



UNIVERSIDADE FEDERAL DO ACRE
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO: MESTRADO EM GEOGRAFIA

HEYK OLIVEIRA SPHIEL

AS REDES SOCIAIS E O MUNDO DO TRABALHO:
INFLUENCIADORES DIGITAIS EM RIO BRANCO/ACRE

RIO BRANCO – ACRE

2025

HEYK OLIVEIRA SPHIEL

**AS REDES SOCIAIS E O MUNDO DO TRABALHO: OS
INFLUENCIADORES DIGITAIS DE RIO BRANCO/ACRE**

Dissertação apresentada ao Programa de
Pós-Graduação em Geografia da
Universidade Federal do Acre para obtenção
do título de Mestre em Geografia.

Orientadora: Profa. Dra. Karina Furini da
Ponte Alves.

RIO BRANCO – ACRE

2025

Ficha catalográfica elaborada pela Biblioteca Central da UFAC

- S753r Sphiel, Heyk Oliveira, 2000 -
As redes sociais e o mundo do trabalho: os influenciadores digitais de Rio Branco/Acre / Heyk Oliveira Sphiel; orientadora: Profa. Dra. Karina Furini da Ponte Alves. – 2025.
133 f.: il.; 30 cm.
- Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal do Acre, Programa de Pós-Graduação, Mestrado em Geografia. Rio Branco, 2025.
Inclui referências bibliográficas.
1. Rio Branco/Acre. 2. Geografia do Trabalho. 3. Influenciadores digitais. I. Alves, Karina Furini da Ponte. (orientadora). II. Título.

CDD: 910

HEYK OLIVEIRA SPHIEL

**AS REDES SOCIAIS E O MUNDO DO TRABALHO: OS
INFLUENCIADORES DIGITAIS DE RIO BRANCO/ACRE**

Dissertação apresentada ao Programa de
Pós-Graduação em Geografia da
Universidade Federal do Acre para obtenção
do título de Mestre em Geografia.

Orientadora: Profa. Dra. Karina Furini da
Ponte Alves.

Dissertação defendida e aprovada no dia 19 de novembro de 2024, pela banca examinadora
composta pelos professores:

Profa. Dra. Karina Furini da Ponte Alves – PPGeo/Ufac
(Orientadora e Presidenta da banca)

Prof. Dr. Jose Alves – PPGeo/Ufac
(Examinador interno)

Prof. Dr. Guilherme Marini Perpetua – PPGMP/Unesp
(Examinador externo)

RIO BRANCO – ACRE

2025

AGRADECIMENTOS

Um caminho não se constrói só, tampouco sozinho, sempre me apeguei muito à ideia de que para trilhar o caminho que estou trilhando hoje, ainda que com alguma dificuldade, outras pessoas se fizeram necessárias, dedicaram seu tempo e esforço e por muitas vezes abdicaram de si.

Primeiramente quero agradecer, não teria como ser diferente, a minha mãe. Maria Francisca, minha Maria, sempre batalhadora e guerreira, criou todos os filhos e sempre fez o possível para que nunca nos faltasse nada; você foi sem dúvidas um dos pilares principais do meu caminho até aqui. Te amo e te admiro muito.

Agradeço a minha vó, Dona Benizia. Por todos os caminhos que você abriu até chegar ao meu, pela sua força, por dar à luz, criar e cuidar da minha base, por ser para mim uma segunda mãe, uma grande inspiração e também zelar por mim sempre.

Agradeço às minhas tias, Verônica e Aparecida. Por todo o apoio que me deram na minha trajetória desde a graduação até aqui, por sempre se mostrarem dispostas a ajudar e por deixarem em mim o sentimento de sempre ter com quem contar.

Quero deixar um agradecimento especial aos meus amigos Ari, Ed e Pedro que, por diversas vezes, me ouviram reclamar e dizer que não daria conta, mas sempre me encorajaram e foram pontos de alegria em meio a toda angústia e preocupação.

Agradeço ainda a Suziely e ao Carlos, grandes amigos que me acompanham a muito tempo e independente do tempo sempre que nos encontramos/reencontramos a energia é sempre a mesma, leve e agradável, vocês são meu conforto e a isso sou grato. Amo vocês.

Agradeço a Ellen, Daniel, Fernanda, Núbia, Laryssa, Stephany e Ana Eduarda, que sempre torceram por mim e sempre acreditaram em mim. É muito bom ter o apoio e a torcida de vocês.

Agradeço também a Sineide e a Rayane, que foram fundamentais no trajeto do mestrado, fomos apoio e conforto uns para os outros, sem falar que é sempre bom conversar com alguém que também tá passando pela mesma coisa que você, pois ela vai entender exatamente o que você está sentindo.

Um agradecimento especial ao meu primo e amigo, Hugo, que também esteve presente nessa trajetória do mestrado, passando pelas mesmas batalhas e que junto a Sineide e a Rayane foi fundamental para escrever esta dissertação.

Agradeço ao meu irmão mais velho, Emmanuel, que me deu mais trabalho do que ajuda, mas que passou por muita coisa comigo e independente de qualquer palavra de conforto, isso por si só já diz muito.

Agradeço aqueles que foram agentes de transformação e que me impulsionaram a chegar até aqui por meio do ensino, da pesquisa e da extensão.

Agradeço a professora Maria de Jesus, pela disposição em me socorrer no momento em que fiquei sem computador, de forma solícita me emprestou um notebook. Além de todo o apoio prestado frente à coordenação do Programa.

Agradeço a CAPES, a PROPEG e ao PPGGEO da UFAC, pela bolsa de demanda social oferecida durante todo o mestrado.

Agradeço a Raquel, que se dispôs a dar dicas de leitura e conselhos sobre a trajetória no mestrado, além das palavras de conforto quando estávamos na angústia da preparação para a qualificação.

Agradeço ao professor José Alves, pelo tempo e disposição dedicados na tutoria do PET Geografia da Ufac do qual fiz parte de 2020 a 2022, por sempre ter me despertado para o melhor aproveitamento da minha vida acadêmica, por ter me apresentado o mundo do trabalho ao qual estudo nesta dissertação, por ter me apresentado o CEGeT e todos aqueles e aquelas pessoas que produzem pesquisa nesse país em prol dos direitos e da emancipação dos trabalhadores.

Agradeço ao professor Guilherme Perpetua, que junto ao professor José Alves, compunha a bancada de qualificação. Agradeço pela disposição, pelas críticas, sugestões e elogios e contribuições para com esta dissertação.

Um carinho e agradecimento especial para minha amada professora e orientadora, Karina Furini, por toda a disposição e aprendizado desde a graduação até o mestrado, por ter me aceitado como seu orientando e pela oportunidade maravilhosa de passar por isso tendo uma pessoa e profissional de excelência ao meu lado, pela paciência com os prazos, pela confiança e pelos conselhos. Com toda certeza uma pessoa ímpar em minha vida e que através do aprendizado me ensinou muito.

Para todos aqueles que a minha ausência chegou a ser/causar um incômodo de alguma forma, eu gostaria de pedir desculpas, mas eu precisava do meu tempo para lidar com as coisas e os sentimentos. Agradeço aos que não se abalaram com isso e continuaram demonstrando apoio.

E por fim gostaria de dedicar as minhas vivências a minha falecida irmã mais nova, Naythanmy, você se foi antes de mim, eu continuo aqui vivendo por você e pensando que a essa

altura poderia ser você também, terminando a faculdade, entrando em um mestrado ou seguindo algum sonho que tivesse. Acredito que você está aí em algum lugar olhando por mim e pela nossa família e cuidando de nós. Te amo!

RESUMO

Em um contexto de crise e reestruturação do capital pautado dentre outros elementos na adesão e difusão da tecnologia como parte das estratégias de intensificação da exploração do trabalho e no âmbito de grandes transformações que atingem o mundo do trabalho no Brasil e no mundo que surgem os criadores de conteúdo ou influenciadores digitais, sujeitos de foco dessa pesquisa. Trabalhadores que transformaram os aplicativos e plataformas digitais mais conhecidos como redes sociais em fonte de renda, colocados em exposição como pessoas cujo às vidas carregam o glamour das narrativas construídas na Internet, sendo estes atraídos e fetichizados pela tendência do discurso da autonomia, do empreendedorismo e desvinculados de si enquanto trabalhadores, carregando máscaras e mitos de uma atuação que para muitos sequer poderia ser chamada de trabalho. Disso, a presente pesquisa tem como objetivo geral analisar o trabalho de influenciador digital na cidade de Rio Branco/Acre, buscando compreender como tal atuação surge e se estrutura no mercado de trabalho de Rio Branco; as relações entre comércio/serviços – redes digitais – trabalho, apresentadas aqui como um tripé importante na atuação dos influenciadores digitais e um importante pilar de exploração do capital sobre o trabalho desses sujeitos; e identificar, em um comparativo com outras tendências de trabalho a partir de plataformas digitais, as características que fazem do trabalho dos influenciadores de Rio Branco Acre um trabalho precário. Desse modo, o trabalho foi estruturado em três capítulos, onde: no primeiro, tratamos de analisar as concepções e os pressupostos que nos levam a destacar as relações do trabalho com a Geografia e a tecnologia enquanto elemento central na produção e reprodução dos espaços e sociedades e também a relação com estes dois últimos sob o modo de exploração capitalista. Falamos também sobre a intensificação da exploração do trabalho como estratégia de ampliação/reestruturação produtiva do capital em cenário de crise; no segundo discutimos a respeito das transformações ocorridas nos espaços e nas formas de organização e controle do trabalho a partir do avanço tecnológico, bem como abordamos também os impactos da tecnologia nas relações de trabalho e no surgimento tanto de novas morfologias laborais quanto de uma nova classe trabalhadora ampliada evocando assim a figura do sujeito influenciador digital como parte dos novos sujeitos que vivem da venda de sua força de trabalho a partir de plataformas digitais; e no terceiro capítulo abordamos sobre a atuação dos influenciadores digitais em Rio Branco analisando suas características e expressões, bem como os elementos que entendemos como legado do avanço nefasto do capital sobre o trabalho corroborando para a condição precária da atuação de nosso sujeito foco, aproveitamos a oportunidade para desmistificar e desmascarar alguns mitos e máscaras que recobrem a atuação dos influenciadores digitais/criadores de conteúdo. Para a realização da pesquisa entrevistamos duas marcas e duas influenciadoras, fizemos o acompanhamento de alguns perfis do Instagram tanto de marcas quanto de influenciadores para nos auxiliar no melhor entendimento da atividade, nos valem assim de uma abordagem qualitativa através de pesquisa bibliográfica, documental e da netnografia.

Palavras-chave: Rio Branco/Acre; Geografia do Trabalho; Influenciadores digitais; Precarização e Trabalho digital.

ABSTRACT

In a context of crisis and restructuring of capital, based on, among other elements, the adoption and dissemination of technology as part of the strategies for intensifying labor exploitation, and within the scope of major transformations affecting the world of work in Brazil and globally, the creators of content or digital influencers emerge, the subjects of focus of this research. Workers who transformed applications and digital platforms, better known as social networks, into a source of income, put on display as people whose lives carry the glamor of narratives constructed on the internet, being attracted and fetishized by the tendency of the discourse of autonomy, entrepreneurship and disconnected from themselves as workers, carrying masks and myths of an activity that for many could not even be called work. Therefore, this research aims to analyze the work of digital influencers in the city of Rio Branco/Acre, seeking to understand how such work emerges and is structured in the job market of Rio Branco; the relationships between commerce/services – digital networks – work, presented here as an important tripod in the actions of digital influencers and an important pillar of capital exploitation over the work of these subjects; and identify, in a comparison with other work trends from digital platforms, the characteristics that make the work of Rio Branco Acre influencers precarious work. Thus, the work was structured into three chapters, where: in the first, we try to analyze the conceptions and assumptions that lead us to highlight the relationships between work and Geography and technology as a central element in the production and reproduction of spaces and societies. and also, the relationship with these last two under the capitalist mode of exploitation. We also talk about the intensification of labor exploitation as a strategy for expanding/restructuring capital production in a crisis scenario; in the second we discuss the transformations that have occurred in spaces and forms of organization and control of work due to technological advances, as well as addressing the impacts of technology on work relations and the emergence of both new labor morphologies and a new class expanded worker, thus evoking the figure of the digital influencing subject as part of the new subjects who make a living from selling their workforce through digital platforms; and in the third chapter we discuss the performance of digital influencers in Rio Branco, analyzing their characteristics and expressions, as well as the elements that we understand as a legacy of the harmful advance of capital over work, corroborating the precarious condition of the performance of our focus subject, we take advantage of the opportunity to demystify and unmask some myths and masks that cover the activities of digital influencers/content creators. To carry out the research, we interviewed two brands and two influencers, we monitored various Instagram profiles of both brands and influencers to help us better understand the activity. Thus, we used a qualitative approach through bibliographic, documentary and ethnographic research.

Keywords: Rio Branco/Acre; Geography of Work; Digital influencers; Precariousness and digital work.

LISTA DE MAPAS

Mapa 1 - Localização do município de Rio Branco no Estado do Acre.....	18
Mapa 2 - Deslocamento da Influenciadora Jéssica Ingrede fazendo visita��o nas lojas no dia 09 de abril de 2024.....	109

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Estoque por grande agrupamento de atividade econômica em 2021 segundo a RAIS	58
Tabela 2 - Percentual de pessoas que tinham telefone móvel celular para uso pessoal com acesso à internet na população de 10 anos ou mais de idade (%)	91
Tabela 3 - Percentual de pessoas que utilizaram internet nos últimos três meses do período de referência na população de 10 anos ou mais de idade (%).....	92

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Caracterização das Funcionalidades do YPP	72
Quadro 2 - Requisitos e Funcionalidades de monetização do YouTube.....	74
Quadro 3 - Funcionalidades e requisitos de monetização do TikTok.	77
Quadro 4 - Descrição e requisitos das funcionalidades de monetização do Instagram.....	78
Quadro 5 - Levantamento prévio de alguns influenciadores de Rio Branco Acre com base no Instagram.	85

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Tipos mais comuns de plataformas digitais.....	64
Figura 2 - Página inicial do YouTube em 2005.	71
Figura 3 - Página inicial do YouTube em 2024.	72
Figura 4 - Requisitos do Programa de parcerias do YouTube.....	74
Figura 5 - Compilado de prints da campanha TikTok bônus dentro do aplicativo do TikTok em 2024.	76
Figura 6 - Tipos de influenciadores por alcance, ressonância e relevância, segundo a YouPix.	81
Figura 7 - Captura de tela do perfil da loja Cimec no Instagram.	94
Figura 8 - Captura de tela do funcionário Luis Otávio no reels “um dia com o estagiário” no perfil da Cimec no Instagram.	94
Figura 9 - Captura de tela do funcionário Maicon Douglas em reels de promoções no perfil da Cimec no Instagram.	95
Figura 10 - Captura de tela do perfil da loja Barriga Verde no Instagram.	95
Figura 11 - Captura de tela da campanha de Dia das Mães da loja Barriga Verde com a influenciadora Jéssica Ingrede e seus filhos.	96
Figura 12 - Captura de tela do perfil da operadora Sem Fronteiras internet no Instagram.	97
Figura 13 - Compilado de capturas de tela dos influenciadores digitais no perfil do Instagram da operadora Sem Fronteiras Internet.....	98
Figura 14 - Outdoor da operadora Sem Fronteiras internet com a influenciadora Juh Vellegas.	98

Figura 15 - Outdoor da operadora Sem Fronteiras internet com o influenciador Daniel Cruz.	99
Figura 16 - Captura de tela da Influenciadora Jéssica Ingrede divulgando a localização da loja Pipoquinhas no perfil do Instagram da marca.	100
Figura 17 - Captura de tela da Influenciadora Jéssica Ingrede divulgando a marca Pipoquinhas de dentro da piscina de bolinhas, no perfil do Instagram da marca.	102
Figura 18 - Compilado de capturas de tela de uma sequência de stories da influenciadora Jéssica Ingrede mostrando os bastidores de uma publicidade no Instagram.	103
Figura 19 - Compilado de capturas de tela da Influenciadora Jéssica Ingrede divulgando marcas de casa.	107
Figura 20 - Compilado de capturas de tela da Influenciadora Jéssica Ingrede no escritório da sua marca sousol beauty, retiradas do Instagram.	108
Figura 21 - Capturas de tela mostrando os pais e o marido da Influenciadora Luiza Araújo retiradas do perfil do @acredicas no Instagram.	110
Figura 22 - Captura de tela dos perfis da influenciadora Jéssica Ingrede nas plataformas Instagram e Tik Tok.	112
Figura 23 - Captura de tela do formulário perguntando o motivo pelo qual o usuário não consegue entrar na conta do Instagram.	115
Figura 24 - Capturas de tela da exposição feita pelo influenciador Daniel Cruz referente aos ataques que sofreu.	116
Figura 25 - Captura de tela de sequência de stories da Influenciadora Jéssica Ingrede falando sobre crise de ansiedade no Instagram.	120
Figura 26 - Captura de tela da Influenciadora Jéssica Ingrede divulgando seu mídia kit para Expo Acre 2024 nos stories do Instagram.	121

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	16
 CAPÍTULO 1 – GEOGRAFIA, TRABALHO E TECNOLOGIA: AS TRANSFORMAÇÕES NO MUNDO DO TRABALHO SOB A ÓPTICA DO AVANÇO TECNOLÓGICO.....	22
1.1. Geografia, Trabalho e Geografia do Trabalho	22
1.2. O Capital e o Trabalho	27
1.3. A Tecnologia e o Capital.....	37
1.4. A reestruturação produtiva do capital e a tecnologia.....	42
 CAPÍTULO 2 - AS REDES DIGITAIS E A ESPACIALIDADE DO TRABALHO	47
2.1. A tecnologia e a espacialidade do trabalho: transformações das relações e ambientes de trabalho.....	47
2.2. O setor de serviços, as redes digitais e o trabalho	54
2.3. Novas morfologias e novos sujeitos do trabalho: a precarização e o trabalho plataformizado digital	60
2.4. O trabalhador digital: o sujeito influenciador digital e as plataformas	65
 CAPÍTULO 3 - AS REDES SOCIAIS DIGITAIS E OS MOLDES DO TRABALHO PRECÁRIO: OS INFLUENCIADORES DIGITAIS DE RIO BRANCO/ACRE.....	84
3.1. Aspectos metodológicos da pesquisa: levantamento, coleta de dados e apresentação dos sujeitos da análise	84
3.2. As marcas e os influenciadores digitais: análise de atuação a partir dos perfis digitais em Rio Branco (Acre).....	89
3.3. As máscaras e os mitos: a condição precarizada do trabalho de influenciador digital em Rio Branco, Acre.....	104
 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	125
 REFERÊNCIAS.....	128

INTRODUÇÃO

O interesse pela Geografia do Trabalho se fez a partir do contato com as disciplinas ministradas pela professora Karina Furini da Ponte Alves durante a graduação no curso de Geografia Licenciatura da Universidade Federal do Acre. Podemos dizer que o primeiro flerte com a temática surgiu em 2019 – mais precisamente no semestre 1/2019 do curso – na disciplina de Formação Econômica e Territorial Brasileira, na qual a docente sempre, no esmiuçar dos textos e nos momentos de debate, evidenciava as diferentes formas de organização do trabalho em cada um dos ciclos econômicos pelos quais o Brasil passou.

