inseridos em uma indústria bilionária: estimava-se que o mercado de influência movimentaria 16,4 bilhões de dólares, no ano de 2022 (SEGALLA, 2022). As mazelas oriundas da atuação profissional não são suficientes para substituir o discurso circulante acerca do influenciador bem-sucedido: 41% dos jovens brasileiros gostariam de ser um influenciador digital, tendo como motivação principal a oportunidade de ganhar dinheiro (SILVA, 2021). A possibilidade de trabalhar como criador de conteúdo na internet é um “meio perverso de superar a pobreza” (MORAES, 2021). Enquanto as taxas de desemprego, no Brasil, chegam a 11% no primeiro trimestre de 2022 (BRASIL, 2022) e a fome acomete 33 milhões de pessoas (CORREIA, 2022), a internet parece um oásis meritocrático. Não à toa, há tantos criadores de conteúdo tentando chegar ao *star system* habitado pelos grandes influenciadores digitais e, enquanto isso, se sujeitando às imposições das plataformas e lidando com consequências na saúde. Uma delas, a exaustão algorítmica.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Influenciadores digitais são trabalhadores da informação, que atuam nas plataformas e estão, portanto, submetidos à regulação algorítmica. Inicialmente tratados como produtores de conteúdo que atuavam de forma espontânea e amadora, ocupando as ‘brechas’ e os potenciais da cultura da participação emergente, a partir de uma suposta democratização das possibilidades comunicativas promovida pela abertura dos polos de emissão nas mídias e redes sociais, hoje eles ocupam um lugar reconhecidamente central – não mais amador e espontâneo, mas profissional e planejado – no ecossistema comunicacional contemporâneo.

Essa profissionalização do ofício não foi acompanhada, no entanto, por um amparo legal para o exercício da profissão, o que faz com que esses trabalhadores fiquem à mercê de normas e regras estabelecidas pelos seus clientes, mas especialmente, e sobretudo, determinadas pelas plataformas digitais.

De um lado, as corporações argumentam que há ‘liberdade e flexibilidade’; de outro, esses trabalhadores são submetidos a regras arbitrárias definidas por essas empresas, que promovem ou penalizam influenciadores e seus conteúdos, a partir de atributos não transparentes e amparados em regimes de funcionamento das próprias instituições. E, do ponto de vista da mediação dessa relação, testemunhamos

uma ausência de regulamentação e um ambiente cultural constituído hegemonicamente por noções de produtividade e por valores relacionados à agenda *Big Tech* e ao capitalismo de plataforma. A sobreposição desses fatores incide de forma severa na saúde desses trabalhadores.

Este artigo buscou construir essas articulações entre (1) a centralidade da comunicação e da vida tecnologicamente mediada; (2) a atuação profissional dos influenciadores digitais como agentes desse ecossistema; (3) a classificação desses profissionais como trabalhadores de plataformas; (4) a ação dessas corporações como reguladoras do trabalho desses profissionais, a despeito de evocarem flexibilidade e autonomia nos vínculos; e (5) as repercussões relatadas por influenciadores em sua dinâmica de trabalho e em suas condições de saúde.

Exploramos a noção de ‘exaustão algorítmica’ como expressão-síntese dessa articulação, por se tratar de um tipo específico de esgotamento, fruto da interseção entre esses fatores (listados acima) e da produção de um ‘ambiente de trabalho’ tóxico para esses trabalhadores. Além de atravessados por essas dinâmicas, eles são submetidos a jornadas 24/7, com a exigência de alto volume de produção, sobrecargas por acúmulo de funções, entre outros aspectos, como a ausência de pausa, que gera uma circunstância de extenuação.

