
De *creator* para *creator*: imaginários algorítmicos e as promessas de crescimento no Instagram¹²

Laura Colombo GUARESE³
Sandra Portella MONTARDO⁴
Universidade Feevale, Novo Hamburgo, RS

RESUMO

Este artigo analisa as estratégias utilizadas por criadores de conteúdo do nicho de marketing, com base em imaginários algorítmicos, considerando a comercialização de cursos e a produção de conteúdo nas plataformas digitais. Fundamentando-se nos conceitos relativos às plataformas online (D'ANDRÉA, 2020; POELL, NIEBORG, VAN DIJCK, 2020; VAN DIJCK; POELL; WALL, 2018), produção de conteúdo (CUNNINGHAM; CRAIG, 2021; BAYM, 2021; BURGESS, 2021) e imaginários algorítmicos (BUCHER, 2017; WINQUES, 2022). A metodologia é de uma pesquisa exploratória, bibliográfica e documental, com abordagem qualitativa, utilizando a Análise Temática (BRAUN E CLARKE, 2006) e tendo como corpus o discurso de três criadores de conteúdo (Hyeser, Rafaela Chagas e Camila Falk),

PALAVRAS-CHAVE: Imaginários algorítmicos; criação de conteúdo; plataformas; Instagram.

INTRODUÇÃO

O *report* intitulado “Vem aí na Creator Economy 2023”⁵, elaborado pela YOUPIX, apresenta percepções a respeito do mercado e aborda as tendências para o próximo ano. O termo *Creator Economy* é utilizado para referir-se a um ecossistema que permite que os *creators* criem e distribuam os conteúdos produzidos, transformando-se em marcas e empresas rentáveis. O debate em questão surgiu com relevância no mercado brasileiro, uma vez em que os *creators* têm se tornado uma nova classe de ativos e uma economia em si, ao invés de permanecerem sendo uma categoria

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Pesquisa – Tecnologias e Culturas Digitais, XXIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Submete-se este resumo à chamada de trabalhos induzida para o e-book "Imaginários sociotécnicos e plataformas digitais".

³ Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Processos e Manifestações Culturais da Universidade Feevale, email: lauraguarese@hotmail.com.

⁴ Doutora em Comunicação. Professora e pesquisadora (Mestrado Profissional em Indústria Criativa e Programa de Pós-Graduação em Processos e Manifestações Culturais) na Universidade Feevale. Coordenadora do Grupo de Pesquisa em Comunicação, Cultura e Consumo Digitais (c3dig). Bolsista de Produtividade CNPq (Nível 2), email: sandramontardo@feevale.br.

⁵ Disponível em: <https://tag.youpix.com.br/vem-ai-na-creator-economy-2023>

das plataformas. O estudo “Creators in the Creator Economy”⁶, realizado pela Adobe em 2023, estima a existência de 300 milhões de *creators* no mundo, com negócios desenvolvidos a partir de suas marcas pessoais gerando lucro dentro e fora das plataformas.

Segundo o *report* da YOUPIX, materializa-se em 2023 uma transição do mercado de influência para um mercado orientado para o empreendedorismo, realizada pelos criadores de conteúdo, os *creators*. É considerada produção de conteúdo a publicação de textos, vídeos e imagens em uma diversidade de formatos oferecidos e adaptados para cada plataforma digital. Esses produtores (profissionais ou não) são denominados criadores de conteúdo, produzindo e distribuindo conteúdo original, bem como engajando com suas comunidades nas plataformas. (CUNNINGHAM; CRAIG, 2021; VAN DIJCK; POELL; WALL, 2018). O universo da criação digital, de acordo com Baym (2021), é constituído por diversos elementos, como trabalhadores criativos, audiências, anunciantes, comunidades online e offline, interfaces e algoritmos de plataformas digitais e novos intermediários são alguns dos elementos que constituem o universo da criação digital,

Portanto, neste cenário profissional, não basta criar, é necessário, também, promover o conteúdo criado junto a uma audiência a fim de se obter engajamento. Poell, Nieborg, Van Dijck (2020, p. 4), definem as plataformas digitais como infraestruturas programáveis que proporcionam “interações personalizadas entre usuários finais e complementadores, organizadas por meio de coleta sistemática, processamento algorítmico, monetização e circulação de dados”. Através da perspectiva dos Estudos de Plataforma, D’Andréa (2020) afirma que as plataformas não atuam como meras intermediárias, atuando também como ambientes responsáveis por condicionar a emergência de um social.