Até então, apesar de ela estar ali nas entrelinhas, ainda não havíamos adentrado no temário da Geografia do Trabalho, o curso de Licenciatura em Geografia da Ufac, na época, não possuía a disciplina na grade. O contato com os estudos a respeito do mundo do trabalho foi se estreitando no segundo semestre do mesmo ano (2/2019) com a disciplina de Geografia das Indústrias, do Comércio e dos Serviços, ministrada também pela professora Karina, a qual dentre as discussões fizemos uma imersão nas formas de trabalho formal e informal. Foi nessa disciplina que, em uma discussão a respeito do trabalho informal, na oportunidade, linkamos algumas características da informalidade à atuação dos influenciadores digitais em um contexto no qual eles estavam cada vez mais em destaque na mídia da cidade.

A partir daí o contato com a Geografia do Trabalho foi se afunilando cada vez mais. Em 2020, na condição de bolsista do Grupo PET Geografia da Ufac, o qual tinha como tutor o professor José Alves, ergue-se a ponte entre a trajetória acadêmica e a Geografia do Trabalho desta vez por meio da inserção no grupo de pesquisa Centro de Estudos de Geografia do Trabalho (CEGeT), coordenado pelo professor Antonio Thomaz Junior, e com isso passamos a participar de reuniões, falas e eventos vinculados ao CEGeT e com foco na temática. Em 2021, tivemos a oportunidade de participar do Grupo de Estudos de Geografia do Trabalho organizado pela professora Karina e pelo professor José, o que nos levou ao contato de alguns autores basilares.

Em 2022, já para o final da graduação surge a possibilidade do mestrado e a temática escolhida foi o trabalho dos influenciadores digitais. Não tínhamos percebido, mas nossa trajetória já nos levava a esse caminho bem antes da abertura do processo seletivo do mestrado. Assim, a união de nossa trajetória na graduação, no Grupo PET Geografia da Ufac e

o contato com o CEGeT justifica o mundo do trabalho no recorte de investigação dessa dissertação.

A justificativa para as redes sociais e os influenciadores digitais, vincula-se ao fato de que nos últimos anos emergiu de forma ativa e expressiva uma gama de sujeitos que adotaram como meio de trabalho e obtenção de renda as chamadas redes sociais digitais. Tratam-se dos influenciadores digitais ou ainda criadores de conteúdo, sujeitos que se utilizam da possibilidade de monetização das redes digitais para fazer renda, atuando como influenciadores e formadores de opinião sobre serviços, produtos, marcas e até mesmo questões de posicionamento e comportamento em esferas como a política e a religiosa.

Esses sujeitos passam a ocupar, por meio das redes sociais digitais, espaços que antes eram muito mais comuns a presença daqueles que na sociedade temos como celebridades – artistas de TV, cantores dentre outros. A crescente presença dos(as) influenciadores(as) digitais em diversos setores e meios de comunicação na cidade de Rio Branco/Acre (Mapa 01), segue uma tendência nacional e global, apresentando, em um primeiro discurso, a facilidade de se fazer renda com a internet, através das redes sociais digitais, em qualquer lugar com o auxílio de um aparelho *smartphone*.

A facilidade apresentada no discurso que divulga essa nova atuação nos leva a alguns questionamentos: De que forma essa atividade se estrutura? Como funciona a rotina de um influenciador digital? Qualquer pessoa pode mesmo se tornar um influenciador/criador de conteúdo? A partir daí, destacamos nosso interesse em investigar o trabalho de influenciador digital a fim de analisar de que forma a atividade/atuação se relaciona e evidencia as transformações ocorridas no mundo do trabalho a partir do processo de reestruturação produtiva do capital com base no modelo neoliberal, tendo o avanço tecnológico como um de seus pilares.

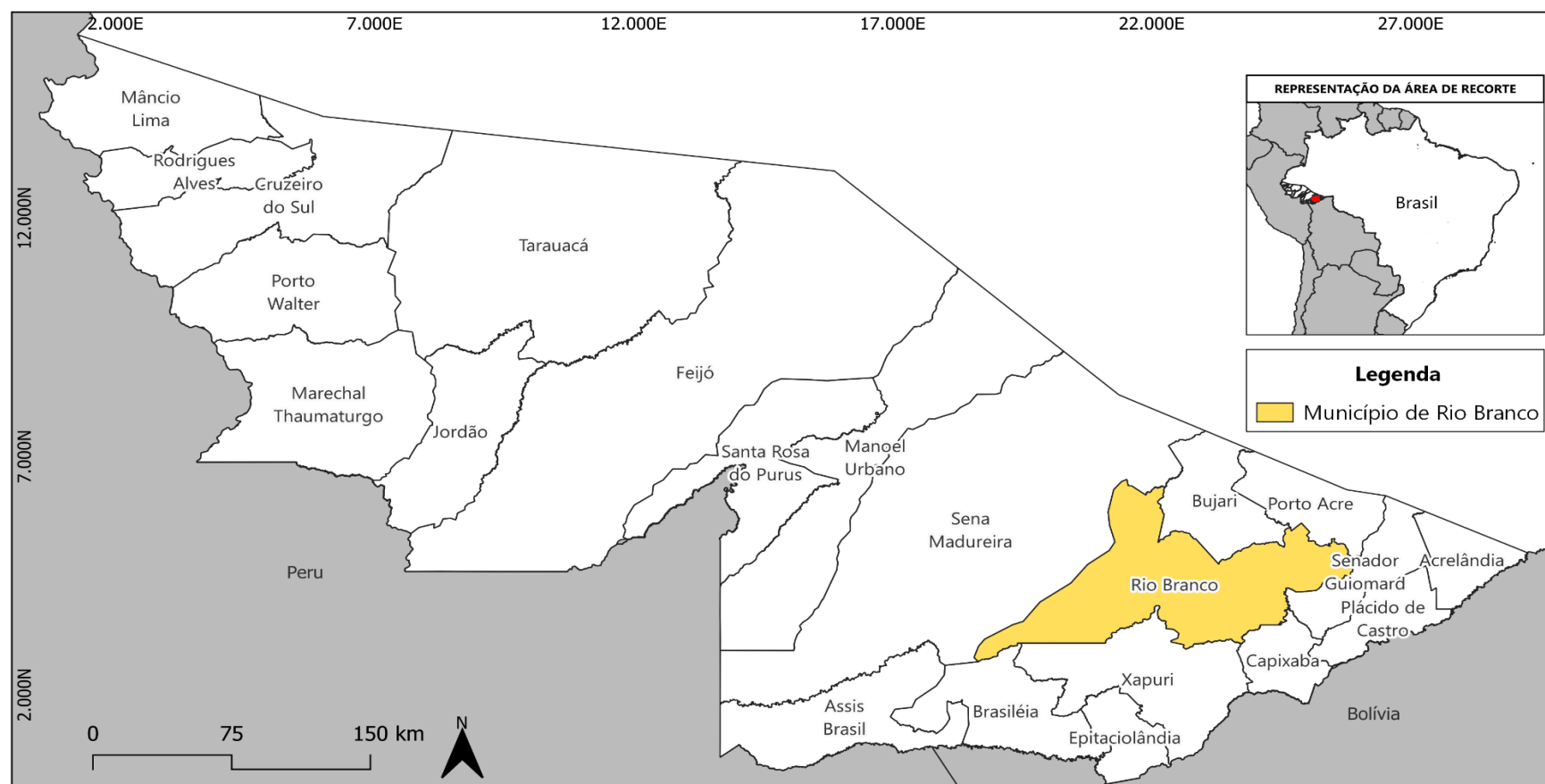
Assim, o presente estudo parte das discussões que permeiam o mundo do trabalho ao enfatizar sobre o surgimento de novas formas, modalidades e/ou morfologias do trabalho que vinculam-se à informalidade, à flexibilização e à crescente precarização do labor. Essas, por sua vez, aparecem como questões intensificadas a partir das novas conjunturas de organização produtiva do sistema capitalista com base no modelo da acumulação flexível e condicionada pela lógica neoliberal, em uma tentativa de se recompor da crise estrutural. Portanto, as realidades laborais vigentes representam as diretrizes do processo de reestruturação do capital.

Traçamos como objetivo principal a análise do trabalho de influenciador/a digital em Rio Branco/Acre, visando entender de que forma essa atividade laboral se conecta com as transformações do mundo do trabalho. Como objetivos específicos busca-se compreender, a partir do processo de reestruturação produtiva do capital, como tal atuação surge e se estrutura

MAPA 01 - LOCALIZAÇÃO DO MUNICÍPIO DE RIO BRANCO NO ESTADO DO ACRE

Autor: Heyk Oliveira Sphiel
Orientadora: Karina Fuirini da Ponte Alves
Fonte: IBGE - 2022

Institucional:



no mercado de trabalho de Rio Branco; analisar as relações entre comércio/serviços – redes digitais – trabalho, entendida aqui como um tripé importante na atuação dos influenciadores digitais, bem como um importante pilar de exploração do capital; e, identificar as características que fazem do trabalho dos/as influenciadores/as, de Rio Branco Acre, um trabalho precarizado.

Para apreender tais relações dentro do bojo de estudos da Geografia, lança-se mão das concepções que evocam a centralidade do trabalho dentro desta ciência enquanto elo essencial no entendimento da formação, organização e reprodução das diferentes sociedades e espaços. Para além disso, faz-se importante elencar alguns conceitos e temas como trabalho, crise estrutural, reestruturação produtiva, morfologia do trabalho e da classe trabalhadora, trabalho plataformizado, bem como o entendimento do modo de ser do próprio sujeito influenciador digital que aqui consideramos basilares para o entendimento da construção e conjuntura do processo, como também das relações que agora passam a ser geridas e determinadas pelas novas tecnologias de informação e comunicação.

Desta forma, para a construção deste estudo utilizaremos como procedimentos metodológicos: a pesquisa bibliográfica, a partir das leituras de obras que consideramos importantes, como, artigos, teses e dissertações já produzidos a respeito das temáticas que envolvem nossa pesquisa; pesquisa documental partindo da análise de outros materiais, como informações presentes em sites de notícias, de suporte das plataformas e suas diretrizes da comunidade. Nos valeremos ainda de levantamento de dados a partir de bancos de dados como: IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, RAIS - Relação Anual de Informações Sociais.

Além disso, para uma compreensão mais aprofundada do trabalho de influenciador digital nos utilizaremos ainda da netnografia (Kozinets, 2014) a partir de levantamento e coleta de dados *online*; o acompanhamento e análises das relações e interações *online* entre os influenciadores digitais, suas comunidades/audiência e as marcas; entrevistas *online*, sendo duas com marcas – Loja de roupas infantis Pipoquinhas e Loja de roupas femininas Linda Mulher – através do *WhatsApp* e duas influenciadoras digitais – Luiza Araújo que é administradora do @acre.dicas e Maykeline Maia administradora do @euvinodivando – sendo a primeira via *Google Meet* e a segunda via *WhatsApp*, objetivando a compreensão da atuação dos sujeitos bem como sua organização e formas de trabalho.

Destacamos que na fase das entrevistas foi o momento que nos deparamos com as dificuldades da pesquisa, tanto no que diz respeito a estabelecer contato com os influenciadores e as marcas, quanto a disponibilidade desses para responder nossas questões. Ao todo tentamos contato com onze influenciadores, dos quais só duas de fato realizaram a entrevista, alguns não chegaram a nos responder e outros responderam um contato de apresentação, mas ao checar disponibilidade para responder às questões da entrevista pararam de nos responder. Da mesma forma, entramos em contato com cinco marcas, apenas duas nos responderam e as outras três se disponibilizaram, mas quando enviamos as questões não responderam mais. Essa dificuldade em nossa visão já se encarrega de remover a primeira máscara e/ou primeiro mito que permeia o trabalho a partir dos aplicativos e plataformas digitais, ou ao menos a ideia que se busca passar a partir delas que é da proximidade.

As redes sociais digitais proporcionaram maior proximidade não só no que diz respeito ao aspecto geográfico, onde se pode ter acesso aos conteúdos e informações de qualquer lugar do mundo num simples buscar de uma plataforma, mas também nas relações entre mercado–clientes e por consequência na relação produtos–consumidores. Isso não somente pelo caráter de vitrine das redes sociais digitais, mas também por conta do processo de aproximação das marcas em relação aos seus consumidores, do qual os influenciadores digitais se configuram como elemento importante. Apesar disso, pudemos perceber que essa sensação de proximidade, tanto das marcas como dos próprios influenciadores digitais, nem sempre se expressar em uma facilidade de contato ou disponibilidade desde que não envolva seus interesses comerciais.

A dissertação está estruturada em 3 capítulos, sendo que no primeiro partimos das concepções que evocam a centralidade do trabalho na produção, reprodução, formação e organização dos diferentes espaços e sociedades expresso na forma metabólica das relações entre o ser humano com a natureza sob o capital, evidenciando assim a intrínseca relação do trabalho com a Geografia. Em seguida, tratamos de falar do trabalho e suas variadas formas e dimensões, bem como suas definições e divisões – ontológico, cotidiano, concreto, abstrato, produtivo ou improdutivo – buscando destacar a forma como os processos de trabalho são operados nas sociedades capitalistas. Tratamos ainda da tecnologia e sua relação com o capital, buscando evidenciar a forma como o capital se apropria e subordina os meios de trabalho - aqui damos destaque para a apropriação das novas tecnologias - os quais, em um processo cada vez mais crescente de transformação, passam a se configurar como pilar essencial no processo de acumulação do sistema, sobretudo em um período de crise estrutural.

No segundo capítulo, tratamos de analisar as transformações no mundo do trabalho a partir do desenvolvimento tecnológico cada vez mais evidente, principalmente a partir de 1970

- no contexto brasileiro a partir de 1980-90 -, e buscamos destacar o forte papel do desenvolvimento tecnológico na organização não somente da produção, mas do próprio ambiente de trabalho, bem como nas condições em que se trabalha. Evidenciamos, assim, um cenário de mudanças que levam ao crescimento do emprego no setor de serviços em relação ao setor industrial, onde a tecnologia se configura como base importante no novo ordenamento do modo de produção e das relações de trabalho, dando uma nova configuração para a classe trabalhadora. E por fim, de forma breve, caracterizamos nosso sujeito, o influenciador digital.

No terceiro capítulo, abordamos os sentidos que nos levam a tratar o trabalho de influenciador digital, como um trabalho precário a partir dos moldes flexíveis impostos pelo capital em seu processo de reestruturação. Assim, buscaremos compreender como essa atuação se estrutura no mercado de Rio Branco, o que leva os mais diferentes sujeitos a se ativarem, por meio de plataformas e aplicativos digitais nessa atividade, como ocorrem as relações entre influenciador-comunidade e influenciador-empresa/marca, bem como tratamos sobre os mitos e as máscaras que permeiam a atividade de influenciador digital.

E por fim apresentamos as considerações finais e as referências utilizadas no desenvolvimento desta dissertação.

CAPÍTULO 1 – GEOGRAFIA, TRABALHO E TECNOLOGIA: AS TRANSFORMAÇÕES NO MUNDO DO TRABALHO SOB A ÓPTICA DO AVANÇO TECNOLÓGICO

Neste capítulo tratamos de analisar, de forma teórica, as concepções que evocam a centralidade do trabalho na produção e reprodução, formação e organização dos diferentes espaços e sociedades expresso na forma metabólica das relações entre o ser humano e a natureza.

Em um primeiro momento buscamos evidenciar a intrínseca relação do trabalho com a Geografia; em um segundo, discutimos o trabalho e suas variadas formas e dimensões, bem como suas definições e divisões – ontológico, cotidiano, concreto, abstrato, produtivo ou improdutivo – buscando destacar a forma como os processos de trabalho são apropriados, operados e explorados na sociedade capitalista que tem como necessidade constante o lucro.

No terceiro momento trataremos da tecnologia e sua relação com o capital, buscando evidenciar a forma como o capital se apropria e subordina os meios de trabalho os quais, em um processo cada vez mais crescente de transformação, passam a se configurar como pilar essencial no processo de acumulação do sistema, sobretudo em um período de crise estrutural no qual a tecnologia passa a coroar o imperativo de dominação na sociedade atual. Por fim, em um quarto momento, nos debruçaremos sobre o processo de reestruturação produtiva do capital, do avanço tecnológico enquanto parte do conjunto de estratégias de retomada dos padrões de acumulação e da sua combinação com o neoliberalismo que conduzem um cenário onde a informalidade, a flexibilização e a terceirização assumem um papel central no processo de organização da força de trabalho e de controle desta última pelo capital.

1.1. Geografia, Trabalho e Geografia do Trabalho

A Geografia, enquanto ciência, tem como papel a análise e o estudo das relações, interações e atividades que ocorrem no espaço geográfico. É importante destacar que aqui consideramos o espaço como “essencialmente um ente social”, que “não é suporte, substrato ou receptáculo das ações humanas”, mas sim produto delas, assim destaca-se o espaço geográfico como um “espaço produzido” e reproduzido socialmente (Moreira, 2007, p. 64).

Neste contexto, podemos afirmar que, histórica e geograficamente, o espaço se produz e se reproduz a partir das relações dos seres humanos entre si e destes com a natureza, relação essa que se dá a partir do trabalho. Moreira (2007, p. 65) destaca que o espaço geográfico, enquanto espaço produzido socialmente, não tem na natureza uma “mera base” ou “uma parte integrante” de si, ela é uma condição essencial à existência do próprio espaço produzido, ou nas suas palavras : “condição concreta de sua produção social”.

A natureza, assim, pertencente à “primeira natureza”, é um elemento indispensável à existência concreta do ser humano, ou seja, o ser humano não vem à natureza, ele é natureza. A fim de dar maior clareza, podemos nos valer da condição animalesca do ser humano, onde enquanto um ser animal, é de sua natureza primária, por exemplo, as necessidades de se alimentar e estabelecer moradia, mas o que diferencia e dá destaque ao ser humano em relação ao ser animal é a forma como ele consegue os bens necessários para satisfazer suas necessidades e garantir sua sobrevivência.

