

NEOLIBERALISMO, CAPITALISMO DE PLATAFORMA, TRABALHO IMATERIAL E A EMERGÊNCIA DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS E CRIADORES DE CONTEÚDO

Neoliberalism, platform capitalism, immaterial work and the emergency of digital influencers and content creators

Neoliberalismo, capitalismo de plataforma, trabajo inmaterial y la emergencia de influenciadores digitales y creadores de contenido

Kamyla Stanieski Dias¹
Cristianne Maria Famer Rocha²

Resumo: Este artigo investiga as condições de possibilidade que levaram à emergência dos influenciadores digitais e criadores de conteúdo na sociedade contemporânea. Trata-se de uma reflexão, baseada em pesquisa bibliográfica sobre o tema, cuja estratégia analítica foi de inspiração genealógica, a partir de Michel Foucault. A análise abrange as transformações tecnológicas, mudanças políticas e econômicas, destacando a influência da racionalidade neoliberal, do Trabalho Imaterial e do Capitalismo de Plataforma na emergência destes sujeitos. Conclui-se que essas ocupações, agora profissionalizadas, refletem a lógica empresarial e características do *homo oeconomicus* – o empresário de si –, evidenciando a precarização inerente ao contexto do Capitalismo de Plataforma.

Palavras-chave: Influenciadores digitais. Criadores de conteúdo. Neoliberalismo. Trabalho imaterial. Capitalismo de plataforma.

Abstract: This article investigates the conditions that led to the emergence of digital influencers and content creators in contemporary society. It involves a bibliographic research combined with a literature review on the subject, employing a genealogical approach inspired by Michel Foucault's second domain. The analysis encompasses technological transformations, political and economic changes, emphasizing the influence of neoliberal rationality, Immaterial Labor, and Platform Capitalism in the emergence of these individuals. It is concluded that these occupations, now professionalized, reflect the entrepreneurial logic and characteristics of the *homo oeconomicus* – the self-entrepreneur – highlighting the inherent precarization in the context of Platform Capitalism.

¹ Mestre em Educação e Doutoranda em Educação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, Rio Grande do Sul, Brasil. E-mail: 95kdias@gmail.com; Lattes: <http://lattes.cnpq.br/0368943406691797>; ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0002-8632-7447>.

² Doutorado em Educação. Escola de Enfermagem e de Saúde Coletiva, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, Brasil. E-mail: cristianne.rocha@ufrgs.br; Lattes: <http://lattes.cnpq.br/6227320473881539>; ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0003-3281-2911>.

Keywords: Digital influencers. Content creators. Neoliberalism. Immaterial labor. Platform capitalism.

Resumen: Este artículo investiga las condiciones que llevaron a la aparición de los influencers digitales y creadores de contenido en la sociedad contemporánea. Se trata de una investigación bibliográfica combinada con una revisión de la literatura sobre el tema, utilizando un enfoque genealógico inspirado en el segundo dominio de Michel Foucault. El análisis abarca las transformaciones tecnológicas, cambios políticos y económicos, destacando la influencia de la racionalidad neoliberal, el Trabajo Inmaterial y el Capitalismo de Plataforma en la emergencia de estos individuos. Se concluye que estas ocupaciones, ahora profesionalizadas, reflejan la lógica empresarial y las características del *homo oeconomicus* -empresario de sí mismo -, evidenciando la precarización inherente al contexto del Capitalismo de Plataforma.

Palabras clave: Influencers digitales. Creadores de contenido. Neoliberalismo. Trabajo inmaterial. Capitalismo de plataforma.

Considerações iniciais: influenciadores digitais, criadores de conteúdo e sua profissionalização

Este artigo parte de diversas inquietações a respeito das rápidas e grandes mudanças que as tecnologias digitais têm promovido na sociedade e na cultura contemporânea. Uma delas vem ganhando cada vez mais espaço e atenção, seja nas próprias mídias digitais como no meio acadêmico (ABIDIN, 2018; CAMARGO; ESTEVANIM; SILVEIRA, 2017; DUFFY, 2017; KARHAWI, 2016, 2017, 2020, 2021; SANTOS, 2021): os influenciadores digitais e os criadores de conteúdo. Assim como os blogueiro³, que surgiram com o nascimento dos *blogs* e os vlogueiros⁴ com as plataformas de vídeo, os influenciadores e os criadores emergem a partir das plataformas de mídias sociais online, como o *Instagram*, *TikTok*, *YouTube*, por exemplo, refletindo uma série de dinâmicas, práticas e alterações no mercado onde esses sujeitos estão inseridos (KARHAWI, 2017), criando diversos tipos de conteúdo e interagindo com o público. Ao contrário do período anterior às mídias sociais na internet, hoje o receptor pode ser também produtor e vice-versa, o que implica pensar nas produções culturais que estão sendo criadas e propagadas via mídias digitais, as quais apresentam um certo tipo de subjetividade, dotadas de habilidades específicas e que produzem tantas outras.

O criador de conteúdo digital muitas vezes surge como um sinônimo para o influenciador – ou até vice-versa –, uma vez que ambos criam diversos tipos de mídias online,

3 Intitula-se “blogueiros” os sujeitos que criam e escrevem em *blogs* online.

4 Já “vlogueiros” são os sujeitos conhecidos por criar e publicar vídeos, a palavra origina-se da junção de “vídeo” e “blogueiro”.

que é o que vem sendo chamado de “conteúdo”, e buscam obter ganhos – monetários, isto é, em dinheiro, mas não somente - com isto. Porém, é possível pensar os criadores como pessoas que produzem e circulam conteúdos através das mídias sociais, gerando “suas próprias *marcas de mídia*” (CRAG apud ARRIGADA; IBÁÑEZ, 2020, p. 1, grifos no original). São detalhes que podem diferenciar ambas as ocupações, pois os referidos autores, quando mencionam influenciadores digitais, destacam características relacionadas à autenticidade e ao ato de convencer e influenciar uma audiência sobre algum produto ou serviço, uma vez que eles se apresentam como consumidores reais e autênticos daquilo que estão divulgando (ARRIGADA; IBÁÑEZ, 2020).

Atualmente, os influenciadores digitais e os criadores de conteúdo podem ser definidos como profissionais ou como práticas profissionais atreladas a marcas, empresas e/ou pessoas, que são convertidos em ganhos monetários pelas mídias sociais com publicações, parcerias com marcas e publicidades (KARHAWI, 2017). Richard Florida *et al.* (2022, p. 3) também define os criadores de conteúdo como “aqueles que utilizam tecnologia digital para criar e publicar conteúdo criativo exclusivo, seja na forma de vídeo, filme, arte, música, design, texto, jogos ou qualquer outra mídia que o público possa acessar e responder”. Eles monetizam suas criações através de assinaturas, parcerias com empresas e marcas, financiamento coletivo e até pela própria monetização das plataformas (FLORIDA *et al.*, 2022), como é o caso do *YouTube*, por exemplo, que monetiza canais e vídeos considerados grandes e relevantes. Logo, quanto maior o número de seguidores, não só o seu alcance é maior como o seu faturamento, neste sentido, Crystal Abidin (2015; 2021) também busca conceituar influenciadores digitais a partir da ideia de celebridade da internet – devido ao seu alcance e fama nas mídias –, cujo objetivo é rentabilizar a carreira no espaço digital, de forma a usar até mesmo recortes da vida pessoal como um meio para introduzir publicidades, parcerias ou anúncios pagos.

