

Por uma abordagem situada latino-americana: influenciadores digitais do Instagram no Brasil¹

Danillo dos Santos Lima²
Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS

RESUMO

Este trabalho propõe uma abordagem situada latino-americana para estudar as práticas de influenciadores digitais brasileiros no Instagram, problematizando a aplicação acrítica de teorias do Norte Global e destacando as especificidades históricas, políticas e culturais do Brasil. Através da revisão de escopo, se analisa a questão da plataformização do trabalho com ênfase nas teorias latino-americanas de Comunicação (como Martín-Barbero e García-Canclini) e estudos críticos de dados do Sul Global. A análise revela a precarização do trabalho, disputas por visibilidade e a reprodução de desigualdades, além da contextualização dos valores conservadores dos sujeitos.

PALAVRAS-CHAVE

Influenciadores digitais; Instagram; Plataformização do trabalho; América Latina; Teoria latino-americana da Comunicação.

INTRODUÇÃO

Este artigo propõe uma abordagem situada para o estudo das práticas de influenciadores digitais brasileiros no Instagram, ancorada nas teorias da tradição latino-americana da Comunicação. O objetivo é mobilizar a realidade brasileira como chave analítica para compreender a plataformização do trabalho dentro da economia de criadores, articulando os fenômenos próprios da cultura digital às especificidades históricas, políticas e culturais presentes no país no contexto contemporâneo. As teorias do Norte Global, muitas vezes tratadas como universais, não dão conta das particularidades do Sul (SILES; GÓMEZ-CRUZ; RICAURTE, 2024), o que evidencia a necessidade de incorporar aportes latino-americanos ainda pouco presentes nos estudos sobre tecnologia e dados em Comunicação (CARRIJO; ESCOSTEGUY, 2024).

Frente às formulações hegemônicas sobre plataformização, colonialismo de dados e capitalismo de plataforma (VAN DIJCK et al., 2018; COULDRY; MEJIAS, 2019; SRNICEK, 2019), é necessário desenvolver uma perspectiva que problematize a

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho GT08SU - Cultura pop e comunicação, evento integrante da programação do 24º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 3 a 5 de julho de 2025.

² Mestrando em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (PPGCOM/FABICO-UFRGS). E-mail: danillo.lima1@gmail.com

cidadania na era digital (GARCÍA-CANCLINI, 2020), a partir de noções como o entorno tecnocomunicativo (MARTÍN-BARBERO, 2009) e da plataformização do trabalho com recortes do Sul Global (ABÍLIO; AMORIM; GROHMANN, 2021). Assim, este texto apresenta uma revisão de escopo voltada a estratégias analíticas sobre as práticas dos influenciadores, compreendidos como trabalhadores de plataforma (KARHAWI, 2024).

MONETIZAÇÃO, DADOS E VISIBILIDADE

Primo, Matos e Monteiro (2021) destacam que a profissionalização dos influenciadores digitais envolve diversas estratégias de monetização, como anúncios, assinaturas, vendas de produtos e prestação de serviços. Essas práticas, especialmente a veiculação de conteúdos patrocinados, viabilizam economicamente a atividade. Nesse cenário, surgem novos atores que integram a chamada economia dos criadores – do inglês *creator economy* (GUARESE; MONTARDO, 2023).

Nesse cenário, o Instagram – que pertence à Meta – apresenta significativa penetração no Brasil. Dados da Nielsen Media Research revelam a dimensão e a assimetria do ecossistema de influência no país: o Brasil contabiliza mais de 10,5 milhões de criadores de conteúdo com ao menos mil seguidores, consolidando-se como o maior mercado global da plataforma (LESSA, 2022). Quanto aos seguidores, 56,64% possuem entre mil e 50 mil seguidores, portanto a maioria tem uma base relativamente pequena. No que tange à renda mensal, 31,44% situam-se na faixa entre R\$ 2.000,00 e R\$ 5.000,00, enquanto 19,24% recebem até R\$ 2.000,00³. Esses dados evidenciam a necessidade de uma análise crítica das narrativas de empreendedorismo e meritocracia amplamente disseminadas por esses sujeitos, as quais, segundo Pinheiro-Machado et al. (2024), contribuem para a naturalização das desigualdades estruturais e reforçam a racionalidade neoliberal no interior das plataformas digitais.

Para além dos discursos mobilizados pelos sujeitos, há a questão de como os dados gerados por essas atividades são produzidos e disseminados. Considerando a lógica extrativista e a forma como redefine relações de trabalho, compreender como se

³ Relatório “Creators & Negócios”, realizado anualmente pela agência Brunch em parceria com a consultoria YUPIX. Disponível em: <https://static.poder360.com.br/2024/11/Pesquisa-influenciadores-digitais-13.nov_.2024.pdf>. Acesso em 01 de maio de 2025.

configura a atuação desses influenciadores permite adensar o debate sobre o colonialismo de dados (COULDRY; MEJIAS, 2019), em especial em um país como o Brasil, cuja posição geopolítica pode ser lida como um posto intermediário entre o Norte hegemônico e as “colônias de dados” (SETO, 2023).

