

A ordem do digital e o trabalho precarizado do influenciador: os rearranjos do trabalho e a datificação no TikTok¹

Jaqueline Michele da Silva Braz²
Roseli Aparecida Figaro Paulino³
Universidade de São Paulo - USP

RESUMO

O estudo 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.

PALAVRAS-CHAVE: influenciador digital, TikTok, Comunicação e Trabalho, datificação, discurso.

Introdução

A popularização da internet e redes sociais modula, agora, boa parte das trocas e relações diárias, simulando o ato de comunicar por meio de dados e linguagem computacional. Somado a isto, está o aprofundamento do capitalismo 24/7, que exalta o empreendedorismo como modo de vida (Amorim; Moda; Mevis, 2021) e uso de todo o trabalho vivo para alimentação de algoritmos.

A confluência destes fatores produz o ambiente ideal para o desenvolvimento de uma nova categoria de trabalhadores digitais: os influenciadores. Impulsionado pela pandemia de Covid-19, a crise econômica e o aumento do consumo de conteúdo em redes sociais e serviços de streaming, a quantidade de pessoas que se apresentam como influenciadores digitais também cresceu. No Brasil, um levantamento feito pela Nielsen aponta que há mais de 10 milhões de influenciadores com, pelo menos,

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Comunicação e Trabalho, evento integrante da programação do 28º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 15 a 17 de maio de 2025.

² Mestranda em Ciências da Comunicação no PPGCOM da ECA-USP, e-mail: jaqueline.braz@usp.br

³ Docente da Escola de Comunicações e Artes da USP, e-mail: roselifigaro@usp.br

mil seguidores no Instagram, resultado que coloca o país na segunda posição do ranking global, atrás apenas dos Estados Unidos.⁴

Neste sentido, é preciso lembrar, que o mundo das redes sociais não se trata de um fenômeno imaterial, pelo contrário depende do trabalho e ação humana e da mesma forma afeta as relações sociais, economia e cultura de onde está inserida. Ao trabalharem e se comunicarem em plataformas de grandes empresas de tecnologia, os influenciadores fornecem às plataformas digitais dados pessoais, não apenas sobre suas vidas, mas também sobre suas rotinas e relações de trabalho, localização e toda a produção técnica, artística e intelectual. Assim, os comunicadores geram valor às plataformas por oferecer informações sobre si mesmos, enquanto estão em atividade de comunicação e trabalho (CPCT, 2024). Trata-se da datificação dos produtos comunicacionais, mas também do trabalho vivo, que são transformados em dados que são usados para o ‘aprendizado de máquina’, em atualizações tecnológicas e como mercadoria para os leilões de perfis, entre outros negócios.

Esta pesquisa, então, propõe, por meio do binômio comunicação e trabalho (Figaro, 2018) investigar a organização desta nova categoria de trabalhadores, como e por quais meios as empresas de plataformas digitais capturam o trabalho vivo de profissionais que atuam como influenciadores na plataforma TikTok. Objetivamente, buscará 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 de conteúdo e algoritmos, entre outros pontos que devem se revelar ao longo da pesquisa.

Fundamentação Teórica e objetivos

O espaço de criação das redes sociais não está desvinculado do mundo histórico-material, pelo contrário, atua como uma extensão, uma nova paisagem social. Decorrente disso, o aspecto da mídia já não é mais o mesmo, pois houve uma movimentação profunda da crosta da organização simbólica. Disso “decorrem

⁴ Informação retirada de notícia atualizada e 4 de junho de 2024 com detalhamento do relatório, que pode ser acessado no link <[Pesquisa revela que Brasil é o país dos influenciadores | VEJA](#)>

transformações de grande monta nos sistemas educacionais, na produção social de subjetividades e na constituição da esfera pública” (Sodré, 2014, p.16). Mas, além disso, acarreta uma transformação geográfica no sentido de que as placas, por efeito da compressão temporal do espaço, “formam um novo continente, o oitavo, feito de bytes, virtual, acima ou abaixo de todos os outros” (Sodré, 2014, p.17).