Os relatos de influenciadores observados apontam para aspectos dessa ‘exaustão algorítmica’: uma relação de trabalho marcada por violências, não qualificada como vínculo trabalhista, o que, portanto, inviabiliza uma organização desses trabalhadores entre si e a comunicação deles com seus ‘patrões’ visando pensar em melhorias de condições de trabalho e outras agendas. Essa atuação de mão única é uma das propulsoras das sensações sofridas pelos influenciadores e vividas majoritariamente de forma individualizada, sem a possibilidade de diálogo ou de intervenção nesse cenário.

Alguns sintomas dessa relação registrados nos depoimentos colhidos a partir da observação das influenciadoras são: a diluição do tempo, a mistura do tempo de lazer com o tempo de trabalho, a totalização do trabalho, com o ‘borramento’ das bordas com outras práticas sociais, a exaustiva demanda por produção, o “*fim da criatividade*” e do conteúdo “*feito por amor*”, as mudanças constantes e velozes (e a impossibilidade de acompanhar o ritmo das transformações) promovidas arbitrariamente pelas plataformas, a produção incessante e ininterrupta, as lógicas de monetização e o caráter de dependência e sujeição.

Esses ‘contratos’ que regulam o funcionamento da produção de conteúdo por parte dos trabalhadores de plataforma geram reverberações para a saúde (em especial a saúde mental) que apontam para a caracterização sugerida aqui, de ‘exaustão algorítmica’: a sensação de que o trabalho rouba a criatividade, a percepção de que se está atravessando ‘problemas psicológicos’, o “medo de o algoritmo [...] penalizar”, a sensação de ser “escrava de algoritmo”, a culpa por “não dar conta”, a sensação permanente de insatisfação, desânimo e esgotamento.

Acreditamos que o empenho argumentativo e a articulação de sentidos apresentados aqui apontam para diversas portas de entrada para um fundamental mergulho crítico a respeito desse macrocenário. A regulação da profissão de influenciadores, como trabalhadores de plataformas, o olhar para as condições de trabalho desses profissionais, o perfil dos influenciadores no Brasil e os marcadores sociais que atravessam as questões de saúde mental desses trabalhadores são alguns dos aspectos que assumimos como possíveis ramificações investigativas desse tema. Espera-se que esta articulação inicial – que defendemos como interesse de pesquisa para o campo da comunicação – possa subsidiar novas e necessárias reflexões.

REFERÊNCIAS

ABIDIN, Crystal. Mapping internet celebrity on TikTok: exploring attention economies and visibility labours. *Cultural Science Journal*, [s. l.], v. 12, n. 1, p. 77-103, 2020. DOI: <https://doi.org/10.5334/csci.140>. Disponível em: <https://sciendo.com/article/10.5334/csci.140>. Acesso em: 12 jun. 2022.

ABIDIN, Crystal; KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais, celebridades da internet e 'blogueirinhas': uma entrevista com Crystal Abidin. **Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, São Paulo, v. 44, n. 1, p. 289-301, jan.-abr. 2021. DOI: <https://doi.org/10.1590/1809-58442021114>. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/interc/a/WftrmyFhn6K5r366RN9hSZD/?lang=pt>. Acesso em: 12 jun. 2022.

ABÍLIO, Ludmila Costhek. Uberização: gerenciamento e controle do trabalhador *just-in-time*. In: ANTUNES, Ricardo. (org.). **Uberização, trabalho digital e indústria 4.0**. São Paulo: Boitempo, 2020. p. 111-124.

ABÍLIO, Ludmila Costhek; AMORIM, Henrique; GROHMANN, Rafael. Uberização e plataformização do trabalho no Brasil: conceitos, processos e formas. **Sociologias**, Porto Alegre, v. 23, n. 57, p. 26-56, maio-ago. 2021. DOI: <http://doi.org/10.1590/15174522-116484>. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/soc/a/XDh9FZw9Bcy5GkYGzngPxB/?lang=pt>. Acesso em: 12 jun. 2022.

