

CAPÍTULO 2

PLATAFORMAS DE REDES SOCIAIS: O PROTAGONISMO DOS CRIADORES DE CONTEÚDO

Luana Matos do Nascimento

Introdução

A internet trouxe uma nova realidade, uma nova forma de interação e conexão, e, com isso, uma nova profissão: os influenciadores digitais. Essa profissão cresceu a partir da possibilidade de usuários que ganharam destaque e remuneração, enquanto formaram comunidades pelas plataformas e parcerias de publicidade com marcas. Tanto a remuneração a partir das plataformas como a das marcas são resultados da dimensão da audiência desses influenciadores. Quanto maior for a audiência, maior a possibilidade de fechar parcerias e o cachê.

Uma consequência desse sistema é exposta na pesquisa da *Comscore*. Esta revelou que o engajamento de conteúdos promovidos por influenciadores representou 59% do total de engajamento das plataformas e 9% do total de conteúdos publicados no ano de 2022 (Pacete, 2023). Ou seja, os influenciadores são responsáveis pela maior parte da audiência das plataformas e, por consequência, de parte de sua base de lucro, tendo em vista que elas lucram a partir da venda do espaço publicitário – um espaço cada vez mais direcionado pela utilização dos dados da audiência, como veremos na fundamentação teórica.

Nesse sentido, os influenciadores viraram peças-chave de publicidade, representando um mercado avaliado em US\$ 250 bilhões, em 2023, com previsão de atingir até US\$ 480 bilhões em 2027 (Tília, 2024). E não somente isso: passaram a ser vistos como uma nova profissão, atraindo diversos usuários de plataformas pela idealização de

emprego fácil, flexível e bem remunerado. Hoje, inclusive, já existe a faculdade de Influência Digital na FAAP – Fundação Armando Alvares Penteado, com o nome “Criação e Produção de Conteúdo”, que substitui o curso de Rádio e TV da faculdade (Sacchitiello, 2023)

Diante desse cenário, o presente trabalho busca compreender a relação entre os influenciadores e as plataformas. Se eles são responsáveis pela maior parte do engajamento das plataformas, poderíamos dizer que os influenciadores são trabalhadores das plataformas? Qual é o papel dos algoritmos e dados nesse processo? Qual é a influência da monetização?

1. Metodologia

Para realização desta pesquisa, o recorte se deu a partir das plataformas mais utilizadas pelos influenciadores e pela audiência: *Instagram* e *Youtube* (como será visto nas justificativas).

Ao nível metodológico, foi feita uma análise documental (Moreira, 2014) sobre os Programas de Criador de Conteúdo do *Youtube* e do *Instagram* em diálogo com matérias de jornais, estudos de agência de influenciadores e o censo dos criadores de conteúdo (Wake, 2025). A análise será feita com a organização do material, levantamento quantitativo e qualitativo de termos recorrentes, bem como a criação de códigos para facilitar o controle dos documentos. Com isso, a interpretação será realizada com vistas à pesquisa bibliográfica.

2. Justificativas

Quando falamos de influenciadores e América Latina, o Brasil é conhecido por ser o “país dos *influencers*” com o maior e mais maduro mercado. Em 2022, foram contabilizados cerca de 500.000 profissionais com mais de 10.000 seguidores. Atualmente, estima-se que já há milhões de criadores de conteúdo. E não somente isso, como uma audiência ativa de 79% de usuários consumindo regularmente o

conteúdo de influenciadores, com 8 a cada 10 pessoas efetuando compras a partir dessa influência (Unesco, 2025).

Segundo o Censo de Criadores de Conteúdo da *Wake* (2025), as plataformas mais utilizadas pelos influenciadores são *Instagram* (97%), *Tiktok* (79%) e *Youtube* (30%). Os dados batem com a pesquisa *Creator* e Negócios da *Brunch* e *Youpix* do mesmo ano. Segundo esta última, o Instagram também é a plataforma mais utilizada pelas marcas para publicidade, o que pode ser uma justificativa para o fato de os influenciadores estarem mais presentes justamente na plataforma que não monetiza os seus conteúdos diretamente. Soma-se também ao fato de os influenciadores preferirem fazer vídeos curtos de até 3 minutos. Segundo a *Wake* (2025), 54% dos entrevistados preferem esse formato.