Tais bens, necessários à sua sobrevivência e à satisfação de suas condições primárias, são obtidos a partir da intervenção na natureza e isso se dá, sobretudo, através do trabalho, uma vez que é a partir dele que o ser humano interfere no meio natural ocasionando sua transformação, e a partir daí ocasionando a transformação de si mesmo (Moreira, 2007, p. 65). O trabalho torna-se, assim, “a categoria fundante do ser social”, uma vez que é através dele que os bens necessários para a vida são produzidos, sendo assim “intrínseco ao ser como meio de alcançar sua condição de existência através da criação de valores de uso [...]” (Ponte, 2014 p. 266).

É o trabalho que permite a relação dialética entre o ser humano e a natureza de modo que os elementos que constituem essa relação podem ser entendidos “como o uso da natureza, transformada pelo trabalho, em coisas, meios e instrumentos que permitem ao ser humano sobreviver ao longo dos tempos” (Alves, 2014, p. 97).

Fato é que o trabalho está presente na origem das sociedades e constitui-se como um elemento indispensável no entendimento da produção e reprodução dos diferentes espaços, uma vez que é o intercâmbio metabólico entre o ser humano e a natureza, mediante o modo de produção que os organiza desde suas bases, ou seja, nas diferentes sociedades o trabalho, que é comum a todas elas, assumem diferentes formas. Nesse sentido, Ruy Moreira (2016) em *A geografia do espaço-mundo: conflitos e superações no espaço do capital* evidencia o surgimento de duas formas distintas do trabalho, sendo: o trabalho ontológico e o trabalho cotidiano, estando esses dois intimamente relacionados.

Segundo o referido autor, o trabalho ontológico seria “o fundo de essência humana com que qualquer sociedade se gera”, ou seja, seria o dispêndio de energia na relação de intercâmbio entre ser humano-natureza da qual toda sociedade se vale em sua formação. Já o trabalho cotidiano, seria essa essência humana em seu “modo histórico-concreto”, ou seja, a forma como o trabalho ontológico se estabelece nas diferentes sociedades mediante o modo de produção dela. Assim:

O trabalho, tal como o vemos nas sociedades, é a atividade prática de gerar produtos a partir da relação de transformação dos elementos naturais ou semitransformados do local com que lida, cujo modo específico de ser depende do caráter da relação de propriedade dos meios de produção que emprega produtivamente, assim podendo-se falar do trabalho comunitário, escravo, servil, assalariado, correspondente à forma histórica de sociedade em que se desenvolve, sentido que o torna um trabalho cotidiano (Moreira, 2016, p. 54).

Essa intrínseca relação metabólica entre o ser humano e a natureza é para Moreira (2016) o “elo-chave” que une a geografia e o trabalho, onde o homem é o que a geografia oferece à natureza e a natureza o que a geografia oferece ao homem em uma “relação orgânica de trabalho que tudo transforma em sociedade espacialmente organizada num ponto pré determinadamente localizado da superfície terrestre” (Moreira, 2016, p. 65). Ou ainda, a Geografia do Trabalho surge para responder as perguntas em relação a realidade, de forma que, em sua expressão geográfica,

O trabalho pode ser entendido tanto em nível da relação metabólica homem-meio, quanto na dimensão da regulação sociedade-espço, nas suas diferentes manifestações (assalariado, autônomo, informal, domiciliar, terceirizado, etc.). Isso implica, pois, necessariamente, na discussão das localizações, que, não se limitam ao imediato, ao visível (Thomaz Júnior, 2011, n.p.).

A partir daí, adentrando em um contexto no qual o trabalho aparece como tema de interesse das investigações na ciência geográfica, onde destacamos a “Geografia do trabalho”. O trabalho que durante muito tempo foi entendido como mediação e não como tema central (Thomaz Júnior, 2011, n.p.; Bezerra 2012, p. 25; Heck, 2017, p.41) passa a ter importante centralidade enquanto categoria de análise dessa ciência em diálogo, isto é claro, com as demais categorias (região, espaço, paisagem, território e lugar), bem como evidenciar seu caráter ontológico no que tange ao ser humano e ao próprio espaço.

A Geografia do trabalho se põe em cena, assim como as demais disciplinas ou ramos do conhecimento científico, para responder as perguntas em relação à realidade, sabendo-se, pois, que a temática do trabalho, assim como a sociedade de maneira geral não é exclusiva ou restrita a nenhuma delas. Inicialmente focado na dimensão do território, recorte de domínio do espaço, é possível reconhecermos por dentro da dinâmica da sociedade as diversas faces e interfaces do mundo do trabalho. Em outros termos, intentamos, num só movimento, a partir da ordenação territorial do fenômeno, movimentar-nos tanto do ponto de vista da escala territorial (e as generalizações daí decorrentes), quanto da escala categorial, isto é, do que entendemos ser o ‘jogo’ das determinações (Thomaz Júnior, 2011, n.p.).

Assim, a Geografia do trabalho não trata apenas da identificação da forma como o trabalho se distribui pelo espaço, mas também da análise do mundo do trabalho e os sujeitos que dele fazem parte/vivem, evidenciando e questionando as formas de apropriação e degradação dos espaços e sujeitos pelo sistema capitalista, bem como, as formas e estratégias de lutas e resistência ao capital e as formas de emancipação da classe trabalhadora dessas formas de controle desse sistema.

Dessa maneira, a geografia do trabalho, surge para identificar as marcas territoriais do trabalho, suas localizações, suas manifestações territoriais, mas é importante ressaltar que não se limita somente em localizar e distribuir o fenômeno do trabalho no espaço. São as categorias da geografia (paisagem, território e espaço) que irão nos ajudar a compreender o trabalho e suas marcas territoriais subordinadas a estrutura social do capital de onde já se pressupõe que advém toda a série de conflitos de classe, bem como os dissabores e degradações impostas à perda constante da qualidade de vida dos trabalhadores, dentro e fora do trabalho, com forte impacto na saúde (Heck, 2013, p. 30).

Na Geografia brasileira, o trabalho ganha um cunho central a partir de 1980 vinculado a Geografia crítica (ou radical) enquanto vertente e movimento de renovação do pensamento geográfico, que surge como “fruto do encontro entre a Geografia e o marxismo” na Europa e nos Estados Unidos (Quaini, 1979; Moreira 2004 *apud* Thomaz Júnior, 2019, p. 30). Assim, no Brasil muitos geógrafos identificaram a temática do trabalho fortemente relacionada à constituição do próprio espaço social, tais como Milton Santos, Ruy Moreira, Antônio Thomaz Júnior, dentre outros (Bezerra, 2012, p. 33).

Para compreender a Geografia do trabalho no Brasil é necessário levar em consideração a realidade da formação histórica e geográfica do próprio país que refletem nas relações de trabalho existentes.

Afinal, como compreender o trabalho no Brasil sem considerar nosso passado colonial e a nossa gigantesca diversidade territorial? Como entender a dinâmica do trabalho no Brasil no interior da complexidade da relação campo-cidade, rural-urbano e todos os desdobramentos sociais, políticos e econômicos envolvidos nesse quadro de análise? Como é possível negligenciar o peso de nossa base étnica e social marcadamente heterogênea? Felizmente, essas indagações e as tentativas de sua compreensão estão presentes nas pesquisas realizadas pela geografia do trabalho no Brasil (Bezerra, 2012, p. 36).

À Geografia do trabalho cabe o diálogo e a análise em relação às formas de expansão do capital, sobretudo as formas de dominação, exploração, precarização e controle que implicam na vida daqueles que vivem da venda da força de trabalho. Bezerra (2012, p. 35 - 36) destaca que o Brasil vive “temporalidades e territorialidades conflitantes” onde é necessária a

compreensão dos “mecanismos de acumulação primitiva que expulsa os camponeses da terra ou os subjugam ao trabalho escravo”, mas também devemos buscar compreender a respeito das transformações no que tange às mudanças no “perfil tecnológico, o desemprego crônico e o fluxo de admissão e o desligamento contínuo de trabalhadores, que constantemente vivenciam experiências de precarização”.

Thomaz Júnior (2011, n.p.) afirma que “somente através das pesquisas será possível apreendermos as especificidades da dinâmica do trabalho nos diferentes lugares”, bem como é através das mesmas que poderemos identificar “quais os significados da subjetividade que (re)definem ações, posturas, alianças políticas, pactos e projeto de sociedade dos trabalhadores, particularmente do movimento operário e dos movimentos sociais de maneira geral”. Dessa forma, nas pesquisas, objetiva-se a compreensão de que os “sujeitos sociais são os protagonistas do que entendemos ser a construção da Geografia do Trabalho e da atualidade do conceito de centralidade do trabalho” (Heck, 2017, p. 88).

Investigar e trazer para o debate o protagonismo dos sujeitos sociais reafirmando a centralidade do trabalho e a expansão do conceito de trabalho e da própria classe trabalhadora, pode ser notado nas pesquisas produzidas por Pesquisadores da Rede CEGeT - Centro de Estudos de Geografia do trabalho¹, como é o exemplo de: Ponte (2014)², Alves (2014)³, Heck (2017)⁴, Perpetua (2016)⁵, entre outras, bem como o deste trabalho de dissertação a respeito dos influenciadores digitais.

Elucidamos que o trabalho, independente de qual ramo do conhecimento científico se debruce sobre essa temática – seja a Economia, a Geografia, a Sociologia, o Direito, dentre outros – não pode ser compreendido separadamente aos movimentos que ocorrem no mundo do trabalho e dentre eles a apropriação do trabalho pelo próprio capital.

¹ É possível obter mais informações sobre o CEGeT através do link: <https://ceget.fct.unesp.br/>

² Tese de doutorado a respeito do impacto da política de implementação da fábrica de preservativos masculinos de Xapuri, atrelada às propostas de desenvolvimento sustentável, na organização da vida e do trabalho dos seringueiros.

³ Tese de doutorado sobre as formas de resistência e revoltas dos trabalhadores em Jirau (RO) frente a um cenário de degradação e superexploração do trabalho na produção de energia na Amazônia.

⁴ Tese de doutorado sobre as relações de trabalho e as formas de organização coletiva frente às imposições do capital na frigorificação de carnes no oeste do Paraná.

⁵ Tese de doutorado sobre o processo de territorialização da produção de celulose, sobretudo ao monocultivo arbóreo, e suas implicações para a segurança e saúde dos trabalhadores.

1.2 O Capital e o Trabalho

Constatamos que o trabalho é o elemento fundamental no processo de mediar, controlar e regular a relação metabólica entre o ser humano e a natureza e que sem tal relação é impensável a existência de qualquer sociedade. Isso vale também para a sociedade capitalista, uma vez que:

Toda sociedade tem sua existência hipotecada à existência da natureza — o que varia historicamente é a modalidade de organização dos homens para transformarem natureza: variam, ao longo da história, os objetos produzidos a partir dos elementos naturais, bem como os meios empregados nessa transformação; mas permanece o fato de que a reprodução da sociedade depende da existência da natureza (Lessa, 2007, p.132).

Buscaremos compreender os processos de trabalho no capitalismo, bem como ocorrem as transformações no mundo do trabalho em função da expansão desse sistema que abrange não só o caráter econômico, mas também social, político e cultural da sociedade moderna.

No que tange aos processos de trabalho comuns a todas as sociedades, com base em Marx (2023, p. 328), podemos dar destaque a três de seus elementos, sendo: a atividade de trabalho propriamente dita, os objetos de trabalho e os meios de trabalho. Em síntese, o trabalho é o dispêndio de energia, a atividade de transformação da natureza objetivando uma finalidade — é ação humana que mantém a relação metabólica entre o ser humano-natureza. Já os objetos de trabalho são aqueles que o ser humano em atividade de trabalho visa transformar, como por exemplo: o petróleo que através do trabalho é extraído e refinado resultando em combustível; o minério de ferro que é transformado em ferro; a madeira do tronco das árvores que são transformadas em tábuas e móveis.

Vale destacar que os objetos de trabalho não dizem respeito às ferramentas utilizadas no processo de trabalho, a essas cabem os meios de trabalho — “uma coisa ou um complexo de coisas” que serve de guia ao trabalhador em sua atividade de transformação do objeto — ou seja, são as ferramentas, “objetos que o trabalhador se apropria imediatamente” com exceção dos meios de subsistência que já estão previamente prontos na natureza, como por exemplo: as frutas (Marx, 2023, p.329).

O uso e a criação de meios de trabalho, embora já existam em germe em certas espécies de animais, é uma característica específica do processo de trabalho humano, razão pela qual Franklin define o homem como ‘*a toolmaking animal*’, um animal que faz ferramentas. A mesma importância que as relíquias de ossos tem para o conhecimento da organização das espécies de animais extintas têm também as relíquias de meios de trabalho para a compreensão de formações socioeconômicas extintas. O que diferencia as épocas econômicas não é ‘o que’ é produzido, mas ‘como’, ‘com que meios de trabalho’. Estes não apenas fornecem uma medida do grau de desenvolvimento da força de trabalho, mas também indicam as condições sociais nas quais se trabalha (Marx, 2023, p. 329-330, grifos no original).

Como já foi dito anteriormente, o trabalho nas diferentes sociedades está vinculado ao modo de produção delas, logo em determinada sociedade, o trabalho pode ter uma ou mais conotações. Em *O caracol e sua concha: ensaios sobre a nova morfologia do trabalho* de Ricardo Antunes (2005), o trabalho aparece dotado de uma certa contradição, ora como algo positivo ora carregado de negatividade, ora dotado e ora fragmentado de sentido à vida humana, quer como salvação, quer como martírio, sendo caminho de emancipação social ou ainda sinônimo de tortura e punição.

Similarmente, Bonzatto (2011) destaca que o trabalho possui ao menos dois lados. Em um primeiro, com sentido de positividade, o trabalho se relaciona à sua condição enquanto atividade fundamental da vida humana, sendo ele o que possibilita a sobrevivência, vinculado à palavra que origina do latim “*Lavoro*” que significa trabalhar. Assim, trata-se do trabalho ligado às atividades de sentido ou essenciais à sobrevivência, essas por sua vez não separam o ser humano da natureza e não se desvincula do sentido de viver. Ou seja, o trabalho não é visto como algo à parte, não se trabalha para viver e nem se vive apenas para trabalhar, as outras instâncias necessárias à vida se conectam e imbricam com o trabalho (Bonzatto, 2011, p. 01).

Nesse sentido, Bonzatto destaca, ainda, que durante muito tempo as atividades de sobrevivência como, por exemplo, a caça, a colheita e a pesca eram realizadas como parte integrante da vida, à exemplo dos povos indígenas, evidenciadas através de festas para o plantio, colheita e rituais sagrados de pesca e caça. Nesse sentido, “tais atividades tinham diferentes sentidos. Se implicavam na sobrevivência do grupo, fortaleciam laços de solidariedade e de comunhão com os outros e com a natureza, fazendo desses grupos verdadeiras morfogêneses naturais, sem separação, sem ruptura” (Bonzatto, 2011, p. 01). O trabalho presente na vida desses povos está intimamente relacionado a outras atividades, desde o ócio ou lazer até o culto pelo sagrado.

Não muito longe de tal ideia, Geraldo Pinto em *A organização do trabalho no século 20: taylorismo, fordismo e toyotismo* (2007) enfatiza que “o manejo de ferramentas e a experimentação acumulativa das propriedades naturais estiveram na base do desenvolvimento cerebral humano”, que resultou no desenvolvimento e na ampliação da nossa capacidade de comunicação tanto pela linguagem corporal quanto verbal. O autor destaca ainda que a partir dessas capacidades, e como parte da regulação das relações sociais, surgiram estruturas de pensamento complexas que, por sua vez, possibilitaram as formações tribais e comunais, cuja divisão do trabalho não apenas se sustentava na condição física dos membros, mas também implicava no ordenamento de todas as esferas da vida desde o plano político, ao mítico e até mesmo o religioso (Pinto, 2007, p. 09).

Um segundo lado, apresentado por Bonzatto (2011, p. 02-03), trata-se do trabalho que passa, a partir de um determinado momento - que aqui atrelamos à lógica do sistema capitalista -, a significar a “submissão de homens a outros homens” e a separação desses com a natureza. É o trabalho vinculado às atividades que perdem e/ou têm seu sentido fragmentado, ligado a palavra, também oriunda do latim, “*tripalium*” cujo significado surge atrelado a um instrumento de tortura.

Em contraposto, a conversão do trabalho em suplício, Antunes (2005, p.11) destaca que “o ócio tornou-se parte do caminho para a realização humana”, ou seja, o trabalho seria assim momento angustiante da vida, enquanto que o ócio – período de repouso, de folga, de não trabalho – seria momento de tranquilidade, lazer e diversão.

O capitalismo atual rompe com essas premissas uma vez que, sustentado pela tecnologia, captura o ócio/tempo livre/tempo de não trabalho e o transforma em matéria-prima gratuita. Ao definir o que é o capitalismo de vigilância, Zuboff (2021, p. 21) nos diz que o capitalismo de vigilância reivindica a experiência humana como matéria-prima gratuita, essa experiência capturada é transformada/traduzida em dados comportamentais, que por sua vez podem ser utilizados para melhoramento de serviços ou produtos.

O capitalismo de vigilância é uma forma sem fronteiras que ignora distinções mais antigas entre mercado e sociedade, mercado e mundo ou mercado e pessoa. É uma forma que busca o lucro na qual a produção está subordinada à extração, uma vez que os capitalistas de vigilância reivindicam controle unilateral sobre territórios humanos, sociais e políticos que se estendem muito além do terreno institucional convencional da empresa privada ou do mercado (Zuboff, 2021, p. 562-563).

Tais experiências traduzidas em dados comportamentais alimentam o que em *A era do capitalismo de vigilância: a luta por um futuro humano na nova fronteira do poder* (2021) aparece como “inteligência de máquina” - sistemas computacionais altamente especializados. As redes sociais digitais possuem um papel significativo na captura de tais experiências e aplicando os dados traduzidos em relações de consumo, onde, o tempo de descanso vira na verdade tempo de consumo e é onde entra a atuação do influenciador digital, incentivando e influenciando ao consumo.

Em *A convivencialidade* de Ivan Illich (1976), o autor destaca que somente no século XVI, a palavra trabalho passou a ser utilizada em substituição aos termos *obra* e *labor*.

Foi preciso esperar até o século XVI para se poder utilizar a palavra *trabalho* em vez de *obra* ou de *labor*. À *obra* (*poiësis*) do homem artista e livre, ao *labor* (*ponëros*) do homem pressionado por outro ou pela natureza, acrescentou-se então o trabalho ao ritmo da máquina. Seguidamente, a palavra *trabalhador* deslocou o seu sentido para *agricultor* e *operário*. No fim do século XIX, os três últimos termos mal se distinguiram entre si (Illich, 1976, p. 49, grifos no original).