O campo da influência digital e da criação de conteúdo diz respeito ao crescimento e a mudanças no mercado, movimentando uma nova economia, a *creator economy*, uma infraestrutura econômica que compreende o ecossistema tecnológico e econômico no qual criadores e influenciadores realizam o seu trabalho, junto do seu público e das plataformas digitais (FLORIDA *et al.*, 2022). Por tanto, eles acabaram por fazer parte de um nicho de trabalhadores no meio digital. Michael Siciliano (2021) defende que a criação de conteúdo é um trabalho, portanto os criadores são trabalhadores e ele classifica esse tipo de ocupação

como um “trabalho cultural”. Desta forma, tem se discutido a necessidade não somente de lutar pela regulamentação da ocupação, mas também pela “consciência pública [para] garantir uma vida mais digna e um futuro igualitário para todos os produtores de conteúdo” (SICILIANO, 2021, s/p).

Tais mudanças culminaram na emergência de novas profissões, entre as quais estão o criador de conteúdo e o influenciador digital. Ronaldo Lemos (2023) apresenta, em matéria para a *Folha de São Paulo*, que tanto crianças como adolescentes e até adultos demonstram o desejo de trabalhar na internet como criador de algum tipo de conteúdo. No Brasil, são pelo menos 75% dos jovens que desejam trilhar esse caminho. Os motivos variam entre o desejo de realizar alguma mudança significativa no mundo até questões relacionadas ao tempo e a uma rotina flexível. Mas o que deve ser levado em consideração é que tais desejos surgem devido – principalmente, mas não apenas – às imagens de sucesso que circulam nas redes de criadores e influenciadores que apresentam um estilo de vida atraente (LEMOS, 2023). E, se tratando de Brasil, o país já acumula mais influenciadores do que médicos e advogados, sendo o segundo na produção da categoria com cerca de 10,5 milhões em atividade, ficando atrás apenas dos Estados Unidos da América (FOSS, 2023).

Atualmente, a influência digital consta no Cadastro Brasileiro de Ocupações (CBO), do Ministério do Trabalho, sob o número de registro 253410⁵, enquadrando-se nas áreas dos Profissionais das Ciências e das Artes, Profissionais das Ciências Sociais e Humanas, Profissionais de Relações Públicas, Publicidade, *Marketing* e Comercialização e Profissionais de Mídias Digitais e afins. Como sinônimos para a ocupação, temos “criador de conteúdo digital”, “gerador de conteúdo digital”, “*influencer*” e “produtor de conteúdo digital” e a outra ocupação relacionada é “analista de mídias sociais”. No Brasil, a regulamentação da profissão já vem se tornando pauta política. Já transita na Câmara Municipal de Fortaleza um projeto (aprovado com unanimidade) para a regulamentação da atividade de influenciador digital como uma profissão (AZEVEDO, 2023). Entretanto, o texto não chega a apresentar parâmetros e regras referentes à remuneração ou vínculo empregatício dos influenciadores, focando apenas no papel a ser desempenhado pelo profissional e o tipo de conteúdo que pode ser vinculado.

O trabalho do influenciador digital, para Sophie Bishop (2022), envolve a constante necessidade de adaptação para manter-se visível no mundo digital, sempre em busca de ser

5 Disponível em: <https://codigocbo.com.br/cbo-253410-influenciador-digital>. Acesso em: 20 jan. 24

mais autênticos e diferentes, o que os levou a se acostumarem com a imprevisibilidade e o trabalho precário através das plataformas e mídias sociais:

O avanço dos influenciadores pode ser sentido mais intensamente em setores que operam com trabalho autônomo e inseguro, nos quais os indivíduos assumem uma série de trabalhos promocionais não remunerados em vez de segurança no emprego (BISHOP, 2022, s/p, tradução nossa).

À vista disto, os influenciadores e os criadores de conteúdo fazem parte dos negócios que dependem das tecnologias de informação e das *big techs*⁶, para atuarem como empresas, através de plataformas e de mídias sociais.

Partindo destas ponderações, consideramos que há uma série de circunstâncias que levaram à existência dos influenciadores digitais e criadores de conteúdo na sociedade atual. Isso é possível através de práticas discursivas que sustentam essas existências e os validam como tais, ocupando cada vez mais espaços nas mídias - seja digital ou não - e chegando a se tornar profissões. Por isso, buscamos investigar, a partir dos Estudos Foucaultianos, quais condições de possibilidade (Foucault, 2014) viabilizaram a emergência de sujeitos que atuam como influenciadores digitais e como criadores de conteúdo na contemporaneidade.

Numa tentativa de responder à questão, foi realizada uma revisão de literatura e uma pesquisa bibliográfica sobre o tema, incluindo artigos, livros e dados estatísticos, coletados de levantamentos online, como no *Google Acadêmico* e em repositórios acadêmicos: Catálogo de Teses e Dissertações da Fundação Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) e Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações. Quanto aos dados, foram consideradas as pesquisas realizadas pelas agências Youpix e Brunch (2023), uma consultoria de negócios voltada para criadores de conteúdo, influenciadores digitais e *creator economy* que, em 2023, realizou um mapeamento sobre o tema no Brasil, apresentando diversos dados a respeito dos ganhos e condições dos sujeitos que trabalham com influência e criação de conteúdo.

A estratégia analítica empregada foi de inspiração genealógica, sobretudo a partir do segundo domínio de Michel Foucault, voltada para o ser-poder e para uma análise histórica ou de um conjunto de procedimentos úteis, não só para conhecer o passado, como também para nos rebelarmos contra o presente (VEIGA-NETO, 2007). Aqui, nos importa olhar para as

6 As *Big Techs* são empresas desenvolvidas para operarem no mundo digital a partir do uso intensivo de dados, tais como *Amazon, Microsoft, Apple, Meta* do Facebook e *Alphabet* do *Google* (MOROZOV, 2018).

redes discursivas presentes no entorno das práticas e nas relações de saber-poder para buscar entendê-las. Por isso, nos interessa compreender como são apresentadas as ideias que pertencem a determinados discursos. Não se trata de fazer uma outra interpretação, mas sim uma descrição da história das interpretações que são contadas e que são impostas, desnaturalizando e desessencializando certos discursos que são muitas vezes encarados como descobertas e não como invenções. Desta forma, analisamos os dados, bem como as pesquisas acadêmicas selecionadas, a fim de localizá-las no tempo histórico, considerando alguns dos fatores que tornaram possível a emergência de uma categoria profissional – dos influenciadores digitais e criadores de conteúdo – e de que modo esta se configura de maneira precária na contemporaneidade.