Paralelamente, sob o entendimento dos estudos culturais, as apropriações e produções de sentido que ocorrem através de mediações algorítmicas conectam-se ao contexto social do indivíduo, sendo as estruturas fundamentadas em algoritmos indissociáveis das práticas cotidianas dos indivíduos conectados (WINQUES, 2022). Bucher (2017) apresenta o conceito de “imaginário algorítmico”, visando tratar dos

⁶ Disponível em:

https://s23.q4cdn.com/979560357/files/Adobe-%27Future-of-Creativity%27-Study_Creators-in-the-Creator-Economy.pdf

encontros entre as pessoas e os algoritmos, assim como os efeitos por eles produzidos. O conceito trata a respeito da maneira como os algoritmos são imaginados, percebidos e experienciados, incluindo o que torna-se possível em razão dessas imaginações. A autora (2017), aponta que o conhecimento sobre algoritmos é formado também por experiências e encontros afetivos, os quais geram percepções sobre o seu funcionamento capazes de delinear como as pessoas se orientam em relação a sistemas algorítmicos, incluindo pressupostos construídos pelos usuários a respeito das tecnologias.

Winques (2022) afirma que as percepções a respeito da definição de algoritmo e seu funcionamento formam sua orientação em relação a ele. É necessário que o algoritmo seja observado pela ótica de mediações, considerando o poder político e econômico que se revela por meio dos códigos e direciona experiências e interações.

Tendo isso em vista, apresenta-se o seguinte problema de pesquisa: De que forma os imaginários algorítmicos emergem no âmbito da criação de conteúdo em plataformas digitais? O objetivo deste estudo é analisar as estratégias utilizadas por criadores de conteúdo do nicho de marketing, com base em imaginários algorítmicos, considerando a comercialização de cursos e a produção de conteúdo nas plataformas digitais. Dessa forma, esta pesquisa justifica-se pelo intuito de contribuir com reflexões sobre o uso dos imaginários algorítmicos, tendo ênfase na aplicação por parte de criadores de conteúdo e a sua presença na produção de conteúdo e comercialização de infoprodutos.

Metodologicamente, este trabalho caracteriza-se como exploratório, bibliográfico e documental com abordagem qualitativa. A técnica de análise de dados aplicada será a Análise Temática, com base no método proposto por Braun e Clarke (2006), utilizada em pesquisas qualitativas para identificar, organizar e interpretar padrões de significados nos dados coletados. Essa escolha metodológica é justificada na compreensão de conteúdos, temas e padrões emergentes presentes nos dados coletados. A base da análise tem como objeto o discurso de três criadores de conteúdo (Hyeser, Rafaela Chagas e Camila Falk), a partir dos conteúdos relacionados ao algoritmo do Instagram e às páginas de venda de seus infoprodutos. A análise ocorre considerando o uso de imaginários algorítmicos como base para a promoção dos perfis nas plataformas.

Contemplam-se neste estudo seções para discutir plataformas online e criação de conteúdo, para abordar os imaginários algorítmicos, para apresentar a metodologia e o

corpus escolhido, visando à realização da análise do objeto e, por fim, para chegar às conclusões obtidas.

PLATAFORMAS ONLINE E CRIAÇÃO DE CONTEÚDO

Desde o início do milênio, o conceito de plataforma passou por diversas modificações, tanto no âmbito do mercado quanto da academia (POELL; NIEBORG; VAN DIJCK, 2020). Para D'Andréa (2020, p. 14), um aspecto que consolida e singulariza essa conceituação é a “crescente adoção de uma arquitetura computacional baseada na conectividade e no intercâmbio de dados”, a partir de um modelo centralizado de fluxos de informação. Sendo definidas como infraestruturas digitais (re)programáveis, formando e intermediando interações entre usuários e complementadores, as plataformas se organizam por meio da coleta sistemática, processamento algorítmico, monetização e circulação de dados, caracterizando os usuários individuais e complementadores (POELL; NIEBORG; VAN DIJCK, 2020).

