

Profissão *Digital Influencer*: análise exploratória sobre o trabalho de mulheres consideradas *influencers* nas redes sociais digitais¹.

Luana Paula Peixoto Aglio dos Passos (UFES)

Leandro Lucas Faccin (UFES)

Palavras-chave: redes sociais, mulheres, e *influencers*

Introdução

Nos últimos anos, o termo "*digital influencer*" tem ganhado destaque nas mídias sociais digitais. Os *influencers* promovem produtos e marcas e influenciam opiniões em diversos nichos de mercado. Contudo, apesar de ser uma ocupação que cada vez mais ganha destaque, as nuances e complexidades do trabalho dessas pessoas, especialmente de mulheres que atuam como *digital influencers*, permanecem pouco exploradas nas pesquisas acadêmicas.

Este artigo apresenta uma pesquisa em andamento que visa analisar as condições de trabalho das mulheres "*digital influencers*" através de uma abordagem exploratória. A pesquisa é baseada em revisão bibliográfica e na realização de entrevistas semiestruturadas com influenciadoras digitais. O objetivo principal é compreender as condições de trabalho enfrentadas por estas mulheres, investigando aspectos como as relações com empresas e seguidores e o impacto dessa atividade nas suas vidas pessoais e profissionais.

A metodologia inclui a análise de artigos relevantes obtidos mediante um levantamento bibliográfico na base de dados "*Google Acadêmico*", utilizando o aplicativo "*Publish or Perish*" e as palavras-chave: "trabalho", "redes sociais", "mulheres", e "*influencers*". A seleção dos artigos considerados mais pertinentes para o objetivo da pesquisa foi realizada por meio de uma filtragem manual e, posteriormente, parte da análise foi realizada com o auxílio da inteligência artificial "*Copilot*" da Microsoft.

A partir da seleção dos artigos, das reflexões teóricas e dos resultados das entrevistas, buscou-se responder às seguintes perguntas: Como é o trabalho de "*digital influencer*"? Como é ser mulher "*digital influencer*"? Quais as especificidades deste trabalho? Ao abordar tais questões, espera-se contribuir para uma melhor compreensão das realidades pessoais e profissionais enfrentadas pelas mulheres "*digital influencers*".

¹ Trabalho apresentado na 34ª Reunião Brasileira de Antropologia (Ano: 2024)

Redes Sociais Digitais e a Emergência dos Algoritmos

No final do século XX, um número expressivo de pessoas ao redor do planeta passou a fazer uso constante da internet para acessar informações, estabelecer comunicação com outros indivíduos e engajar-se em atividades em ambientes virtuais (Pertierra, 2018). As inovações tecnológicas possibilitaram dessa forma o surgimento de plataformas de comunicação altamente interativas, libertando os indivíduos das restrições tradicionais de espaço e tempo. Isso resultou em uma comunicação mais adaptável e fluida (Vermelho *et al.*, 2014).

Nesse contexto, tornou-se evidente que a presença da internet estava promovendo mudanças significativas no cotidiano, não apenas nos grandes centros urbanos do mundo ocidental, mas também em uma variedade de outros locais, incluindo comunidades rurais, áreas isoladas, entre indivíduos de diferentes estratos socioeconômicos e em distintos sistemas políticos e econômicos (Pertierra, 2018).

A convergência de centenas de milhões de indivíduos nas redes sociais on-line não só representa um fenômeno sem paralelo, mas também está em uma fase de aceleração contínua. O número de usuários espalhados pelo globo está crescendo proporcionalmente à crescente influência das redes em suas vidas diárias. Esta emergente realidade apresenta desafios inéditos ao entendimento acadêmico, desafios estes que não encontram soluções adequadas nos modelos explicativos tradicionalmente usados para outros tipos de fenômenos coletivos (Santos; Cypriano, 2014).

Com o aumento contínuo de usuários em redes sociais digitais, como *Facebook*, *Instagram*, *TikTok* e outras, o termo “algoritmo²” adentra em várias discussões. Isso porque algoritmos são partes fundamentais no funcionamento de redes sociais modulando desde a seleção de conteúdo, as interações estabelecidas, e até mesmo as sugestões de filmes em plataformas de vídeo. Assim, ao ocupar espaços digitais lidamos com algoritmos desde o momento em que se desperta o dia até a hora de dormir. Em suma, eles têm se tornado parte integrante e inescapável da vida.

Medina e Fertig (2005) propõem duas definições possíveis para algoritmo: a) um procedimento passo a passo para solucionar um problema; b) uma sequência detalhada de ações a serem executadas para realizar uma tarefa. No âmbito das redes sociais

²Conforme exposto por Medina e Fertig (2005), o termo “algoritmo” abrange diversas definições. A palavra algoritmo deriva do nome do matemático iraniano Abu Abdullah Mohammad Ibn Musa al-Khawarizmi, que viveu no século XVII. Al-Khawarizmi teve uma contribuição significativa para o progresso da ciência, especialmente nos campos da Matemática, Astronomia e Geografia, sendo reconhecido como o precursor da Álgebra.

digitais, os algoritmos empregados por plataformas como *Facebook*, *Twitter* e *Instagram* são responsáveis por personalizar o conteúdo visualizado por cada usuário. Isso é feito com base nos dados coletados a partir da navegação do usuário nessas redes, resultando em um efeito de “bolha”, no qual as pessoas são predominantemente expostas a informações que corroboram suas crenças e interesses pré-existentes.

Os algoritmos na cultura e como cultura.

A Antropologia e as Ciências Sociais têm feito seus esforços para compreender e explicar e também justificar os algoritmos enquanto parte de seu estudo social, consolidando discussões em três áreas principais: 1) Estudos sociais do *software*: esta área se concentra na investigação do *software* e sua influência na sociedade; 2) Estudos de mídia: esta área explora o impacto das tecnologias digitais da informação e comunicação (TDICs) e das redes sociais na sociedade; 3) Estudos críticos dos algoritmos, dos dados e das plataformas. Estas três áreas emergentes focam na análise crítica dos algoritmos e dos dados em várias plataformas digitais (Rodríguez; Allen-Perkins, 2023).