A racionalidade neoliberal e a produção de subjetividades

O neoliberalismo tem sua origem por volta da década de 1930, período em que se passou a repensar o liberalismo dogmático, o qual havia se mantido de certa forma estável até meados do século XIX, vindo a apresentar sinais de crise com a Primeira Guerra Mundial e o período entreguerras. O *Colóquio Walter Lippmann* em Paris, em 1938, na França, foi a tentativa de criar uma “internacional” neoliberal, cujo desejo era enfrentar o “coletivismo em suas formas comunista e fascista, mas também as tendências intelectuais e as correntes reformistas” (DARDOT; LAVAL, 2016, p. 73), como o keynesianismo⁷ e qualquer intervencionismo de Estado. No mesmo evento, o termo “neoliberalismo” surge e é “comumente associado a um conjunto de políticas que privatizam a propriedade e os serviços públicos, reduzem radicalmente o Estado social, amordaçam o trabalho, desregulam o capital e produzem um clima de impostos e tarifas amigável para investidores estrangeiros” (BROWN, 2019, p. 28).

Apesar de ter sido elaborado no início do século XX, foi partir da década de 1970 que o neoliberalismo se tornou um regimento político-econômico - mas não só, conforme veremos a seguir -, vigente até os dias atuais. Pierre Dardot e Christian Laval (2016, p. 17) pontuam que este sistema pode ser definido como um “conjunto de discursos, práticas e dispositivos que determinam um novo modo de governo dos homens segundo o princípio universal da concorrência”. Mesmo com algumas semelhanças com o liberalismo clássico, Michel

⁷ Em linhas gerais, o keynesianismo (doutrina criada por John Keynes, economista britânico) prevê a intervenção do Estado na economia sempre que necessário para evitar uma retração econômica e garantir a estabilidade empregatícia.

Foucault (2008a) pontuou rupturas e deslocamentos, como a mudança de ênfase no neoliberalismo, passando das trocas para a concorrência. Não se trata mais de acumular mercadorias para vender, mas sim de criar condições favoráveis para vender; assim, a produção maciça perde o foco para a inovação (SARAIVA, 2010).

Para além de um sistema político e econômico, Foucault (2008a) conceitua o neoliberalismo como uma racionalidade política, uma “razão governamental”, onde certos tipos de racionalidade são empregados pela administração do Estado, a fim de conduzir os sujeitos. Este governo, por sua vez, ocorre para consigo mesmo quanto para com os outros, através da liberdade, “isto é, agir ativamente no espaço de liberdade dado aos indivíduos para que estes venham a conformar-se por si mesmos a certas normas” (DARDOT; LAVAL, 2016, p. 19). O neoliberalismo apresenta-se como uma prática ou um modo de governo que prevê dispositivos e técnicas particulares, mas que se preocupa em “não governar demais”; por isso, é necessário criar instrumentos e meios para que os sujeitos consigam governar a si mesmos. E tais meios devem levar os sujeitos a crerem que estão agindo por interesses próprios e particulares, ao mesmo tempo que os interesses devem atender uma demanda de interesse geral.

Nesse processo, os indivíduos são incitados a perseguir seus interesses, produzindo riquezas, bem-estar e felicidade. A liberdade é concebida artificialmente através de leis, normas, instituições e por mecanismos de vigilância, que induzem os sujeitos a agirem da maneira esperada, não havendo espaço para a concepção de um indivíduo “naturalmente” livre (LAVAL, 2020, p. 59), como acontecia no liberalismo clássico ou dogmático. Trata-se de uma racionalidade governamental desenvolvida sob a lógica do mercado, a qual é tomada como norma e generalizada, desde o Estado até “o mais íntimo da subjetividade” (LAVAL, 2020, p. 34). O neoliberalismo expande-se sobre os estratos culturais, incluindo as identidades, os sentimentos e até os estilos de vida (CABANAS; ILLOUZ, 2022, p. 80).

Esta racionalidade acaba por produzir subjetividades, as quais “jogam o jogo” proposto. O coletivo e o comum tornam-se um problema, criando-se uma série de esforços e discursos para que tais ideias sejam dilutas, restando como única realidade possível a individualidade. O mercado deixa de ser um ambiente “natural” de livre circulação de mercadorias e passa a ser um “processo regulado que utiliza motivações psicológicas e competências específicas” e também menos autorregulador e mais autocriador (DARDOT; LAVAL, 2016, p. 139). O sujeito passa por processos de autoformação, autoeducação e

autodisciplina, onde ele aprende a ser conduzido por si mesmo, a partir do e graças ao mercado. Aqui, a ação humana tem uma finalidade - a aspiração de melhorar a condição de vida – e, para atingir este objetivo, o indivíduo irá empreender, podendo assim, aprender, pois o mercado torna-se um meio de formação através de “situações de mercado”, que implicam na concorrência e na individualidade (DARDOT; LAVAL, 2016, p.141).

Dessa maneira, ocorre um processo de subjetivação muito específico, o qual constitui um sujeito que possa operar dentro desta racionalidade, que é responsável por si mesmo, pelo seu sucesso e por qualquer outro aspecto de sua vida, a partir da lógica do lucro (do faturamento, do ganho econômico ou da monetização). Ele deve estar atento e em constante vigilância de qualquer mudança ao seu redor, a fim de sempre estar pronto para mudar, se adaptar e manter seu desempenho no mercado. Dardot e Laval (2016) pontuam que esse autogoverno pode ser nomeado como *entrepreneurship*, ou seja, como empreendedorismo. Seu sentido aqui sofre um deslocamento, deixando de compor apenas as “virtudes que somente homens de negócios possuiriam e passa a ser um modelo de comportamento extensível a todos”, expandindo-se para todas as esferas da vida (ALVES; KLAUS; LOUREIRO, 2021, p. 5).

Este sujeito, para Foucault (2008a), é o *homo oeconomicus*, ou seja, o homem econômico que não é um parceiro de troca no neoliberalismo, mas um empresário e, sobretudo, um “empresário de si mesmo em que o indivíduo em si é ele próprio seu capital, seu produtor e sua fonte de renda” (p. 311). Aqui, não se trata de conceber a ideia de uma força de trabalho, mas sim de um “capital-competência”, em que o salário é uma renda atribuída a certo capital que é humano, uma vez que não é possível dissociar o trabalhador - como uma máquina - do seu trabalho. Para Grégoire Chamayou (2020), a empresa passa a ser “uma entidade econômica, mas é também, e talvez acima de tudo, outra coisa: uma espécie de governo, um *governo privado*” (p. 119, grifo do autor). Esse governo ultrapassa os muros, governando também os indivíduos nos seus mais diversos papéis sociais, tornando-se um “*governo privado da vida*, muito mais hábil e invasivo que o poder do Estado” (CHAMAYOU, 2020, p. 121, grifos do autor).