De acordo com a mesma pesquisa, 75% dos jovens brasileiros desejam seguir a profissão de *influencer*, ao acreditarem ser uma atividade profissional que permite dinheiro, liberdade e autonomia. Mas será que tal impressão é representada nos dados?

Ainda sobre a pesquisa citada (*Wake*, 2025), somente 9% conseguem viver única e exclusivamente da renda de influenciador; 8% têm em torno de 51 a 99% da renda composta pelo trabalho de influência. Nesse cenário, 26% dos entrevistados não possuem renda pelo trabalho de criador de conteúdo, fazendo somente campanhas pontuais. Enquanto isso, 67% ainda trabalham com permutas, de modo que somente 27% fecharam campanhas pontuais.

E, apesar de a renda decorrer em geral das marcas parceiras, os influenciadores afirmam que os principais desafios são: (i) manter seu público engajado; (ii) a incerteza financeira; (iii) manter uma frequência de postagens; (iv) estar sempre online e atualizado sobre as trends; e (v) a falta de suporte das plataformas (*Wake*, 2024). Segundo a pesquisa da *Brunch* com a *YouPix* (2024), 40% dos criadores que ganham até R\$ 10.000,00, como os que ganham entre R\$ 10.000,00 e R\$ 100.000,00, afirmam que lidar com os algoritmos das plataformas é um desafio. Após isso, o maior problema é ganhar mais seguidores e organizar a produção diária. Tais questões se relacionam em maior grau com o vínculo com a plataforma. Em contrapartida, somente 2% afirmam se

sentirem pressionados pelas marcas parceiras (Wake, 2025). Esses dados são um indicativo da necessidade de averiguar a relação dos influenciadores com as plataformas e questionar se existe uma relação de trabalho.

3. Fundamentação teórica

Para compreender o problema colocado, cabe avaliar dois pontos fundamentais: (i) as plataformas de redes sociais e (ii) os influenciadores digitais.

Em relação às plataformas, a conceituação foi revisitada por diversas áreas, como negócios, estudos de *software*, economia de organização industrial, gerenciamento estratégico e tecnologia da informação. Dessas,

Uma das contribuições mais influentes conceituou plataformas (por exemplo, consoles de videogames) como “mercados de dois lados” (ROCHET; TIROLE, 2002). Os operadores da plataforma, neste caso, agregam, por um lado, compradores ou usuários finais (por exemplo, jogadores) e, por outro, vendedores ou editores de jogos. (Poell, T; Nieborg, D; Van Djick, J.; 2020, p. 3).

Contudo, para alcançar tal objetivo de interação entre usuários e compradores, foram criados diversos mecanismos, como o desenvolvimento de algoritmos. Estas são unidades elementares de computação que possibilitam a resolução de problemas, como a utilização dos dados para um fim desejado (Grohmann, 2020, p. 108). Diante disso, Thomas Poell, David Nieborg e José Van Djick (2020, p. 4) expandiram o conceito para [...] plataformas como infraestruturas digitais (re)programáveis que facilitam e moldam interações personalizadas entre usuários finais e complementadores, organizadas por meio de coleta sistemática, processamento algorítmico, monetização e circulação de dados.

Indo além, os autores buscaram analisar as infraestruturas de dados, mercado e governança. Nesse sentido, a Economia Política Crítica levanta haver uma relação assimétrica entre os operadores das

plataformas e os usuários finais, visto que esses últimos ficam reféns da forma com a qual a empresa por trás da plataforma decide operar. Nesse caso, as plataformas costumam solicitar o acesso aos dados dos usuários como contraprestação à utilização delas, pois

[...] permite que os empresários transformem praticamente todas as instâncias de interação humana em dados: ranqueamento, pagamento, pesquisa, assistir conteúdos, dirigir, caminhar, conversas, amizades, namoro, etc. Esses dados são, então, processados algoritmicamente e, às vezes, sob condições rigorosas, disponibilizadas aleatoriamente para uma ampla variedade de atores externos (BUCHER, 2018; LANGLOIS; ELMER, 2013).

Um exemplo é a rede social *Instagram* que nos seus termos de uso, informa que o serviço da plataforma é financiado a partir da utilização dos dados pessoais do usuário, como informes sobre atividades e interesses, para a veiculação de anúncios¹.