Destaca-se a distinção de Seaver (2017) entre: 1) “*algoritmos como cultura*”; e 2) “*algoritmos na cultura*”. Os “*algoritmos na cultura*” são entidades distintas que podem ser situados em contextos culturais ou introduzidos em discussões sobre questões culturais. Vistos dessa forma, os algoritmos em si não constituem cultura. Eles têm a capacidade de moldar a cultura (modificando os fluxos de material cultural) e podem ser moldados pela cultura (incorporando os preconceitos de seus criadores), mas essa relação é semelhante àquela entre uma pedra e o riacho onde ela repousa: a pedra não é parte do riacho, embora o riacho possa deslocá-la e erodi-la, e a pedra pode causar ondulações e redemoinhos no riacho. Nesta perspectiva, os algoritmos podem influenciar a cultura e a cultura pode influenciar os algoritmos, por serem entidades distintas.

Por outro lado, os “*algoritmos como cultura*” não são entidades técnicas imutáveis em um fluxo cultural, mas sim elementos fluidos e dinâmicos. Assim como outros componentes culturais, os algoritmos são moldados por práticas que não fazem uma distinção rígida entre aspectos técnicos e não técnicos, mas os integram de maneira interdependente. Neste paradigma, os algoritmos não são entidades técnicas isoladas

que participam de diversas interações culturais distintas. Em vez disso, eles são entidades instáveis, cuja representação cultural é moldada pelas práticas que os indivíduos empregam para interagir com eles. Esta visão propõe uma abordagem integrada e holística para entender os algoritmos dentro do contexto cultural mais amplo (Seaver, 2017).

Não obstante, deve-se pensar e analisar os algoritmos também pela forma como as pessoas que estão em seu uso diário fazem deles. Nesse sentido, Ping Sun (2019) discute “algoritmos no trabalho cotidiano” no qual os trabalhadores de aplicativo de entrega de comida em seu uso diário fizeram adaptações e reinterpretação do algoritmo por meio de seus saberes locais da cidade, do pedido que gerava melhores retornos, de condições do tráfego da cidade.

Semelhantemente aos entregadores de comida que reinterpretem o algoritmo (Sun, 2019), também acontece com os influenciadores e suas percepções sobre o algoritmo que passam a interpretar a plataforma e testar possibilidades em busca de compreender o algoritmo e engajar na plataforma de forma que, por exemplo “os *TikTokers* tiveram que confiar em repetidas tentativas, padrões observados e mesmo na intuição para descobrir como funciona o seu algoritmo, como agradar à plataforma para facilitar a sua visibilidade e como crescer sua popularidade” (Abidin, 2021, p. 20). Quando tratamos dos algoritmos e sua utilização nas redes sociais digitais, isso traz uma dimensão mais abstrata que pode ser denominada de “imaginário algorítmico” (Bucher, 2017, p. 41) que são formas de conceber o que são os algoritmos, o que deveriam ser e como operam (Bucher, 2017).

A forma como os usuários percebem o que é e como funcionam os algoritmos orientam sua relação com os mesmos. Usando como exemplo as respostas obtidas em sua pesquisa sobre usuários do *Facebook*, Bucher (2017) diz que vários participantes relataram ter mudado seu comportamento de compartilhamento de informações “para que funcionasse melhor para o algoritmo”. O conhecimento tácito sobre a forma que os algoritmos funcionam, ou seja, o que funcionou ou não a partir das próprias experiências na rede (bem como as experiências compartilhadas com outros usuários) irá moldar as ações dos indivíduos nas redes sociais digitais.

Em razão dos algoritmos modularem as experiências nas redes sociais, o “imaginário algorítmico” é parte integrante do cotidiano de trabalho das influenciadoras digitais, pois os resultados do trabalho dependem do aumento da interação dos usuários das plataformas com suas postagens, o denominado “engajamento”. É através do

engajamento que as redes sociais determinam a remuneração, baseando-se em número de interações tais como: curtidas, comentários, números de seguidores, visualizações. O engajamento quantificado também determina parcerias com empresas que objetivam publicidade, ou a venda de produtos e serviços.

Para o contexto dessa pesquisa é importante trazer essas diversas formas de entender e compreender os algoritmos, visto que os algoritmos são múltiplos, assim como a cultura, pois eles são cultura (Seaver, 2017). Assim, compreendido as determinações do funcionamento de algoritmos para o trabalho das influenciadoras digitais, a seguir será discutido o trabalho na Era da Informação.

Trabalho na “Era da Informação”

Castells (2002) aborda a transformação do trabalho na era da informação, destacando a importância das redes e das tecnologias digitais. Nesse sentido, o trabalho de influenciador digital está situado num contexto mais amplo, abordado pelo autor quando ele fala de questões como: a revolução tecnológica atual, a emergência de uma economia informacional no nível global, a transformação do trabalho e do mercado de trabalho e as questões relativas às redes e comunidades virtuais. Nesse sentido, Castells reflete sobre as novas relações na sociedade atual entre capital e trabalho, que se organizam “em torno de redes globais de capital, administração de empresas e informação, cujo acesso ao saber tecnológico (*know-how*) está nas raízes da produtividade e competitividade” (Randolph, 2000).

Segundo Karhawi (2021) “é o encontro entre sujeito, tecnologias e sociedade que permite a emergência de um novo perfil profissional, o de blogueiras de moda e/ou influenciadora digital”. Ainda, em um contexto mais amplo, considerando a relação entre capital e trabalho, as condições de trabalho das influenciadoras digitais envolvem uma atuação não regulamentada como profissão. Essa atuação se ampara num ambiente cultural e em aparatos tecnológicos e se sujeita a regras de produtividade e penalidades do capitalismo de plataforma³. Tal lógica traz consequências diversas, até mesmo para a saúde dessas trabalhadoras (Karhawi; Prazeres, 2022).

³ O capitalismo de plataforma representa um paradigma de organização da produção e da prestação de serviços, com ênfase na economia digital. Este modelo se baseia no uso intensivo de tecnologias da informação, dados e conexões de internet. As plataformas, neste contexto, são infraestruturas essenciais que possibilitam a realização de transações comerciais (Kalil, 2019).

Ao longo do tempo as mulheres, especialmente das classes trabalhadoras e camponesas, quando ocupadas com atividades fora do contexto doméstico familiar, exerciam atividades vistas como secundárias ou de apoio, geralmente controladas por homens (Louro, 1997). Na contemporaneidade a articulação entre gênero e trabalho persiste, constituindo padrões que influenciam nessa dinâmica social. Considerando isso, surge a necessidade de compreender como o trabalho das influenciadoras digitais é permeado por esses aspectos.