Assim, este sujeito é impelido a agir como uma empresa, não só no trabalho, mas nas relações privadas e públicas, seja consigo ou com seu corpo sob a forma de investimentos, que não é apenas monetária, mas de tempo e de afetos. O objetivo é extrair algum tipo de “lucro”, uma espécie de vantagem, pois “toda capacidade e destreza humanas transformam-se

em valor de mercado, ou seja, em capital de troca que opera aos moldes de uma empresa” (DIAS; VIEIRA; ROCHA, 2023, p. 59), o que acaba por gerar um ambiente concorrencial onde quem não for capaz de se adaptar, acaba sendo excluído do jogo. Afinal:

Este sujeito empresarial – ou empresário de si – é o sujeito flexível, fluido, impreciso e competitivo. Espera-se que ele trabalhe para sua própria eficácia e, mesmo que trabalhe para outrem, deve fazê-lo como se fosse para si mesmo. O sujeito neoliberal também deve estar preparado para assumir riscos, oscilações, inseguranças e instabilidades, o que está muito relacionado às flutuações do mercado e até às precarizações do trabalho na atualidade, como, por exemplo, os trabalhos informais e de plataforma (DIAS; VIEIRA; ROCHA, 2023, p. 59).

Tais considerações nos apontam pistas sobre as condições que tornaram possível a emergência do sujeito influenciador digital e do criador de conteúdo, uma vez que eles se colocam no mercado como profissionais capazes de assumir certos riscos – como a falta de regulamentação da ocupação, as mudanças algorítmicas das plataformas e as oscilações salariais, por exemplo. Por esta razão, tais sujeitos também se enquadram como empresários de si (DIAS; VIEIRA; ROCHA, 2023), sendo a racionalidade neoliberal um dos fatores que impulsionaram sua emergência na contemporaneidade.

As transformações no mundo do trabalho: o trabalho imaterial

As transformações decorrentes da racionalidade neoliberal refletem uma mudança profunda nos modos de organizar a produção capitalista e do trabalho da sociedade atual. Entre elas, houve a fusão entre vida pessoal e profissional, em que a distinção entre trabalho e lazer fica cada vez mais opaca e menos perceptível (CRARY, 2016). Isto tudo ocasiona também mudanças sociais. Um dos fatores que podemos pontuar é a exposição e a midiatização da vida privada, recurso muito utilizado por influenciadores e criadores de conteúdo como meio de atrair mais seguidores e potenciais consumidores. Tais práticas dificultam ainda mais perceber onde começa a atuação profissional e termina a intimidade, como se tais aspectos fossem um só.

Os laços entre trabalhadores e empresas são cada vez mais precarizados e os vínculos empregatícios e os contratos apresentam-se cada vez menos concretos e duráveis, compelindo um grande contingente para a informalidade e trabalhos autônomos (FILGUEIRAS; ANTUNES, 2020). Fatores como a alta da competitividade no mercado de trabalho, suscitando a escassez de vagas leva a sujeição dos trabalhadores a aceitarem condições

precárias, baixos salários e a instabilidades. Logo, o meio digital surge como uma opção possível para não morrer de fome. Questões como essa impulsionam a emergência de figuras como *giginfluencers*, que consiste em indivíduos que perderam o emprego, sobretudo no período mais agudo da pandemia de Covid-19 e acabaram recorrendo as plataformas digitais como meio de obter algum tipo de renda (YOUPIX & BRUNCH, 2023). Hoje, com mercado digital em saturação, há o crescimento de *telecreators*, os quais criam conteúdo sob demanda sem a perspectiva de crescer em meio a competitividade do ramo (YOUPIX & BRUNCH, 2023).

Sendo o Brasil o país mais influenciado por influenciadores do mundo, essa combinação de desagregadores criou uma solução financeira sem precedente ético e regulatório e que bebe da plataformização de ponta a ponta. Para o *telecreator* a precarização é um imperativo de existência, da produção e da remuneração (YOUPIX & BRUNCH, 2023, n. p.).

Apesar de em ambos exemplos os criadores não se estabelecerem como uma marca, acabam por exercer certas práticas que os levam a empresariar a si mesmos – realizando uma autogestão de si, por exemplo, a fim de dar conta da produção de conteúdo - na busca pelo sustento financeiro em meio a desregulação das atividades e da instabilidade econômica. Além disso, não há perspectiva ou intensão de construir uma carreira na área, pois trata-se de um *gig*, isto é, um “bico”, algo temporário para conseguir uns “trocados”. Aqui fica latente a individualização e a autorresponsabilização promovida pelo neoliberalismo, bem como a necessidade se sustentar, o que não deixa espaço para a resistência, junto de uma jornada porosa, sem a possibilidade de espaços de “não-trabalho”. Desta forma, torna-se plausível a ideia de um trabalhador sem pausa, sem limites, que trabalha 24h por dia, sete dias por semana, ininterruptamente (CRARY, 2016).

Trata-se da priorização da capacidade criativa em detrimento do corpo dócil e útil, fundamentais na Sociedade Disciplinar e no Capitalismo Industrial, cuja figura da fábrica, o controle rígido e a vigilância sobre os trabalhadores eram centrais (VEIGA-NETO, 2007). Agora, a ênfase passa para a Sociedade de Controle, onde a comunicação é instantânea e constante, e os mecanismos de controle e vigilância são contínuos e executados por – às vezes – imperceptíveis, mas sempre inovadoras tecnologias (DELEUZE, 1992). O corpo já não é mais priorizado, mas sim a capacidade criativa, “a alma do operário que deve descer na oficina” (LAZZARATO; NEGRI, 2001, p. 25), e o controle concentra-se sobre a sua

subjetividade e personalidade. O número de trabalhadores é reduzido, variando o regime de trabalho entre trabalhadores formais, prestadores de serviço, terceirizados, colaboradores e sócios e as cargas horárias e funções são heterogêneas, dificultando a organização coletiva, por exemplo (SARAIVA; VEIGA-NETO, 2009). Maurizio Lazzarato e Antonio Negri (2001) conceituam isso como Trabalho Imaterial, já que, além de intangível, não pode ser mensurado na lógica hora-homem, não limitando-se à empresa e nem à própria jornada.