O mercado se encontra cada vez mais concentrado em oligopólios transnacionais, os americanos *Alphabet* (proprietária da *Google*), *Amazon*, *Meta*, *Apple* e *Microsoft*, que têm como competidores – em menor grau – as empresas chinesas *Baidu*, *Alibaba* e *Tencent*. Esse cenário resulta em uma dificuldade para outras empresas entrarem na concorrência. E as já existentes seguem monopolizando a escala produtiva, a infraestrutura digital, as plataformas intermediárias e os setores industriais e sociais (Van Djick, 2022).

Esse modelo de funcionamento nos leva à terceira questão: a governança. As plataformas têm ampliado seu escopo de atuação em áreas como transporte, saúde, comunicação, varejo. Com isso, as empresas pressionam o Estado para que a regulação de seus serviços seja diminuída, sob a justificativa de que isso facilitaria a melhoria de seus produtos e serviços. Isso é amplificado quando se identifica que

¹ Disponível em: https://help.instagram.com/581066165581870/?locale=pt_BR, Acesso 08.dez.2025.

as plataformas já funcionam de uma forma que foge do escopo regulatório existente².

Ou seja, quando falamos de plataformas de redes sociais, podemos dizer que:

Elas medem todos os tipos de interações entre usuários finais e fornecedores de serviços, acumulam inteligência a partir de dados e conteúdo de várias camadas, transformam fluxos de dados em valor monetário, aplicam *gatekeeping* e moderam fluxos de dados e conteúdo. (Van Djick, 2022, p. 29).

Nesse sentido, Jonas Valente (2020, p. 80) explica:

[em que] pese uma construção pelas plataformas de uma autorreferência para afirmar-se como espaços de facilitação desinteressados, essas empresas estabelecem as regras do jogo, as lógicas por meio das quais as interações e transações acontecem e os limites destas. Assim, as plataformas digitais não são sistemas neutros.

Mais especificamente sobre redes sociais, Raquel Recuero (2016, p. 118) afirma que elas são “prolífica[s] na geração de dados de relacionamento, conversação e conexão entre os atores”. Isso porque é possível observar a interação de diversos sujeitos, como empresas e personagens, numa escala que impacta o tecido social. Com isso, esse novo meio de comunicação permitiu observar novas formas de interação, inclusive uma nova profissão.

² No caso brasileiro, podemos citar o Projeto de Lei 2630 conhecido como a "PL das Fake News". Nele houve a proposta de instituir a Lei Brasileira de Liberdade, Responsabilidade e Transparência na Internet para as redes sociais, a fim de combater desinformação. Contudo, o próprio congresso encontrou diversas dificuldades em seguir com o projeto devido ao lobby das *bigtechs*. Disponível em: <https://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/141944#:~:text=Projeto%20de%20Lei%20n%C2%B0%202630%2C%20de%202020&text=Ementa:%20Institui%20a%20Lei%20Brasileira%20de%20Liberdade%2C,estabelece%20san%C3%A7%C3%B5es%20para%20o%20descumprimento%20da%20lei> e <https://iclnoticias.com.br/turma-block-lobby-big-techs-projetos-lei/>, Acesso: 12.jan.2026

Fruto desse novo tipo de interação e publicização (inclusive de si mesmo), nasce a profissão de influenciador digital ou criador de conteúdo. Issaaf Karawhi (ano), ao abordar a criação de conteúdo brasileiro, resalta algumas características: (i) as blogueiras começaram por ter tempo livre para se dedicar a compreender mais sobre um nicho e a comunicá-lo; (ii) tinham outros conhecimentos, como o da língua inglesa, que permitia que elas tivessem acesso a conteúdo que a maioria não tinha; (iii) ocorre no regime de visibilidade midiática do eu, remetendo à produção de conteúdos não só sobre um tema específico, mas sobre si. Antes desses termos, já foram chamados de blogueiros (*bloggers*), vlogueiros e *youtubers*. No início, entre 2006 e 2010, o trabalho se vinculava à rede social utilizada pelo indivíduo para estabelecer contato com seus seguidores. Como hoje existe mais de uma plataforma, o termo se ampliou para influenciador digital, uma designação a quem cria conteúdo, tem muitos seguidores e possui um retorno monetário.