Segundo Bacelar e Capelle (2022), a articulação entre as temáticas trabalho e gênero permite compreender como são construídas as trajetórias de trabalho de mulheres e as relações em que estão envolvidas nesse processo. No caso da carreira de influenciadora, algumas dimensões como a emocional, a visibilidade, a vulnerabilidade e os padrões estéticos e corporais estão presentes. Tais dimensões podem ser vistas em atividades como: criação de conteúdo, interação com seguidores, busca por visibilidade nas redes sociais digitais (que levam à reprodução de padrões estéticos e comportamentais) ou ainda a tendência em seguir padrões de beleza e feminilidade valorizados socialmente (com todas as consequências para sua autoapresentação e podendo levar a autojulgamento e comparação).

Já Cirucci (2018), discute a relação entre trabalho, gênero e sites de redes sociais. A autora afirma que todo tipo de interação nesses tipos de sites pode ser considerado trabalho, tanto ao nível social quanto institucional, devido às técnicas de mineração e análise de dados. Além disso, as mulheres realizam um trabalho mais emocional on-line (como curtir e comentar) sendo que executam um trabalho emocional comparável ao “segundo turno” do trabalho doméstico, mantendo contato com familiares e amigos, evitando conflito e preservando a privacidade. Elas indiretamente definem as redes sociais como extensões simbólicas do lar, através das quais podem realizar trabalho imaterial e emocional, diferente da perspectiva masculina nos sites de redes sociais, que os encaram mais como fontes de entretenimento.

Cirutti (2018) também argumenta que, em vez de serem convidadas a contribuir com novos produtos culturais, as mulheres frequentemente apoiam apenas aqueles que já existem, criando dados que contêm menos valor de uso e mais valor de troca e excedente do que outras formas de trabalho digital. Nesse contexto, as mulheres estão mais dispostas a realizar interações nas redes sociais, o que representa uma explicação para a presença majoritariamente feminina entre influenciadores.

Trajetórias e relacionamentos mediados pelas redes sociais digitais.

Com o surgimento da internet, surgem novas formas de comunicação, entretenimento e interação. Fontenelle (2017) argumenta que a partir da sociedade de consumo, que se iniciou no final do século XIX, ocorreu um “novo estágio do desenvolvimento capitalista, cuja concorrência se dava pelas imagens” criando o que denominou de “sociedade das imagens”. Nessa sociedade, estar na imagem é existir, e a ascensão da internet e dos dispositivos móveis remodelou a cultura e os hábitos sociais, diluindo os limites entre trabalho e entretenimento, bem como entre vida pública e privada (Hornhartdt, 2019).

As redes sociais digitais são tipos de mídias que se tornaram um meio para que os indivíduos possam exibir sua vida privada e buscar reconhecimento. Segundo Karhawi (2015): “O sujeito das selfies construiu-se sob um regime de visibilidade midiática espetacular em que ser visto é existir”. A autora aborda a relação entre o público e o privado na vida contemporânea, destacando como as práticas de visibilidade midiática influenciam a construção do “Eu” e a exposição da intimidade.

Nesse contexto, o trabalho de “*influencer*” mistura trajetórias e relacionamentos públicos e privados, num emaranhado social que ainda está se definindo e carece de maior entendimento, tanto por parte dos estudiosos, quanto por parte de quem está vivenciando essa realidade enquanto carreira profissional. O termo “influenciador digital” surgiu com o avanço tecnológico, permitindo que indivíduos anônimos se tornassem produtores de conteúdo influentes na esfera pública (Karhawi, 2019).

Inicialmente, os chamados blogs eram alimentados por especialistas, mas com o surgimento de plataformas como *Blogger* e *WordPress*, pessoas comuns começaram a criar conteúdo, especialmente após os anos 2000 com a popularização da internet no Brasil e a era da Web 2.0. Já o termo “influenciador digital” ganhou reconhecimento profissional em 2015, antes conhecidos apenas como “*bloggers*” ou “*YouTubers*”, transformando a visibilidade on-line em carreira digital lucrativa. (*Ibidem*)

Para além do trabalho de influenciador digital, os impactos das redes sociais digitais nas relações pessoais e profissionais são inúmeros e podem ser analisados sob diferentes perspectivas teóricas. As práticas de visibilidade midiática destacadas por Karhawi (2015) e a emergência de uma sociedade das imagens descrita por Fontenelle (2017), mostram que ser visto é fundamental num contexto em que a competição se dá por meio de imagens, tornando a presença online importante nos âmbitos pessoais e

profissionais. As novas formas de comunicação e interação impactam não apenas o entretenimento, mas também as relações de trabalho, diminuindo ainda mais os limites entre a vida pessoal e profissional.

Método

Trata-se de uma abordagem exploratória baseada em revisão bibliográfica e entrevistas semiestruturadas. Inicialmente foi feito um levantamento bibliográfico na base de dados “Google Acadêmico” com o uso do aplicativo “*Publish ou Perish*” utilizando as palavras-chave: “trabalho”, “redes sociais”, “mulheres” e “*Influencers*”. A partir da base de dados encontrada, foi feita uma filtragem manual pelos pesquisadores dos artigos mais relevantes para os objetivos do trabalho. Foram selecionados 30 artigos que na perspectiva dos autores possuíam maior potencial de contribuir para uma análise exploratória do que havia sido produzido sobre as influenciadoras digitais em língua portuguesa.

Juntamente com essa filtragem humana, foi criado um prompt para ser utilizado na Inteligência artificial (IA) da empresa *Microsoft* chamada “*Copilot*” para que ela também fizesse uma análise se os artigos encontrados no levantamento inicial possuíam pertinência temática com o objeto do presente trabalho. Nessa filtragem pelo “*Copilot*” foram feitas perguntas para que ele analisasse se os artigos filtrados pelos pesquisadores possuíam pertinência temática e contribuiriam para a pesquisa ou se pelo contrário não agregariam ao trabalho.

Inicialmente foi feito um resumo da pesquisa para contextualizar a IA e na tabela 1 estão apresentadas as perguntas realizadas ao “*Copilot*”. A análise das respostas estará nos tópicos em que serão discutidos os resultados.