Ao observar a ideia de plataformas online baseadas em modelos de fluxo de informação centralizado, fundamentada pela crescente adoção de arquiteturas computacionais baseadas em conectividade e troca de dados, D'Andréa (2020) afirma que as plataformas estabelecem diversas práticas individuais e coletivas, inserindo sua lógica de funcionamento em diferentes atividades organizadas em torno delas, reestruturando-as. Em uma virada crítica nos estudos de internet e cibercultura, localizam-se os Estudos de Plataforma, orientando-se para as complexas dimensões das plataformas e investigando as dimensões técnicas, políticas e econômicas que compõem as redes sociais e ambientes online. Dessa maneira, as plataformas atuam como ambientes responsáveis por condicionar a emergência de um social (D'ANDRÉA, 2020).

O processo de investigação de fenômenos socioculturais a respeito das plataformas digitais foi denominado plataformização, ainda que estes aspectos tenham sido estudados anteriormente (POELL; NIEBORG; VAN DIJCK, 2020). De acordo com Poell, Nieborg, Van Dijck (2020, p. 2), a plataformização é definida como “a penetração de infraestruturas, processos econômicos e estruturas governamentais das plataformas digitais em diferentes setores econômicos e esferas da vida”. Essa conceituação é

compreendida como a reorganização das práticas e imaginações culturais, substituindo a percepção de plataformas como “coisas” pela concepção de plataformação como processo (POELL; NIEBORG; VAN DIJCK, 2020) e visando explicitar as relações de diferentes setores da produção cultural (D’ANDRÉA, 2020).

Conforme Van Dijck, Poell e Wall (2018), sob a ótica de mercado e infraestrutura, as plataformas constituem formas de gerar valor monetário por meio de publicidade, comércio de dados ou geração de renda para os usuários. Assim, a produção de conteúdo posiciona-se como recurso para as trocas realizadas entre os indivíduos, tendo essa produção incentivada pelas plataformas, aumentando o número de usuários e convertendo dados e atenção em valor (VAN DIJCK; POELL; WALL, 2018).

Considerando como produção de conteúdo compartilhamento de textos, vídeos e imagens em diferentes formatos, adaptados para as respectivas plataformas digitais, ressalta-se a originalidade do conteúdo criado e distribuído como característica do produto cultural a partir do qual os profissionais relacionam-se com suas comunidades (CUNNINGHAM; CRAIG, 2021). Segundo Baym (2021), o universo de criação de conteúdo é formado por trabalhadores criativos; audiências que se relacionam com os criadores e também entre si, atuando como um produto vendido pelos produtores aos anunciantes; comunidades; plataformas e suas tomadas de decisões internas, modelos de negócio e moderação de conteúdos; algoritmos e interfaces em constante mudança e dados, apresentados como métricas para a decisão de ações ou vendidos para terceiros.

As mudanças estruturais no cenário de mídia contribuíram para o surgimento de um mercado habitado por empreendedores nativos de mídias sociais. Sendo assim, Cunningham e Craig (2021, p.1, tradução nossa)⁷, apresentam o termo criador como a “comercialização e profissionalização de usuários nativos de mídia social que geram e circulam conteúdo original em estreita interação e envolvimento com suas comunidades nas principais plataformas de mídia social.” Os criadores de conteúdo são atualmente conhecidos por diversos outros termos, como: influenciadores, blogueiros, vloggers ou livestreamers. Podem também ser reconhecidos de acordo com a plataforma utilizada, como YouTubers, por exemplo (CUNNINGHAM, CRAIG, 2021).

⁷ No original: “[...] commercializing and professionalizing native social media users who generate and circulate original content in close interaction and engagement with their communities on the major social media platforms.”

A lógica da plataforma utilizada molda o que é considerado como valor, como o engajamento da audiência, e a maneira como ele é medido (cliques, assinaturas ou tempo de exibição), convertendo essas métricas em decisões semiautomáticas a respeito do conteúdo recebido pelo público. Visando manter altos níveis de visibilidade e entrega dos conteúdos produzidos, os criadores buscam entender formas de interagir com os recursos de cada plataforma, assim como descobrir os processos de curadoria de moderação, entendidos pelos *creators* como “o algoritmo” (CUNNINGHAM, CRAIG, 2021). Esses processos e relacionamentos são particularmente significativos para os produtores de conteúdos focados em uma única plataforma (seja o YouTube, o TikTok ou o Instagram), assim como para aqueles que possuem as plataformas como um meio de envolvimento e construção da sua própria comunidade (BURGESS, 2021). De acordo com a autora (2021, p. 24, tradução nossa)⁸, “as plataformas, então, são poderosas modeladoras culturais, e o funcionamento das plataformas é de interesse material e intenso interesse para os criadores; mas suas arquiteturas e operações são difíceis de observar.” Na seção a seguir, apresenta-se o conceito de imaginários algorítmicos, que irá posteriormente fundamentar a análise realizada.