ALEXANDER, Julia. YouTube's top creators are burning out and breaking down *en masse*. **Polygon**, [s. l.], jun. 2018. Youtube. Disponível em: <https://www.polygon.com/2018/6/1/17413542/burnout-mental-health-awareness-youtube-elle-mills-el-rubius-bobby-burns-pewdiepie>. Acesso em: 21 jun. 2022.

ANTUNES, Ricardo. **Adeus ao trabalho?**: ensaio sobre as metamorfoses e a centralidade do trabalho. 16. Ed. São Paulo: Cortez, 2015.

ANTUNES, Ricardo. (org.). **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: Estudos Midiáticos**, Porto Alegre, v. 23, n. 1, p. 29-39, jan-abr. 2021. DOI: <https://doi.org/10.4013/fem.2021.231.03>. Disponível em: <https://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/20534>. Acesso em: 21 jun. 2022.

ARRIAGADA, Arturo. Content creators and the field of advertising. In: CUNNINGHAM, Stuart; CRAIG, David. **Creator culture**: an introduction to global social media entertainment. New York: New York University Press, 2021. P. 232-249.

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. DOI: <https://doi.org/10.1177/2056305120944624>. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2056305120944624>. Acesso em: 21 jun. 2022.

BISHOP, Sophie. Managing visibility on YouTube through algorithmic gossip. **New Media & Society**, [s. l.], v. 21, n. 11-12, p. 2589-2606, 2019. DOI: <http://doi.org/10.1177/1461444819854731>. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1461444819854731>. Acesso em: 21 jun. 2022.

BRASIL, Cristina Indio do. Taxa de desemprego fica estável no primeiro trimestre, aponta IBGE. **Agência Brasil**, Brasília, DF, 13 maio 2022. Economia. Disponível em: <https://agenciabrasil.etc.com.br/economia/noticia/2022-05/taxa-de-desemprego-fica-estavel-no-primeiro-trimestre-aponta-ibge#:~:text=A%20taxa%20de%20desemprego%20no,quando%20atingiu%2014%2C9%25>. Acesso em: 20 jun. 2022.

BUCHER, Taina. The algorithmic imaginary: exploring the ordinary affects of Facebook algorithms. **Information, Communication & Society**, [s. l.], v. 20, n. 1, p. 30-44, 2017. DOI: <http://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1154086>. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1369118X.2016.1154086?scroll=top&needAccess=true>. Acesso em: 20 jun. 2022.

BUCHER, Taina. Want to be on the top? Algorithmic power and the threat of invisibility on Facebook. **New Media & Society**, [s. l.], v. 14, n. 7, 1164-1180, 2012. DOI: <https://doi.org/10.1177/1461444812440159>. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1461444812440159>. Acesso em: 20 jun. 2022.

BURGESS, Jean. 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.

CAMPOS, Jonas; FERREIRA, Adriana Nunes. Neoliberalismo como racionalidade: uma análise das justificativas de duas medidas econômicas. In: ENCONTRO NACIONAL DE ECONOMIA POLÍTICA, 26., 8-11 jun. 2021, Goiânia. **Anais** [...]. Niterói: SEP, 2021. p. 1-21. Disponível em: https://www.sep.org.br/mostrar.php?url=enep_teste/uploads/1731_1615851542_Neoliberalismo_como_racionalidade_-_COM_ID_pdf_ide.pdf. Acesso em: 20 jun. 2022.

CORRÊA, Elizabeth Saad. Nem público nem privado: o determinismo das práticas de redes sociais na configuração de um ciberespaço híbrido. *In*: SOUSA, Mauro Wilton; CORRÊA, Elizabeth Corrêa (org.). **Mutações no espaço público contemporâneo**. São Paulo: Paulus, 2014. p. 217-235.

CORREIA, Victor. 33 milhões de pessoas passam fome no Brasil, aponta pesquisa. **Correio Braziliense**, Brasília, DF, 08 jun. 2022. Insegurança alimentar. Disponível em: <https://www.correio braziliense.com.br/brasil/2022/06/5013817-33-milhoes-de-pessoas-passam-fome-no-brasil-aponta-pesquisa.html>. Acesso em: 20 jun. 2022.