Como descreve Issaaf Karhawi (2017, p.54), “[n]o escopo dos influenciadores digitais, assume-se haver sempre produção de conteúdo. Trata-se de uma condição *sine qua non* para ser considerado um influenciador”. A autora também resalta como uma das características as parcerias de publicidade como principal fonte de renda (2024, p. 38).

Neste trabalho, compreendemos que o influenciador é aquele que utiliza a plataforma para garantir a sua subsistência, mas não necessariamente a tem como sua principal fonte de renda. Segundo a pesquisa *Creators & Negócios* (2024), cerca de 24% dos influenciadores possuem vínculo trabalhista formal (CLT) ou trabalham em um modelo de pejetização para complementar a própria renda.

Além disso, a autora traz como característica possuir um nível de conhecimento um pouco acima da média de seus seguidores, mesmo não sendo, necessariamente, especialista. Em vista disso, atuam como formadores de opinião horizontais (Cruz, 2011), tendo um peso significativo na opinião dos que lhes seguem (Karhawi, 2017).

Também há espaço nas redes para quem somente finge ser uma coisa que não é, como demonstrou o humorista Vinicius Antunes ao criar o personagem “Caco”, um piloto de avião. Ele criou um perfil no *Instagram* para discorrer sobre fatos e conhecimento aeronáuticos, conseguindo atrair uma quantidade substancial de seguidores que acreditavam nele. Após meses, disse aos seguidores que tudo era uma experiência para a sua pesquisa de doutorado sobre mentiras na rede – e isso também era mentira³.

Para Karhawi (2017, p. 60), ser influenciador digital é uma profissão, porque

[...] essa competência profissional do influenciador acaba servindo como estratégia de comunicação para indústrias mais diversas; ao optar por uma parceria comercial com um blogueiro, youtuber, instagramer, aproxima-se a marca de um nicho já definido pelas dinâmicas de construção de comunidade do próprio influenciador.

Ou seja, ser influenciador requer consistência na produção de conteúdo, manutenção das relações, boa reputação e destaque em sua comunidade, para que as marcas se apropriem e consigam uma ponte entre os consumidores e seus produtos. Diante disso, a autora também ressalta a relação dos influenciadores com as 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 nas plataformas, mas [...] as plataformas conseguem criar ou quebrar a carreira dos creators” (2021, p. 23, tradução nossa). Não se trata de uma atuação somente ‘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

³ Ver, para mais detalhes, *Homem finge ser piloto de avião e revela farsa nas redes: Pesquisa do doutorado*, publicado pelo jornal Estado de Minas. Disponível em: <https://www.em.com.br/nacional/2024/03/6817309-homem-finge-ser-piloto-de-avião-e-revela-farsa-nas-redes-pesquisa-do-doutorado.html>. Acesso em: 23.dez.2024.

plataformas acarreta orientação das transações econômicas que se dão nesses espaços e também conformação da interação dos usuários (Karhwi; Prazeres; 2022, p. 806).

Em uma reportagem da *BBC News* (“Negócio bilionário: por que muitos ainda dizem que influencer não é ‘trabalho sério?’”, 2023), ao se questionar se o trabalho de influenciador é ou não um trabalho de verdade, levanta-se o caso da influenciadora Chloe Homan. Ela diz trabalhar cerca de 80 a 90 horas por semana, o que, por dia, totaliza uma jornada de 11 a 13 horas, incluindo finais de semana. Essa quantidade assustadora de horas trabalhadas ocorre por diversos fatores. Um deles é a lógica algorítmica das plataformas digitais que, buscando ter cada vez mais mercadoria e audiência, impõe um modo de agir. Para o influenciador, torna-se necessário ter a maior quantidade de publicações, *stories* todos os dias, *reels* pelo menos uma vez na semana e fotos/vídeos no *feed* e até uma fiscalização do que será postado ou não, pois alguns conteúdos poderão ter menos visualizações. Isso resulta em uma lógica na qual o influenciador precisa atender ao algoritmo para não perder engajamento, na maior parte das vezes não clara e por trás de um discurso de autogestão (Karhawi; Prazeres, 2022).

O Censo dos Influenciadores Digitais (Wake, 2025) levantou que 28% dos influenciadores que se sustentam da criação de conteúdo separam todos os dias um tempo para planejamento. Além disso, 40% dos influenciadores trabalham em média três horas para criar uma publicação de 30 segundos⁴, 26% gastam de quatro a seis horas, 16% de seis a oito. Alguns chegam a mais de 8 horas de produção.

