

A profissionalização do influenciador digital no TikTok: os rearranjos do trabalho e a datificação ¹

Jaqueline Braz²
Universidade de São Paulo – USP

Resumo

O resumo apresenta o andamento de uma pesquisa de mestrado que se dedica à refletir e analisar a hipótese de que o trabalho de jovens influenciadores digitais na plataforma TikTok, embora precarizado, é dissimulado para uma ótica empreendedora para naturalizar a submissão à ordem algorítmica, pois o trabalho só é possível de ser realizado ao estar de acordo com a ordem do digital. Desta forma, pretende-se investigar a organização do trabalho dessa nova categoria de comunicadores, os influenciadores digitais; e identificar como e por quais meios as empresas de plataformas digitais capturam os dados do trabalho vivo desses trabalhadores. Com esse estudo, espera-se colaborar para o reconhecimento dessa categoria profissional e chamar atenção sobre o nível de precarização das condições de trabalho deles, sobretudo, dos mais jovens.

Palavra-chave: influenciador digital, TikTok, Comunicação e Trabalho, datificação, discurso.

Apanhado bibliográfico

Este resumo expandido é parte integrante do desenvolvimento da dissertação de mestrado que propõe, por meio do binômio comunicação e trabalho (Figaro, 2018) investigar a organização de uma nova categoria de trabalhadores: os influenciadores digitais. Neste caso, o recorte abrange estes profissionais da plataforma TikTok, que sejam jovens entre 18 e 24 anos, residentes no estado de São Paulo. O objetivo da pesquisa é apurar como as empresas de plataformas digitais capturam o trabalho vivo e entender a jornada de trabalho, as trocas comunicacionais com pares e com os consumidores do conteúdo, fatores que são dissimulados para manutenção da imagem de influenciador, condições laborais, modos de interação com a plataforma e algoritmos, entre outros pontos que devem se revelar ao longo da pesquisa.

A primeira fase da pesquisa consiste em uma revisão bibliográfica em busca de entender o que já foi descoberto por pesquisadores que se dedicam a estudar a profissionalização do influenciador digital, termo que foi assinalado por Uzunoglu e Kip (2014), ao estudarem os blogueiros. Apoiados na teoria do fluxo comunicacional

¹ Trabalho apresentado no GP08 – Comunicação e Trabalho, do 25º Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestranda em Ciências da Comunicação no PPGCOM da ECA-USP, e-mail: Jaqueline.braz@usp.br, orientada pela professora Roseli Figaro.

em duas etapas, os pesquisadores traduziram os blogueiros como líderes de opinião, que podem ter papel de influenciar seus pares e seguidores. Posteriormente, Karhawi (2017), subdivide a categoria de acordo com o formato de suas produções, como youtuber e vloggers. Para a autora, esses comunicadores transformaram suas redes de relacionamento em capital econômico, usando a auto exposição financiada por contratos. Para a autora, “qualquer um pode ser influenciador – desde que atue nesse mercado, jogue as regras específicas desse campo, produza nas plataformas requeridas, exerça habilidades e competências próprias dessa nova profissão” (Karhawi, 2017, p. 60,).

Jogar as regras específicas do jogo, como apresenta Karhawi, é obedecer a uma série de determinações impostas pelo mercado de influência, hoje gerenciado por diversas agências de comunicação. A investigação para entender o que baliza esses fatores mercadológicas colocados por esses atores será parte da segunda fase da pesquisa, em que serão realizadas entrevistas estruturadas com os profissionais de marketing de influência.

Pesquisadores como Issaaf Karhawi, Willian Fernandes Araujo e Crystal Abidin tem se dedicado no campo comunicacional a entender os aspectos de profissionalização e atualização do modo de trabalho do influenciador digital, especialmente no TikTok. Abidin (2016), por exemplo, estabelece como fundamental para a profissionalização, o crescimento no número de seguidores. Karhawi adiciona a isso, o fator de consolidação do público, monetização do conteúdo e firmar parcerias comerciais como fatores importantes para tornar o influenciador, um profissional.