D'ANDRÉA, Carlos. **Pesquisando plataformas on-line**: conceitos e métodos. Salvador: EDUFBA, 2020.

DUFFY, Brooke E. **(Not) getting paid to do what you love**: gender, social media and aspirational work. New Haven & London: Yale University Press, 2017.

DUFFY, Brooke E. Algorithmic precarity in cultural work. **Communication and the Public**, [s. l.] v. 5, n. 3-4, p. 103-107, 2020. DOI: <https://doi.org/10.1177/2057047320959855>. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2057047320959855>. Acesso em: 20 jun. 2022.

FIGARO, Roseli. Comunicação e trabalho: implicações teórico-metodológicas. **Galáxia**, São Paulo, n. 39, p. 177-189, set.-dez. 2018. DOI: <https://doi.org/10.1590/1982-255435905>. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/gal/a/3fjwtpkq4M9y9VZJvytFcyk/?lang=pt>. Acesso em: 20 jun. 2022.

FILGUEIRAS, Vitor; ANTUNES, Ricardo. Plataformas digitais, uberização do trabalho e regulação no capitalismo contemporâneo. **Contracampo: Brazilian Journal of Communicatin**, Niterói, v. 39, n. 1, p. 27-43, 2020. DOI: <https://doi.org/10.22409/contracampo.v39i1.38901>. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/contracampo/article/view/38901>. Acesso em: 20 jun. 2022.

GEYSER, Werner. The state of the creator economy: definition, growth & market size. **Influencer Marketing Hub**, maio 2022. Disponível em: <https://influencermarketinghub.com/state-of-the-creator-economy/>. Acesso em: 29 jun. 2022.

GILLESPIE, Tarleton. A relevância dos algoritmos. **Parágrafo**, São Paulo, v. 6, n. 1, p. 95-121, jan.-abr. 2018. Disponível em: <https://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/722>. Acesso em: 29 jun. 2022.

GROHMANN, Rafael. Plataformização do trabalho: características e alternativas. *In*: ANTUNES, Ricardo. (org.). **Uberização, trabalho digital e indústria 4.0**. São Paulo: Boitempo, 2020. p. 93-110.

HAN, Byung-Chul. **Sociedade do cansaço**. Petrópolis: Vozes, 2014.

HUWS, Ursula. Desmercantilizar as plataformas digitais. *In*: GROHMANN, Rafael. (org.). **Os laboratórios do trabalho digital**: entrevistas. São Paulo: Boitempo, 2021. p. 229-234.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KARHAWI, Issaaf. **De blogueira a influenciadora**: etapas de profissionalização da blogosfera de moda brasileira. Porto Alegre: Sulina, 2020.

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Communicare**, São Paulo, v.17, edição comemorativa, p. 46-61, 2017. Disponível em: <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/09/Artigo-1-Communicare-17-Edi%C3%A7%C3%A3o-Especial.pdf>. Acesso em: 21 nov. 2022.

KARHAWI, Issaaf; SÉ, Letícia. Censura ou problema técnico? A opacidade algorítmica do Instagram e o caso de Sheikh Jarrah. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 44., 4-9 out. 2021, Recife. **Anais [...]**. São Paulo: Intercom, 2021. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2021/resumos/dt5-cd/issaaf-karhawi.pdf>. Acesso em: 21 nov. 2022.

LEAVER, Tama; HIGHFIELD, Tim; ABIDIN, Crystal. **Instagram**: visual social media cultures. Cambridge: Polity Press, 2020.