Matos (2020), ao analisar os *youtubers* mostrou as consequências dos algoritmos para os influenciadores digitais. Segundo a autora, há uma exaustão algorítmica, na qual os criadores de conteúdo se veem precisando escolher entre qualidade e quantidade e, por diversas vezes, recorrendo à segunda opção. Dessa lógica, resulta uma sobrecarga de

⁴ Neste caso, é considerado um post em vídeo e todo o processo de criação: pesquisa, roteiro, filmagem/produção, etc.

trabalho e prejuízo à saúde mental dos influenciadores. Lehto (2020), partindo desse cenário, cunhou o conceito de “influenciador neurótico”, devido à atuação deste ser baseada na ansiedade⁵. Um estudo da Criadores ID que entrevistou 450 influenciadores com uma média de 950 mil inscritos apontou que 22,2% deles sofriam de transtorno de ansiedade; 6,4% estavam com depressão; e 81% diziam se sentir pressionados a produzir novos conteúdos (Faria, 2023).

Podemos falar de autogestão quando é preciso atender à lógica algorítmica para manter sua profissão? Não seriam as plataformas padrões dos influenciadores, já que estas impõem um fluxo de trabalho, lucrando com ele, e os influenciadores precisam ou tentam manter parte de sua subsistência a partir das plataformas?

Nesse sentido, recuperamos o conceito de trabalho plataformizado, exposto por Rafael Grohmann (2020, p. 105), para questionar se poderia configurar a relação dos influenciadores com as plataformas. Segundo o autor,

[...] rastreamento permanente [que] é 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 autocorção e autoculpabilização [...]

Ele também afirma:

Em vez da “uberização”, então, trata-se de pensar a plataformização do trabalho como a dependência que trabalhadores e consumidores passam a ter das plataformas digitais – com suas lógicas algorítmicas, dataficadas e financeirizadas – em meio a mudanças que envolvem a intensificação da flexibilização de relações e contratos de

⁵ A título de exemplo da ansiedade de influenciadores devido a lógica algorítmica: https://www.youtube.com/watch?v=n14ye_LvIoM e <https://www.youtube.com/watch?v=9tNnvgiogH0>, acesso 07.jun.2025.

trabalho e o imperativo de uma racionalidade empreendedora (DARDOT; LAVAL, 2016) como vias de justificação dos modos de ser e aparecer do capital. Podemos dizer, seguindo Valente (2019, p. 177), que “as plataformas criam formas de potencialização da subsunção do trabalho intelectual”. (Grohmann, 2020, p. 112).

Ao falar do trabalho plataformizado, Grohmann se refere majoritariamente a três modelos: (i) plataformas às quais os trabalhadores precisam ter uma localização específica (por exemplo: *iFood*); (ii) plataformas de microtrabalho ou *crowdwork*, utilizadas para treinar inteligência artificial (ex.: *MicroWorkers*) e (iii) plataformas que reúnem diversos tipos de trabalhos *freelances* (ex. *Getninja*). Nenhum desses modelos se encaixa o trabalho de criador de conteúdo; porém, as características de quantificação de métricas, técnicas de gestão, racionalidade empreendedora e subsunção do trabalho também são características presentes ao falarmos de influenciador.

Para além, recuperando Bolaño e Bastos (2020, p. 181) temos o conceito de trabalho cultural, o qual ambos afirmam

No caso da Indústria Cultural, o trabalho, de um modo geral, produz duas mercadorias: o bem simbólico e a audiência. Aqui se manifesta bem claramente a contradição entre economia e cultura, mediada pelo trabalho cultural. Assim, o que interessa ao capital no âmbito da cultura é aquele trabalho cuja utilidade é produzir uma audiência apta a receber, entender e reagir às mensagens da propaganda e da publicidade. É a sua função de mediação que o caracteriza, justamente.

Pensando a subsunção do trabalho, Bolaño e Bastos levantam que (2020, p. 180)

A questão da mediação social está vinculada, assim, àquela da subsunção do trabalho cultural no capital investido na produção cultural. É só subsumindo esse tipo particular de trabalho que as indústrias culturais podem realizar de fato a mediação, pois elas mesmas, sem o trabalho, não passam de amontoados de edifícios, cabos, equipamentos e softwares. Mas, só o trabalho vivo produz valor (e, ao mesmo tempo, conserva o valor

daqueles meios de produção que se consomem ou desgastam no processo produtivo, transferindo-o ao novo produto).