Tabela 1 - *Prompt* utilizado no “Copilot”

1. Natureza do Trabalho: O artigo discute a natureza do trabalho de uma “digital influencer”? Ele explora as experiências específicas de ser uma mulher “digital influencer”?
2. Remuneração e Vida Privada: O artigo discute questões de remuneração no trabalho de uma “digital influencer”? Ele explora a interseção entre vida privada e pública?
3. Parcerias e Pressão por Resultados: O artigo aborda como funcionam as parcerias no trabalho de uma “digital influencer”? Ele discute a existência de pressão por resultados?
4. Família e Trabalho: O artigo discute se existe confusão entre família e trabalho para uma “digital influencer”? Ele explora como são constituídas, mantidas e equilibradas as relações familiares após se tornar uma influenciadora digital?
5. Contratos de Trabalho: O artigo discute a existência de contratos de trabalho para uma “digital influencer”? Ele explora como esses contratos são cumpridos ou descumpridos?
6. Saúde Mental: O artigo aborda questões de saúde mental relacionadas ao trabalho de uma “digital influencer”?
7. Engajamento nas Redes Sociais: O artigo discute se as ações de uma “digital influencer” são voltadas para o engajamento? Ele explora se elas percebem um impacto maior ou menor, ou maior e menor engajamento por serem mulheres?

Fonte: elaborada pelos autores.

Após a análise dos trabalhos selecionados, foram conduzidas entrevistas semiestruturadas com mulheres influenciadoras digitais (seguindo o recorte de gênero da pesquisa). A seleção das participantes foi feita por meio da intencionalidade, que conforme Gil (2008) é altamente aconselhável em pesquisas dessa natureza, pois numa amostra intencional os indivíduos são escolhidos com base em características específicas consideradas relevantes pelos pesquisadores e participantes, mostrando-se mais apropriada para coletar dados de caráter qualitativo.

A seleção das entrevistadas considerou os seguintes aspectos: quantidade de seguidores de no mínimo dez mil⁴, influenciadoras já acompanhadas pelos pesquisadores na rede social *Instagram*, a venda de algum produto ou serviço nas redes sociais digitais e disponibilidade para participar das entrevistas. Fatores como idade e nicho que atuam não foram determinantes para escolha das mulheres.

Esse artigo está em versão preliminar e até julho de 2024 foram realizadas entrevistas semiestruturadas com duas mulheres que se destacam, a partir da perspectiva dos pesquisadores, como influenciadoras digitais. O objetivo dessas entrevistas era obter uma compreensão mais profunda das experiências e percepções dessas mulheres em relação ao seu trabalho nas redes sociais.

⁴ Geralmente é considerado influenciador (mesmo que com baixo alcance) os perfis com mais de 10.000 seguidores.

As entrevistas foram estruturadas em torno de várias áreas temáticas principais, em consonância com o *prompt* utilizado para análise dos artigos pelo “*Copilot*”, tais como 1) Natureza do Trabalho, 2) Parcerias e Pressão por Resultados, 3) Remuneração e Vida Privada / Família e Trabalho / Contratos de Trabalho, 4) Saúde Mental, 5) Engajamento nas Redes Sociais.

As entrevistas foram realizadas de forma on-line, usando o aplicativo “*Google Meet*” e duraram de uma a duas horas. As mulheres foram informadas de que as conversas seriam gravadas e transcritas com a anuência das mesmas (em vídeo e posteriormente por escrito). Também ficou acordado a confidencialidade dos dados pessoais e por esse motivo os nomes das entrevistadas não serão revelados no texto deste trabalho.

Além disso, foi perguntado ao final das entrevistas quais são os planos (futuros) das entrevistadas como influenciadoras digitais e o que mais gostariam de falar sobre sua relação com as redes sociais. No entanto, não nos limitamos a essas perguntas. Como se trata de uma metodologia de pesquisa semiestruturada, à medida que a entrevista transcorria, foram abordadas perguntas adicionais que surgiram naturalmente durante a conversa. Isso permitiu que a entrevista se adaptasse ao fluxo da conversa e potencializasse a investigação sobre as condições de trabalho das influenciadoras digitais, buscando compreender o cotidiano delas.

Profissão *Digital Influencer*: que trabalho é esse?

Neste e nos próximos tópicos exploraremos alguns eixos principais da nossa análise, relacionados ao trabalho das influenciadoras digitais, com base nas falas das entrevistadas e nos achados das pesquisas dos artigos, que foram analisados pelo *prompt* do “*Copilot*”. Nesse sentido, os eixos de análise são: 1) Natureza do Trabalho; 2) Parcerias e Pressão por Resultados; 3) Contratos de Trabalho; 4) Remuneração e Vida Privada; 5) Família e Trabalho; 6) Saúde Mental e 7) Engajamento nas Redes Sociais.

Para falar da profissão, em si, de *digital influencer*, consideramos importante entender o que é esse trabalho, como são realizadas as parcerias e contratos e que tipos de pressão por resultados esse tipo de atuação profissional traz para as influenciadoras digitais. Para isso, iniciaremos com os dados coletados utilizando o “*Copilot*”,

relacionados com os 3 primeiros eixos de análise, conforme podemos verificar na tabela a seguir:

Tabela 2 - Análises do “Copilot” sobre “natureza do trabalho”, “parcerias e pressão por resultados” e “contratos de trabalho”.

Tema inserido como <i>prompt</i>	Resultados obtidos com a análise do “Copilot”
Natureza do trabalho	<p><u>11 artigos</u> discutem de forma explícita a natureza do trabalho de uma <i>digital influencer</i>, apresentando informações como: a) a relação do trabalho com a vida pessoal; b) condições de trabalho; c) experiências específicas desse tipo de trabalho; d) pressões estéticas vivenciadas nas redes sociais; e) papel social das influenciadoras; f) uso da plataforma para defesa de valores ou ativismo; g) questões de gênero voltadas para esse tipo de atuação profissional.</p> <p><u>9 artigos</u> discutem indiretamente ou não trazem de forma clara a natureza do trabalho das influenciadoras digitais, embora apresentem informações como: a) exposição nas redes sociais ou pressões estéticas; b) questões sobre carreira profissional; c) estratégias de marketing.</p> <p><u>10 artigos</u> parecem não falar sobre a natureza do trabalho das influenciadoras ou focam em outras questões*</p>
Parcerias e pressão por resultados	<p><u>4 artigos</u> mencionam tanto as parcerias estabelecidas pelas influenciadoras quanto a pressão por resultados</p> <p><u>4 artigos</u> menciona as estratégias de parcerias, mesmo que indiretamente, mas, não discutem a pressão por resultados.</p> <p><u>2 artigos</u> não mencionam as parcerias, mas, discutem a pressão social dos algoritmos ou a pressão para atender às expectativas do público.</p> <p>20 artigos não parecem apresentar informações específicas de como funcionam as parcerias ou se existe pressão por resultados*</p>
Contratos de Trabalho	<p><u>1 artigo</u> aborda a existência de contratos de trabalho (também sugere que há desigualdade na oferta de contratos para influenciadoras negras em comparação com influenciadoras brancas).</p> <p><u>1 artigo</u> trata de forma indireta dos contratos de trabalho ao mencionar entrevistas com empresas.</p> <p><u>28 artigos</u> não falam de forma explícita sobre contratos de trabalho*</p>