Em semelhança, Antunes (2005, p. 11) destaca que ao longo da difusão do pensamento cristão, as controvérsias do trabalho continuaram e ao final da Idade Média, o trabalho passa a ganhar uma conotação dotada de moral, dignidade e respeito. Foi na Idade Média que emergiu o modo de produção capitalista vinculado a queda do modo de produção feudal e banhado numa nova mentalidade/ideologia, que tem na acumulação de bens e riquezas, através do trabalho, sua finalidade. As bases desse sistema surgem ainda nas formas de sociedades anteriores às sociedades capitalistas, sobretudo a partir da formação de excedente das produções ou os estoques em um processo de acumulação primitiva que é o período de transição do modo feudal para o modo de produção capitalista.

Inicia-se, a partir daí, uma relação de troca de excedentes ou troca de estoques, onde teríamos a essência do câmbio, da troca de produtos ou ainda mercadorias. A mercadoria é, segundo Marx (2023, p. 157), “um objeto externo, uma coisa que, por meio de suas propriedades, satisfaz necessidades humanas de um tipo qualquer”. Para o autor, a acumulação de mercadorias evidencia a riqueza aparente da sociedade capitalista.

As necessidades enfatizadas por Marx (2023, p. 157) dizem respeito ao valor de uso, este por sua vez “se efetiva apenas no uso ou no consumo”, o ser humano tem em si a necessidade de se abrigar logo tal necessidade gera um valor de uso a algo ou alguma coisa, que nesse caso seria, por exemplo, uma casa. O valor de uso dessa casa (enquanto mercadoria) só se efetiva no uso, ou seja, na satisfação da necessidade de abrigo. Dessa forma, destaca-se ainda que “os valores de uso formam o conteúdo material da riqueza, qualquer que seja a forma social desta” e no capitalismo eles são os “suportes materiais do valor de troca” (Marx, 2023, p. 158).

Na sociedade feudal, por exemplo, as relações existentes eram pautadas sobre as obrigações, por um lado, a obrigação do servo em produzir, não somente para si, mas também para o senhor feudal, por outro, a obrigação do senhor feudal em garantir a segurança e o abrigo ao servo. O servo produzia para si e o excedente de sua produção era destinado ao senhor das terras em uma relação de sobretrabalho (Moreira, 2013, p. 133), a produção para si viria a ter valor de uso e o excedente da produção valor de troca. Assim, a riqueza do senhor feudal estava nas terras que ele acumulava, mas somente nas terras que geram sobretrabalho, ou seja, produção excedente.

No período áureo do feudalismo, a relação de servidão estruturou-se à base da renda em trabalho e da renda em produtos, distinguindo-se espacialmente uma e outra em tempo de trabalho necessário e tempo de trabalho excedente: o tempo de trabalho necessário provendo as necessidades de subsistência do servo e o tempo de trabalho excedente provendo a subsistência e modo de vida do seu senhor. Ao redor desta arrumação espacial dividida em duas partes, o todo do feudo ordenava-se em círculos

concêntricos, numa combinação de uso individual e uso comunitário que vinha, respectivamente, da relação fundiária do escravismo romano e da relação fundiária comunitário-germânica, cuja síntese histórica seria a origem estrutural do feudalismo (Moreira, 2013, p. 133).

Com a crise do sistema feudal em função, dentre outros fatores, do crescimento de produção excedente exigidos pelo senhor feudal – o que gerou conflitos constantes entre os senhores de terras e os servos – surge como solução aos conflitos de interesses a transformação da renda em dinheiro. A renda em dinheiro, segundo Moreira (2013, p. 133 - 134), fez com que os servos, que em meio aos conflitos haviam abandonado os feudos, voltassem ao trabalho e a produção de excedente ansiando as “possibilidades de emancipação que vinha com ela”, mas a renda em dinheiro, segundo ele, foi o que “levou à desagregação que deu origem ao sistema de trabalho e produção do capitalismo”.

O fato é que o dinheiro foi se tornando o elo de mediação das relações de todo o sistema do feudalismo, ordenando, nos seus termos, a totalidade dos seus movimentos e vindo, progressiva e profundamente, a criar um cotidiano que, aos poucos, deslocou o mando da vida econômica das mãos dos senhores para as dos comerciantes, transferindo do feudo para o burgo o centro do comando espacial da nova economia que estava se formando (Moreira, 2013, p. 134).

A renda em dinheiro aos poucos alterou a dinâmica existente no sistema feudal – as relações de obrigações mencionadas anteriormente – corroborou para o estabelecimento de um sistema de trocas, um movimento crescente no qual o excedente agora não era destinado apenas aos senhores do feudo, mas também ao mercado. Além disso, as relações de trabalho também foram modificadas emergindo novas formas em paralelo ao trabalho servil, como por exemplo, o trabalho assalariado e uma nova estrutura de classes.

O ponto dinâmico da mudança foi o movimento crescente das trocas, que ia corroendo por dentro as relações de obrigação dominantes de antes. No âmbito interno do feudo, a renda em trabalho e a renda em produtos foram substituídas pela renda em dinheiro. E, no âmbito externo, a produção se orientou para a venda no mercado. Uma plethora de formas novas de trabalho surgiu em decorrência, dentro do feudo, em substituição à relação de servidão pura, aparecendo a parceria, o arrendamento e o trabalho assalariado, ao lado das sobrevivências do trabalho servil. Mas surgiu, sobretudo, a pequena propriedade domiciliar, numa nova estratificação social de classes (Moreira, 2013, p. 134).

Assim, a sociedade feudal, enquanto uma forma de sociedade que tinha sua base no trabalho concreto e no valor de uso, se reconfigurou sobre a máxima do valor de troca e do trabalho abstrato, lançando as bases da sociedade capitalista. Já tratamos anteriormente a respeito do valor de uso, sendo assim cabe aqui dar destaque ao entendimento de valor de troca, trabalho concreto e trabalho abstrato.

O valor de troca, em Marx (2023, p. 158), é “inicialmente uma relação quantitativa” onde “valores de uso de um tipo são trocados por valores de uso de outro tipo”, isso significa

dizer que os valores de uso, independente do tipo, possuem valores de troca que são baseados a partir do momento em que uma determinada quantidade de um produto pode ser trocado por determinada quantidade de outro produto. Tomemos como exemplo: 2 kg de farinha de mandioca pode ser trocado por 1kg de milho, isso ocorre porque há em 2kg de farinha de mandioca e em 1kg de milho uma grandeza comum, mas qual seria essa grandeza? Seria o valor de uso que os produtos possuem para quem realiza a troca? Bom, não é o que Marx diz.

Segundo o autor, as mercadorias enquanto valores de uso “são antes de tudo, de diferente qualidade” enquanto como valores de troca as mercadorias “podem ser apenas de quantidade diferente”. Então, o que determina o valor de troca? Marx diz que se não levarmos em conta o valor de uso das mercadorias o que sobra em seus corpos é o fato de serem produtos do trabalho, logo a grandeza comum que determina o valor de troca é a quantidade de trabalho contida no produto (Marx, 2023, p.160). Assim, produzir a farinha de mandioca envolve mais dispêndio de energia (mais trabalho) do que produzir o milho por si só, logo, em uma visão mais clássica, quanto maior a quantidade de trabalho, maior é o valor de troca e quanto menor a quantidade de trabalho, menor o valor de troca.

Trazendo novamente o que diz Moreira (2016) a respeito das formas distintas do trabalho, como sendo o trabalho ontológico - o dispêndio de energia na relação de intercâmbio entre ser humano-natureza da qual toda sociedade se vale em sua formação - e o trabalho cotidiano - a forma como o trabalho ontológico se estabelece nas sociedades mediante o modo de produção dela. O autor nos diz ainda que o trabalho cotidiano ao longo do tempo se distingue em duas outras formas que diferem entre si, trata-se do trabalho concreto e do trabalho abstrato.

O trabalho concreto constitui-se na atividade individual por meio da qual se gera um produto, a exemplo do alfaiate, que produz ternos, ou ainda é o caráter útil do trabalho na atividade metabólica entre ser humano e natureza, sendo “condição para a produção de coisas socialmente úteis e necessárias” (Alves, 2014, p. 99). É o tipo de trabalho essencial que constitui a base da vida das sociedades no decorrer da história. A partir do surgimento da moderna sociedade capitalista, o trabalho concreto passa a dividir o cotidiano com o trabalho abstrato que, por sua vez, é característico dessa sociedade capitalista que tem foco nas relações de mercado (Moreira, 2016, p. 55).

Nesse contexto, o trabalho abstrato é “substância comum advinda do estado do tempo médio das atividades do trabalho concreto entre e no âmbito da divisão tecnoespecializada dos ramos da produção” (Moreira, 2016, p. 55). É “dispêndio de força humana produtiva, física ou intelectual, socialmente determinada para gerar mais-valor” (Antunes, 2010, p. 10), e ainda

“dispêndio de força humana produtiva (seja física ou intelectual) socialmente determinada” (Alves, 2014, p. 99). É trabalho que ao mesmo passo que gera valor também se expressa nele.

É o trabalho abstrato que diferencia as sociedades capitalistas das formas anteriores de sociedade comumente denominadas de sociedades pré-capitalistas, uma vez que a essas últimas eram centradas e organizadas no trabalho concreto. Enquanto nas sociedades pré-capitalistas, a produção era voltada para produção de valores de uso, as sociedades capitalistas caracteristicamente voltam-se para a produção de valores de troca. Assim:

Distinguem-se essas formas históricas de sociedade, assim, pelo caráter social da forma-valor que as organiza e determina, sendo todas marcadas pelo fundo de raiz no trabalho ontológico, mas diferenciadas no modo com que nelas se concretiza o trabalho cotidiano. As sociedades capitalistas distinguindo-se dentre todas elas pela presença do trabalho abstrato - produtor e fruto do valor-trabalho - e assim da formatação societária de base numa sociedade do trabalho (Moreira, 2016, p.55).

Na “sociedade do trabalho” da qual nos fala Moreira (2016), o trabalho abstrato subsume o trabalho concreto e, dessa maneira, o valor de troca subsume o valor de uso e os integra ao movimento do mercado, uma vez que os produtos tidos anteriormente como valor de uso, passam a se expressar na forma do valor de troca, afinal uma mercadoria só circula no mercado se tiver valor de uso para alguém. Desta forma, a totalidade desses conceitos se integram na “unidade consubstancial geral do valor-trabalho” (Moreira, 2016, p. 56).

O trabalho abstrato é a força motriz do movimento, originando o valor através da união dos trabalhos concretos na unidade cooperativa da divisão técnica de trabalho e se fazendo presente seja no valor de uso, seja no valor de troca, e respondendo ainda pelo circuito que leva o valor a transmutar-se no lucro e este na acumulação capitalista, tendo que dividir-se, para isso, em trabalho produtivo e trabalho improdutivo (Moreira, 2016, p. 56).

Nesse contexto, na sociedade capitalista o valor de uso perde espaço para a supervalorização do valor de troca, encimado no processo produtor de mercadorias e guiado pelo tempo de trabalho necessário, uma vez que para o capitalismo o que vale não é o conteúdo do trabalho, mas sim sua quantidade (Thomaz Júnior, 2009, p. 113).

A totalidade social no capitalismo tem em sua centralidade o fetiche da mercadoria e a transformação do trabalho em uma dupla condição (produtor de valores de uso e produtor de valores de troca), sendo, portanto, essa condição indissociável. Isso caracteriza, sob o metabolismo societário do capital, a mercadoria como razão-de-ser das ações humanas, no capitalismo (Thomaz Júnior, 2009, p. 114).

A finalidade essencial do capitalismo é a acumulação de lucro, ou ainda a constante expansão do valor de troca e a consequente acumulação do trabalho excedente não pago ao trabalhador, em outras palavras a apropriação da mais-valia. Para isso, instaura-se uma divisão hierárquica do trabalho que viabilizou a total subsunção do trabalho ao capital (Mészáros, 1995

apud Antunes, 2009, p. 23). O lucro no capitalismo é obtido a partir do circuito de circulação de mercadorias que tem como finalidade o mais-valor.

Estamos falando do ciclo D-M-D' que consiste na forma de produção e circulação que gera o capital - este enquanto dinheiro acrescido de mais-valor - onde D seria o dinheiro inicial, M a mercadoria e D' dinheiro acrescido de mais-valor. O mais-valor em Marx (2023) é um incremento adicionado ao dinheiro inicial, esse incremento por sua vez configura o lucro na medida em que no sistema de valores de trocas o circuito de circulação de mercadorias, ou nesse caso do dinheiro, inicia e termina no dinheiro, tendo como mediador a mercadoria, ou seja, começa com a compra – D – e termina na venda – D¹ – tendo a mercadoria como elemento que media o processo de circulação.

Na circulação M-D-M, o dinheiro é, enfim, transformado em mercadoria, que serve como valor de uso e é, portanto, gasto de modo definitivo. Já na forma contrária, D-M-D, o comprador desembolsa o dinheiro com a finalidade de receber dinheiro como vendedor. Na compra da mercadoria, ele lança dinheiro na circulação, para dela retirá-lo novamente por meio da venda da mesma mercadoria. Ele liberta o dinheiro apenas com a ardilosa intenção de recapturá-lo. O dinheiro é, portanto, apenas adiantado (Marx, 2023, p. 292).

Quando vinculamos o elemento tecnologia, esse ciclo ocorre de forma muito mais acelerada e facilitada, uma vez que a internet e suas plataforma, como as redes sociais digitais por exemplo, se tornaram verdadeiras vitrines de mercadorias, desde a ampla divulgação escancarada das mercadorias a partir dos perfis oficiais das marcas, até os meios mais sutis como os anúncios. A circulação torna-se muito mais rápida na medida em que a compra de um produto hoje pode ser realizada a partir de um simples clique em uma tela de celular.

A divisão do trabalho em produtivo e trabalho improdutivo ocorre justamente em função dos dois lados desse circuito, sendo: o primeiro, o lado da produção ao qual assume o trabalho produtivo que, por sua vez, incorpora o trabalho abstrato – já acrescido do trabalho concreto – como o trabalho que produz/gera valor; e o segundo, o lado da circulação, o qual está presente o trabalho improdutivo uma vez que esse não gera/produz valor, porém é “ativador na dinâmica sistêmica do processo econômico da realização do valor, transformando, assim, o valor em lucro”, sendo ambos indispensáveis no processo de acumulação do capital (Moreira, 2016, p. 57).

Podemos fazer destaque a influência digital, enquanto um trabalho improdutivo, o criador de conteúdo/influenciador digital não produz mercadoria, mas é capaz de agregar valor a uma mercadoria (produto ou serviço) a partir de seu engajamento transformando o valor da mercadoria em lucro. É o caso por exemplo de produtos de maquiagem que são assinados por influenciadores digitais, o simples fato de determinado produto se vincular a imagem desse

sujeito o faz ter uma credibilidade a mais no mercado, credibilidade essa que se transforma em lucro ao passo em que o produto é vendido⁶.

No sistema capitalista, no que diz respeito à forma como esse sistema incorpora os processos de trabalho que estão presentes em todas as formas societárias, cabe ao trabalhador a venda da sua força de trabalho (literalmente a sua capacidade de trabalhar, de despendar energia e transformar os objetos de trabalho) e aos capitalistas a sua compra e a apropriação privada dos meios de produção – esses são formados pelos meios de trabalho e pelos objetos de trabalho. São esses últimos quem determinam como se dá o processo de produção, controlando: tempo, quantidade e qualidade do trabalho, além de que o produto resultante do processo de trabalho é de propriedade destes e não dos trabalhadores.

Em “*O capital para educadores: aprender e ensinar com gosto a teoria científica do valor*” Paro (2022) diz que a exploração do trabalho faz parte do próprio fundamento do capitalismo, uma vez que sem ela não existe reprodução ampliada do capital (Paro, 2022, p. 42). Segundo ele, o dinheiro oferecido ao trabalhador na forma de salário, remunera apenas a força de trabalho - energia despendida -, mas o trabalhador em sua jornada de trabalho produz valor incomparavelmente maior - excedente - que é apropriado pelo capitalista (Paro, 2022, p. 42).

Ao falar sobre a afirmação de que “no capitalismo, a função do salário é pagar o trabalho realizado”, Paro (2022, p. 53) diz que não é bem assim, ele afirma que a função do salário não é pagar o trabalho realizado, mas somente uma parte dele. Para entendermos isso é necessário descortinar a ideia de que o salário remunera de forma justa o trabalho, em uma relação de compra e venda.

No senso comum e na ideologia liberal, costuma-se confundir força de trabalho com o trabalhador ou com o próprio trabalho. O trabalhador não é mero elemento, ele é o sujeito humano, quem deve comandar os elementos, aquele para quem o trabalho deve ser realizado. Da mesma forma, o trabalho não pode ser confundido com um de seus elementos, ou seja, com a energia humana gasta para realizá-lo. Estamos, portanto, diante de três categorias inteiramente distintas: um sujeito (o trabalhador), uma atividade (o trabalho) e a energia despendida (a força de trabalho) (Paro, 2022, p. 50).

O trabalho sob o modo de produção capitalista se converte de elemento de emancipação para elemento de dominação, isso ocorre pois o capital transforma os processos de trabalho e seus resultados em valores de troca, sendo que o trabalho dentro das relações do capital torna-se em condição de prisão do ser humano. É nas bases do modo de produção capitalista que o trabalho torna-se estranho ao ser humano, separado e desprovido do sentido

⁶ No segundo capítulo aprofundaremos mais essa relação entre trabalho improdutivo, o setor de serviços e seu papel no processo de valorização do capital.

emancipatório de modo que o ser humano não se reconhece mais na condição de sujeito da relação ser humano/natureza e ser humano/ser humano, que historicamente se materializa no “distanciamento engendrado pelo capital entre o [ser humano] e os meios de produção, consubstanciando-se na propriedade privada, bem como na relação de assalariamento pelo processo de dominação entre sujeitos” (Alves, 2014, p. 98).

O estranhamento é elemento que explica a inversão da relação sujeito/objeto e do sujeito/sujeito a partir da *intervenção/mutação* do objeto em coisa, em outras palavras, “o produto do trabalho é o trabalho que se fixou num objeto, fez-se coisa [...]” (Alves, 2009, p. 66; Alves, 2014, p. 98). De forma mais clara, Alves (2014, p. 98) acrescenta que “o trabalho é separado do homem, incorporado pelo capital, que volta na forma de dominação do próprio homem” em uma relação de transmutação do trabalho concreto em trabalho abstrato na qual “o produto (mercadoria) tende a dominar o produtor”. Dito de outra forma:

[...] o trabalho torna-se trabalho abstrato. Eis um dado crucial, ponto de inflexão decisivo na nova lógica societária posta pelo capital. O trabalho como atividade humano-genérica tende a tornar-se trabalho como atividade exclusiva, trabalho estranhado como mero meio de valorização do valor. Isto é, o trabalho é abstraído do homem (Alves, 2007, p. 41).