Assim, os influenciadores digitais brasileiros do Instagram não devem ser vistos apenas como vetores publicitários, mas como trabalhadores precários que negociam constantemente sua visibilidade em ambientes algorítmicos e opacos (KARHAWI, 2024; COTTER, 2019; BUCHER, 2012). A transformação das indústrias criativas, marcada por processos de flexibilização, instabilidade e desproteção laboral, tem sido amplamente registrada na literatura (DUFFY; POELL; NIEBORG, 2019; DUFFY et al., 2021). Nesse contexto, a visibilidade como um elemento fundamental para a viabilidade econômica da atividade, contribuindo para a reprodução e ampliação das desigualdades estruturais que atravessam o trabalho digital.

Diante disso, é fundamental recorrer às contribuições da teoria latino-americana de Comunicação, que historicamente tem privilegiado a análise das mediações culturais e dos processos de construção simbólica (MARTÍN-BARBERO, 2002). No entanto, como indicam Marroquín, Ricaurte e Brito-Alvarado (2024), os estudos latino-americanos ainda carecem de aprofundamento metodológico para lidar com as materialidades digitais. Nesse cenário, os estudos críticos de dados do Sul Global (MILAN; TRERÉ, 2023; SILES; GÓMEZ-CRUZ; RICAURTE, 2024) buscam tensionar a dominância epistêmica do Norte, propondo metodologias que considerem as práticas cotidianas e os imaginários de dados como eixos centrais de análise.

Essa virada encontra no cenário brasileiro um terreno fértil para a busca por práticas que remetem a esse imaginário. Em especial no Instagram é possível encontrar a confluência das práticas com as mudanças mais amplas da cultura, pois, segundo Pinheiro-Machado et al. (2024, p. 9),

“a economia digital do Instagram é fortemente influenciada por valores conservadores, enfatizando estruturas familiares tradicionais, a fé religiosa e virtudes morais como caminhos para o sucesso. Essa narrativa é reforçada por influenciadores que promovem um estilo de vida centrado em famílias nucleares, crenças cristãs ou terapias energéticas que fomentam a riqueza, além de papéis de gênero conservadores, frequentemente marginalizando

pontos de vista alternativos e contribuindo para uma paisagem cultural monolítica na plataforma.”

Esse contexto possibilita compreender que o estudo dos influenciadores digitais está inserido em um imaginário mais amplo da realidade brasileira, articulando-se com múltiplas dimensões dos processos culturais. As práticas mediadas por tecnologias digitais constituem, assim, um ponto de partida privilegiado para a análise das dinâmicas socioculturais contemporâneas, revelando como esses sujeitos participam ativamente da construção simbólica e da circulação de sentidos no cenário nacional.

Ao expor a situação brasileira num contexto da relação entre cidadania, política, sociabilidade e outros vetores sociais, García-Canclini (2020, p. 40, tradução minha⁴) alerta para a importância das visões multidimensionais que podem ser apropriadas a partir dos modos contemporâneos de se comunicar, afinal “se busca observar a decomposição da democracia a partir da perspectiva da cultura cotidiana dos cidadãos, não apenas a partir do que as elites prescrevem.”

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo de plataformas digitais no Sul Global requer a adaptação crítica de conceitos aos contextos históricos e materiais da região (GROHMANN, 2025). Nesse sentido, o Instagram tem importância fundamental na atuação dos trabalhadores digitais, representando um tensionamento entre as promessas de autonomia e as realidades de precarização e atividade algorítmica. A partir das contribuições da teoria da comunicação latino-americana e dos estudos críticos de dados do Sul, novas metodologias de pesquisa podem surgir que valorizem os saberes locais e produzam conhecimento sobre a própria realidade brasileira.

REFERÊNCIAS

ABÍLIO, L. C.; AMORIM, H.; GROHMANN, R. Trabalho em plataformas digitais: perspectivas desde o Sul global. **Sociologias**, v. 23, p. 18–25, 20 set. 2021.

BUCHER, T. Want to be on the top? Algorithmic power and the threat of invisibility on Facebook. **New Media & Society**, 14(7), 2012. Disponível: <https://doi.org/10.1177/1461444812440159>. Acesso em: 01/03/2025.

⁴ No original: “se busca mirar la descomposición de la democracia desde la cultura cotidiana de los ciudadanos, no únicamente desde lo que las élites prescriben”.