*Observação: em 2 artigos não foi possível utilizar a análise do “Copilot”, pois, o aplicativo não conseguiu realizar a leitura do artigo ou apresentou resultado ilegível.

A emergência de um novo perfil profissional, conforme descreve Karhawi (2021), fruto do encontro entre sociedade e tecnologia é uma das principais nuances presentes nos artigos analisados. Nesse sentido, pode-se perceber na tabela 2 que boa

parte dos trabalhos discutem como a carreira de influenciador digital cresceu nos últimos anos, bem como as estratégias utilizadas para crescimento e diferentes tipos de trajetórias profissionais possíveis para esse tipo de trabalho.

Um aspecto destacado tanto nos artigos quanto nas entrevistas é que, mesmo para aqueles que não se veem como influenciadores, a presença no ambiente digital tornou-se uma necessidade. Em alguns casos, essa presença digital até se transformou em uma obrigação, como quando a entrevistada 1 diz que “hoje em dia o digital virou quase um pré-requisito para todas as profissões”.

Evidenciou-se nos artigos analisados, bem como nas conversas com as entrevistadas, o quanto diversas dimensões se sobrepõem quando relacionamos a carreira de *influencer* com as trajetórias femininas. Na tabela 2, dimensões destacadas por Bacelar e Capelle (2022), por exemplo, foram evidenciadas: a emocional, a visibilidade, a vulnerabilidade e os padrões estéticos e corporais. Mesmo nos artigos que falam indiretamente da natureza do trabalho das influenciadoras digitais, questões como exposição nas redes sociais, padrões estéticos e estratégias de marketing estão presentes.

Sobre o papel social das influenciadoras, dado presente em alguns artigos analisados e nas entrevistas, podemos citar o relato de uma de nossas entrevistadas que se identifica como criadora de conteúdo digital. Em suas palavras, a entrevistada 2 diz que:

Bom eu não me considero uma *digital influencer*, né? Apesar de estar nas redes sociais, apesar de produzir conteúdo, eu comecei compartilhando conteúdo acadêmico mesmo nas redes sociais, né? Enquanto professora. Eu sentia nos meus alunos uma dificuldade muito grande de lidar com aspectos relacionados à vida acadêmica, principalmente o TCC. Então quando eu ingressei no mestrado eu percebi que esta poderia ser uma forma né de compartilhar conhecimento, conteúdo. [...] Eu vejo hoje as redes sociais como uma forma de ampliar as minhas atividades como empresária e não necessariamente com esse objetivo de fazer publicidades, de fazer parcerias e etc. Por esse motivo específico que eu não me considero *digital influencer* (Entrevistada 2).

Através de seu trabalho de criadora de conteúdo digital ela pode, possivelmente, exercer influência (academicamente positiva) sobre os seguidores dela. Este mesmo achado foi observado em outras pesquisas, como a que utilizamos para análise pelo “*Copilot*”, realizada por Adélia Marina de Campos Cursino (*et al.*, 2022), em que as participantes das entrevistas dela expressaram sentimentos semelhantes. Corroborando com essa percepção e distinção entre “ser influenciadora” e “produzir conteúdo”, a entrevistada (*Influencer 7*) de Cursino (*et al.*, 2022) afirma que “as pessoas pensam que

trabalhar com internet é ser influenciador digital. Eu não sou influenciador digital, eu falo: eu sou criadora de conteúdo digital. [...] Eu crio conteúdo e influencio algumas pessoas no momento que elas compram a minha ideia”.

A entrevistada 1 afirmou também nesse sentido de que não se reconhecia inicialmente como *digital influencer*, mas que ela e seu companheiro começaram a participar de eventos de influenciadores e “isso fez a gente também enxergar muito que isso era uma carreira, né? Então assim, que isso poderia ser um espaço que a gente construiria ali uma empresa” (Entrevistada 1).

No que tange às parcerias, uma de nossas entrevistadas mostra um pouco do aspecto da imprevisibilidade dos contratos e parcerias, que podem surgir ou não de uma hora para a outra... “E fizemos parcerias também, né, com outras marcas. É, a vida *digital influencer* é muito assim, as coisas aparecem meio do nada e é muito de uma semana para outra assim, sabe? (Entrevistada 1)”. O relato da entrevistada 1 reflete certo grau de precarização das profissões que dependem das plataformas digitais, com condições de trabalho que, conforme discutido por Karawhi e Prazeres (2022) “envolvem uma atuação não regulamentada como profissão, que se ampara num ambiente cultural e em aparatos tecnológicos e se sujeita a regras de produtividade e penalidades do capitalismo de plataforma”, trazendo consequências inclusive para a saúde desses trabalhadores.

Reforçando esse entendimento de certa precariedade no trabalho de *influencer*, podemos perceber a ausência de regulamentação ou até mesmo a inexistência de contratos de trabalho (até mesmo nos artigos analisados pelo “*Copilot*” esse tema só aparece em 2 trabalhos dos 30 analisados). Por conta desse caráter ainda desregulamentado da profissão de influenciador, além da própria dinâmica das redes sociais que em sua concepção são espaços de relacionamentos que podem ou não resultar em produtos a serem vendidos⁵, a compreensão desse tipo de trabalho não inclui apenas aspectos considerados “trabalhistas”. É importante entender os impactos dessa presença “no digital” para as relações pessoais e para outras relações de trabalho (que existem além da atuação como *influencer*).