Em *Dimensões da Reestruturação Produtiva: Ensaios de sociologia do trabalho*, Giovanni Alves (2007) destaca que o capitalismo é o único modo de produção em que a força de trabalho é transformada em mercadoria e enfatiza que essa transformação, que ocorre através do trabalho livre, é o que garante a produção de mais-valia, uma vez que “só a força de trabalho como mercadoria é capaz de produzir mais-valia” (Alves, 2007, p. 18).

Fato é que o capitalismo incorporou/apropriou-se de diversos elementos que surgiram ainda nas sociedades pré-capitalistas, dentre eles podemos destacar a exploração do ser humano pelo próprio ser humano, herança da sociedade escravista, o sistema de trocas de excedente, que como já visto é herança do sistema feudal. Não somente incorpora, mas também reconfiguram tais elementos visando a contínua expansão e a dominação plena do império da mercadoria que ocorre pela expropriação do trabalho dos seus meios de existência, dominando-o aos seus ditames para a extração de trabalho excedente na forma de mais-valia.

É sob o mundo das mercadorias e do dinheiro onde o trabalho, que para o ser social é a maneira basilar de sustentação da relação de metabolismo entre a sociedade e a natureza, sofre diversas transformações até configurar-se em atividade na qual seu sentido é separado ou fragmentado do trabalhador. Assim, o sujeito não se reconhece mais a partir do trabalho, onde tudo tem como base a produção de mais-valia, circulação da mercadoria e, principalmente, na acumulação do capital. Em outras palavras, tudo pauta-se nas necessidades expansionistas de

um sistema que fetichiza e aliena as relações de trabalho, que objetifica e mercantiliza indivíduos, que destrói a natureza e o ambiente, tudo em prol da máxima do valor de troca e de sua acumulação infinita.

1.3 A Tecnologia e o Capital

Ao falarmos de tecnologia, nos dias atuais, sempre vislumbramos aquilo de mais tecnológico que se apresenta diante de nós, podemos pensar em um celular de última geração que foi recentemente lançado, ou em um carro movido a energia elétrica. Fato é que a tecnologia se materializa de diversas formas a depender do período e da sociedade que a desenvolve, tendo seu avanço conectado ao desenvolvimento da própria humanidade. Sendo assim, a expressão da capacidade humana de produzir bens que são indispensáveis à sua sobrevivência a partir da transformação da natureza (Lima, 2016, p. 23).

A tecnologia está intimamente vinculada ao trabalho humano e ao próprio processo de trabalho, uma vez que, para que este último possa se desenvolver são necessários os meios de trabalho, em outras palavras, são necessárias ferramentas previamente elaboradas para serem utilizadas no processo de trabalho.

Nas mais antigas cavernas, encontramos ferramentas e armas de pedra. Além de pedra, madeira, ossos e conchas trabalhados, também os animais domesticados desempenharam um papel fundamental como meios de trabalho nos primeiros estágios da história humana. O uso e a criação de meios de trabalho, embora já existam em germe em certas espécies de animais, é uma característica específica do processo de trabalho humano, razão pela qual Franklin define o homem como “*a toolmaking animal*”, um animal que faz ferramentas (Marx, 2023, p. 329).

Tais ferramentas são importantes para a compreensão das diferentes formações socioeconômicas. Marx (2023, p. 329) destaca que o que evidencia a diferença entre as diversas épocas econômicas não é “o que” é produzido nela, mas sim o “como” é produzido, ou seja, a partir da análise dos meios de trabalho é possível determinar o grau de desenvolvimento da força de trabalho de uma sociedade e, para além disso, indicam as “condições sociais nas quais se trabalha”.

A partir de uma análise da evolução da tecnologia, Hayne e Wyse (2018, p. 43) identificam cinco grandes fases, que se relacionam e até explicam momentos específicos ao longo da história da humanidade, sendo: tecnologia primitiva ou de subsistência; tecnologia artesanal ou manufatureira; tecnologia mecanizada ou industrial; tecnologia de automação ou de ponta; e tecnologia ética ou de sustentabilidade.

A fase da tecnologia primitiva ou de subsistência caracteriza-se por serem baseadas em uma relação mais forte entre ser humano-natureza do que sociedade-natureza, uma vez que as tecnologias geradas eram voltadas tão e somente para a finalidade de garantir a sobrevivência do ser humano (Hayne; Wyse, 2018, p. 43). Isso remonta às primeiras civilizações e podendo ser dividida em três períodos, a saber: o período Paleolítico ou idade da Pedra Lascada; o período Neolítico ou idade da Pedra Polida; e o terceiro a idade dos Metais (Hayne; Wyse, 2018, p. 46-47).

Nessa primeira grande fase, a tecnologia expressa a relação metabólica entre o ser humano e a natureza onde tudo que é produzido se volta para a sobrevivência do ser humano na natureza e a satisfação de suas necessidades mais primitivas – como a garantia de alimento através da coleta de frutos e da caça de animais. São características as tecnologias geradas que se vinculavam principalmente ao caráter alimentar – do ser humano caçador – e para a segurança a exemplo dos machados, lanças e anzóis feitos com pedra lascada – Paleolítico –, as primeiras formas de tecer panos – Neolítico –, o domínio do fogo, a criação da roda, o domínio da metalurgia, criação de utensílios a partir de metais como cobre, bronze e ferro – Idade dos Metais. A tecnologia assim, ainda que de forma mais rudimentar e sem que o ser humano tivesse o conhecimento científico, já era explorada e possuía o papel de atender as necessidades humanas básicas.

Em uma forma particular, por mais rudimentar que fosse, a tecnologia primitiva foi o elo entre o homem e a natureza. A inteligência pré-histórica foi capaz de transformar a natureza em atividades humanas essenciais tais como a fabricação de utensílios para a caça, a pesca, a construção e o artesanato. Vivendo sozinho, na era mais primitiva, ou em sociedade, no final da era Pré-Histórica, o homem já explorava a tecnologia (Hayne; Wyse, 2018, p. 47).

É na segunda grande fase na qual se observa que a tecnologia vai deixando de ser puramente voltada para subsistência e adquirindo um forte vínculo a outros aspectos como, por exemplo, os interesses da economia da época. A fase da tecnologia artesanal ou manufatureira passou por dois momentos diferentes, sendo: primeiro, o período correspondente à Antiguidade e, o segundo, o período da Idade Média (Hayne; Wyse, 2018, p. 48).

No período da Antiguidade, o desenvolvimento da técnica sofreu uma forte influência da filosofia e da forma como as cidades da época foram se organizando e se dinamizando dando ênfase ao desenvolvimento das técnicas de produção e distribuição. Já na Idade Média, o artesanato se tornou uma importante atividade econômica e, conseqüentemente, “houve uma ampla utilização de teares manuais, de ferramentas para tosquia, de máquinas de costura, além

de implementos agrícolas para o cultivo e retirada de matéria-prima da terra” (Hayne; Wyse, 2018, p. 48).

Com as transformações das relações de trocas ocorridas nesse período – as quais levaram o fim do feudalismo – houveram profundas transformações também na tecnologia modificando relações e espaços da sociedade da época, a exemplo da transferência da atividade artesanal para a cidade como ofício e das novas técnicas de produção agrícola que foram surgindo. Assim, o progresso técnico auferido pelo aumento do comércio e das necessidades fez surgir o trabalho manufaturado e com isso houve uma divisão do trabalho na produção, embora o artesão ainda atuasse ativamente no processo de transformação (Hayne; Wyse, 2018, p. 49).

A partir do século XVII e no século XVIII, ocorreu o aperfeiçoamento das tecnologias de produção, baseada em estabelecimentos fabris, onde a técnica era artesanal, mas o trabalho era desempenhado por grande número de operários sob a direção de um empresário. Estes fatos abriram caminho ao novo período da história do desenvolvimento tecnológico baseado na divisão do trabalho e na mecanização (Hayne e Wyse, 2018, p. 49).

A participação da tecnologia na vida social e econômica torna-se cada vez mais difundida e esses três aspectos passam a caminhar lado a lado configurando a terceira grande fase. A fase da tecnologia mecanizada ou industrial é marcada pelo vínculo do avanço tecnológico ao modo de produção capitalista, onde “o modelo fabril substituiu o artesanal e observou-se um grande salto na produtividade que incentivou, ainda mais, a industrialização, que absorvia as tecnologias geradas nesta nova fase” (Hayne e Wyse, 2018, p. 50).

Nessa fase, destacam-se os avanços que resultaram no processo de industrialização, tais como o desenvolvimento da ciência; a alteração das relações e formas do pensamento humano ocorridas no período do iluminismo; além da acumulação de capital que passou a configurar-se mais fortemente como fator de desenvolvimento. Tais transformações envolvendo campo científico, cultural, político, social e econômico estimularam e culminaram na Revolução Industrial. A partir daqui a criação de novas tecnologias e o aprimoramento das técnicas passam a estar estreitamente relacionado ao capitalismo, sendo ele o responsável pelo desenvolvimento das mesmas, estreitando os laços entre desenvolvimento econômico e tecnológico (Hayne e Wyse, 2018, p. 51).

A fase da tecnologia de automação ou de ponta concretiza ainda mais os laços entre o desenvolvimento tecnológico e desenvolvimento econômico, ela torna-se um dos elementos de distinção entre desenvolvimento e subdesenvolvimento. Com o aparecimento da sociedade de consumo e as novas ideias propostas pela administração científica frente às empresas, ocorreu

o enfraquecimento do modo de produção baseado na mecanização industrial abrindo espaço para o “capitalismo pós-industrial, que impôs um novo padrão de desenvolvimento tecnológico para a produção de mercadorias e acirrou a concorrência entre empresas e nações na conquista de novos mercados consumidores” (Hayne e Wyse, 2018, p. 52). Destacam-se o aparecimento dos *chips* e dos sistemas integrados.

O que foi prioridade na fase da tecnologia mecanizada passou a representar uma necessidade vital para setores que utilizam a tecnologia de automação ou de ponta. Nos referimos ao processo explícito de geração de inovações tecnológicas que corresponde na atualidade, uma demanda prioritária para as políticas de crescimento econômico das nações (Hayne e Wyse, 2018, p. 53).

A tecnologia aqui passa a ser foco de investimento sendo sinônimo de desenvolvimento em diferentes espaços caracterizando-se, em suma, pelo “enaltecimento do progresso tecnológico no contexto sócio-econômico-cultural”, pela centralidade da tecnologia no que diz respeito ao foco de atenção de empresas, governos e sociedades, “para a meta de obtenção de níveis superiores de qualidade de vida e de bem-estar, através do aumento da riqueza e da acumulação do capital” (Hayne e Wyse, 2018, p. 54).

A quinta grande fase destacada pelos autores é a fase da tecnologia limpa ou de sustentabilidade. Trata-se das criações e inovações tecnológicas vinculadas ao paradigma do desenvolvimento sustentável, onde “as tecnologias de sustentabilidade permitirão a preservação do meio ambiente e o seu uso orientado, no longo prazo, viabilizará o condicionamento dos ecossistemas” (Hayne e Wyse, 2018, p.55).

Essa fase evidencia “uma nova relação entre o progresso tecnológico e o econômico e destes com o meio ambiente e o social, onde a geração de novas tecnologias deve considerar em seu processo o desenvolvimento sustentável” (Hayne e Wyse, 2018, 59). O que se buscou demonstrar a partir dessa análise das cinco grandes fases da evolução tecnológica é a forma como a tecnologia foi se transformando e se moldando às necessidades da humanidade até o ponto em que é apropriada pelo capitalismo, perpassando o papel de satisfazer necessidades básicas e adquirindo um caráter essencial no processo de produção, tendo seu desenvolvimento acelerado pelo próprio processo de acumulação do capital.

Para Santos (2006, p. 118), a tecnologia, em sua versão contemporânea, se pôs ao serviço de uma produção à escala planetária, onde não se leva em conta nem os limites dos Estados, nem os dos recursos, nem os dos direitos humanos, nada além da busca desenfreada pelo lucro é levado em conta.

O capital somente adquire sua dimensão efetiva a partir do que Alves (2007) denomina de “segunda modernidade”, que segundo o autor trata-se da “modernidade-máquina” que se

inicia “a partir do começo do século XIX, e que prossegue até a última metade do século XX, o capital se consolida como sistema planetário, ou seja, sistema de controle do metabolismo social global”. O que garantiu essa efetivação foi o “sistema de máquinas e da grande indústria, baseado na subsunção real do trabalho ao capital” (Alves, 2007, p. 24).

Na segunda modernidade do capital é que se constitui, em si e para si, as classes sociais fundamentais do modo de produção capitalista propriamente dito, burguesia e proletariado, e com elas, o Estado nacional em torno da qual se consolida o território propriamente dito da Nação e da Cidade. São tais determinações essenciais que irão compor a identidade social de homens e mulheres da segunda modernidade. Mas, na medida em que se desenvolve, a modernidade se dilacera a si mesmo, pois não deixa de ser modernidade do capital. É, portanto, uma modernidade clivada de contradições sociais, fraturas estruturais, que iriam se manifestar, em sua plenitude, na etapa de sua crise estrutural (Alves, 2007, p. 25).

As máquinas, no sistema capitalista, expressam um símbolo da dominação do capital, o sistema de máquinas ou a tecnologia garantiram ao capitalismo a subsunção real do trabalho ao capital, separando o trabalho vivo dos meios de produção e negando a “subjetividade da força de trabalho e suas qualidades/habilitantes técnicas de controle da produção e do processo de trabalho” (Alves, 2007, p. 47).

Diante disso, faz-se importante destacar alguns conceitos fundamentais para o entendimento da subsunção real do trabalho ao capital. Primeiro vamos abordar brevemente sobre as formas do mais-valor, sendo: o mais-valor absoluto e o mais-valor relativo. O mais-valor absoluto consiste na apropriação do trabalho excedente (que também aparece em Marx como mais-trabalho) pelo capital, enquanto o mais-valor relativo se constitui também na apropriação do trabalho excedente, porém acrescido dos mecanismos de intensificação da produtividade, mecanismos esses que aumentam o mais-trabalho em função da diminuição do trabalho necessário - é o caso do maquinário que se soma as formas de controle da força de trabalho (Marx, 2023, p. 707).

Dessa forma, a subsunção real do trabalho ao capital da qual fala Alves (2007), para Marx (2023) é posterior à subsunção formal. Enquanto que essa última se caracteriza como uma primeira forma de dominação/apropriação do capital sobre o trabalho, na qual o capital altera as relações entre os agentes produtivos, porém sem alterar a forma material dos elementos do processo de trabalho, tendo assim elementos ainda de uma fase pré-capitalista. A primeira forma de dominação trata-se da efetiva dominação do trabalho pelo capital a partir da introdução do maquinário e da prevalência do trabalho morto em contraposição ao trabalho vivo.

Em outras palavras a diferença entre a subsunção formal e a subsunção real está na forma material do meio de trabalho, enquanto *formal* o meio de trabalho é ainda apenas

instrumento de mediação na relação ser humano-natureza; enquanto *real* o meio de trabalho torna-se ferramenta, o ser humano separado dos meios de trabalho vira apêndice/suporte do maquinário e assim o trabalho das máquinas - trabalho morto - substitui o trabalho humano - trabalho vivo. A subsunção real do trabalho ao capital se dá assim na passagem da manufatura para a grande indústria (Alves, 2007, p. 44), se efetivando a partir da nova base técnica e tecnológica do modo de produção capitalista.

A era da informação na qual vivemos é resultado da revolução tecnológica, e seus desdobramentos atuais vinculam-se ao que P. Hall & P. Preston (1988, p. 30 *apud* Santos, 2006, p. 119) chamaram de "tecnologias convergentes", resultado da combinação de uma segunda geração de tecnologias da informação - baseadas na mecânica, na eletromecânica e numa primeira fase da eletrônica - e de uma terceira e atual geração de tecnologias da informação, com a microeletrônica (Santos, 2006, p. 119), mas a “era das telecomunicações” só se torna possível a partir de uma combinação entre a tecnologia digital, a política neoliberal e os mercados globais (K. Morgan, 1992, p. 314 *apud* Santos, 2006, p. 120).

1.4 A reestruturação produtiva do capital e a tecnologia

As crises representam uma realidade constante na sociedade do capital, seja crise econômica, sanitária, política, humanitária, dentre outras. Com o passar do tempo, o modo de produção capitalista passou a evidenciar cada vez mais que são de crises que ele se nutre e se sustenta, sendo elas tão necessárias para o sistema quanto o trabalho, o dinheiro e o próprio capital (Harvey, 2011, p. 100).

Em *Para além do capital: Rumo a uma teoria da transição*, István Mészáros (2002) destaca que a grande diferença entre as crises vivenciadas pelo capital, as anteriores e a do final do século XX (1960/70), estaria expressa em quatro aspectos, que qualificam e definem esta última como estrutural/sistêmica, sendo: em primeiro, seu caráter universal - que não se limita a uma única esfera (financeira, comercial ou política, por exemplo), setor de produção e/ou um único tipo de trabalho; em segundo, seu alcance global - uma vez que não está limitada a um único conjunto de países, mas sim todo o globo; em terceiro, seu caráter duradouro/ permanente - uma vez que, diferente das adversidades anteriores, esta demonstra uma escala de tempo bem mais extensa; em quarto, seu modo de desdobramento "*rastejante*" (Mészáros, 2002, p. 796).

O capitalismo após um longo período de acumulação, principalmente no período da *segunda modernidade*, a partir do surgimento do sistema de máquinas, entre crises e períodos de não crise - num ciclo vicioso e bastante destrutivo, onde não há superação total -, defrontou-

se ao final de 1960 início de 1970 com o que alguns autores passaram a chamar de crise estrutural do capital. Ricardo Antunes, em *Os sentidos do trabalho: ensaios sobre a afirmação e a negação do trabalho* (2009, p. 31-32), destaca 6 fatores como sendo traços mais evidentes da crise estrutural, a saber:

- 1) a queda da taxa de lucros - dada dentre outros fatores, pelo "aumento do preço da força de trabalho" e a "intensificação das lutas sociais";
- 2) o esgotamento do padrão de acumulação do modo de produção taylorista/fordista - que não foi capaz de responder a queda do consumo que, por sua vez, se deu em virtude do desemprego estrutural;
- 3) o crescimento excessivo da esfera financeira - onde o capital financeiro passa a ser o campo prioritário na nova fase do processo de internacionalização;
- 4) a maior concentração de capital - em virtude das fusões entre empresas monopólios e oligopólios;
- 5) a crise do "Estado do Bem-estar social" (*Welfare State*) - que ocasionou "crise fiscal do Estado capitalista", "retração dos gastos públicos" e "transferência para o capital privado" e;
- 6) a tendência acentuada de privatizações, desregulamentação e flexibilização dos processos produtivos, do mercado e do trabalho.