Um dos efeitos transformadores, ainda na fase da popularização da internet, e sob a ótica positiva e otimista, foi o surgimento dos blogs, amplamente estudados por pesquisadores, que entendiam que a profissionalização da pessoa produtora de conteúdo como independente faria um contraponto à indústria cultural (Nonato, 2018). Este ponto de vista, porém, se desfez visto que a internet é “um componente constitutivo do capitalismo” (Crary, 2023, p.22).

O termo influenciadores digitais foi assinalado por Uzunoglu e Kip (2014), ao estudarem os blogueiros. Apoiados na teoria do fluxo comunicacional 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,).

O trabalho digital realizado nas plataformas pode ser definido com base em duas dimensões: a primeira delas, baseada em Fuchs e Sandoval (2014), entende que existem diversas atividades de trabalho na cadeia produtiva para criação de um elemento digital, desde aquelas relacionadas à extração de minérios até o trabalho de engenharia e designer, por exemplo. A outra dimensão do trabalho digital, entendida com base em Van Doorn (2017) e Casilli (2019), é o do trabalho mediado e organizado por meio de plataformas digitais, levando em conta produtos midiáticos em contextos digitais e a dependência das atividades laborais das infraestruturas das plataformas digitais.

Para que o trabalho de influenciador digital seja possível de ser realizado, ele depende da existência das plataformas digitais, também conhecidas como big techs, que “impõem regras obscuras para disseminação de conteúdo e camuflam-se sob o disfarce de meros mediadores de serviços entre empreendedores livres e seus públicos consumidores”. (Morais, 2024, p.140).

As plataformas são “infraestruturas digitais alimentadas por dados, organizadas por algoritmos e formalizadas por relações de propriedade” (Van Dijck; Poell; De Waal, 2018; Srnicek, 2018). Esta tecnologia, como as todas as demais, apresentam valores e normas que guiam o funcionamento da infraestrutura, que no cenário do trabalho digital, são a base de novas organizações do trabalho.

Um ponto, contudo, ainda pouco apurado é a datificação do trabalho vivo, que 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, ainda em construção, está embasado na compreensão marxiana (MARX, 1970; 2007; 2013; SCHAFF, 1967) do ser humano genérico, se autoproduz neste processo materialista dialético de transformação da natureza e, ao mesmo tempo, desenvolvimento de suas capacidades, relações e consciência por meio do trabalho. Na criação de sensíveis, resultante dessa troca, se estabelece a expressão ‘materialidades sensíveis’, pois formam o ser humano vivo e se objetivam na atividade de comunicação e trabalho.

O conceito de materialidades sensíveis é centrado nas interações humanas com o meio e com o social, analisando todos os deslocamentos inter e intradiscursivos, tendo como base o conceito de discurso como a produção de sentidos que se dá a partir de produções simbólicas criadas nas relações sociais históricas.

No contexto das plataformas digitais e extrativismo de dados, as ‘materialidades sensíveis’ são captadas, organizadas e arquivadas facilmente pelo aparato tecnológico e seus usos servem às atualizações de algoritmos, das ferramentas digitais e para a reestruturação e reorganização dos processos de trabalho. Todo esse amontoado de informações extraídas estão no âmbito do não nomeado, mas que é apropriado e comercializado. Por isso, a importância da

conceitualização desta prática, pois torna possível nomear o indefinido captado pelas plataformas digitais.

Assim, 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.

Metodologia e resultados esperados

A pesquisa pretende realizar a captação das informações com os profissionais de marketing de influência dos grupos de agências de comunicação por meio de uma entrevista estruturada a fim de buscar quais são os 15 principais influenciadores com relevância na plataforma TikTok, em diversos nichos, com idade entre 18 e 24 anos, dentro do recorte de até 1 milhão de seguidores, no Estado de São Paulo. A partir disso, os dados serão cruzados para entender quais são os 10 principais citados, que devem ser o foco da pesquisa. As entrevistas com os cientistas de dados e trabalhadores da plataforma TikTok serão com a finalidade de apurar como é feito o processo de datificação, qual a lógica algorítmica e possíveis aplicabilidades destes dados captados dos profissionais de comunicação.