⁵ No site da Meta, empresa controladora dos aplicativos *Facebook*, *Messenger*, *WhatsApp* e *Instagram*, a propaganda sobre o aplicativo *Instagram*, por exemplo, é “*Queremos que o Instagram seja um local em que as pessoas possam se inspirar todos os dias. Cultivamos uma comunidade segura e inclusiva onde as pessoas podem se expressar, se sentir mais próximas daqueles de gostam e transformar a paixão em uma forma de ganhar dinheiro*”. (Meta, 2024)

Impactos das redes sociais digitais para as relações pessoais e profissionais.

Neste tópico falaremos sobre como o trabalho de influenciadora digital impactou outras dimensões da vida das mulheres. Inicialmente, serão apresentados os resultados dos prompts: “remuneração e vida privada”, “família e trabalho” e “saúde mental”

Tabela 3 - Análises do “Copilot” sobre “remuneração e vida privada”, “família e trabalho” e “saúde mental”.

Tema inserido como prompt	Resultados obtidos com a análise do “Copilot”
Remuneração e Vida Privada	<p><u>6 artigos</u> falam da relação entre vida pública e privada, mas, não falam diretamente sobre remuneração. Exemplos sobre vida pública x vida privada: a) mistura trabalho e lazer; b) intromissão de terceiros na vida pessoal da <i>influencer</i>; c) menções ao papel da mulher em âmbitos privados, como o trabalho doméstico; d) questões sobre maternidade; e) relatos sobre história pessoal.</p> <p><u>4 artigos</u> falam de remuneração (estratégias para lucro com a atuação nas redes sociais) mas, não tratam diretamente da relação entre vida pública e privada.</p> <p><u>20 artigos não</u> mencionam de forma direta a remuneração ou a interseção entre vida pública e privada*.</p>
Família e Trabalho	<p><u>6 artigos</u> discutem a relação entre família e trabalho, com questões como: a) trabalho doméstico; b) apoio familiar; c) perfis sobre maternidade; c) história de vida; d) questões de gênero.</p> <p><u>24 artigos</u> não mencionam de forma direta a relação entre família e trabalho*.</p>
Saúde Mental	<p><u>3 artigos</u> abordam direta ou indiretamente questões sobre saúde mental, com as seguintes discussões: a) discriminação e desigualdade; b) auto aceitação e amor próprio, c) ataques racistas sofridos pelas influenciadoras.</p> <p><u>27 artigos</u> não abordam diretamente questões de saúde mental relacionadas ao trabalho de uma “<i>digital influencer</i>”*.</p>

*Observação: em 2 artigos não foi possível utilizar a análise do “Copilot”, pois, o aplicativo não conseguiu realizar a leitura do artigo ou apresentou resultado ilegível.

Para compreensão dos impactos das redes sociais para outros aspectos da vida das influenciadoras, é oportuno destacar que a maioria das mulheres não imaginava que suas atividades poderiam se tornar uma fonte de renda. A maioria dos blogs ou perfis em redes sociais surgiu de forma orgânica, sem a expectativa inicial de se converter em um empreendimento lucrativo (Cursino *et al.*, 2022).

Nesse sentido, a análise dos dados da tabela mostra dimensões já citadas no referencial como: as questões de gênero (Bacelar e Capelle 2022) e o trabalho emocional (Cirucci, 2018). Tanto nas pesquisas analisadas, quanto na fala das nossas entrevistadas, foi possível perceber que as influenciadoras enfrentam desafios únicos que mesclam aspectos da vida pública e privada, trabalho e família, e saúde mental.

Mesmo que a maioria dos artigos analisados não cite de forma explícita a relação entre remuneração e vida privada, cerca de um terço dos trabalhos trazem discussões sobre pelo menos uma dessas dimensões. Além disso, conforme discute Cirucci (2018), a relação entre trabalho digital, gênero e sites de redes sociais, traz em seu escopo a realização de um trabalho emocional que pode até não ser remunerado em todos os momentos, mas, que afeta a vida privada das influenciadoras.

Quanto à remuneração auferida, ambas as entrevistadas optaram por não falar em valores, mas disseram que a produção de conteúdo, seja a feita por parcerias ou a advinda dos cursos e mentorias que chegam pelas redes sociais digitais, foi ou poderia ser a principal renda, nas palavras delas:

Teve um momento que o canal (...) foi nossa principal fonte de renda a gente considera que ao longo dessa trajetória toda a gente fez muito dinheiro assim comparado ao que nós como professores na nossa realidade que nunca fomos de escola fixamente, sempre trabalhamos mais com aula particular (Entrevistada 1).

(...) eu acredito que se eu tivesse (tempo) tranquilamente atingiria um rendimento que eu conseguiria me manter mensalmente, mas em dois anos de empresa, eu tive um rendimento bem significativo que me trouxe algumas seguranças financeiras, né? Que trabalhando CLT (*Consolidação das Leis do Trabalho*) não, não sei se eu alcançaria tão rápido (entrevistada 2).

Ambas entrevistadas destacam a necessidade de sempre separar os âmbitos da vida entre o que é trabalho, consumo nas redes, atividades do lar, de forma que uma afirma que “constantemente tem essa nossa demanda de parar e saber separar os momentos, o quê que é relacionamento, o quê que é casa, o quê que é digital? E aí é isso, o quanto está on-line faz a gente estar off-line” (entrevistada 1).

A outra entrevistada afirma “Eu tento simplificar ao máximo a produção de conteúdo para que eu consiga fazer algo que seja rápido, mas que, ao mesmo tempo, dê resultado, né? Então hoje eu fico aí menos de duas horas por dia no *Instagram* que é a única rede social que eu alimento (...) (entrevistada 2). Essa falta de limites entre o que é ou não é trabalho ou o que é público ou privado nas redes sociais também foi evidenciado nos trabalhos de Fontenelle (2017) e Hornhardt (2019), quando argumentam que a sociedade das imagens dilui os limites entre trabalho e entretenimento, bem como entre vida pública e privada.

Engajar para viver ou Viver para engajar?

Por fim, analisaremos como as ações de uma “*digital influencer*” são voltadas para o engajamento⁶, buscando compreender quais os impactos de um maior ou menor engajamento nas redes sociais.