IMAGINÁRIOS ALGORÍTMICOS

Os imaginários algorítmicos dizem respeito a maneira como os indivíduos imaginam, percebem e experimentam algoritmos e o que se torna possível a partir dessas imaginações. O cotidiano nas plataformas digitais está repleto de conteúdos selecionados por algoritmos, sendo geradores de diferentes experiências e sensações, apreendendo o imaginário social por meio dos encontros afetivos que produz (BUCHER, 2017). A autora (2017) aponta que, enquanto os sujeitos que não fazem parte das empresas de rede social não possuem conhecimento de fato do funcionamento dos algoritmos, seus relatos indicam a maneira como conhecê-los pode envolver outras formas de registros além do código.

Os algoritmos não se definem apenas como processos computacionais abstratos, representando também realidades materiais, moldando a vida social em diferentes graus. Não limitando-se apenas a algo intangível, é responsável por influenciar a forma com

⁸ No original: “Platforms, then, are powerful cultural shapers, and the workings of platforms are of material concern and intense interest to creators; but their architectures and operations are difficult to observe.”

que as redes sociais são utilizadas. Dessa maneira, as percepções dos sujeitos sobre o que é o algoritmo e como ele funciona são responsáveis por sua orientação em relação a ele (BUCHER, 2017). Winqes (2022), destaca que em sua fórmula clássica, o algoritmo é regido por orientações rígidas e produz resultados finitos. Porém, em um modelo mais evoluído, o modelo de aprendizagem de máquina, é capaz de apresentar resultados infinitos, uma vez que os dados fornecidos pelos usuários são incorporados e adaptados para a produção de novos resultados. Quanto a isso, Winqes (2022) complementa que, em algumas plataformas como Facebook, Google, Instagram, TikTok, Netflix, Twitter e YouTube, esses algoritmos de aprendizagem de máquina realizam curadoria da informação.

O deslocamento de informações e relações impulsionadas pelas mediações algorítmicas conectam-se ao contexto social do sujeito, tornando as estruturas aqui embasadas indissociáveis das práticas cotidianas de qualquer indivíduo (WINQUES, 2022). Winqes (2022, p. 5) aponta que “as percepções das pessoas sobre o que o algoritmo é e como ele funciona acabam por moldar sua orientação em relação a ele”, sendo necessária a sua observação através da ótica de mediações, tendo em vista o poder político e econômico que se evidencia por meio dos códigos e direciona experiências e interações. À vista disso, verifica-se a maneira como as plataformas transformam as práticas culturais, às quais também possuem influência em plataformas em construções sociotécnicas específicas (WINQUES, 2022). Essa percepção se faz presente no conceito de imaginários algorítmicos desenvolvido por Bucher (2017), incorporando “o que são algoritmos, o que deveriam ser, como funcionam e o que essas imaginações, por sua vez, tornam possível” (BUCHER, 2017, p. 40, tradução nossa).⁹

Para Winqes (2022) a distribuição de informações por meio de algoritmos apresentam implicações normativas e performativas, uma vez que os usuários atribuem significado às informações que recebem. Em razão disso, afirma-se que o imaginário algorítmico surge das concepções e experiências dos indivíduos a respeito do que é, e deve ser, um algoritmo.

Em suma, argumenta-se que os algoritmos são sistemas de representação e formadores de novos padrões culturais de interação que, do ponto de vista imaginado e decodificado, são compostos de conceitos, ideias, mitos e/ou

⁹ No original: “[...] what algorithms are, what they should be, how they function and what these imaginations in turn make possible.”

imagens, nos quais sujeitos vivem e experimentam, respectivamente, suas relações cotidianas e interações nas plataformas digitais. Como parte das infraestruturas digitais e da vida cotidiana, as mediações algorítmicas também se tornam produtivas por meio dos significados e imaginários atribuídos a elas em cenários concretos – individuais e coletivos. (WINQUES, 2022, p.12).