A crise estrutural, segundo Robert Brenner (1999), se enraíza e se aprofunda a partir de uma "crise secular de produtividade" que resultou do excesso da capacidade e da produção do setor manufatureiro internacional, onde:

Em primeiro lugar, o grande deslocamento do capital para as finanças foi a consequência da incapacidade da economia real, especialmente das indústrias de transformação, de proporcionar uma taxa de lucro adequada. Assim, o surgimento de excesso de capacidade e de produção, acarretando perda de lucratividade nas indústrias de transformação a partir do final da década de 60, foi a raiz do crescimento acelerado do capital financeiro a partir do final da década de 70. (...) As raízes da estagnação e da crise atual estão na compressão dos lucros do setor manufatureiro que se originou no excesso de capacidade e de produção fabril, que era em si a expressão da acirrada competição internacional (Brenner, 1999, p 12-13, *apud*. Antunes, 2009, p. 32).

O sistema destrutivo do capital, cujo jogo de contradições assume a completa exploração e dominação de uma classe sobre a outra - nesse caso, da classe burguesa sobre a classe trabalhadora -, lança mão de uma série de investidas, por meio de um conjunto de estratégias - o processo de reestruturação produtiva -, com o intuito de reorganizar o sistema ideológico, político e econômico de dominação do capital, reorganização essa que surge fortemente vinculada ao neoliberalismo que, por sua vez, fortaleceu as tendências de

privatização do Estado, desregulamentação dos direitos trabalhistas e desmantelamento do setor produtivo estatal (Antunes, 2009, p. 33).

Harvey (2011, p. 16) destaca que o neoliberalismo se refere a um projeto de classe que surgiu na crise dos anos de 1970, mascarado por discursos que pregam “sobre liberdade individual, autonomia, responsabilidade pessoal e as virtudes da privatização, livre-mercado e livre-comércio” que legitimou políticas rigorosas “destinadas a restaurar e consolidar o poder da classe capitalista”. Dentre seus princípios básicos podemos destacar a prerrogativa de que o poder do Estado deve proteger as instituições financeiras a todo custo.

Para Boito Júnior (1999, p. 23-25), a ideologia neoliberal atual recupera o antigo discurso do liberalismo econômico burguês e a partir dele insere novas condições históricas. Ainda segundo o autor, a ideologia neoliberal procura demonstrar superioridade do mercado frente ao Estado, uma superioridade econômica em primeiro lugar – uma vez que o livre jogo da oferta e da procura e o sistema de preços vinculados ao mercado permitiriam alocação de recursos, ao indicar as necessidades sociais e punir as empresas ineficientes – e uma superioridade política e moral num segundo lugar – onde o consumidor teria soberania de escolha, em um ambiente de concorrência, de escolher onde comprar o que permitiria o desenvolvimento intelectual e moral do cidadão.

De modo amplo, o autor define a ideologia neoliberal como uma apologia abstrata do mercado que se aplica, sempre e quando tal aplicação interessar, ao capital financeiro, ao imperialismo e à grande burguesia monopolista, ficando prejudicada toda aplicação que for incompatível com tais interesses (Boito Junior, 1999, p. 30). Em outras palavras, os neoliberais implicam com a intervenção estatal no que diz respeito ao direcionamento das ações do Estado à produção de bens, fornecimento de serviços urbanos e sociais, ao comércio exterior e ao mercado de força de trabalho, mas recomendam a intervenção do Estado em situações de interesse do mercado – como é o caso das intervenções do Estado em instituições privadas em situação de falência.

Em *A nova razão do mundo: ensaio sobre a sociedade neoliberal* Dardot e Laval (2016), apresentam que o neoliberalismo não é apenas uma ideologia, um tipo de política econômica, antes disso é uma racionalidade, um sistema normativo que ampliou sua influência ao mundo inteiro, que tende a estruturar e organizar não apenas a ação dos governantes, mas também a própria conduta dos governados, estendendo a lógica do capital a todas as relações sociais e a todas as esferas da vida (Dardot e Laval, 2016, p.15).

A racionalidade neoliberal tem como característica principal a generalização da concorrência como norma de conduta e da empresa como modelo de subjetivação. O

termo racionalidade não é empregado aqui como um eufemismo que nos permite evitar a palavra “capitalismo”. O neoliberalismo é a razão do capitalismo contemporâneo, de um capitalismo desimpedido de suas referências arcaizantes e plenamente assumido como construção histórica e norma geral de vida. O neoliberalismo pode ser definido como o conjunto de discursos, práticas e dispositivos que determinam um novo modo de governo dos homens segundo o princípio universal da concorrência (Dardot e Laval, 2016, p. 15).

Fato é que o neoliberalismo incorporou uma forte ofensiva aos direitos sociais, na qual a privatização, a abertura comercial, a desregulamentação financeira e do mercado de força de trabalho são os elementos que constituem o tripé que caracteriza a política neoliberal (Boito Junior, 1999, p. 30).

As investidas e medidas, efetuadas pelo capital, com o objetivo de restabelecer e - é claro! - ampliar ainda mais seu padrão de acumulação, configura-se no que chamamos de processo de reestruturação produtiva. O capital, por meio do processo de reestruturação produtiva reorienta seu próprio sistema organizacional - aqui estamos nos referindo ao modelo taylorista-fordista enquanto um padrão organizacional de produção e trabalho - adotando novos mecanismos de controle e gestão do trabalho ou ainda reformulando e intensificando mecanismos já existentes.

Embora a crise estrutural do capital tivesse determinações mais profundas, a resposta capitalista a essa crise procurou enfrentá-la tão somente na sua superfície, na sua dimensão fenomênica, isto é, reestruturá-la sem transformar os pilares essenciais do modo de produção capitalista. Tratava-se, então, para as forças da Ordem, de reestruturar o padrão produtivo estruturado sobre o binômio taylorismo e fordismo, procurando, desse modo, repor os patamares de acumulação existentes no período anterior, especialmente no pós-45, utilizando-se, como veremos, de novos e velhos mecanismos de acumulação (Antunes, 2009, p.38).

A questão a ser focada aqui é que a tecnologia, estreitamente vinculada ao caráter expansivo do sistema capitalista, passou a desenvolver um importante papel no processo de retomada do ciclo reprodutivo. É, principalmente, o desenvolvimento da microeletrônica e da informática que possibilita dinamizar e ampliar a acumulação flexível (Lima, 2016, p. 70).

Deflagra-se, a partir daí, várias transformações no processo produtivo, as quais se dão a partir da implementação das formas de acumulação flexível, do *downsizing*, do avanço tecnológico e dos modelos alternativos ao binômio taylorista-fordista a exemplo do toyotismo. Tais transformações suscitam a resposta do capital a sua crise estrutural (Antunes, 2009, p. 49-50).

Evocando a concepção de taxa de utilização decrescente do valor de uso das mercadorias, Antunes (2009, p.52) destaca a falácia da qualidade total a partir do processo de reestruturação produtiva do capital, na qual quanto maior qualidade a mercadoria aparentar ter, menor é o seu tempo de duração. O autor enfatiza que a rede de computadores é um exemplo

dessa falácia, uma vez que “um sistema de *softwares* torna-se obsoleto e desatualizado em tempo bastante reduzido, levando o consumidor à sua substituição” (Antunes, 2009, p. 53).

O processo de flexibilização atinge não somente o setor produtivo, mas também o próprio mercado de trabalho. O padrão de acumulação flexível, vinculado ao toyotismo, “se fundamenta num padrão produtivo organizacional tecnologicamente avançado” resultante da implementação “de técnicas de gestão da força de trabalho próprias da fase informacional, bem como da introdução ampliada dos computadores no processo produtivo e de serviços” (Antunes, 2009, p.54).

A flexibilização vinculada ao toyotismo – sistema de organização do trabalho emergente também nesse período – configurou o impacto da flexibilização no setor produtivo a partir do enxugamento da empresa, da horizontalização e da terceirização dos processos produtivos. No que tange ao mercado de trabalho e a classe trabalhadora foi a flexibilização apoiada pela ideologia neoliberal quem garantiu uma forte ofensiva sobre aqueles que trabalham, falamos do trabalho em condições e configurações degradantes – exemplo dos modos de trabalho informais, subcontratados, terceirizados, parciais, temporários – com cada vez menos direitos e mais instabilidade.

Nesse contexto, a combinação entre neoliberalismo e reestruturação produtiva, e com essa última o avanço tecnológico, conduzidos pelo capitalismo financeiro, gerou profundas transformações no mundo do trabalho, no qual a informalidade, flexibilização e terceirização passam a ser imperativos empresariais (Antunes, 2018, p. 221). Transformações essas que, como veremos no próximo capítulo, foram capazes de impactar também os ambientes e as relações de trabalho gerando formas mais flexíveis de atuação e até mesmo impondo uma mobilidade constante para algumas delas, como é o caso dos influenciadores digitais, cuja atividade, na maioria das vezes, se realiza em vários espaços diferentes sobre o pressuposto do “trabalhe onde quiser” guiado pela mobilidade do aparelho celular e da conectividade com a internet.

CAPÍTULO 2 - AS REDES DIGITAIS E A ESPACIALIDADE DO TRABALHO

Neste capítulo busca-se fazer uma análise acerca das transformações no mundo do trabalho a partir do desenvolvimento tecnológico cada vez mais patente, principalmente, a partir de 1970 - no contexto brasileiro a partir de 1980 e mais fortemente em 1990 -, em um cenário de mudanças que levam ao crescimento do emprego no setor de serviços em relação ao setor industrial. Nesse contexto, a tecnologia se configura como base importante no novo ordenamento do espaço de trabalho, do modo de produção, das relações de trabalho e até mesmo na configuração da própria classe trabalhadora. Tudo isso sobre as bases do sistema flexível e na desregulamentação do trabalho a partir das investidas neoliberais no Brasil.

A partir do entendimento da forma como a tecnologia impacta nos espaços de trabalho e como ela faz emergir novas formas de trabalho, sobretudo no setor de serviços, bem como traz-se para a discussão a figura dos influenciadores digitais, entendendo que eles são parte dos novos sujeitos que vivem da venda da sua força de trabalho em uma era digital, na qual o mundo do trabalho passa por imposições cada vez mais degradantes.

2.1 A tecnologia e a espacialidade do trabalho: transformações das relações e ambientes de trabalho

Em “*A natureza do espaço: técnica e tempo, razão e emoção*”, Milton Santos (2006) enfatiza que a divisão histórica do tempo pós revolução industrial é majoritariamente tripartite⁷, aparecendo assim em diversos autores como uma marcação de três momentos, como em: J. Rose (1974) que divide em: revolução neolítica, revolução industrial e revolução cibernética; Ortega y Gasset (1939) com a técnica do acaso; a técnica do artesão e a técnica do técnico ou engenheiro; L. Mumford (1934) com a sua divisão das técnicas intuitivas, técnicas empíricas e técnicas científicas; Ronald Anderton (1971) com o estabelecimento de métodos fabris da manufatura, a introdução da produção em massa e o desenvolvimento de sistemas baseados nos computadores, no controle e nas comunicações; H. Arendt (1958) que marca o desenvolvimento

⁷ Vale destacar que não é regra, o próprio Milton Santos na obra citada evidencia autores que utilizam uma divisão em quatro ou cinco momentos, como é o caso de: E. Mendei (1980) com a divisão dos sistemas de máquinas em: máquinas a vapor de fabricação e funcionamento artesanal, máquinas a vapor de fabricação industrial, máquinas equipadas com motores elétricos e máquinas semiautomáticas; e Fu-chen Lo (1991) com seus cinco períodos, sendo: o da mecanização incipiente, o da máquina a vapor e da estrada de ferro, o da energia elétrica e da engenharia pesada, o da produção fordista de massa e por fim o da informação e comunicação (Santos, 2006, p. 112-113).

da tecnologia a partir da máquina a vapor, da eletricidade e da automação (Santos 2006, p.111-112).

Em direção comum, Moreira (2016, p. 63) ao falar sobre ordenamento do espaço enfatiza que no capitalismo vai se diferenciar conforme três períodos da revolução industrial, onde cada período configura-se em um “paradigma de arranjo de espaço, seguindo as relações técnicas de produção e de trabalho a que corresponde como forma capitalista moderna de organização geográfica”.

Nesse contexto, a estrutura espacial do capitalismo passa por alterações ao longo do processo de expansão do sistema, principalmente a partir do processo de reestruturação produtiva, onde “a centralidade [desloca-se] da esfera da produção de mercadoria e [ancora-se] na esfera da circulação fomentadora do consumo” (Moreira, 2016, p.64). A partir de Moreira (2016) iremos destacar os três períodos, os quais o autor também chama de paradigmas técnicos e paradigmas do espaço, evidenciando uma relação direta da tecnologia com a espacialidade da produção e do trabalho.

O primeiro período diz respeito a primeira revolução industrial sob o paradigma do espaço manchesteriano, que ocorreu a partir da Inglaterra entre os anos de 1780 a 1830, a qual implementa um padrão de organização do espaço baseado no foco central da indústria da época - indústria têxtil - que ficou conhecido como paradigma manchesteriano. Ainda que o foco da produção têxtil fizesse com que a indústria tivesse sua matéria-prima oriundas do mundo agroanimal, em seu padrão de organização as fábricas já se orientavam para as minas de carvão, uma vez que:

Sua tecnologia característica é o sistema de maquinismo, com cheiro ainda da manufatura, centrado na máquina de fiar, no tear mecânico e no descaroçador de algodão. O ramo básico é o têxtil de algodão, e a classe trabalhadora típica é o operariado das fábricas têxteis. O sistema de transporte característico é a ferrovia, além da navegação marítima, e tanto as máquinas fabris quanto os meios de transporte são movidos pela energia do vapor originado da combustão do carvão mineral (Moreira, 2016, p. 64).

Seguindo o sistema manchesteriano, o trabalho baseava-se no trabalho por ofício, caracterizado pelo trabalho assalariado, pago por tarefa, onde o trabalhador era responsável por todo o processo produtivo, sendo assim, o encarregado pela produção do produto inteiro, usando diversas ferramentas e matérias-primas configurando a porosidade - grande número de interrupções dentro da jornada em virtude do movimento para pegar uma ferramenta ou se deslocar em busca de encontrá-la entre os diferentes pontos da fábrica - do processo produtivo (Moreira, 2016, p. 65).

A fábrica se organizava em prédios adaptados, com baixa luminosidade e ventilação, onde as máquinas eram postas lado a lado. Os trabalhadores, os quais eram predominantemente mulheres e crianças, estavam cotidianamente inseridos em um ambiente insalubre, com jornadas de trabalho maiores que 12 horas, frequentemente sujeitos a acidentes e sem qualquer tipo de proteção e assistência. Já externamente, a fábrica se projeta em uma escala de mundo a partir da divisão internacional do trabalho, onde a Inglaterra - precursora dessa primeira revolução - se estabelece como ponto central na importação de bens primários e exportação de bens manufaturados, “organizando o mundo como sua periferia” (Moreira, 2016, p. 66).

Uma forte característica desse paradigma está na divisão territorial do trabalho presente na relação entre o campo e a cidade, onde o primeiro fornece um enorme exército de reserva de trabalhadores que se alocam nos bairros próximos às fábricas e o segundo oferece ao primeiro os bens industriais fabris (Moreira, 2016, p. 67).

O segundo período, correspondente a segunda revolução industrial sob o paradigma do espaço taylor-fordista iniciada nos Estados Unidos por volta de 1870, caracterizou-se com uma divisão do trabalho bastante ramificada baseada na combinação da metalurgia, da eletromecânica, da petroquímica enquanto setores da indústria, da eletricidade e do petróleo enquanto fontes de energia e do sistema de máquinas de alta escala de concentração técnica.

Em *Mais trabalho! A intensificação do labor na sociedade contemporânea*, Sadi Dal Rosso (2008) destaca que as bases do tratamento científico do trabalho lançadas por Frederick Taylor não configuraram uma revolução industrial e sim um processo de organização que elevou o grau de intensidade do trabalho sem ter feito alterações profundas na estrutura tecnológica existente. Segundo o autor, as mudanças técnicas e tecnológicas de peso acontecem com a modernização do sistema taylorista, de administração científica do trabalho, que se deu pela introdução da esteira rolante – utilizada nos abatedouros animais – feita por John Ford na produção em massa de automóveis e outros produtos industriais (Dal Rosso, 2008, p. 56-57).

A rede de energia é o ponto territorial chave da infraestrutura. A eletricidade dá origem ao motor elétrico e à base deste se ergue o sistema da produção. E o petróleo dá origem ao motor de explosão, e à base dele se ergue o sistema da circulação. Da eletricidade deriva o papel principal da eletromecânica, trazendo o alumínio, concorrente do aço. Do petróleo vem a indústria petroquímica, a indústria dos derivados do petróleo, concorrentes do alumínio e do aço. É dessa proliferação de materiais que brotam os objetos que vão se erguer as cidades enquanto centros de referência do espaço organizado (Moreira, 2016, p. 68).

A indústria, antes focada em matérias-primas do mundo agroanimal, agora devora as matérias-primas de base geológica - a exemplo do ferro e do alumínio - tendo como foco a produção automobilística. O trabalhador agora se configura no operário metalúrgico, cujo

trabalho torna-se especializado, pago por tarefa, parcial e fragmentado, em função da configuração da fábrica que divide quem pensa e quem executa - trabalho intelectual e trabalho manual - como parte de um conjunto de regras estabelecidos no que ficou conhecido como a organização científica do trabalho (Moreira, 2016, p. 69). Assim, a alienação e o estranhamento do trabalho fazem parte do trabalhador.

O velho trabalhador por ofício é, assim, substituído pelo trabalhador parcial, no qual se dissociam o ato de pensar e o de exercer, o de mandar e o de executar, numa radicalização da divisão tecnosssetorial que atinge agora o próprio exercício de criatividade do homem. O trabalho intelectual e o trabalho manual, de um lado, e o trabalho de direção e o trabalho de execução, de outro, separam-se estrutural e espacialmente. Pensar vira função do engenheiro e executar vira função do operário, numa dissociação espacial que divide a fábrica no escritório, lugar do trabalho intelectual do engenheiro, e chão de fábrica, lugar do trabalho manual do operário (Moreira, 2016, p. 70).