LEHTO, Mari. Neurotic influencers: feeling rules and the affective practice of anxiety in social media influencer work. *In*: ANNUAL CONFERENCE OF THE ASSOCIATION OF INTERNET RESEARCHERS, 21., 27-31 out. 2020, online. **Selected Papers of #AoIR2020**. [S. l.]: AoIR, 2020. Disponível em: <https://journals.uic.edu/ojs/index.php/spir/article/view/11259/9824>. Acesso em: 1 mar. 2022.

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., online, 1 a 10 out. 2020. **Anais** [...]. São Paulo: Intercom, 2020. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2020/resumos/R15-1659-1.pdf>. Acesso em: 16 nov. 2022.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. **Pesquisa em comunicação**. São Paulo: Edições Loyola, 2010.

MARKHAM, Anette; BUCHANAN, Elisabeth. **Ethical decision-making and internet research: recommendations from the AoIR Ethics Working Committee (Version 2.0)**. [S. l.]: AoIR, 2012. Disponível em: <https://aoir.org/reports/ethics2.pdf>. Acesso em: 29 jun. 2022.

MATOS, Ludimila. **“O YouTube não liga pra gente”**: agenciamentos sociotécnicos na percepção de criadores de conteúdo brasileiros para o YouTube. 2020. 282 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2020.

MCNEAL, Stephanie. YouTube is facing an identity crisis as its creators burnout. **BuzzFeedNews**, Los Angeles, 30 mar. 2022. Internet Culture. Disponível em: <https://www.buzzfeednews.com/article/stephaniemcneal/youtube-mcbrooms-quitting-david-dobrik>. Acesso em: 20 jun. 2022.

MEIO & MENSAGEM. **Creators, precisamos falar sobre burnout**. Série Saúde Mental & Criatividade. [São Paulo: s. n.], 2018. 1 vídeo (5 min). Publicado pelo canal Meio&Mensagem. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=9tNnvgiogH0&t>. Acesso em: 10 jan. 2022.

MORAES, Fabiana. Carlinhos Maia e o Instagram como meio perverso de superar a pobreza. **The Intercept Brasil**, [s. l.], 12 jan. 2021. Disponível em: <https://theintercept.com/2021/01/12/carlinhos-maia-e-o-instagram-como-meio-perverso-de-superar-a-pobreza/>. Acesso em: 18 jun. 2022.

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

MOSSERI, Adam. **Changes are coming to video on Instagram**. Nova York, 30 jun. 2021. Twitter: @mosseri. Disponível em: <https://twitter.com/mosseri/status/1410297743285829632>. Acesso em: 29 jun. 2022.

NERI, Nátaly. **O algoritmo vai matar o criador de conteúdo**: maquia & fala com produtos veganos importados da Milk. [S. l.: s. n.], 2021. 1 vídeo (26:50 min). Publicado pelo canal Nátaly Neri. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=n14ye_LvloM. Acesso em: 22 jun. 2022.

O'NEIL, Cathy. **Algoritmos de destruição em massa**: como o *Big Data* aumenta a desigualdade e ameaça a democracia. Santo André: Rua do Sabão, 2020.

PARKIN, Simon. The YouTube stars heading for burnout: “The most fun job imaginable became deeply bleak”. **The Guardian**. Londres, 08 set. 2018. Lifestyle. Disponível em: <https://www.theguardian.com/technology/2018/sep/08/youtube-stars-burnout-fun-bleak-stressed>. Acesso em: 18 jun. 2022.

POELL, Thomas; NIEBORG, David; DUFFY, Brooke Erin. **Platforms and cultural production**. Cambridge: Polity Press, 2022.

POELL, Thomas; NIEBORG, David; VAN DIJCK, José. Plataformização. **Fronteiras: Estudos Midiáticos**, São Leopoldo, v. 22, n. 1, p. 2-10, jan.-abr. 2020. DOI: <https://doi.org/10.4013/fem.2020.221.01>. Disponível em: <https://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2020.221.01>. Acesso em: 18 jun. 2022.