Na segunda fase, serão realizadas entrevistas semiestruturadas com os influenciadores que consentirem a participar do estudo, a pessoa mais próxima que o acompanha na rotina, além da observação de um dia de trabalho, para entender a realidade sob o ponto de vista do influenciador, de quem acompanha sua rotina e uma observação etnográfica da pesquisadora.

A partir das informações obtidas dessas fontes serão analisados os discursos, considerando este como toda a produção de efeitos de sentidos de todo tipo de produção simbólica que se dá nas relações sociais históricas. A dimensão da análise engloba aspectos da organização do trabalho e seus espaços, a dependência ou autonomia em relação às plataformas e uso da infraestrutura digital, sentido de

privacidade em relação à plataforma, comunicação e cooperação entre arranjos. Para isso, a investigação será feita com base nas três etapas do processo de análise do discurso, sendo elas: 1 - estudo da superfície linguística, 2 - formulação do objeto discurso e 3 - compreensão do processo discursivo, com objetivo de acessar o discurso ao qual os comunicadores se conectam e reproduzem no arranjo de suas atividades de trabalho.

Parte da pesquisa requer ter acesso a informações da plataforma TikTok que dizem respeito aos formatos de pagamentos realizados aos criadores de conteúdo da rede social, além dos algoritmos que compõem o sistema de recomendação de conteúdo aos usuários e dados de consumo por faixa etária e conteúdo. Além das entrevistas previstas, isso poderá ser feito analisando os termos, as políticas de dados, políticas de cookies, registros de patentes de algoritmos, comunicados oficiais do TikTok e pesquisas acadêmicas da área.

Cabe pontuar que este é o recorte de uma pesquisa em andamento, desenvolvida junto ao Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho (CPCT/USP), que busca entender a datificação da atividade de comunicação e trabalho de arranjos de comunicadores, projeto temático com apoio da Fapesp, processo n. 2022/05714-0.

REFERÊNCIAS

AMORIM, Henrique; MODA, Felipe; MEVIS, Camila. Empreendedorismo: uma forma de americanismo contemporâneo? **Caderno CRH**, [s. l.], v. 34, p. 1-16, 2021. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ccrh/a/4zN8sv5BhPHhKKjywHRr4vy/#>. Acesso em: 2 set. 2024.

CASILLI, Antonio. **En Attendant les Robots**: enquête sur le travail du clic. Paris: Seuil, 2019.

CRARY, Jonathan. **Terra arrasada**: além da era digital, rumo a um mundo pós-capitalista. Ubu Editora, 2023.

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.

FUCHS, Christian; SANDOVAL, Marisol. Digital workers of the world unite! A framework to critically theorising and analysing digital labour. **TripleC**. V. 22, n. 2, 2014.

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.reciis.iciet.fiocruz.br/index.php/reciis/article/view/3378>. Acesso em: 14 set. 2024.

NONATO, Cláudia. 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>.

ORLANDI, E. **Discurso e texto**. Formulação e circulação dos sentidos. 3.ed. Campinas: Pontes, 2008.
_____. **Análise de discurso**. Princípios e procedimentos. 7.ed. Campinas: Pontes, 2007.

PÊCHEUX, M. **Semântica e Discurso**: uma crítica à afirmação do óbvio. Campinas: Edunicamp, 1988.

POELL, T.; NIEBORG, D.; VAN DIJCK, J. Plataformização. **Fronteiras**, v. 22, n. 1, p. 2-10, 2020.

SODRÉ, Muniz. **A Ciência do comum**: notas para o método comunicacional. Vozes. Rio de Janeiro. 2014.

POELL, T.; NIEBORG, D.; VAN DIJCK, J. Plataformização. **Fronteiras**, v. 22, n. 1, p. 2-10, 2020.

VAN DOORN, N. Platform Labor: on the gendered and racialized exploitation of low-income service work in the ‘on-demand’ economy. **Information, Communication & Society**. 2017.

VAN DIJCK, José. Confiamos nos dados? As implicações da datificação para o monitoramento social. **Matrizes**, v. 11, n. 1, p. 39-59, 2017.

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.