A partir dessa discussão, observa-se a capacidade dos algoritmos de "afetarem e serem afetados" (DELEUZE; GUATTARI, 1987 apud BUCHER, 2017, p. 31, tradução nossa)¹⁰, relacionando-se com os sujeitos que os experienciam, imaginam e percebem, uma vez que não experienciam a receita matemática propriamente dita, mas “os humores, afetos e sensações que o algoritmo ajuda a gerar” (BUCHER, 2017, p. 31, tradução nossa)¹¹. Na próxima seção, são tecidos comentários sobre a metodologia aplicada nesta pesquisa.

METODOLOGIA

Este trabalho, no que se refere a metodologia, é do tipo exploratório, bibliográfico e documental com abordagem qualitativa. Quanto à análise de dados, utiliza-se a Análise Temática, proposta por Braun e Clarke (2006), visando a identificação, organização e interpretação de padrões de significado, permitindo a compreensão do conteúdo e dos discursos presentes nesses dados. Considerando o objetivo do presente estudo, pretendeu-se analisar as estratégias utilizadas por criadores de conteúdo do nicho de marketing, com base em imaginários algorítmicos, considerando a comercialização de cursos e a produção de conteúdo nas plataformas digitais. Sendo assim, no presente estudo, a extração será realizada de forma manual com os dados de interface de usuário do Instagram.

Em um primeiro momento, foram identificados diversos criadores de conteúdo que produzem conteúdos voltados para outros criadores, com viés educativo a respeito da plataforma Instagram. O critério para a primeira seleção se deu em relação a alguns fatores, como: a produção de conteúdo gratuito em sua conta (podendo ser no Instagram ou no YouTube), a comercialização de infoprodutos, especificamente cursos, hospedados em plataforma própria ou não, que tratassem a respeito do crescimento de

¹⁰ No original: “[...] to affect and be affected.”

¹¹ No original: “[...] but, rather, the moods, affects and sensations that the algorithm helps to generate.”

perfis no Instagram e, por fim, como critério, os perfis deveriam ter os algoritmos como temática recorrente.

A partir desse delineamento, foram selecionados três perfis para análise nesta pesquisa. Intencionou-se selecionar perfis de influenciadores diferentes, em número de seguidores, plataformas utilizadas e abordagens utilizadas ao tratar da temática em questão, visando a busca padrões de significado tanto nos conteúdos produzidos como na descrição dos cursos citados, na maneira como os criadores de conteúdo referem-se ao algoritmo do Instagram e as promessas realizadas pelos mesmos como argumentação. Os perfis selecionados foram os seguintes:

1) Hyeser: produtor de conteúdo nas plataformas Instagram e YouTube, contando com 1.4 milhões de seguidores no Instagram e 179 mil inscritos no YouTube. É escritor e responsável pelo curso “A Nova Moeda”, disponível em domínio próprio; 2) Rafaela Chagas: produtora de conteúdo no Instagram, com 187 mil seguidores, denominando-se em seu perfil “influencer de marketing e UCG” e responsável pela “maior escola de influenciadores e vendas”. Possui o curso “Do Zero ao Pro”, disponível em domínio próprio e também hospedado na plataforma Hotmart; 3) Camila Falk: produtora de conteúdo no Instagram, contando com 1.3 milhões de seguidores. Intitula-se professora de marketing de intenção e é responsável pelo curso “Marketing de Intenção”, disponível em domínio próprio.

A aplicação da Análise Temática seguirá as etapas propostas por Braun e Clarke (2006), iniciando com os dados coletados sendo lidos e relidos para familiarização com o conteúdo. Em seguida, identifica-se unidades de significado, gerando os códigos iniciais. Posteriormente, é realizada a organização dos dados em categorias temáticas, organizando os códigos de acordo com os temas potenciais. Após a definição das categorias, cada tema identificado é refinado, gerando definições e nomes claros a cada categoria, realizando conexões entre elas. Por fim, os dados organizados são interpretados, relacionando-se com o objetivo da pesquisa.

A análise ocorre considerando o uso de imaginários algorítmicos como base para a promoção dos perfis nas plataformas. Ao observar o objeto selecionado, focando nas pistas a respeito do uso de imaginários algorítmicos, identifica-se as unidades de significado, organizando os dados em categorias temáticas, representando os temas

principais e construídas de maneira indutiva. A seguir, é realizada a análise do objeto selecionado, conforme a metodologia apresentada na presente seção.