Tabela 4 - Análises do Copilot sobre “engajamento”

Tema inserido no <i>prompt</i>	Resultados obtidos com a análise do Copilot
Engajamento das Redes Sociais	8 artigos trazem informações sobre o engajamento nas redes sociais
	9 artigos discutem se as ações das influenciadoras demonstram estratégias voltadas para o engajamento
	4 artigos discutem sobre engajamento relacionado a temas como gênero, racismo e padrões estéticos
	9 artigos não trazem informações específicas sobre engajamento*

*Observação: em 2 artigos não foi possível utilizar a análise do “*Copilot*”, pois, o aplicativo não conseguiu realizar a leitura do artigo ou apresentou resultado ilegível.

A percepção dos usuários das redes sociais digitais sobre o quanto suas postagens estão recebendo “engajamento” influencia suas ações (e interações) nas redes sociais digitais, conforme exemplificado por Bucher (2017), que observou usuários do *Facebook* ajustando seu comportamento para se alinhar ao algoritmo. Esse entendimento tácito sobre o engajamento (já que não há uma transparência das plataformas de como ele se dá) impacta diretamente o trabalho dos influenciadores digitais. O nível de engajamento pode influenciar na quantidade de parcerias e consequentemente na monetização de suas atividades. Por esse motivo, a maioria dos artigos analisados traz informações sobre estratégias e consequências relacionadas à busca por engajar nas redes sociais.

As entrevistas também trouxeram *insights* importantes para compreensão e discussão do que é o engajamento nas redes sociais digitais, assim como trazem elementos para pensar os imaginários sobre como algoritmos funcionam na prática cotidiana delas. As entrevistadas corroboram com essa percepção quando afirmam a diferença existente entre os diversos aplicativos de redes sociais ou falam sobre as estratégias que utilizam nas suas postagens:

Então apesar dos nossos vídeos serem postados tanto no *Tik Tok* quanto no *Instagram* né? Eles não desempenham da mesma forma tem uma diferença de linguagem de entrega do tipo de seguidor. Então tudo isso também faz parte da rotina de criação de conteúdo, né? (Entrevistada 1).

⁶ Conforme descrito no referencial teórico, o engajamento diz respeito ao nível de interação dos usuários das plataformas com os conteúdos postados nas mesmas.

Há alguns macetes de como que o vídeo prende mais atenção das pessoas. Como que o vídeo alcança um maior número de pessoas. Então o que eu aplico de marketing digital são essas estratégias. E também como redigir um bom texto, né? Para que ele venda também não só informativo, mas para que ele venda então eu acredito que eu não alcancei aí ainda aspectos do marketing digital que são esses aspectos que fogem desse âmbito que eu comentei. (Entrevistada 2).

Outro aspecto que vale o destaque é que todas as redes sociais digitais são empresas e por visarem o lucro elas vão privilegiar determinados conteúdos e pessoas que aplicarem mais recursos financeiros na circulação dos vídeos, privilegiando assim o “tráfego pago”, conforme afirmou a entrevistada 2:

[...] o *Instagram* é uma empresa, né? Então ele sempre vai privilegiar quem coloca mais dinheiro. Isso, sim, é uma coisa que gera um desconforto. Eu não tenho tráfego pago, por exemplo. Não tenho ninguém que faz esse serviço por mim. O máximo que de vez em quando eu faço é clicar ali no turbinar, né? Mas sim isso gera um incômodo, porque isso nos mostra que a plataforma privilegia quem tem maior poder de investimento, né? (Entrevistada 2).

Não obstante, uma das entrevistadas aborda sobre a dificuldade de ser mulher nas redes sociais digitais enquanto influenciadora e como isso por vezes tem relação com o algoritmo e com o crescimento das visualizações

Porque isso é muito absurdo assim. Os meus vídeos em comparação com os do João⁷ crescem muito e não é se “há porque eu sou extraordinária ou tem um jeito melhor para falar e etc.” não, é porque realmente a chance de um vídeo meu, é, começar a crescer porque eu estou sendo muito criticado nos comentários, incisivamente questionada. E aí é sempre tratada dessa forma assim “Menina” “essa garota” sabe? A mulher sempre com uma infantilização, com essa questão de me transformar em mais jovem, diminuir a minha autoridade, né, colocar a gente nesse lugar de estar sendo questionado (Entrevistada 1).

As análises dos artigos, bem como as entrevistas, demonstram que o engajamento é um fator importante para a visibilidade, parceria e monetização das influenciadoras. Considerando que a pesquisa focou em mulheres influenciadoras, não podemos deixar de abordar as desigualdades de gênero e as barreiras enfrentadas por elas nas plataformas digitais.

Considerações finais

Este estudo, ainda em andamento, tem em vista compreender as condições de trabalho enfrentadas pelas influenciadoras digitais, investigando aspectos como as relações com empresas e seguidores e o impacto dessa atividade nas suas vidas pessoais

⁷ Nome fictício

e profissionais. Por meio de uma abordagem metodológica que combinou revisão bibliográfica e entrevistas semiestruturadas, os pesquisadores buscaram analisar as experiências e percepções dessas mulheres sobre aspectos relacionados à atuação como influenciadora (ou produtora de conteúdo, na percepção de uma das entrevistadas) nas plataformas digitais como *Instagram* e *Tik Tok*.

Para além de informações sobre o impacto da carreira de influenciadora digital nas suas vidas (parcerias, contratos, visibilidade), a pesquisa trouxe elementos importantes sobre os desafios enfrentados por essas mulheres, como, por exemplo, as dificuldades para conciliar a vida pessoal e profissional ou para estabelecer limites entre o que é público ou privado nesse tipo de atuação. Além disso, buscou-se refletir como essas profissionais lidam com as críticas on-line e o impacto dessa atuação para a saúde mental das mesmas.

Do ponto de vista das TDICs, os resultados preliminares indicaram que os algoritmos, embora sejam entidades técnicas, são percebidos e interpretados pelos usuários de maneiras que influenciam diretamente suas ações e interações nas redes sociais. Isso é particularmente evidente no caso das influenciadoras digitais, cujas carreiras dependem fortemente da capacidade de “agradar ao algoritmo”.

Além disso, o estudo destacou a interseção entre trabalho, carreira e gênero na era da informação. As mulheres, em particular, enfrentam desafios únicos e oportunidades no contexto das redes sociais digitais, onde os padrões de gênero e as expectativas sociais desempenham um papel significativo.