Ao nível das redes sociais, temos os trabalhadores que permitem o funcionamento dessa indústria ao nível operacional, como os cientistas de dados. Contudo, o trabalho de mediação, de geração de significados e afetos perpassa os influenciadores. Um exemplo é a lógica de empreendedorismo presente no neoliberalismo. Os influenciadores acabam por se colocar como um exemplo de empreendedor que deu certo. Esse é o discurso. Mas, na prática, vemos uma outra realidade, como os dados citados nos mostra.

Além disso, esses influenciadores ganham uma parte pequena da audiência que geram ou nem isso. Um exemplo é a forma de monetização do Youtube. Esta envolve diversos fatores em conjunto, como anúncios, visualizações e cliques, e os pagamentos só se dão a partir do acúmulo de US\$ 100. O quanto o influenciador recebe pode variar de acordo com o número de visualizações, tipo de conteúdo, localização do público e engajamento. Mas, de forma geral, os critérios para o ganho por meio da plataforma são:

- Ter pelo menos 500 inscritos no canal;
- Pelo menos 3 mil horas de exibição pública em vídeos nos últimos 365 dias; e
- Ou pelo menos 3 milhões de visualizações públicas dos Shorts (vídeos curtos na plataforma) nos últimos 90 dias.

Segundo o site *Remessa on-line*, a partir de dados disponibilizados por *youtubers* – já que a própria plataforma não divulga esses dados –, o ganho por anúncio costuma variar de US\$ 0,25 a 4,50/mil visualizações. Estima-se ser em torno de 55% da receita da plataforma. Os critérios para monetização podem ser o tempo de visualização ou clique no anúncio. O valor recebido pode mudar conforme o nicho do canal, a localização do público, o tipo de anúncio exibido etc. Nesse caso, é necessário:

- ter pelo menos 18 anos ou um responsável legal acima dessa faixa etária para gerenciar seus pagamentos por meio do *Google AdSense*;
- criar vídeos que atendam às diretrizes de conteúdo adequado para publicidade;
- ter 1.000 inscritos no canal; e
- ter 4.000 horas de exibição pública em vídeos mais longos, nos últimos 365 dias, ou 10 milhões de visualizações públicas dos *Shorts* nos últimos 90 dias.

Com isso, é possível concluir que: (i) há um trabalho feito gratuitamente até começar a ser remunerado; (ii) não há transparência na forma do pagamento; (iii) pode haver uma grande discrepância entre o lucro obtido e o valor pago ao influenciador. É importante lembrar que este anúncio é feito em um conteúdo criado exclusivamente pelo influenciador e – caso ele tenha – sua equipe.

De forma geral, assim, a subsunção do trabalho de criador de conteúdo ocorre com a utilização do seu conteúdo para a propagação de anúncios e a mediação, pois já sabemos que os algoritmos escolhem quais terão maior alcance.

Um indício da atuação das plataformas no trabalho dos influenciadores – e de perfis de forma geral – são as contas de Thiago de Souza - @canaldothiagson – (“Instagram desativa conta do influenciador ‘Chavoso da USP’”, 2025 e Verenicz, 2025), Jones Manuel - @jones.manoel - (Equipe Carta Capital, 2025) e o escritor Jerfferson Tenório (Gabriel, 2025) foram banidas da plataforma *Instagram* sem nenhuma justificativa além de “não seguir os padrões da comunidade”. Mas, nos três casos, afirmam ter sofrido censura.

No documento “Padrões da Comunidade” do *Instagram*, (“Facebook Community Standards | Transparency Center”, 2022), afirma-se que as plataformas da empresa *Meta* se propõem a ser um espaço no qual as pessoas tenham voz, possam se comunicar abertamente sobre assuntos importantes para elas, mesmo que outros indivíduos possam achar questionável. Contudo, avaliam o interesse público e o risco de danos. Diante disso, estabelecem quatro valores:

dignidade, autenticidade, privacidade e segurança. No caso do Jefferson Tenório, a segurança não foi garantida, visto que o autor sofreu diversas ameaças e ofensas na plataforma e, por fim, ele mesmo teve sua conta cancelada.