ANÁLISE E RESULTADOS

A coleta de dados deste estudo foi realizada nos perfis e websites dos creators selecionados, utilizando o canal no YouTube do criador Hyeser e as contas do Instagram das criadoras Rafaela Chagas e Camila Falk, bem como a página de venda dos seus respectivos cursos, em domínios próprios. As publicações selecionadas localizam-se no período dos últimos três meses. A partir da análise dos conteúdos, foram selecionadas três publicações de cada conta para a construção do corpus de pesquisa utilizado, junto aos infoprodutos comercializados.

Neste momento, identificou-se duas categorias temáticas, construídas de forma indutiva, a partir das repetições e semelhanças percebidas nas unidades de significado, às quais contam com subdivisões que auxiliam na compreensão dos temas e padrões emergentes nos conteúdos analisados. Sendo estas:

- 1) Conteúdos produzidos: material coletado das publicações realizadas nas redes sociais dos criadores de conteúdo, disponibilizados de maneira gratuita;
 - a) O algoritmo: trechos selecionados e transcritos que empreguem o termo “algoritmo”, demonstrando a sua utilização;
 - b) As promessas: trechos que evidenciam as promessas realizadas em relação aos conteúdos de viés educativos apresentados.

- 2) Infoprodutos: material coletado das páginas de venda dos infoprodutos, mais especificamente os cursos, produzidos e comercializados pelos criadores de conteúdo;
 - a) O algoritmo: trechos selecionados que empreguem o termo “algoritmo”, demonstrando a sua utilização;
 - b) As promessas: trechos que evidenciam as promessas realizadas em relação aos conteúdos de viés educativos apresentados.

Os Quadros 1 e 2 organizam e categorizam o material analisado de acordo com as categorias temáticas, de acordo com cada criador de conteúdo.

Quadro 1 - Categoria temática 1: Conteúdos produzidos.

CATEGORIA 1	Os algoritmos	As promessas
Hyeser	<p>“MUDOU DE NOVO, algoritmo explicado.”</p> <p>“DOMINE os 3 ALGORITMOS do INSTAGRAM de UMA VEZ POR TODAS”</p> <p>“15 SEGREDOS do ALGORITMO do INSTAGRAM para VOCÊ CRESCER em 2023”</p>	<p>“Para que você tenha mais engajamento, mais seguidores e mais vendas.”</p> <p>“Seguir essas regras é garantir que os seus conteúdos tenham uma performance maior.”</p> <p>“Uma vez que você descobre o que funciona, você vai crescer com velocidade.”</p>
Rafaela Chagas	<p>“Eduque o algoritmo para ele descobrir quem você é e para quem você fala.”</p> <p>“O segredo por trás do algoritmo dos stories e como aumentar a suas visualizações.”</p> <p>“Fórmula viral para reels de acordo com o novo algoritmo.”</p>	<p>“30 mil seguidores em 30 dias, exatamente isso que eu consegui e vou te ensinar.”</p> <p>“Stories flopados? O segredo para aumentar as suas visualizações.”</p> <p>“Essa fórmula foi comprovada e promete ganhar até 10 mil seguidores em pouco tempo.”</p>
Camila Falk	<p>“Porém hoje nós temos um novo algoritmo e muitas pessoas ainda não se atualizaram pra ele 😊 Quer aprender a usa o novo algoritmo ao seu favor?”</p> <p>“O segredo para você aparecer no explorar é entender como o algoritmo da aba explorar funciona.”</p> <p>“Seu perfil parou de crescer? Provavelmente o motivo é esse: Você não se adaptou ao algoritmo!”</p>	<p>“Quando você começa a ser recomendada pelo algoritmo, seus posts vão pra aba explorar e você atrai as seguidoras mais engajadas que existem!”</p> <p>“Já mostrei por aqui centenas de alunas minhas que aparecem na aba explorar todos os dias, por isso elas crescem com seguidoras realmente engajadas.”</p> <p>“Quando você entende como funciona as regras, começa a ter resultados de verdade.”</p>

Fonte: elaborado pelas autoras.

Quadro 2 - Categoria temática 2: Infoprodutos.