Este novo trabalhador é flexível, proativo, criativo, autônomo e, claro, empreendedor, empresário de si, que se movimenta, se comunica e se expõe de forma contínua. Aqui, não há preocupação com a fixação dos corpos, pois o controle passa a ser operado através da comunicação, ou melhor, das tecnologias comunicacionais, em que o fluxo constante permite a localização dos indivíduos (SARAIVA, 2014):

Em outras palavras, pode-se dizer que quando o trabalho se transforma em trabalho imaterial e o trabalho imaterial é reconhecido como base fundamental da produção, este processo não investe somente a produção, mas a forma inteira do ciclo “reprodução consumo”: o trabalho imaterial não se reproduz (e não reproduz a sociedade) na forma de exploração, mas na forma de reprodução da subjetividade (LAZZARATO; NEGRI, 2001, p. 30).

No Trabalho Imaterial, a comunicação, a criatividade, o audiovisual, o *design*, a moda, a publicidade e o *marketing* ganham destaque, uma vez que a empresa, ao criar novos mundos (LAZZARATO, 2006), minimiza a relevância da fábrica, buscando sempre respaldo em práticas discursivas sobre inovação e invenção. Isso fica evidente quando Richard Florida *et al.* (2022) argumenta que não só os criadores de conteúdo, mas a *creator economy* “é a manifestação digital da ascensão da criatividade como um elemento-chave na nossa economia, sociedade e vida cotidiana” (p. 3, tradução nossa). A nova profissão e a nova economia emergem desta transformação no mundo trabalho, além, é claro, das mudanças tecnológicas da informática e do digital. O objetivo é criar um novo consumidor para os produtos, já que a matéria prima da imaterialidade é a subjetividade. Assim, se produz também valor econômico, demonstrando como “a produção capitalista tem invadido toda a vida e superado todas as barreiras que não só separavam, mas também opunham economia, poder e saber” (LAZZARATO; NEGRI, 2001, p. 47). Entre as subjetividades que emergem neste contexto, estão a do influenciador digital e a do criador de conteúdo, que empresariam

seu negócio, mas também suas vidas (DIAS; VIEIRA; ROCHA, 2023) e, por isto, necessitam sempre se reinventar, serem criativos, proativos e atentos às tendências do mercado.

É válido evidenciar que o corpo, apesar de não receber tanta ênfase, não deixou de ter importância neste estágio do capitalismo, afinal, ele continua sendo instrumento de trabalho. O corpo desloca-se para um local precário, sem tempo para o não-trabalho - não existe a possibilidade para o ócio. A autenticidade neste caso é essencial (HUND, 2022), além da exposição da vida privada, não bastando apenas realizar peças publicitárias em seus perfis ou anunciar produtos, é preciso mostrar sua rotina – como suas refeições, família, momentos de lazer, dificuldades e compromissos – e ela deve parecer real, espontânea. Issaaf Karhawi e Michelle Prazeres (2022) argumentam que a inexistência de amparo legal da profissionalização do ofício de criador de conteúdo e de influenciador digital os deixam à mercê, tanto de quem os contrata, como também das grandes corporações de plataformas digitais, sob a égide de ideais de liberdade e flexibilidade. O discurso de produtividade e competitividade, intensificado pela racionalidade neoliberal, acaba por afetar diretamente o corpo, uma vez que o trabalho só tem fim, pausa ou férias se o trabalhador for capaz de se autogerir e organizar, corroborando de forma severa para o adoecimento desses trabalhadores (KARHAWI; PRAZERES, 2022).

Plataformização da economia: a era do capitalismo de plataforma

As tecnologias telecomunicacionais e digitais têm contribuído cada vez mais para diversas mudanças, formando ao que Manuel Castells (1999) considera como uma sociedade global interconectada por redes, onde a informação é central e pode fluir de forma livre, transformando as estruturas de poder como a política, a economia e a cultura. Atualmente, quando observamos tais transformações, as plataformas digitais emergem como parte importante deste processo ao oferecerem uma série de serviços como financeiros e bancários, comunicação instantânea, mídias sociais, serviços públicos, compras, entregas, estudos, prestação de serviços em geral, etc. (COUTINHO, 2014; OKANO *et al.*, 2019). Tudo isso fica a um toque da tela de um *smartphone*, dispositivo que está presente na vida cotidiana de, talvez, a maioria das pessoas no mundo.

Isso torna possível a concepção de um outro tipo de Trabalho Imaterial, organizado por plataformas, mediando a ligação entre prestadores de serviço e consumidores. Nesta perspectiva, considerando as mudanças no mundo do trabalho, cresce o processo de

plataformização, em que empresas ou instituições passam a operar – às vezes, exclusivamente – a partir de plataformas digitais (DIAS; VIEIRA; ROCHA, 2023). A partir desse contexto, o capital passa a ser valorizado pela geração de ideias, da inovação e da criação (SARAIVA; VEIGA-NETO, 2009). Para Lazzarato (2006), isso ocorre porque as relações de poder, na Sociedade de Controle (Deleuze, 1992), ocorrem através de tecnologias eletrônicas avançadas. Este processo é conceituado por Nick Srnicek (2017) como Capitalismo de Plataforma devido à exploração econômica de dados por grandes empresas de tecnologia, sobretudo, através de plataformas:

De modo geral, plataformas são infraestruturas digitais que permitem que dois ou mais grupos interajam. Por isso, posicionam-se como intermediários que reúnem diferentes usuários: clientes, anunciantes, prestadores de serviços, produtores, fornecedores e até objetos físicos. Mais frequentemente, essas plataformas também vêm com uma série de ferramentas que permitem que seus usuários criem seus próprios produtos, serviços e mercados (SRNICEK, 2017, p. 30, tradução nossa).

O Capitalismo de Plataforma emerge a partir da extração, análise e venda de dados gerados por usuários nas plataformas, uma vez que a própria organização empresarial - e da vida como um todo - tem sido cada vez mais plataformizada. Srnicek (2017) argumenta que a extração de dados está na base das plataformas, sendo possível construir sobre elas outros bens e serviços, exigindo cada vez mais usuários para criar um sistema de/em rede. Estes dados podem ser utilizados para os mais variados fins, sendo o mais comum aquele que serve para atrair anunciantes e consumidores. O autor ainda sinaliza que as empresas responsáveis por plataformas não são meras “proprietárias de informação” ou de dados, elas operam a fim de se tornarem proprietárias de infraestruturas da sociedade. Sendo assim, é possível observar mudanças significativas no mundo do trabalho, levando em consideração outros aspectos além do econômico (SRNICEK, 2017)

Esta categoria de Trabalho Imaterial “volta a demandar as forças do corpo e é organizado diretamente por plataformas, mediando a ligação entre prestadores de serviço e consumidores” (SARAIVA, 2022, p. 420). Rafael Grohmann (2020) conceitua esta modalidade como Trabalho de Plataforma, ou plataformização do trabalho, entendido como a forma que tanto trabalhadores quanto consumidores se tornam dependentes das plataformas

digitais e de “suas lógicas algorítmicas⁸, dataficadas⁹ e financeirizadas – em meio a mudanças que envolvem a intensificação da flexibilização de relações e contratos de trabalho” (p. 112). Esta nova modalidade de trabalho opera no fértil terreno do neoliberalismo e sua lógica empreendedora, já que uma das características é a suposta liberdade do trabalhador de criar sua rotina, sem ter diretamente um patrão que o comande:

Na verdade, a plataformização do trabalho significa diferentes perfis, mecanismos e atividades de trabalho – trabalhadoras domésticas, Papai Noel, treinadores de inteligência artificial, trabalhadores sexuais, entre outros, com diferentes e desiguais manifestações de raça, gênero, classe, sexualidade, localização, entre outros. Também não há só um tipo de plataforma, por isso a dificuldade de generalização em relação a qualquer tópico em relação ao trabalho por plataformas (GROHMANN, 2021, s/p).