A pesquisa se dedica, ainda a apurar a datificação do trabalho vivo dos influenciadores digitais do TikTok. O termo foi categorizado pelo grupo de pesquisa Comunicação e Trabalho como “materialidades sensíveis”, e compreende todos os gestos humanos do trabalho vivo que são apropriados sistematicamente pelas plataformas. O conceito elaborado por Roseli Figaro está embasado na compreensão marxiana (MARX, 1970; 2007; 2013; SCHAFF, 1967).

Com base nesta teoria, objetivamos nesta pesquisa investigar como o trabalho do influenciador digital é precarizado e entender as condições laborais objetivas e averiguar como o discurso do empreendedorismo impacta a vida e a organização do

trabalho do influenciador, que atua com foco no TikTok. Ademais, buscamos entender como se organiza o mercado dos influenciadores digitais do TikTok e identificar caminhos alternativos para garantir a privacidade dos dados das ‘materialidades sensíveis’ dos influenciadores digitais.

Referências

ABIDIN, Crystal. “Aren’t these just young, rich women doing vain things online?”: influencer selfies as subversive frivolity. *Social Media + Society*, v. 2, n. 2, 2016. <https://doi.org/10.1177/2056305116641342>.

DE MORAIS, Paulo. O trabalho dos influenciadores digitais: Precariedade e gerenciamento algorítmico sob a hegemonia do modo de vida empreendedor. *Revista Cronos*, v. 25, n. 1, p. 134-152, 2024.

FIGARO, Roseli. Comunicação e trabalho: implicações teórico-metodológicas. *Galáxia*. 2018, 177-189. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=399657602013>. Acesso em 26 jan. 2024.

KARHAWI, I. Entre algoritmos, métricas de engajamento e plataformas digitais: influenciadores digitais e trabalho de visibilidade. *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, [S.l.], v. 23, n. 46, 2024. DOI: 10.55738/alaic.v23i46.1144.

KARHAWI, I. & ARAUJO, W. Monetization gossip and algorithmic learning among TikTok content creators in Brazil. In: *Proceedings...TikTok Creators & Digital Economies*. London: College of Communication e pela TikTok Cultures Research Network, 2023.

KARHAWI, I. & ARAUJO, W. “Todo mundo pode ser famoso com o algoritmo do TikTok”: imaginários e saberes sobre eficiência algorítmica e potência viral. In: SANTOS, Luiza Carolina dos et. al. (Orgs). *Imaginários Sociotécnicos e plataformas digitais*. São Paulo: Intercom, 2024. pp. 59-72.

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria. In: SAAD, Elizabeth; SILVEIRA, Stefanie Carlan da (Eds.). *Tendências em Comunicação Digital*. ECA-USP. 2016. p. 40-58.

KARHAWI, Issaaf; PRAZERES, Michelle. Exaustão algorítmica: influenciadores digitais, trabalho de plataforma e saúde mental. *Revista Eletrônica de Comunicação, Informação & Inovação em Saúde*, [s. l.], v. 16, n. 4, p. 800–819, 2022. DOI: 10.29397/reciis.v16i4.3378. Disponível em: <https://www.reciiis.iciict.fiocruz.br/index.php/reciis/article/view/3378>. Acesso em: 14 set. 2024.

NONATO, Claudia. Da redação aos blogs: a busca por novos arranjos econômicos e alternativas ao trabalho jornalístico. *Revista Famecos*, [s. l.], v. 25, n. 1, p. 1-21, 2018. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/28086>.

UZUNOGLU, Ebru; KIP, Sema Misci. Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, [s.

l], v. 34, n. 5, p. 592-602, 2014. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0268401214000450?via%3Dihub>. Acesso em: 15 set. 2024.