CATEGORIA 2	Os algoritmos	As promessas
Hyeser	<p>“Eu aprendi a dominar o algoritmo e a criar estratégias e métodos que resultavam em conteúdos orgânicos criativos, atrativos e lucrativos, que faziam as pessoas não só chegarem até mim, como também engajarem com o meu perfil.”</p>	<p>“Tenha acesso às estratégias de crescimento orgânico que já renderam 20 milhões de seguidores no Instagram para o Hyeser e que vão aumentar o engajamento e os resultados do seu perfil.”</p>

	<p>“E agora chegou a sua vez de entrar para o seleto grupo de pessoas que dominam o algoritmo e usam o Instagram para faturar mais.”</p> <p>“Para que você transforme o seu Instagram na sua Nova Moeda, você irá aprender sobre: [...] Como funciona o algoritmo.”</p>	<p>“Chegou a hora de aprender como criar conteúdos mais criativos e lucrativos e acelerar o crescimento orgânico e o faturamento do seu Instagram!”</p> <p>“Somando o direcionamento certo às técnicas de produção de conteúdo que eu teste e validei ao longo dos últimos 10 anos e que estarão ao seu alcance na Nova Moeda 3.0, não existirá outra opção para você no Instagram além do sucesso.”</p>
Rafaella Chagas	<p>“MÓDULO 01 Compreenda o algoritmo Aprenda como funciona a entrega dos seus posts no Instagram e potencialize a entrega das suas postagens para a sua audiência (e para o explorar).”</p> <p>“MÓDULO 16 MÉTODO FOGUETE Tenha acesso a estratégia desenvolvida por mim para ganhar mais de 1.000 seguidores por dia no Instagram - sem usar áudio em alta, sem fazer dancinhas, utilizando o novo algoritmo e ganchos visuais/verbais”</p> <p>“MÓDULO 26 O SEGREDO DO EXPLORAR Aprenda a hackear o algoritmo para levar todos os seus posts para o explorar, alcançando novas pessoas e seguidores qualificados.”</p>	<p>“REPLIQUE A ESTRATÉGIA QUE 12 MIL PESSOAS UTILIZAM PARA TRANSFORMAR SEU INSTAGRAM EM UMA MÁQUINA DE FAZER DINHEIRO À PARTIR DE 300 SEGUIDORES.”</p> <p>“Descubra os segredos e portais secretos que fizeram +12 mil pessoas saírem do absoluto zero e conquistarem +15 mil reais todos os meses com as redes sociais no mercado de Marketing de Influência.”</p> <p>“Junte-se à maior escola de marketing de influência. Transforme suas redes sociais, aprenda estratégias inteligentes e enriqueça com a internet.”</p>
Camila Falk	<p>“Quando você usa o triângulo da otimização, seu perfil começa a ser recomendado pelo algoritmo. Você sabe como o insta escolhe o que parece no seu feed? Isso é feito pelo algoritmo! Ele é o responsável por decidir quais posts, reels e stories parecem pras pessoas. Ou seja, quando você otimiza o seu perfil e usa o marketing de intenção, o algoritmo começa a te recomendar e então isso acontece.”</p> <p>“Nesse módulo você vai aprender como turbinar o seu engajamento e aumentar ainda mais os seus resultados, entendendo como funciona o algoritmo de engajamento e como usar ele ao seu favor.”</p> <p>“Conteúdo novo e atualizado com o algoritmo. O insta está sempre mudando, por isso as aulas do curso são atualizadas!”</p>	<p>“Várias pessoas já estão crescendo após otimizar o perfil do jeito certo.”</p> <p>“Afinal, quando você começa a usar as estratégias do jeito certo no seu perfil: Começa a aparecer na aba explorar; o algoritmo recomenda mais os seus posts e reels; atrai seguidoras que realmente interagem com você; suas visualizações aumentam; seu perfil começa a crescer todos os dias com seguidoras engajadas. Esse é hoje o método mais poderoso, por isso minhas alunas têm tantos resultados.”</p> <p>“Esse treinamento é para você que: [...] Quer atrair novas clientes com o seu perfil, gerar desejo do seu produto ou serviço, lotar a agenda e vender mais.”</p>

	Sempre que acontecem mudanças significativas, atualizamos o conteúdo. Dessa forma, você estará sempre por dentro das estratégias mais atuais.”	
--	--	--

Fonte: elaborado pelas autoras.

À luz dos aspectos apresentados, esta análise identifica os padrões de significado percebidos, observando as repetições nos conteúdos dos três *creators*. Ao referir-se ao algoritmo, é vista a utilização de expressões como: “algoritmo explicado”, “domine o algoritmo”, “segredos do algoritmo”, “compreenda/eduque/otimize o algoritmo”, as quais são percebidas no discurso de todos os criadores. Aqui, valem-se dos imaginários algorítmicos através da percepção de que os algoritmos são passíveis de explicação e compreensão, visando uma produção de conteúdo orientada para uma melhor performance em relação às plataformas. Esses discursos são endossados com a convicção de que o algoritmo necessita ser dominado pelo produtor de conteúdo, para garantir bons resultados, como um desafio a ser vencido.