Nesse segundo período, a fábrica torna-se um lugar arejado, iluminado e espaçoso, onde as relações de trabalho pautam-se sob uma hierarquia que vai da chefia ao operário. Ford em uma forma de adaptação e aceleração da produtividade do modelo taylorista incorpora no início do século XX a linha de montagem - uma esteira na qual, a partir do projeto a ser executado no chão da fábrica, eram distribuídas as etapas/ pontos e ou ainda os chamados “postos de trabalho” (Moreira, 2016, p. 70).

Sobre a hierarquia, o autor destaca que:

Há uma direção em cima, a da chefia do gerente, que orienta o engenheiro em seus projetos de trabalho no escritório, que os operários vão executar no chão da fábrica. Fazer a estes chegar o projeto é fazê-lo passar por toda uma rede de chefias, onde o projeto é explicado à chefia geral pelo engenheiro, que o explica à chefia de seção, que o repassa ao subchefe, passando de seção em seção, chefe em chefe, até chegar ao nível final de execução do operariado. O chão da fábrica é para isso, então, dividido em vários setores, cada setor sendo respondido pela gestão de um chefe. Se o número de trabalhadores do setor é ainda grande, este é então subdividido em grupos menores, quebrando-se as chefias em subchefias mais baixas. Isto leva o espaço a assim fragmentar-se numa rede hierárquica e de chefias tão ampla que, às vezes, o quadro gerencial chega a atingir um quinto ou um quarto do número dos empregados envolvidos na tarefa produtiva (Moreira, 2016, p. 70-71).

Assim, a fábrica se estrutura em uma organização padronizada voltada para a produção em série, o trabalho se orienta a partir da máquina, numa movimentação compulsória controlada pela velocidade da linha de montagem e pelo relógio da jornada produtiva. Há, assim, a eliminação da porosidade encontrada no período anterior, o trabalho antes pago por tarefa passa a ser pago mensalmente a partir de um sistema de salário mensal (Moreira, 2016, p. 71).

A modernização do taylorismo pelo fordismo configurou a união de dois sistemas que pela primeira vez introduziram sistematicamente mudanças na organização do trabalho como instrumento de aumento da produtividade. A mudança tecnológica no sistema taylorista-

fordista não visava de imediato o aumento da produtividade, mas sim a organização do trabalho. Assim, foi alterando a organização do trabalho que o sistema taylorista-fordista pode obter resultados superiores de produtividade (Dal Rosso, 2008, p. 62).

O arranjo espacial da cidade se modifica em função das necessidades da indústria e do mercado, adquirindo ruas mais alargadas, onde os prédios passam a ser distribuídos por “locações funcionais, num arranjo mais ordenado, fluido e organizado para a movimentação de pessoas, produtos e meios de transporte”. Tal arranjo chega também ao campo fazendo com que a cidade passe a governar o espaço da relação local com o campo até a relação nacional com o mercado (Moreira, 2016, p.71).

A terceira revolução industrial, correspondente ao terceiro período destacado por Moreira, que se inicia a partir do Japão por volta de 1970 e rompe com algumas características fortemente empregadas na primeira e na segunda. Um dos principais rompimentos a ser destacado aqui é a esfera a qual a terceira revolução industrial se orientou, uma vez que diferentemente da primeira e da segunda revolução industrial - que tinham a centralidade vinculada diretamente à esfera da produção de mercadorias -, essa última se voltou para a esfera da circulação introduzindo “uma sociedade mais terciária que propriamente industrial” (Moreira, 2016, p. 72).

A tecnologia base desse terceiro período é a microeletrônica, que por sua vez se desdobra na informática, na robótica e na biotecnologia. O computador passa a ser a máquina central que se apresenta como um “sistema de processamento flexível” possibilitando o ordenamento e o reordenamento do processo produtivo ainda durante sua realização.

O computador é a máquina central dessa era sociotécnica. Um artefato constituído na linguagem do algoritmo binário, código de linguagem tirado da biologia molecular. Diferindo da máquina paradigmática das revoluções industriais de antes, o computador é, por tal fundamento linguístico, um sistema de processamento flexível e sem a rigidez e incapacidade de reciclagem daquela, ao compor-se de duas partes, o hardware (a máquina propriamente dita) e o software (o programa de realização das processualidades), ambas integradas sob o comando do chip, que a tornam uma máquina autorreprogramável, de modo que a cadeia do processamento produtivo pode, assim, ser orientada e reorientada em pleno andamento, de acordo com a necessidade do movimento do mercado de consumo (Moreira, 2016, p. 72).

O arranjo espacial característico desse período tem como base o toyotismo, que penetra, mescla e até mesmo substitui o padrão fordista até então dominante (Antunes, 2006, p.24) e se apresenta como solução aos problemas identificados sobre o modo de produção e organização taylorista-fordista. Moreira (2016, p. 72-73) destaca que o modelo taylorista-fordista apresentava-se como uma “estrutura de ossificação da produção e do trabalho frente à cotidianidade dinâmica de uma sociedade de consumo de massa”, isso ocorre, pois o

ordenamento do trabalho e da própria produção, nesse modelo, tinha como base a divisão do trabalho intelectual e trabalho manual expresso na clássica divisão entre escritório e chão de fábrica, o projeto chegava até o chão de fábrica já programado, onde “qualquer erro de programação no projeto, mesmo quando antecipadamente percebido, [encontrava] dificuldade de ser corrigido a tempo [...]”.

Desse modo, “qualquer desalinhamento na relação entre produção e consumo redundava num encalhe do estoque, encarecendo o custo e a produtividade, com fortes reflexos no processo acumulativo” (Moreira, 2016, p. 73). Além dos problemas vinculados à produção, o autor destaca ainda problemas enfrentados pela classe trabalhadora - como estresse, cansaço, desgaste físico e exaustão nervosa - que comprometiam a produtividade nesse modelo. Assim,

O plano interno escritório e chão de fábrica se fundem como cotidiano, reordenando os laços do trabalho intelectual e manual, de direção e de execução. Programado e transmitido em simultâneo ao conjunto da fábrica por meio do computador, o projeto é agora levado à discussão dos trabalhadores, organizados em equipes, os chamados círculos do trabalho, onde em sistema de rodízio se estabelece o plano de atividades do dia e dos dias seguintes, cria-se a polivalência, elimina-se o trabalho em migalhas, implementa-se um mecanismo de controle de qualidade (CCQ) - uma vez que, com o rodízio, todos viram também avaliadores das atividades do trabalho -, trocando-se a linha de montagem por ilhas de produção na arrumação espacial da fábrica (Moreira, 2016, p. 73).

Destaca-se dessa configuração ainda,

No plano externo, o balcão passa a ditar o ritmo e a organização comercial da fábrica, articulando a produção ao movimento de demanda do mercado. O elo-chave da fusão é o sistema do *kanban*, uma forma de comunicação por sinais semelhante ao sistema de sinalização do trânsito, que orienta o momento e o volume da produção de mercadorias na fábrica. Adotado primeiramente nos supermercados, é depois levado para a indústria, fábrica e balcão, interagindo os movimentos de produção e consumo num esquema em que o sinal do balcão organiza o processo de entrada e saída da mercadoria e regula o estado do estoque no pátio da fábrica. O *kanban* se desdobra no *JIT* (*just in time*/produção a tempo), a ressonância quantitativa pela qual a produção replica o sinal de demanda do mercado, ajustando o compasso rítmico do balcão e da fábrica no qual a fábrica responde em produtos o volume que o balcão sinaliza, programa a produção na consonância das vendas, evita entraves de produtividade e custos, equacionando estados de liquidez e superando o problema de estoque do velho sistema fordista (Moreira, 2016, p. 74).

Aqui a produção em série, em massa e o cronômetro, típicos da fase anterior, são substituídos por novos padrões de busca de produtividade, por novas formas de adequação da produção à lógica do mercado, dando vez a flexibilização da produção e da acumulação (Antunes, 2006, p. 24).

No paradigma técnico da acumulação flexível, o sistema de trabalho até então fixo dá lugar para novas formas como o sistema de terceirização e subcontratação. A fábrica e/ou a empresa autossuficiente e verticalizada, capaz de produzir por inteiro o seu produto, que se

verifica nos períodos anteriores, desdobra-se em uma “configuração enxugada dos setores de serviços especializados” (Moreira, 2016, p. 74), fazendo surgir o caráter horizontalizado, no qual a produção não está mais totalmente contida em uma única fábrica ou empresa, nem mesmo em um único local, onde grande parte da produção é agora realizada, delegada ou comprada de outras empresas/fábricas, dessa nova fase. Assim,

O enxugamento cria um campo paralelo de empresas que passam a prestar os mesmos serviços, agora contratados, modelo que se conclui na criação do sem-número de empresas colocadas no centro do novo sistema arregimentando e fornecendo em caráter também especializado força de trabalho de emprego precário às demais (Moreira, 2016, p.74).

Assim, evidencia-se uma condição onde a empresa flexível tem sua existência condicionada à expropriação do intelecto do trabalho e para tal passou-se a exigir da classe trabalhadora não apenas a “execução de variadas tarefas (operação e manutenção dos equipamentos, limpeza e organização do local de trabalho, controle de qualidade etc.)”, mas também atribuiu-se a “responsabilidade quanto às sugestões de melhorias nos processos de maneira a cortar estoques e elevar a produtividade” (Antunes, Praun, 2023, p.117).

Em “*A condição Pós-Moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural*”, David Harvey (2008) destaca que a acumulação flexível é marcada por um confronto direto com a rigidez do fordismo, uma vez que “ela se apoia na flexibilidade dos processos de trabalho, dos mercados de trabalho, dos produtos e padrões de consumo” (p.140). Caracterizando-se pelo surgimento de novos setores de produção, novas maneiras de fornecimento de serviços financeiros, novos mercados e taxas altamente intensificadas de inovação comercial, tecnológica e organizacional, envolvendo “rápidas mudanças dos padrões do desenvolvimento desigual, tanto entre setores como entre regiões geográficas” (p.140). Tais mudanças, segundo o autor, criam “um vasto movimento no emprego [a partir do] chamado “setor de serviços”, bem como conjuntos industriais completamente novos em regiões até então subdesenvolvidas [...]” (Harvey, 2008, p. 140).

Fato é que cada mudança entre os paradigmas, aqui destacados com base em Moreira (2016), impulsionados pelas transformações técnicas passaram a exigir cada vez mais da classe trabalhadora. A organização do ambiente de trabalho vai se configurando a partir da dinâmica com as máquinas e assim as inovações tecnológicas tendem a promover mudanças significativas nesses espaços até se configurarem em formas mais flexíveis, como as que vemos atualmente, onde os ambientes de trabalho podem se resumir a qualquer lugar com base nos dispositivos móveis - *notebooks* e celulares *smartphones*, por exemplo - como é o caso da prerrogativa do trabalho de influenciador digital do qual trataremos mais adiante.

Assim, a tecnologia afeta diretamente o mercado de trabalho seja no primeiro, no segundo ou no terceiro paradigma técnico, as inovações tecnológicas trazem consigo, para além das transformações na configuração dos espaços, evidentes mudanças no que diz respeito também às relações de trabalho e a forma de ser da própria classe trabalhadora.

Para Dal Rosso (2008), as mudanças tecnológicas, principalmente as TICs, constituem em instrumentos fundamentais para reduzir a porosidade, os momentos de não-trabalho dentro da jornada de trabalho, sendo capazes de acelerar o desempenho de tarefas, controlar o desempenho dos trabalhadores, além de intensificar o trabalho. A partir de computadores e aparelhos celulares (*smartphones*) o tempo livre, de não-trabalho, passa a ser engolido pelo trabalho – como é o caso dos influenciadores digitais (nosso sujeito de interesse da pesquisa) os quais se ativam praticamente de forma incessante, convertendo tempo de não-trabalho em trabalho – e essa intensificação não se limita aos setores industriais, estendendo-se aos setores de serviços, sejam estes públicos ou privados (Dal Rosso, 2008, p. 71).

Quando trazemos a discussão da tecnologia e da espacialidade do trabalho para o âmbito das análises da atuação do influenciador digital podemos evidência que a tecnologia, sobretudo as TICs por meio das redes sociais digitais, permitem a flexibilização do espaço de trabalho desse sujeito, uma vez que ele não se prende a um local fixo para desempenhar sua atividade.

É por meio da tecnologia que o trabalho de influenciador digital ganha dimensão o suficiente para extrapolar o espaço cibernético - espaço da internet - e se materializar no espaço físico, seja nas ruas indo de loja em loja, nos estúdios de gravação de campanhas publicitárias ou na própria casa, dotando tal atuação de uma mobilidade quanto ao seu espaço laboral.

Faz-se importante destacar que essa mobilidade está presente no dia a dia desses trabalhadores, onde em um único dia é possível observar os variados espaços que ele frequenta para realizar sua atividade.

2.2 O setor de serviços, as redes digitais e o trabalho

O setor terciário, também chamado de setor de serviços, compreende todas as atividades de comércio e prestação de serviços, sejam estes formais ou informais, sendo amplo e abrangendo a maior parte das atividades laborais em uma economia. A expressão “Terciário” fazia parte de uma classificação das atividades econômicas proposta por Fisher (1933) e foi, posteriormente, substituída por “Serviços” segundo Clark (1940) por ser considerada muito

mais adequada para se referir a grande variedade de atividades que este setor inclui além de indicar uma crescente diversificação (Melo *et al.*, 1998, p. 03).

O crescimento do emprego no setor de serviços identificado no início de 1970, segundo Harvey (2008, p.148), possui como parte de sua base as transformações que ocorreram no consumo em função das “mudanças na produção, na reunião de informações e no financiamento”. O autor destaca que essa tendência já podia ser identificada anteriormente, sobretudo vinculada à racionalização fordista - que incrementou de forma acelerada mecanismos que visavam maior eficiência na indústria -, todavia o que concebeu maior relevância ao crescimento do emprego no setor de serviços foi a rápida contração do emprego no setor industrial. Destaca-se ainda que:

Pode-se atribuir parte da expansão, por exemplo, ao crescimento da subcontratação e da consultoria, que permitem que atividades antes internalizadas nas firmas manufatureiras (legais, de *marketing*, de publicidade, de secretaria etc.) sejam entregues a empresas separadas. Também pode ser, [...], que a necessidade de acelerar o tempo de giro no consumo tenha provocado uma mudança de ênfase da produção de bens (muitos dos quais, como facas e garfos, têm um tempo de vida substancial) para a produção de eventos (como espetáculos, que têm um tempo de giro quase instantâneo). Seja qual for a explicação completa, para tratar da transformação das economias capitalistas avançadas a partir de 1970, é preciso considerar cuidadosamente essa marcada transformação da estrutura ocupacional (Harvey, 2008, p.149).

De encontro às teorias que afirmam que o desenvolvimento tecnológico, sobretudo das tecnologias vinculadas à automação do setor industrial levaria ao fim do trabalho, Antunes (2018, p. 30) destaca que “em pleno século XXI, mais do que nunca, bilhões de homens e mulheres dependem de forma exclusiva do trabalho para sobreviver” encontrando um cenário em que o mundo do trabalho está cada vez mais instável, precário e ou ainda, esses trabalhadores e trabalhadoras, são afligidos pelo “flagelo do desemprego”. Configura-se assim, contraditoriamente ou inversamente proporcional, um amplo crescimento do contingente de trabalhadores, porém em um cenário onde a tendência é a redução do emprego. A partir daí

[...] aqueles que se mantêm empregados presenciam a corrosão dos seus direitos sociais e a erosão de suas conquistas históricas, consequência da lógica destrutiva do capital que, conforme expulsa centenas de milhões de homens e mulheres do mundo produtivo (em sentido amplo), recria, nos mais distantes e longínquos espaços, novas modalidades de trabalho informal, intermitente, precarizado, “flexível”, depauperando ainda mais os níveis de remuneração daqueles que se mantêm trabalhando (Antunes, 2018, p. 30).

O que Antunes nos informa é que apesar de aparentemente haver uma diminuição do emprego em função das diversas mudanças ocorridas no modo de produção e organização no setor industrial - com a horizontalização das empresas fazendo surgir a tendência de terceirização, subcontratação, trabalho parcial, temporário e ainda o desemprego verificado pela

crescente introdução das máquinas automatizadas e a crescente degradação das leis e direitos trabalhistas impulsionados pelo neoliberalismo - tanto o trabalho quanto a classe trabalhadora não estaria em uma fase terminal, mas sim numa fase de mutação/transformação de si mesmos, onde, impulsionados pelas novas Tecnologias de Informação e Comunicação - TICs se inserem nas condições mais frágeis das novas modalidades de trabalho (Antunes, 2018, p. 32-33).

Sobre esse impulsionamento vinculado às TICs, Ursula Huws (2017) em seu livro “*A formação do cibertariado: trabalho virtual em um mundo real*” fala sobre a nova morfologia da classe trabalhadora, com destaque para o setor de serviços, vinculada à expansão das tecnologias de informação e comunicação como parte das estratégias do processo de reestruturação produtiva no que tange a “padronizar e simplificar tarefas, quebrar o poder dos sindicatos que representam os trabalhadores qualificados e introduzir uma nova força de trabalho para realizar as atividades destes de maneira mais barata, com contratos mais instáveis [...]”, destacando ainda que tais tecnologias serviram também para gerenciar o trabalho, independentemente da distância (Huws, 2017, p. 11-12). No mesmo sentido vai Antunes (2018) em “*O privilégio da servidão: o novo proletariado de serviços na era digital*”, ao falar sobre uma dupla tendência, que se misturam, envolvendo a nova divisão internacional do trabalho a partir da conjuntura de financeirização e mundialização do capital.

[...] a ‘longa transformação’ do capital chegou à era da financeirização e da mundialização em escala global, introduzindo uma nova divisão internacional do trabalho, que apresenta uma clara tendência, quer intensificando os níveis de precarização e informalidade, quer se direcionando à ‘intelectualização’ do trabalho, especialmente nas TICs. Não raro, as duas tendências se mesclam e sofrem um processo de simbiose (Antunes 2018, p. 35).

Entretanto, a crescente do setor de serviços não significou uma melhora nas condições de trabalho. Ainda que tenha acontecido, nesse setor, uma forte absorção da grande parcela de trabalhadores e trabalhadoras que foram excluídos de alguma forma do setor industrial, as transformações tecnológicas, de organização e gestão da força de trabalho também atingiram o setor de serviços uma vez que esse também foi submetido à lógica do mercado e a racionalidade do capital (Antunes, 2005, p.78).

Quando tratamos do setor de serviço seguindo a lógica do mercado e a racionalidade do capital, precisamos dar destaque à discussão que coloca em foco o trabalho neste setor e seu papel na expansão da lei do valor, uma vez que esses são tidos como trabalhos improdutivos - que não produzem valor. No capitalismo financeirizado e informatizado há uma tendência da combinação do produtivo e do improdutivo, uma vez que no mesmo trabalho podem ser

executadas as atividades que geram valor e as ações que conferem qualidade ao produto (Antunes, 2018, p. 37).