Assim, após a análise das plataformas e dos influenciadores digitais, podemos fazer duas avaliações: (i) a base do negócio das plataformas de redes sociais é a audiência, ao ser ela que compartilha seus dados, possibilitando uma melhor publicidade; e (ii) os influenciadores possuem papel chave nesse processo, visto que é necessário ter um público engajado para ser um criador de conteúdo.

Como César Bolaño e Vieira (2014, p. 75) salienta

O [...] crucial elemento é a adoção de uma forma de financiamento já conhecida da Indústria Cultural: a produção da mercadoria audiência, um produto intermediário comercializado num mercado intracapitalista, essencial na organização de um fator chave para a reprodução do capital monopolista, como é a publicidade. Antes da internet, as empresas nunca tiveram tantas oportunidades de rastrear e reunir tanta informação sobre seus consumidores. Isso ocorre porque, na nova plataforma, a informação, transformada em bits, torna-se passível de rastreamento, armazenamento e manipulação em um nível sem precedentes.

Como os autores citados reverberam, a audiência segue sendo uma mercadoria mesmo no contexto de plataformas digitais. E partir dos autores expostos até aqui, podemos afirmar que, nas plataformas de redes sociais, um dos mecanismos para manter a audiência engajada é a criação constante de conteúdos.

Considerações finais

Diante dessa base conceitual, este texto questionou a relação entre os influenciadores e a plataforma. É realmente possível afirmar que são trabalhadores culturais ou trabalhadores plataformizados?

Após a revisão bibliográfica e análise dos dados, podemos trazer alguns apontamentos de que os influenciadores constituem a força produtiva do modelo de negócio das plataformas, pois: (i) as plataformas pressionam para o contínuo aumento de publicação pelos influenciadores; (ii) não existe um modelo transparente sobre o funcionamento dos algoritmos e monetização; (iii) há um modelo para a produção de conteúdo visando o engajamento; (iv) as plataformas não são neutras, porque possuem vieses e objetivam o lucro; (v) os influenciadores lidam com transtornos psicológicos em decorrência da interação com a plataforma; (vi) a audiência é uma das principais bases do modelo de negócio das plataformas, uma vez que objetiva a obtenção de dados; e (vii) o trabalho de influência é uma das formas de subsistência do criador de conteúdo.

Referências

ARRIAGADA, A. *Influencers en América Latina: creación de contenidos, dilemas éticos y desafíos sociales*. Montevideo: Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura, 2025. (n. 33).

BOLAÑO, C.; BASTOS, M. D. Um pensamento materialista em comunicação. In: *O campo da comunicação: epistemologia e contribuições*. São Paulo: Socicom Livros, 2020.

BOLAÑO, César R. S.; VIEIRA, Eloy S. Economia política da internet e os sites de redes sociais. *Revista Eptic*, v. 16, n. 2, maio-ago. 2014.

DUARTE, J.; BARROS, A. (org.). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas, 2009.

EQUIPE CARTA CAPITAL. Meta derruba perfis de Jones Manoel no Facebook e no Instagram. *CartaCapital*, [s. d.]. Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/politica/meta-derruba-perfis->

de-jones-manoel-no-facebook-e-no-instagram/. Acesso em: 27 jan. 2026.

FARIAS, Taís. Sobrecarga e burnout: a saúde mental dos creators. *Meio & Mensagem*, 2023. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/comunicacao/saude-mental-dos-creators>. Acesso em: 23 dez. 2024.

FERREIRA, Vitor. Artes e manhas da entrevista compreensiva. *Saúde e Sociedade*, v. 23, n. 3, jul.-set. 2014. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0104-12902014000300020>. Acesso em: 14 jan. 2026.

GABRIEL, Jeferson. Tenório tem perfil banido do Instagram sem qualquer explicação da Meta: “Estou cansado de falar de censura”, desabafa escritor. *O Globo*, 22 ago. 2025. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/cultura/noticia/2025/08/22/jeferson-tenorio-tem-perfil-banido-do-instagram-sem-qualquer-explicacao-da-meta-estou-cansado-de-falar-de-censura-desabafa-escritor.ghhtml>. Acesso em: 27 jan. 2026.