Tais manifestações a respeito dos algoritmos, que seguem um perfil de comunicação semelhante, aliam-se a diversas promessas, que, de acordo com seus emissores, podem ser conquistadas após o “domínio do algoritmo”, utilizadas para manter a atenção da audiência em conteúdos gratuitos ou como argumento de venda para os infoprodutos. Sendo elas: “mais engajamento, mais seguidores e mais vendas”; “não existirá outra opção para você no Instagram além do sucesso”; “aprenda estratégias inteligentes e enriqueça com a internet”, “conquiste seguidores engajados”, “atraia mais clientes”. As promessas manifestam-se no formato de conquista de sucesso ou lucro, como garantia de um crescimento expressivo nos perfis na plataforma Instagram, e são replicadas entre os *creators*, os quais as apresentam como consequência dos segredos ocultos pelo algoritmo.

De acordo com os aspectos tecidos nesta análise, foram identificados padrões de significado, resultado de um mesmo imaginário compartilhado. Os produtores de conteúdo, que voltam seus conteúdos e produtos para outros produtores, apoiam-se nos imaginários algorítmicos para, com diferentes abordagens mas naturezas semelhantes, construir seus discursos e comercializarem seus infoprodutos, comunicando promessas de crescimento.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O conceito de imaginários algorítmicos visa tratar dos encontros entre pessoas e algoritmos, bem como os efeitos produzidos (BUCHER, 2017), tendo a orientação dos indivíduos em sua relação definida pelas percepções dos mesmos em relação a sua conceituação e funcionamento (WINQUES, 2022). A partir da pesquisa realizada, percebeu-se a conexão dos conteúdos e produtos produzidos com a maneira como os algoritmos são imaginados, percebidos e experienciados, fundamentando-se nesses elementos para tornar possível certos discursos.

Identificou-se os padrões de significado presentes na maneira como os criadores de conteúdo abordam a temática em questão, situando os algoritmos como um meio para se atingir bons resultados com a produção de conteúdo e apresentando promessas alicerçadas em uma percepção de sucesso que se apresenta sob forma de crescimento dos perfis (ganho de seguidores e maior alcance das publicações, bem como a produção de conteúdos virais), maior engajamento e alto faturamento (com aumento de vendas e através da produção de conteúdo).

Considerando que esta pesquisa caracterizou-se como exploratória, com limitações e restringindo-se a uma única plataforma, novos elementos ainda podem ser explorados neste campo de estudo. Assim, este artigo também abre caminhos para a realização de estudos com uma maior base de dados ou outras articulações entre os conceitos utilizados.

REFERÊNCIAS

BAYM, Nancy. Foreword. In: CUNNINGHAM, Stuart; CRAIG, David (Ed.). **Creator Culture**. An introduction to global social media entertainment. NYU Press: New York, 2021.

BRAUN, Virginia; CLARKE, Victoria. Using thematic analysis in psychology. **Qualitative Research in Psychology**, v. 3, n. 2, p. 77-101, 2006.

BUCHER, Taina. The algorithmic imaginary: exploring the ordinary affects of Facebook algorithms. **Information, Communication & Society**, v. 20, n. 1, p. 30–44, 2 jan. 2017.

BURGESS, Jean. Platform Studies. In: CUNNINGHAM, Stuart; CRAIG, David (Ed.). **Creator Culture**. An introduction to global social media entertainment. NYU Press: New York, 2021.

CUNNINGHAM, Stuart; CRAIG, David (Ed.). **Creator Culture**. An introduction to global social media entertainment. NYU Press: New York, 2021.

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

POELL, Thomas; NIEBORG, David; VAN DIJCK, José. **Plataformização**. In: Revista Fronteiras – Estudos Midiáticos, 22(1):2-10 janeiro/abril 2020.

VAN DIJCK, José; POELL, Thomas; WALL, Martijn de. **The Platform Society: public values in a connective world**. Londres: Oxford Press, 2018.

WINQUES, Kérley. Imaginários algorítmicos: reflexões a partir de um estudo de recepção de matriz sociocultural. **Fronteiras - estudos midiáticos**, v. 24, n. 2, 8 ago. 2022.