Quanto a influenciadores digitais e criadores de conteúdo digital, Grohmann (2021) argumenta que tais sujeitos também fazem parte dos trabalhadores de plataformas, mesmo não trabalhando em plataformas desenhadas para tal atividade, pois tiram seu sustento por meio de atividades realizadas através de plataformas digitais, como *Instagram*, *YouTube* ou *WhatsApp*. Portanto, “isso significa acrescentar uma série de camadas à plataformização do trabalho, evidenciando a complexidade do fenômeno, tanto em termos de compreender o cenário atual quanto de traçar possíveis alternativas” (GROHMANN, 2021, s/p).

A emergência e o crescimento desta modalidade de trabalho se dão – não só, mas principalmente – a partir do avanço de políticas neoliberais, as quais possibilitam o empresariamento de si mesmo através de práticas discursivas como a liberdade para ser o “próprio chefe” e a flexibilidade de horários e de atividades. Junto disso, há ainda a falta de garantia de continuidade do trabalho e, sobretudo, da renda, onde “o futuro se apresenta completamente opaco e a possibilidade de traçar planos se liquefaz” (SARAIVA, 2023, p. 421). E o tempo, antes linear de produção contínua do capitalismo industrial, torna-se pontilhista, onde as rápidas e diferentes inovações não permitem uma continuidade do tempo, o qual transforma-se em uma sequência de instantes conectados e ordenados (MAFFESOLLI,

8 “Algorítmicas” de Algoritmo que é definido por Tarleton Gillespie (2018) como “procedimentos codificados que, com base em cálculos específicos, transformam dados em resultados desejados” (p.97). Os algoritmos leem e processam dados de diversos bancos de dados, a partir de procedimentos lógico-matemáticos com objetivo de apresentar uma informação, por isso, hoje, são considerados fundamentais na navegação online devido a grande quantidade de dados que são processadas.

9 Processo de dataficação é a transformação de diversos aspectos da vida em dados para, em seguida, serem transformados em informação, o que no Capitalismo de Plataforma é convertido em uma nova forma de valor.

2003), contribuindo para a precarização do trabalho plataformizado, o qual exige uma disponibilidade permanente (SARAIVA, 2023).

nas últimas décadas, o conhecimento, a inteligência e a criatividade tornaram-se as principais engrenagens da inovação e do crescimento econômico. Nesse aspecto, a *Creator Economy* é uma consequência evolutiva de uma mudança mais ampla para a criatividade como força motriz da economia, direcionando o poder das grandes corporações pro talento - mudança acelerada pela pandemia e pelo surgimento de novos e **mais flexíveis formas de trabalhos** (FLORIDA *et al.*, 2022, p. 5, tradução nossa, destaque nosso).

Partindo do imperativo do empreendedorismo, passa-se a valorizar a prática de liberdade com objetivo de livrar o sujeito “dos laços da servidão” (SARAIVA, 2023, p. 417), o que colabora para modalidades de trabalho mais “flexíveis”, por exemplo. Esta discursividade tem crescido mundo a fora e o Brasil não escapa desta tendência com consequências no mercado de trabalho, chegando a números recordes de registros de Microempreendedores Individuais (MEI) (BRASIL, 2021). De acordo com o senso realizado pela YUPIX & Brunch (2023), cerca de 47% dos criadores de conteúdo e influenciadores digitais são MEI e 38% Microempresa (ME), onde mais de 68% atuam sozinhos sem uma equipe e, apesar de observamos cada vez mais criadores sendo agenciados, pelo menos 74% não trabalham com agências.

Aqui, o empresariamento de si vai além de questões trabalhistas ou de negócios, está presente na subjetividade dos sujeitos que se tornam marcas, empresas, onde a autoimagem e seu estilo de vida como um todo reproduz um comportamento empreendedor: investindo não só dinheiro, mas tempo para aperfeiçoar não só seu capital financeiro, mas o capital humano. As capacidades humanas ganham valor de mercado e também simbólico que se torna relevante aos criadores e influenciadores no que diz respeito a autenticidade a sua autoimagem – elementos importantes quando se trata de mídias digitais.

Este cenário acaba por fazer com que muitos trabalhadores dependam de plataformas digitais, como motoristas de aplicativo ou entregadores de alimentos, e até das próprias plataformas de mídias sociais para a divulgação do seu trabalho e a captação de novos clientes. Da mesma forma como um motorista de carro de aplicativo fica à mercê das políticas da empresa, o influenciador digital e o criador de conteúdo dependem da forma como o

algoritmo opera na mídia social, o que nem sempre é cognoscível para quem está na plataforma.

No caso de criadores e influenciadores que realizam publicidade para marcas, houve um aumento entre 2022 e 2023 no número de criadores que recorrem ao impulsionamento pago nas plataformas quando sua publicação não atinge números esperados (YOUPIX & BRUNCH, 2023), o que reflete não só a competitividade do mercado, mas a opacidade dos modos pelos quais as plataformas operam. Logo, estes trabalhadores precisam a todo momento para reinventar a si mesmos, manterem-se relevantes para o mercado, mas também para o público, pois a participação dos seguidores é um fator determinante para o sucesso de modo geral. Isto recai novamente na discursividade sobre autogoverno, autogestão e autorresponsabilização.

Desta forma, podemos traçar um paralelo entre o público dos influenciadores e dos criadores e os passageiros dos motoristas de aplicativo, por exemplo, já que são eles que garantem sua nota e sua relevância na plataforma. A identidade profissional e os meios para se construir uma carreira são frágeis e precárias, uma vez que “tempo do trabalho plataformizado é um tempo sem memória, pois as trajetórias profissionais perdem significado, quando o que conta é o próximo *job*” (SARAIVA, 2023, p. 421), isto é, o próximo contrato ou trabalho a se realizar.