Este estudo deixa como sugestão para futuras pesquisas explorar como os algoritmos moldam nossas interações, comportamentos e identidades nas redes sociais digitais. Também ficou evidente uma necessidade de explorar mais profundamente questões étnicas, pelas poucas pesquisas com mulheres negras encontradas. Outro recorte possível é relativo às diferenças de “classe social”, pois, o pertencimento a uma classe afeta ou não a escolha de um nicho e as possibilidades de crescimento nas redes.

Referências

ABIDIN, C. Mapeando celebridades da Internet no TikTok: Explorando Economias da Atenção e Trabalhos de Visibilidade. **Pauta Geral - Estudos em Jornalismo**, [S. l.], v. 8, n. 2, p. 1–50, 2021. DOI: 10.5212/19881. Disponível em: <<https://revistas.uepg.br/index.php/pauta/article/view/19881>>. Acesso em: 4 jul. 2024.

BACELAR, A. S.; CAPPELLE, M. C. A. Carreiras de Influenciadoras Digitais: Padrões Socialmente Construídos que Permeiam a Atuação das Mulheres no Instagram¹². In: **XI Encontro de Estudos Organizacionais da ANPAD - EnEO 2022**, 26-27 de mai de 2022, On-line³. Disponível em: <<https://anpad.com.br/uploads/articles/117/approved/473803f0f2ebd77d83ee60daaa61f381.pdf>>. Acesso em: 27 jun. 2024.

BUCHER, T. The Algorithmic Imaginary: Exploring the Ordinary Affects of Facebook Algorithms. **Information, Communication & Society**. 2017. p. 30–44. doi:10.1080/1369118X.2016.1154086.

CASTELLS, M. **A Sociedade em Rede**. 6^a ed. São Paulo: Editora Paz e Terra S/A, 2002.

CIRUCCI, A. M. A New Women's Work: Digital Interactions, Gender, and Social Network Sites. **International Journal of Communication**, [S.l.], v. 12, p. 23, jul. 2018. ISSN 1932-8036. Disponível em: <<https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/8348/2409>>. Acesso em: 27 jun. 2024.

DE CAMPOS CURSINO, A. M., *et al.* A Mulher Digital Influencer: que trabalho é esse?. **Revista Reuna**, 2022.

FONTENELLE, I. A. Cultura do consumo: fundamentos e formas contemporâneas. Rio de Janeiro: Editora FGV. 2017.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. Editora Atlas, 2008.

RANDOLPH, R. A sociedade em rede. **Revista Brasileira de Estudos Urbanos e Regionais**, n. 2, p. 111, 31 mar. 2000. Disponível em: <<https://rbeur.anpur.org.br/rbeur/article/view/40/26>>. Acesso em: 30 jun. 2024.

HORNHARDT, N. de A.. Opinião e Esfera Públicas: Uma análise do poder da performance do influenciador digital 1. [s.l.: s.n.]. Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2019/resumos/R14-1322-1.pdf>>. Acesso em: 28 jun. 2024.

KALIL, R. B. **Capitalismo de Plataforma e Direito do Trabalho: *crowdwork* e trabalho sob demanda por meio de aplicativos**. 2019. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo.

KARHAWI, I. Espetacularização do Eu e #selfies: um ensaio sobre visibilidade midiática. In: **Congresso Internacional em Comunicação e Consumo (COMUNICON)**, 5., 2015. São Paulo: Comunicon, 2015.

_____. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. In: **Revista Comunicare**. Volume 17 – Edição especial de 70 anos da Faculdade Cásper Líbero, 2019.p 46-61. Disponível em: <https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4979443/mod_resource/content/1/Artigo-1-Comunicare-17-Edic%CC%A7a%CC%83o-Especial%20%282%29.pdf>. Acesso em: 27 jun. 2024.

_____. **De Blogueira a Influenciadora**: Etapas de profissionalização da blogosfera de moda brasileira. Porto Alegre RS: Sulina, 2021.

KARHAWI, I.; PRAZERES, M. Exaustão algorítmica: influenciadores digitais, trabalho de plataforma e saúde mental. In: Reciis – **Revista Eletrônica de Comunicação, Informação & Inovação em Saúde**, Rio de Janeiro, v. 16, n. 4, p. 800-819, out.-dez. 2022 [www.reciis.iciict.fiocruz.br] e-ISSN 1981-6278

LOURO, G. L. **Gênero, sexualidade e educação**. Uma perspectiva pós estruturalista Guacira Lopes Louro - Petrópolis, RJ, Vozes, 1997.

MEDINA, M.; FERTIG, C. **Algoritmos e Programação**: Teoria e Prática. São Paulo, Novatec Editora, 2005.

META PLATFORMS INC. Instagram. 2024 Disponível em: <https://about.meta.com/br/technologies/instagram/>. Acesso em: julho de 2024

PERTIERRA, A. C.. Media Anthropology for the Digital Age. ISBN: 978-1-509-50843-3, January, 2018. Polity.

RODRÍGUEZ, M. C.; ALLEN-PERKINS, Diego. Mashups digitais. Algoritmos, cultura y antropología. Disparidades. **Revista de Antropología**, 2023.

SANTOS, F. C. dos; CYPRIANO, C. P. Redes sociais, redes de sociabilidade. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, 2014, 63-78.

SEAVER, N.. Algorithms as culture: Some tactics for the ethnography of algorithmic systems. **Big data & society**, 2017.

SUN, P. Your order, their labor: An exploration of algorithms and laboring on food delivery platforms in China. **Chinese Journal of Communication**, 2019. 308-323.

VERMELHO, S. C. *et al.* Refletindo sobre as redes sociais digitais. **Educação & sociedade**, 2014, 179-196.

SANTOS, F. C. dos; CYPRIANO, Cristina Petersen. Redes sociais, redes de sociabilidade. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, 2014, 63-78.

SEAVER, N. Algorithms as culture: Some tactics for the ethnography of algorithmic systems. **Big data & society**, 2017.

SUN, P. Your order, their labor: An exploration of algorithms and laboring on food delivery platforms in China. **Chinese Journal of Communication**, 2019. 308-323.

VERMELHO, S. C. *et al.* Refletindo sobre as redes sociais digitais. **Educação & sociedade**, 2014, 179-196.