CARRIJO, A. J. ESCOSTEGUY, A. C. Algoritmos e cultura digital. **Revista FAMECOS**, v. 31, p. 1-15, 11 jan. 2024.

COULDRY, N.; MEJIAS, U. A. Data colonialism: rethinking big data's relation to the contemporary subject. **Television & New Media**, Thousand Oaks, v. 20, n. 4, p. 336-349, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/1527476418796632>. Acesso em: 01/03/2025.

COTTER, K. Playing the visibility game: How digital influencers and algorithms negotiate influence on Instagram. **New Media & Society**, v. 21, n. 4, p. 895–913, abr. 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/1461444818815684>. Acesso em: 01/03/2025.

DUFFY, B. E.; POELL, T.; NIEBORG, D. B. Platform Practices in the Cultural Industries: Creativity, Labor, and Citizenship. **Social Media + Society**, v. 5, n. 4, p. 205630511987967, out. 2019.

DUFFY, B. E. et al. The Nested Precarities of Creative Labor on Social Media. **Social Media + Society**, v. 7, n. 2, abr. 2021.

GARCÍA-CANCLINI, N. **Ciudadanos reemplazados por algoritmos**. Bielefeld, Germany: Bielefeld University Press, 2020.

GROHMANN, R. Latin American critical data studies. **Big Data & Society**, v. 12, n. 2, abr. 2025. Disponível: <https://doi.org/10.1177/20539517251330160>. Acesso em 20/04/2025.

GUARESE, Laura Colombo; MONTARDO, Sandra Portella. De creator para creator: imaginários algorítmicos e as promessas de crescimento no Instagram.. In: SANTOS, Luiza Carolina dos [et al.] (org.). **Imaginários sociotécnicos e plataformas digitais**. São Paulo: Intercom, 2024. p. 73-89.

KARHAWI, I. Entre algoritmos, métricas de engajamento e plataformas digitais: influenciadores digitais e trabalho de visibilidade. **Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación**, v. 23, n. 46, 2024. Disponível em <https://doi.org/10.55738/alaic.v23i46.1144>. Acesso em 01/04/2025.

LESSA, Ricardo. Brasil lidera mercado de ‘influencers’. Valor Econômico, 29 jul. 2022. Disponível em: <https://valor.globo.com/empresas/noticia/2022/07/29/brasil-lidera-mercado-de-influencers.ghl> ml>. Acesso em: 01 mai. 2025.

MARROQUÍN, A.; RICAURTE, P.; BRITO-ALVARADO, X. Cotidianidades y usos sociales de las tecnologías de la información y comunicación, una mirada crítica desde América Latina.

Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación, nº 156, p. 33-36, agosto-noviembre 2024.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2002.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Uma aventura epistemológica. **Matrizes**, v. 2, n. 2, p. 143, 15 jun. 2009.

MILAN, S.; TRERÉ, E. Big Data a Partir do Sul/ dos Suis: : uma matriz analítica para investigar dados nas margens. **Fronteiras - estudos midiáticos**, v. 24, n. 3, 2023.

PINHEIRO-MACHADO, R.; MATHEUS, J.; ALVES-SILVA, W.; FRID, M.; PETRA, P.; PENALVA, J. Mídias sociais como plataforma de trabalho digital: avaliando os impactos sociais, culturais e políticos da migração do mercado de trabalho para o Instagram. **Digital Economy and Extreme Politics**, n. 1, 2024. Disponível em: https://www.joserobertoaafonso.com.br/wp-content/uploads/2025/01/Deeplab_Social-Media-a-s-Digital-Labour-Platform_PT_sem-links_13-121.pdf. Acesso em 01/03/2025.

PRIMO, Alê; MATOS, Ludimila; MONTEIRO, Maria Clara. **Dimensões para o estudo dos influenciadores digitais**. Salvador, BA: EDUFBA, 2021. Disponível (e-book) em: <https://repositorio.ufba.br/handle/ri/34395>. Acesso em: 15/03/2025.

SETO, K. S. Subimperialismo de dados: uma crítica ao colonialismo de dados diante das Big Techs sul-americanas. **Eptic**, v. 25, n. 2, p. 165–184, 23 out. 2023.

SILES, Ignacio; GÓMEZ-CRUZ, Edgar; RICAURTE, Paola. Rumo a uma teoria popular de algoritmos. **Revista Mídia e Cotidiano**, v. 18, n. 2, p. 87-108, mai/ago. 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.22409/rmc.v18i2.63057>. Acesso em 01/03/2025.

SRNICEK, N. **Platform Capitalism**. Cambridge Malen: Polity, 2019.

VAN DIJCK, José; POELL, Thomas; DE WAAL, Martijn. **The Platform Society: Public Values in a Connective World**. Oxford: Oxford University Press, 2018.