GROHMANN, Rafael. Plataformização do trabalho: entre a dataficação, a financeirização e a racionalidade neoliberal. *Revista Eptic*, v. 22, n. 1, jan.-abr. 2020.

INSTAGRAM desativa conta do influenciador “Chavoso da USP”. *Gazeta do Povo*, [s. d.]. Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/vida-e-cidadania/instagram-desativa-counta-do-influenciador-chavoso-da-usp/>. Acesso em: 28 jan. 2026.

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. *Revista Comunicare*, 2017.

KARHAWI, Issaaf. “Tá toda blogueirinha!”: a apropriação das práticas dos influenciadores digitais na construção de visibilidade midiática por profissionais liberais. In: SAAD, Beth (org.). *Olhares híbridos sobre a comunicação contemporânea: a trajetória de 18 anos do COM+*. Cachoeirinha: Fi, 2024.

KARHAWI, I.; PRAZERES, M. Exaustão algorítmica: influenciadores digitais, trabalho de plataforma e saúde mental. *Reciis: Revista Eletrônica de Comunicação, Informação & Inovação em Saúde*, Rio de Janeiro, v. 16, n. 4, p. 800-819, out.-dez. 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.

MEIO & MENSAGEM. *Creators, precisamos falar sobre burnout: série Saúde Mental & Criatividade*. [São Paulo]: Meio & Mensagem, 2018. 1 vídeo (5 min). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=9tNnvgiogH0&t>. Acesso em: 7 jun. 2025.

META. *Facebook Community Standards*. [S. l.], [s. d.]. Disponível em: <https://transparency.meta.com/pt-br/policies/community-standards/>. Acesso em: 28 jan. 2026.

NEGÓCIO bilionário: por que muitos ainda dizem que influenciar não é “trabalho sério”? *BBC News Brasil*, [s. d.]. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/articles/c4njnylve14o>. Acesso em: 26 dez. 2024.

PACETE, L. G. Brasil é o terceiro maior consumidor de redes sociais em todo o mundo. *Forbes Brasil*, 2023. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2023/03/brasil-e-o-terceiro-pais-que-mais-consome-redes-sociais-em-todo-o-mundo/>. Acesso em: 9 dez. 2025.

POELL, Thomas; NIEBORG, David; DIJCK, José van. Plataformização. *Revista Fronteiras: Estudos Midiáticos*, v. 22, n. 1, jan.-abr. 2020.

RECUERO, Raquel. Métodos mistos: combinando etnografia e análise de redes sociais em estudos de mídia social. In: CAMPANELLA, Bruno; BARROS, Carla (org.). *Etnografia & consumo midiático: novas tendências e desafios metodológicos*. Rio de Janeiro: E-papers, 2016. p. 117-132.

SACCHITIELLO. Faap cria faculdade de formação de influenciadores digitais. *Meio & Mensagem*, [s. d.]. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/midia/como-sera-a-pri-meira-faculdade-de-formacao-de-influenciadores-digitais>. Acesso em: 5 dez. 2025.

TILIA, C. de. Creator economy: quanto ganham, o que fazem e quem são os influenciadores brasileiros. *Forbes Brasil*, 2024. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2024/12/creator-economy-quanto-ganham-o-que-fazem-e-quem-sao-os-influenciadores-brasileiros/>. Acesso em: 5 dez. 2025.

VALENTE, Jonas. Apresentação do dossiê temático “Plataformas digitais, economia e poder”. *Revista Eptic*, v. 22, n. 1, jan.-abr. 2020. Disponível em: <https://periodicos.ufs.br/eptic/issue/view/964>. Acesso em: 14 jan. 2026.

VAN DIJCK, José. Ver a floresta por suas árvores: visualizando plataforma e sua governança. *MATRIZES*, v. 16, n. 2, p. 21-44, 2022. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/201591>. Acesso em: 14 jan. 2026.

VERENICZ, M. Instagram desativa conta do influenciador de esquerda “Chavoso da USP”. *InfoMoney*, [s. d.]. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/politica/instagram-desativa-conta-do-chavoso-da-usp/>. Acesso em: 28 jan. 2026.

WAKE CREATOR. *Censo dos influenciadores digitais*. 2025. Disponível em: <https://campaigns.wake.tech/censo-de-criadores-wake-creators-2025>. Acesso em: 7 jun. 2025.