

REFLEXÕES SOBRE O TRABALHO DE INFLUENCIADORES DIGITAIS A PARTIR DA ECONOMIA POLÍTICA CRÍTICA¹

Luana Matos²

Patrícia Maurício³

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro – PUC-Rio

Resumo

O cenário de plataforma trouxe questionamentos sobre novas relações de trabalho e partir disso nos propomos a compreender a profissão dos influenciadores digitais, questionando se eles são trabalhadores das plataformas digitais. Como aporte teórico utilizamos a pesquisa bibliográfica e documental tendo como principal referência a compreensão de Karl Marx (2016) sobre trabalho. Diante disso, chegamos a seguinte questão: seriam os influenciadores trabalhadores por conta própria, ao produzir um produto intermediário para vender publicidade e/ou produtos, ou trabalhadores por peça vinculados às plataformas?

Palavra-chave: Plataformas Digitais; Influenciadores Digitais; Economia Política da Comunicação.

Com o avanço da internet houve a popularização de uma nova atividade: os influenciadores digitais. A partir daí, muitos novos criadores de conteúdo acreditam na possibilidade de rápido enriquecimento com posts e vídeos em plataformas de comunicação. Mas a que custo? Já é possível identificar que “criadores de conteúdo são pressionados pelas mudanças constantes nas plataformas, a exigência do público, das marcas e o peso do discurso de ódio nas redes” e estão desenvolvendo quadros agudos de *burnout* (Farias, 2023). Isso nos levanta o questionamento sobre se, apesar do discurso empreendedor e da suposta fácil ascensão financeira, trata-se de trabalhadores, e cada vez mais explorados. Para buscar responder a essa questão do ponto de vista da economia política crítica, precisamos compreender o trabalho em Karl Marx (2016), o que são os influenciadores e como funcionam as plataformas digitais onde seu conteúdo é inserido e através das quais é distribuído.

¹ Trabalho apresentado no GP Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura, do 25º Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutoranda do PPGCOM PUC-Rio. Membro do Grupo de Pesquisa EPC PUC-Rio/CNPq. E-mail: matosdonascimento.luana@gmail.com.

³ Doutora em Comunicação, professora do PPGCOM PUC-Rio. Líder do Grupo de Pesquisa EPC PUC-Rio/CNPq. E-mail: ticiamelgasso@gmail.com.

Este trabalho representa o início de uma pesquisa de doutorado, a revisão bibliográfica sobre capitalismo, plataformas e influenciadores digitais. O objetivo é trazer à luz reflexões sobre a questão do trabalho em Marx (2016), Bolaño e Vieira (2014) e outros autores da EPC para, através do debate, levar a pesquisa para um caminho teórico sólido.

No contexto atual do capitalismo, concentrador, globalizado e financeirizado, as plataformas surgiram no ambiente digital como soluções para a busca facilitada de conteúdo e para o encontro de pessoas. Seu modelo de negócios consta de capturar dados, direcionar anúncios e, com isso, concentrar a publicidade em nível global. É neste cenário de concentração também de pessoas em poucas plataformas que surgem os influenciadores digitais. Eles estão diariamente conectados à internet, produzem conteúdos relevantes para seu público e zelam por essa relação. A métrica para classificá-los como influenciadores digitais “é o número de compartilhamentos, comentários, curtidas e marcações que eles recebem. Existem diversas empresas que medem, para as agências de publicidade, quem influencia mais e em que segmentos” (Maurício, Gerolis e Medeiros, 2017).

Marx (2016) afirma que a riqueza no capitalismo se baseia na imensa acumulação de mercadorias, e a reprodução da vida é baseada em coisas compradas e vendidas (as mercadorias). Para sobreviver nesse sistema, os trabalhadores precisam vender o que têm: sua força de trabalho, uma vez que são despojados de qualquer outra propriedade geradora de recursos. Hoje, muitos influenciadores vivem dessa atividade, são remunerados por ela. Porém, para quem as vendem? Sob que condições?

A remuneração dos influenciadores pode vir da plataforma, de anúncios feitos por eles no conteúdo (nesse caso as marcas anunciantes pagam), por pedidos de contribuição ao público e pela venda de produtos e serviços. Em todos os casos, é trabalho, mas apenas no primeiro é trabalho para a plataforma. Porém, a plataforma lucra em todos os casos, ao receber o conteúdo pelo qual paga pouco ou não paga, mas que vai gerar tráfego de usuários receptores da publicidade gerada pela plataforma. É a partir da mercadoria audiência que as plataformas conseguem seus lucros, mas o público que consome, compartilha e comenta num conteúdo, que publica mas não vive disso, não trabalha para as plataformas (Bolaño;Vieira, 2014). Resta definir o papel de quem produz conteúdos, produtos intermediários (Marx, 2016, p. 216) que garantem a mercadoria audiência, e que são remunerados por este trabalho.

Karawhi (2022) afirma que a ingerência das plataformas cerceia o trabalho, conforma conteúdos e limita discussões, e o influenciador precisa atender ao algoritmo. Portanto, a questão que trazemos ao debate é: seriam os influenciadores trabalhadores por conta própria (ou empreendedores, como a ideologia neoliberal prefere chamar), ao produzir um produto intermediário para vender publicidade e/ou produtos, ou trabalhadores por peça vinculados às plataformas?

Referências

- FARIAS, T. Sobrecarga e burnout: a saúde mental dos creators. **Meio & Mensagem**, 14 fev. 2023. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/comunicacao/saude-mental-dos-creators>. Acesso em: 23.dez.2024.
- BOLAÑO, C; VIEIRA, E. Economia política da internet e os sites de redes sociais. **Revista Eletrônica Internacional de Economia Política da Informação da Comunicação e da Cultura**, São Cristóvão, v. 16, n. 2, p. 71–84, 2014. Disponível em: <https://periodicos.ufs.br/epic/article/view/2168>. Acesso em: 23 dez. 2024
- KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Revista Communicare**. 2017.
- KARHAWI I. O Eu como mercadoria. In: SAAD, E.; SIVEIRA, S. **Tendências em comunicação digital**. São Paulo: ECA/USP, 2016.
- MARX, Karl. **O Capital**: crítica da economia política: livro I vol. 1 – o processo de produção do capital; tradução de Reginaldo Sant’Anna – 34ª ed. – Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2016.
- MAURÍCIO, Patrícia; GEROLIS, Bruna; MEDEIROS, Maria Gabriela. **Influenciadores Digitais Como Parte da Disrupção do Modelo de Negócios do Jornalismo**. In: 40º CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. 2017, Curitiba: Intercom-Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2017. P. 15. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-0502-1.pdf>> Acesso em: 01 ago. 2023.