Tanto o neoliberalismo e o Capitalismo de Plataforma são algumas das condições de possibilidade que levaram a aceleração de transformações nos meios de produção de trabalho, fomentando certas práticas discursivas que impulsionam a emergência de sujeitos para atuarem como criadores de conteúdo e influenciadores digitais. Desta forma, concordamos com Saraiva (2023, p. 417-418) quando a autora afirma que “é necessário compreender que essas tecnologias não estão na origem das transformações, mas surgem como ferramentas que se acoplam a um movimento que lhe antecede, contribuindo para sua consolidação e aceleração”. Cabe também incluir também esses indivíduos como trabalhadores de plataforma, pois tais atividades estão passando por um lento processo de profissionalização, o qual emerge através da racionalidade neoliberal e do Capitalismo de Plataforma que são sustentadas pelo discurso do empresariamento de si. Aqui, retomando as considerações de Lazzarato (2006), é preciso se atentar que tais atividades – no caso, do influenciador digital e do criador de conteúdo - têm como matéria-prima a subjetividade – sobretudo a

empreendedora –, além de estarem alicerçadas no *marketing* e na publicidade. Diante disto, se configuram como Trabalho Imaterial no/através do Capitalismo de Plataforma.

Considerações finais

Dentre as discussões a respeito dos influenciadores digitais e criadores de conteúdo, duas questões devem ser consideradas: tais categorias não surgiram “do nada” e muito menos são consideradas profissões à toa. Ao empregarmos ferramentas teóricas foucaultianas, sobretudo de inspiração genealógica, é possível compreender as práticas discursivas de saber-poder que as tornam visíveis e dizíveis. Neste cenário, recorreremos a tais ferramentas e estratégias para dar conta das condições de possibilidade que permitem a emergência de sujeitos que atuam como influenciadores digitais e criadores de conteúdo na sociedade atual.

É plausível levar em consideração certas transformações das tecnologias digitais e o surgimento de certos sujeitos como, por exemplo, os blogueiros. Porém, o foco aqui foi encarar a existência de novos sujeitos partindo de um determinado contexto político e econômico específico, as quais mostram-se como produtoras de práticas discursiva presentes na racionalidade neoliberal – com o empresariamento da vida e de si –, nas transformações no mundo do trabalho, decorrentes da ênfase no Controle em detrimento da Disciplina, do Trabalho Imaterial – cujo foco é a criatividade e a flexibilidade - e do Capitalismo de Plataforma – corroborando para a precarização do trabalho. Tudo isso acaba por fundamentar as possibilidades de existência de sujeitos como os criadores de conteúdo e os influenciadores digitais da forma como são.

Por isso, é preciso levar em conta o modo como as plataformas, junto do mercado, operam e seduzem com as estratégias de monetização do conteúdo online, pois, ao contrário das produções de conteúdo nos *blogs* - que nem sempre necessitavam de constância, autenticidade e autoridade daquele que a criava, já que se baseava na lógica do compartilhamento e não do algoritmo da forma como vemos hoje –, há uma série de cuidados que se fazem necessários para a criação de conteúdo online, a fim de atingir certa audiência e engajamento. Uma delas sendo a atenção e o investimento no capital humano como meio de se manter seu valor e relevância para o mercado.

Apesar do número de criadores agenciados até ter crescido, a grande maioria ainda atua de modo solo no meio digital, o que não lhe garante uma renda a longo prazo e nem contratos publicitários. Desta forma, estes profissionais se encontram à mercê da não

regulamentação legal da profissão, de um mercado saturado, de políticas opacas das plataformas digitais e até do público. Considerar tais categorias como profissionais implica em reconhecer que eles atuam na venda e no consumo não apenas de produtos, mas de estilos de vida – por consequência, de mundos. O seguidor é convidado a parte deste mundo específico, engajando e contribuindo de forma mais direta na visibilidade daquele criador ou influenciador. Isto é um dos efeitos gerados na contemporaneidade da fase atual do capitalismo neoliberal que vem abraçando o meio digital. Tomando esse contexto, do Trabalho Imaterial e da precarização do trabalho, é possível também considerar o influenciador e o criador de conteúdo como profissionais e sujeitos frutos de práticas discursivas como o *homo oeconomicus*, empresários de si mesmos, liberdade, autorresponsabilização e autogoverno, todas produzidas pela racionalidade neoliberal e, principalmente, das condições de possibilidade oriundas do Capitalismo de Plataforma e do Trabalho Imaterial.

Referências

- ABIDIN, C. Communicative Intimacies: Influencers and Perceived Interconnectedness. **Journal of Gender, New Media, & Technology**, College Park, v. 8, nov. 2015.
- ABIDIN, Crystal; Influenciadores digitais, celebridades da internet e “blogueirinhas”: uma entrevista com Crystal Abidin. [Entrevista concedida a] Issaaf Karhawi. Intercom. **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, São Paulo, v. 44, n. 1, 2021. Disponível em: <https://revistas.intercom.org.br/index.php/revistaintercom/article/view/3883>. Acesso em: 25 maio. 2023.
- ALVES, Alexandre. KLAUS, Viviane. LOUREIRO, Carine Bueira. Do sonho à realização: pedagogia empreendedora, empresariamento da educação e racionalidade neoliberal. **Educação e Pesquisa**, v. 47, p. 1-19, 2021. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ep/a/5JTnbbHtXwFWkKyq3mqbgNd/>. Acesso em: 01 mar. 2024.
- 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**. Jul-Set, 2020, p. 1–12 Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/2056305120944624>. Acesso em: 11 set. 2023.
- AZEVEDO, Felipe. **Câmara aprova projeto que regulariza e cria regras para influenciadores digitais em Fortaleza**. Diário do Nordeste. Disponível em: <<https://diariodonordeste.verdesmares.com.br/pontopoder/camara-aprova-projeto-que-regulariza-e-cria-regras-para-influenciadores-digitais-em-fortaleza-1.3351614>>. Acesso em: 29 jun. 2023.
- BISHOP, Sophie. Influencer Creep — Real Life. **Real Life Mag**. Disponível em: <https://reallifemag.com/influencer-creep/?fbclid=PAAaZp112ubpzF7RGzG-OU0oMAHctyLWahMpJc1VXTO0LjURI0lzNT9zgjDn8>. Acesso em: 23 jan. 2024.

BRASIL. **Cresceu o número de microempreendedores individuais em 2020**. Serviços e Informações do Brasil, 2021. Disponível em: <https://www.gov.br/pt-br/noticias/trabalho-e-previdencia/2021/03/cresceu-o-numero-de-microempreendedores-individuais-em-2020>. Acesso em: 21 set. 2023.

CABANAS, Edgar. ILLUOZ, Eva. **Happycracia**: fabricando cidadãos felizes. São Paulo: Ubu Editora, 2022.

CAMARGO, Isadora; ESTEVANIM, Mayanna; SILVEIRA, Stefani C. Cultura participativa e convergente: o cenário que favorece o nascimento dos influenciadores digitais. **Communicare**, São Paulo, vol. 17, p. 96-119, 2017.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CHAMAYOU, Grégoire. **A sociedade ingovernável**: uma genealogia do liberalismo autoritário. São Paulo: Ubu Editora, 2020.