PRAZERES, Michelle. Tecnologias, aceleração e educação: aproximações entre as noções de aceleração social do tempo, moderna socialização escolar e cultura *slow*. **Revista Comunicação & Educação**, São Paulo, v. 27, n. 1, p. 45-60, 2022. DOI: <https://doi.org/10.11606/issn.2316-9125.v27i1p45-60>. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/comueduc/article/view/183848>. Acesso em: 11 nov. 2022.

PRIMO, Alê; MATOS, Ludimila; MONTEIRO, Maria Clara. **Dimensões para o estudo dos influenciadores digitais**. Salvador: EDUFBA, 2021.

PULIZZI, Joe; HANDLEY, Ann; CLARK, Brian. **The Unconventionals**. [S. l.]: The Tilt, 2021. (Content Entrepreneur Benchmark Research). Disponível em: https://www.thetilt.com/wp-content/uploads/2021/07/TheTilt_Content_Entrepreneur_Research_final.pdf. Acesso em: 24 jun. 2022.

RAMOS, Pedro Henrique. **Direito e mídia digital**. Belo Horizonte: Dialética, 2021.

ROSA, Hartmut. **Aceleração**: a transformação das estruturas temporais na modernidade. São Paulo: Editora Unesp, 2019.

ROSA, Hartmut. **Alienation and acceleration**: towards a critical theory of late-modern temporality. Aarhus: Aarhus University Press, 2010.

SEGALLA, Amauri. Brasil é o país dos influenciadores, mostra estudo da Nielsen. **Estado de Minas**, Belo Horizonte, 10 jun. 2022. Mercado S/A. Disponível em: https://www.em.com.br/app/columnistas/amauri-segalla/2022/06/10/interna_amauri_segalla.1372382/brasil-e-o-pais-dos-influenciadores-mostra-estudo-da-nielsen.shtm. Acesso em: 20 jun. 2022.

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

SILVA, Jefferson. Quem te influencia? MindMiners e Youpix apresentam um estudo sobre a relação dos brasileiros com os influenciadores digitais. **Mindminers**, [s. l.], 9 dez. 2021. Estudo original. Disponível em: <https://mindminers.com/blog/quem-te-influencia>. Acesso em: 20 jun. 2022.

SILVEIRA, Sérgio Amadeu da. Capitalismo digital. **Revista Ciências do Trabalho**, São Paulo, n. 20, p. 1-10, out. 2021. Disponível em: <https://rct.dieese.org.br/index.php/rct/article/view/286/pdf>. Acesso em: 21 jun. 2022.

SODRÉ, Muniz. **A ciência do comum**: notas para o método comunicacional. Petrópolis: Vozes, 2014.

SODRÉ, Muniz. **A sociedade incivil**: mídia, liberalismo e finanças. Petrópolis: Vozes, 2021.

SQUID; YUPIX. **Machismo, sexismo & equidade no mercado de influência**. São Paulo: YouPix, 2020. Disponível em: <https://medium.youpix.com.br/pesquisa-machismo-sexismo-equidade-no-marketing-de-influ%C3%Aancia-8bc21ecfe323>. Acesso em: 16 nov. 2022.

TRIVINHO, Eugênio. **A dromocracia cibercultural**: lógica da vida humana na civilização mediática avançada. São Paulo: Paulus, 2007.

VALLAS, Steven; SCHOR, Juliet B. What do platforms do? Understanding the gig economy. **Annual Review of Sociology**, [s. l.], v. 46, p. 273-294, abr. 2020. DOI: <https://doi.org/10.1146/annurev-soc-121919-054857>. Disponível em: <https://www.annualreviews.org/doi/10.1146/annurev-soc-121919-054857>. Acesso em: 24 jun. 2022.

YUPIX; BRUNCH. **Creators e marcas**. São Paulo: YouPix, 2019. Disponível em: <https://tag.youpix.com.br/pesquisacriadoresdinheiro2019>. Acesso em: 17 nov. 2022.