CRARY, Jonathan. **24/7**: o capitalismo tardio e os fins do sono. São Paulo: Ubu, 2016.

COUTINHO, Gustavo Leuzinger. **A Era dos Smartphones**: Um estudo Exploratório sobre o uso dos Smartphones no Brasil.. 2014. 67 f. Monografia (Graduação em Arquitetura e Urbanismo) - Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de Brasília, Brasília, 2014. Disponível em: https://bdm.unb.br/bitstream/10483/9405/1/2014_GustavoLeuzingerCoutinho.pdf. Acesso em: 01 mar. 2024.

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

DELEUZE, Gilles. **Conversações**. São Paulo: 34, 1992.

DIAS, Kamyla Stanieski; VIEIRA, Maura Jeisper Fernandes; ROCHA, Cristianne Maria Famer. Influenciadores digitais: entre o trabalho de plataforma e o empresariamento de si. **Brazilian Creative Industries Journal**, v. 3, n. 1, p. 49–69, 2023. Disponível em: <https://periodicos.feevale.br/seer/index.php/braziliancreativeindustries/article/view/3203>. Acesso em: 29 set. 2023.

DUFFY, Brooke Erin. (Not) **Getting Paid to Do What You Love**: gender, social media and aspirational work. New Haven & London: Yale University Press, 2017.

FILGUEIRAS, Vitor. ANTUNES, Ricardo. Plataformas digitais, uberização do trabalho e regulação no capitalismo contemporâneo. **Contratempo**, Niterói, v. 39, n. 1, p. 27-43, abr./jul. 2020.

FLORIDA, Richard et al. The rise of the creator economy. **Creative Group Class**, nov. 2022. Disponível em: https://creativeclass.com/reports/The_Rise_of_the_Creator_Economy.pdf. Acesso em: 01 mar. 2024.

FOSS, Jean Carlos. **Brasil tem mais influenciadores do que médicos e advogados**. Tecmundo. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/262621-brasil-tem-influenciadores-medicos-advogados.htm#:~:text=Al%C3%A9m%20disso%2C%20o%20Brasil%20%C3%A9,da%20consultoria%20Nielsen%20de%202022>. Acesso em: 29 set. 2023.

FOUCAULT, Michel. **Nascimento da biopolítica**. São Paulo: Martins Fontes, 2008a.

FOUCAUL, Michel. **A ordem do discurso**. São Paulo: Edições Loyola, 2014.

GILLESPIE, Tarleton et al. A relevância dos algoritmos. **Parágrafo**. São Paulo, Brasil, v. 6, n. 1, p. 95-121, jan./abr. 2018. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/5971548/mod_resource/content/1/722-2195-1-PB.pdf. Acesso em: 01 mar. 2024.

GROHMANN, Rafael. Os nomes por trás do trabalho plataformizado. Digilabour. In: **Blog da Boitempo**, 2021. Disponível em: https://blogdaboitempo.com.br/2021/07/19/os-nomes-por-tras-do-trabalho-plataformizado/?fbclid=IwAR3IpKgMKyuZhlhX_b500WjwEVYd-AVZ-FH9jCY-Jghe5ZONhA6RDpGzfWIY. Acesso em: 21 set. 2023.

GROHMANN, Rafael. Plataformização do trabalho: entre a dataficação, a financeirização e a racionalidade neoliberal. **Revista Eptic**, vol. 22, n. 1, p. 106-122, 2020.

HUND, Emily. **A indústria de influenciadores**: entrevista com Emily Hund. In: Digilabour, 2022. Disponível em: <https://digilabour.com.br/a-industria-de-influenciadores-entrevista-com-emily-hund/>. Acesso em 01 mar. 2024

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Communicare**, São Paulo, v. 17, edição comemorativa, p. 46-61, 2017.

KARHAWI, Issaaf. PRAZERES, Michelle. Exaustão algorítmica: influenciadores digitais, trabalho de plataforma e saúde mental. **Revista Eletrônica De Comunicação, Informação & Inovação Em Saúde**, v. 16, n. 4, p. 800–819, 2022.

LAVAL, Christian. Foucault, Bourdieu e a questão neoliberal. São Paulo: Elefante, 2020

LAZZARATO, Maurizio. **As revoluções do capitalismo**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006.

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

LEMONS, Ronaldo. “Influenciador” virou profissão das mais desejadas. Folha de S.Paulo. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/colunas/ronaldolemons/2023/05/influenciador-virou-profissao-das-mais-desejadas.shtml>. Acesso em: 23 jan. 2024.

MAFFESOLI, M. O instante eterno. Porto Alegre: Zouk, 2003.

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

OKANO, Marcelo Tsuguio et al. Plataformas de negócios digitais: o poder da transformação digital nos dispositivos móveis. *Research, Society and Development*, v. 9, n. 2, 2019.

SANTOS, Ivaldo Oliveira. **Influenciadores digitais**: novas relações de trabalho e disciplinamento da Força de trabalho. 2021, 132 f. Dissertação (Mestrado em Educação) – Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, Sergipe, 2021.

SARAIVA, Karla. Formação de professores nas tramas da rede: uma prática de governamentalidade neoliberal. **Em Aberto**, Brasília, v. 23, n. 84, p. 123-137, nov. 2010

SARAIVA, Karla. A aliança biopolítica educação-trabalho. **Pro-Posições**. v. 25, n. 2, p. 139-156, ago. 2014.

SARAIVA, Karla. Educação, trabalho e subjetividades: do trabalhador disciplinado ao morto de fome endividado. In: TRAVERSINI, Clarice Salete; FABRIS, Elí Terezinha Henn; RESENDE Haroldo de. **Alfredo Veiga-Neto: modos de ser e pensar junto com Michel Foucault**. São Carlos: Pedro & João Editores, 2022

SARAIVA, Karla. VEIGA-NETO, Alfredo. Modernidade líquida, capitalismo cognitivo e educação contemporânea. **Educação & Realidade**. v. 34, n. 2, p. 187-202, mai./ago. 2009.

SICILIANO, Michael. **Creators são trabalhadores**. Digilabour, 2022. Disponível em <https://digilabour.com.br/2021/08/01/creators-sao-trabalhadores/>. Acesso em: 25 de março de 2023.

SRNICEK, Nick. **Platform capitalism**. Cambridge: Polity Press, 2017.

VEIGA-NETO, Alfredo. **Foucault e a Educação**. Belo Horizonte: Autêntica, 2007.

YOUPIX & BRUNCH. Creators e Negócios (2023). **Relatório Anual 2023** [PDF]. Disponível em: https://tag.YOUIX.com.br/2022_pesquisa_creators_negocios_2022. Acesso em 01 mar. 2024

Recebido em: 28 de janeiro de 2024

Aceito em: 22 de março de 2024