Essa combinação ou ainda inter-relação entre o mundo produtivo e o setor de serviços (improdutivo) transformou várias atividades antes consideradas improdutivas em produtivas. Isso ocorre, pois o capital não é capaz de se valorizar sem que haja, de alguma forma, interação entre trabalho vivo - trabalho humano - e trabalho morto - trabalho maquínico -, por meio de tal interação, ele procura sempre aumentar a produtividade do trabalho e intensificar os mecanismos de extração do sobretrabalho, sobretudo, a partir da expansão do “trabalho morto corporificado no maquinário tecnológico-científico-informacional” (Antunes, 2018, p. 38).

Assim, “[...] em todos os espaços possíveis, os capitais convertem o trabalho em potencial gerador de mais-valor”, incluindo “desde as ocupações, tendencialmente em retração em escala global” (a exemplo do proletariado industrial), que ainda vivenciam as relações de trabalho pautadas pela formalidade e contratualidade, “até aquelas claramente caracterizadas pela informalidade e flexibilidade, não importando se suas atividades são mais intelectualizadas ou mais manuais” (Antunes, 2018, p. 36). Fato é que a produção do mais-valor se dá na esfera produtiva, porém a produção existe em função do consumo e o consumo é a força motriz da produção (Antunes, 2018, p. 44).

Ainda em Antunes (2018), ao falar sobre o papel dos trabalhadores(as) do setor de serviços na acumulação e valorização do capital, bem como no processo de criação ou não de mais-valor, o autor destaca que é necessário considerar que estamos vivenciando novas formas de extração do mais-valor também na esfera de produção imaterial, a qual abrange o setor de serviços (Antunes, 2018, p. 50). O controle cada vez mais crescente do setor de serviços, pela lógica de “mercadorização ou comoditização do capital”, faz com que ele se torne “gradualmente mais partícipe das cadeias produtivas de valor”, convertendo-se em “parte integrante do processo de geração (produtiva) de valor” (Antunes, 2018, p. 53).

Sobre o crescimento do setor de serviços, o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE, por meio do informativo da Pesquisa Anual de Serviços - PAS, constatou que em 2021, o setor de prestação de serviços não financeiros compreendeu 1,5 milhão de empresas ativas, responsáveis por ocupar 13,4 milhões de pessoas, e pagar um montante de R\$ 432,3 bilhões em salários, retiradas e outras remunerações. As empresas prestadoras de serviços não financeiros registraram R\$ 2,5 trilhões em receita bruta, onde, 96,4% foram geradas estritamente pela atividade de prestação de serviços (PAS/IBGE, 2023, p. 01).

Além disso, ainda segundo o informativo, a Receita Operacional Líquida - ROL alcançou R\$2,2 trilhões, onde dentre os sete grandes segmentos da pesquisa⁸, Transportes, serviços auxiliares aos transportes e correio detiveram a maior participação, com 29,3%; seguido por Serviços profissionais, administrativos e complementares com 27,5%; Serviços de informação e comunicação com 21,0%; Serviços prestados principalmente às famílias com 9,9%; Outras atividades de serviços com 8,6%; Atividades imobiliárias com 2,3%; e Serviços de manutenção e reparação com 1,4% (PAS/IBGE, 2023, p. 02).

Segundo dados da Relação Anual de Informações Sociais (RAIS) no mesmo ano, 2021, constatou-se um estoque⁹ de 27.414.659 milhões de pessoas no setor de serviços, desses 18.972.953 eram celetistas¹⁰ e 8.441.706 estatutários¹¹, sendo o maior estoque entre os grandes agrupamentos de atividades econômicas (Tabela 1).

Tabela 1 - Estoque por grande agrupamento de atividade econômica em 2021 segundo a RAIS

Grande Grupamento	Estoque	Celetista	Estatutário	Remuneração Real Média
Serviços	27.414.659	18.972.953	8.441.706	\$4.012,21
Comércio	9.454.656	9.454.556	100	\$2.368,45
Indústria	8.014.207	7.990.508	23.699	\$3.528,29
Construção	2.313.533	2.308.603	4.930	\$2.611,90
Agropecuária	1.531.816	1.529.399	2.417	\$2.165,87
Total	48.728.871	40.256.019	8.472.852	\$3.488,14

Fonte: Painel de informações da Rais 2021.

⁸Para efeitos analíticos, o IBGE aglutina as atividades em sete grandes segmentos: Serviços prestados principalmente às famílias; Serviços de informação e comunicação; Serviços profissionais, administrativos e complementares; Transportes, serviços auxiliares aos transportes e correio; Atividades imobiliárias; Serviços de manutenção e reparação; e outras atividades de serviços.

⁹Número de vínculos ativos em 31/12 do corrente ano.

¹⁰Modalidade de contratação que diz respeito aos trabalhadores sob contratos formais, tanto no setor público quanto privado, regidos pela Consolidação das Leis do Trabalho - CLT.

¹¹Modalidade de contratação que diz respeito aos trabalhadores concursados vinculados ao setor público regidos por meio de contratos com base em Leis e Estatutos específicos.

Como já evidenciado anteriormente, a partir do processo de reestruturação produtiva do capital adota-se a utilização, principalmente com o desenvolvimento das novas TICs, da tecnologia em diversos setores da economia. O trabalho no setor de serviços atualmente está quase que inseparável dos aparelhos celulares, computadores e das plataformas e aplicativos digitais que acompanham a larga utilização da *internet*. A tecnologia agora é forma de trabalho e a *internet* por meio das diversas plataformas e aplicativos que surgem a partir do seu avanço passam a ser espaços do trabalho para os novos sujeitos que se encarregam da venda de sua força de trabalho.

Nesse contexto, é quase que praticamente impensável a existência de um serviço¹² que não passe pelos meios digitais em alguma etapa de maior ou menor grau. Tomemos como exemplo o setor de vendas, com a inserção da *internet* acompanhada do desenvolvimento dos aplicativos e plataformas digitais, tornou-se, nos últimos anos, quase que inseparável a realização efetiva da venda sem o atendimento *on-line* - por meio de redes digitais como o *WhatsApp* -, a entrega *delivery* - por meio de plataformas como o *Ifood* -, e outras ações que ocorrem, sobretudo, a partir das tecnologias de comunicação e informação digitais¹³.

Tentando dar mais clareza à relação das redes sociais digitais com o trabalho, vamos pegar o exemplo de um trabalhador de uma loja de eletrodomésticos que, além de possuir as qualificações necessárias para atuar como vendedor dos produtos na loja (física), muitas vezes, ainda precisa atuar como consultor virtual dela. Nesse exemplo, estamos falando de um trabalho que já existe a muito tempo, mas que se reconfigura a partir das redes digitais e das TICs. Podemos, ainda, trazer o foco para o sujeito de nossa pesquisa, uma vez que o trabalho do influenciador digital está quase que completamente imerso na relação com as TICs e as redes digitais desde a formação de suas comunidades até realização de seus *jobs* (trabalho). O envolvimento predominantemente do trabalho com a *internet*, as redes digitais, os aplicativos e as plataformas digitais configuram o trabalho digital e o trabalho por plataforma.

¹²Claro que as TICs não estão presentes apenas no setor de serviço, muito menos a atuação por meio de aplicativos e plataformas digitais é exclusivo do setor de vendas.

¹³Podemos dar destaque também a utilização das TICs nas formas de pagamento ao realizar uma compra, onde, hoje em comparação a alguns anos atrás, é possível sacar o celular e fazer uma transferência via pix com valor do produto para o vendedor.

2.3 Novas morfologias e novos sujeitos do trabalho: a precarização e o trabalho plataformizado digital

Como já mencionamos anteriormente, a finalidade essencial do capitalismo é a acumulação de lucro, a qual só é possível a partir da constante expansão do valor de troca, ou ainda, “o capitalismo [é] uma força dinâmica cujo motor funciona através de processos inter-relacionados de mercadorização e acumulação” (Huws, 2017, p. 203). Assim, na medida em que o capitalismo busca incansavelmente por novas mercadorias - novas fontes de extração da mais-valia - ele busca também novos mercados de forma a “alimentar sua expansão voraz” (Huws, 2017, p. 203)

Seguindo a perspectiva de que tudo pode ser comprado e ou vendido, a lógica de mercado tende a dominar e controlar as dinâmicas sociais e, por consequência, passa a determinar a vida social, na qual a vida humana e o trabalho tendem a ser determinados pelos múltiplos campos do mercado. Ou seja, são pautados na lógica burguesa do capital, o que transforma a força de trabalho do ser humano em mercadoria.

Dentro dessa mesma lógica, o sistema capitalista firma o trabalho como algo livre, utilizando-se do trabalho assalariado como um ponto central da estrutura de organização e controle do capital, uma vez que é a partir do trabalho assalariado que há uma transformação e/ou surgimento de profissões. “É o desenvolvimento do regime de trabalho abstrato (ou trabalho assalariado) que revoluciona constantemente as formas de trabalho concreto e sua base técnica (por isso, surgem novas profissões)” (Alves, 2007, p. 87).

A ampliação da base produtiva do sistema capitalista, acabou por complexificar ainda mais a sua estrutura de classes - que envolve a classe trabalhadora/proletária e a classe burguesa - fazendo surgir no interior da classe trabalhadora segmentações e frações “vinculadas às alterações da divisão técnica e social do trabalho”. Assim, a classe dos trabalhadores assalariados, que aparece como proletariado, é atingida por divisões de gênero, étnicas, etárias, técnico-profissionais, e de qualificação (Alves, 2007, p. 88).

É no entendimento de uma transformação da classe trabalhadora que passa predominantemente do proletariado industrial para o *proletariado de serviços na era digital* que Ricardo Antunes destaca a necessidade de uma noção ampliada de classe trabalhadora a qual, por sua vez, passa a englobar a “totalidade dos assalariados, homens e mulheres que vivem da venda de sua força de trabalho em troca de salário, seja na indústria, na agricultura e nos serviços” ou ainda nas interconexões existentes entre esses setores, bem como deve, ainda, incorporar a “totalidade dos trabalhadores e trabalhadoras, cada vez mais integrados pelas

cadeias produtivas globais e que vendem sua força de trabalho como mercadoria em troca de salário, sendo pagos por capital-dinheiro”, independentemente se as atividades exercidas por esses são predominantemente materiais ou imateriais, mais ou menos regulamentadas (Antunes, 2018, p. 36). Assim,

O trabalho produtivo — fabril e extrafabril — constitui-se, tal como o concebemos, no núcleo fundamental da classe trabalhadora, que, entretanto, como classe, é mais abrangente e compreende também os trabalhadores que são assalariados, mas não são diretamente produtivos. Portanto, uma noção ampliada, abrangente e contemporânea de classe trabalhadora, hoje, a classe-que-vive-do-trabalho, deve incorporar também aqueles e aquelas que vendem sua força de trabalho em troca de salário, como o enorme leque de trabalhadores precarizados, terceirizados, fabris e de serviços, part-time, que se caracterizam pelo vínculo de trabalho temporário, pelo trabalho precarizado, em expansão na totalidade do mundo produtivo. Deve incluir também o proletariado rural, os chamados bóias-frias das regiões agroindustriais, além, naturalmente, da totalidade dos trabalhadores desempregados que se constituem nesse monumental exército industrial de reserva (Antunes, 2005, p. 53).

Falamos assim em uma nova configuração do trabalho, bem como da própria classe trabalhadora que são expressões de “uma nova condição de assalariamento no setor de serviços, um novo segmento do proletariado da indústria de serviços, sujeito à exploração do seu trabalho, desprovido do controle e da gestão do seu labor” que cresce cada vez mais, desde que o capitalismo adentrou na chamada “era das mutações tecnológico-informacionais-digitais” (Antunes, 2018, p. 90).

Os novos postos de trabalho, acompanhados dos novos sujeitos que se postam para exercê-los, surgem obscurecidos por uma ideologia deturpada e fetichizada do trabalhador chefe de si e do seu próprio negócio, como se verifica com a crescente tendência do empreendedorismo que mascara, a partir da premissa da autonomia do trabalhador, as reais condições de trabalho - instável, precário, informal, desregulamentado.

O modo de acumulação flexível espalha-se pelo mundo de forma diferenciada, sobretudo, no ocidente onde verificam-se tendências que se vinculam a elementos já existentes do modelo taylorista/fordista e tendências particulares dos países onde se instaurou corroborando para intensificação (re)inaugurando uma nova roupagem das formas de produção e exploração da mais-valia

É importante destacar que as tendências até aqui discorridas chegaram ao Brasil de modo tardio e com algumas diferenças em relação aos países capitalistas centrais. Isso ocorreu porque o próprio desenvolvimento do capitalismo no Brasil se deu de forma tardia, vivenciando o processo de acumulação industrial somente a partir do getulismo, destacando três saltos ao longo da história: o primeiro em 1930 quando a indústria brasileira se desponta com o processo de substituição de importações e os investimentos estatais nas indústrias de base; o segundo em

1950 com Juscelino Kubitschek que ampliou a internacionalização da economia brasileira e o terceiro a partir de 1964 que reforçou as bases internacionais em troca de desgastes sociais no Brasil- dos quais se evidencia um caráter bifronte da produção no país (Antunes, 2014a, p. 13).

O país estruturava-se, então, com base em um desenho produtivo bifronte: de um lado, voltado para a produção de bens de consumo duráveis, como automóveis, eletrodomésticos etc., visando um mercado interno restrito e seletivo; de outro, prisioneiro que era de uma dependência estrutural ontogenética, o Brasil continuava também a desenvolver sua produção voltada para a exportação, tanto de produtos primários quanto de produtos industrializados (Antunes, 2014a, p. 13).

A partir de meados da década de 1980, o padrão de acumulação brasileiro, baseado no “tripé setor produtivo estatal, capital nacional e capital internacional”, começa a sofrer as primeiras mutações organizacionais e tecnológicas no interior do processo produtivo e de serviços. O Brasil começava a ser afetado pelos emergentes traços universais do sistema global do capital (Antunes, 2014a, p. 13).

Foi durante a década de 1980, que ocorreram os primeiros impulsos do nosso processo de reestruturação produtiva, levando as empresas a adotar, no início de modo restrito, novos padrões organizacionais e tecnológicos, novas formas de organização social do trabalho. Iniciou-se a utilização da informatização produtiva e do sistema just-in-time; germinou a produção baseada em team work, alicerçada nos programas de qualidade total, ampliando também o processo de difusão da microeletrônica (Antunes, 2014a, p. 14).

A intensificação desse processo se deu, sobretudo, a partir de 1990, mas não representou um rompimento com o padrão anterior e sim uma mescla. Nesse contexto, passou-se a verificar enormes enxugamentos da força de trabalho que “combinam-se com as mutações sociotécnicas no processo produtivo e na organização do controle social do trabalho”(Antunes, 2014a, p. 14). Assim, a terceirização e as novas formas de gestão da força de trabalho, implantadas no espaço produtivo a partir do processo de flexibilização e desregulamentação dos direitos sociais, se estabelecem em uma relação de coexistência com o fordismo.

Combinando elementos herdeiros do fordismo (vigentes em vários ramos e setores produtivos) com uma nova pragmática pautada pela acumulação flexível, pela empresa enxuta (*lean production*), pela implantação de programas de qualidade total e sistemas *just-in-time* e *kanban*, além da introdução de ganhos salariais vinculados à lucratividade e à produtividade (como o PLR, programa de participação nos lucros e resultados), sob uma pragmática que se adequava fortemente aos desígnios do capital financeiro e do ideário neoliberal, tudo isso acabou possibilitando uma reestruturação produtiva de grande intensidade no Brasil, que teve como consequências a ampliação da flexibilização, da informalidade e da precarização da classe trabalhadora (Antunes, 2014b, p. 40).

A tecnologia vinculada ao processo de liofilização surge como nova mediadora, gestora e controladora tanto no setor produtivo quanto no que diz respeito à força de trabalho, sendo ela capaz de organizar o tempo de trabalho - como por exemplo os mecanismos utilizados

para contabilizar horário de entrada, saída e intervalo dos trabalhadores; determinar o trabalho a ser feito e o valor a ser cobrado/recebido - é o caso de muitos trabalhos realizados por demanda e mediados por aplicativos e plataformas digitais.

As plataformas e aplicativos digitais estão, cada vez mais, se estabelecendo como uma forma de geração de renda para seus usuários, uma vez que tais tecnologias proporcionaram o surgimento de novos modos de trabalho a partir do ambiente virtual. Hoje, em virtude disso, é possível conceber a ideia de que para muitos trabalhadores, as plataformas e aplicativos são meios de tirar fonte de sustento como é o caso dos motoristas e entregadores de aplicativos, como: 99, Uber, Ifood¹⁴ e Rappi, por exemplo, são trabalhadores *freelancers*, por meio de sites e plataformas como: 99freelas e Workana¹⁵, e até mesmo através de redes sociais digitais como é o caso dos chamados criadores de conteúdo ou ainda influenciadores digitais/*digital influencers* sujeito foco de nossa pesquisa e que, por sua vez, atuam em aplicativos como: YouTube, Instagram, Tik Tok, dentre outros.

As TICs, no que tange às relações de trabalho, possuem identidades típicas, tais como: facilitar e otimizar contatos *on-line* entre produtores, consumidores, trabalhadores e empresas; valem-se do uso de aplicativos ou plataformas para acesso em computadores ou instrumentos móveis de comunicação; fazem uso abrangente de dados digitais para a organização e gestão das atividades realizadas nessas plataformas; difundem as relações estabelecidas por demanda (Antunes e Filgueiras, 2020, p. 31).

A partir de tais identidades, o que se vende por parte das grandes corporações tecnológicas e dos que enxergam como benéficas as relações de trabalho a partir das plataformas e aplicativos é que o trabalho, por meio de tais aplicativo e plataformas, permite uma aproximação no que diz respeito à oferta de serviços especializados uma vez que, por meio dos aplicativos e plataformas digitais, as questões geográficas podem ser reduzidas ofertando serviços para diferentes localidades independente da distância através da internet. Há também a possibilidade de busca por oportunidades de renda para trabalhadores independentemente da localização, o trabalho por aplicativos e plataformas são modos "descontraídos" e fáceis de fazer uma renda extra; podendo determinar sua própria jornada de trabalho, trabalhando onde e quando quiser (Antunes e Filgueiras, 2020, p. 31).

¹⁴ A respeito dos entregadores da Uber e do Ifood, indicamos a dissertação de Brandão (2022) que trata sobre a degradação e precarização desses trabalhadores em Rio Branco Acre.

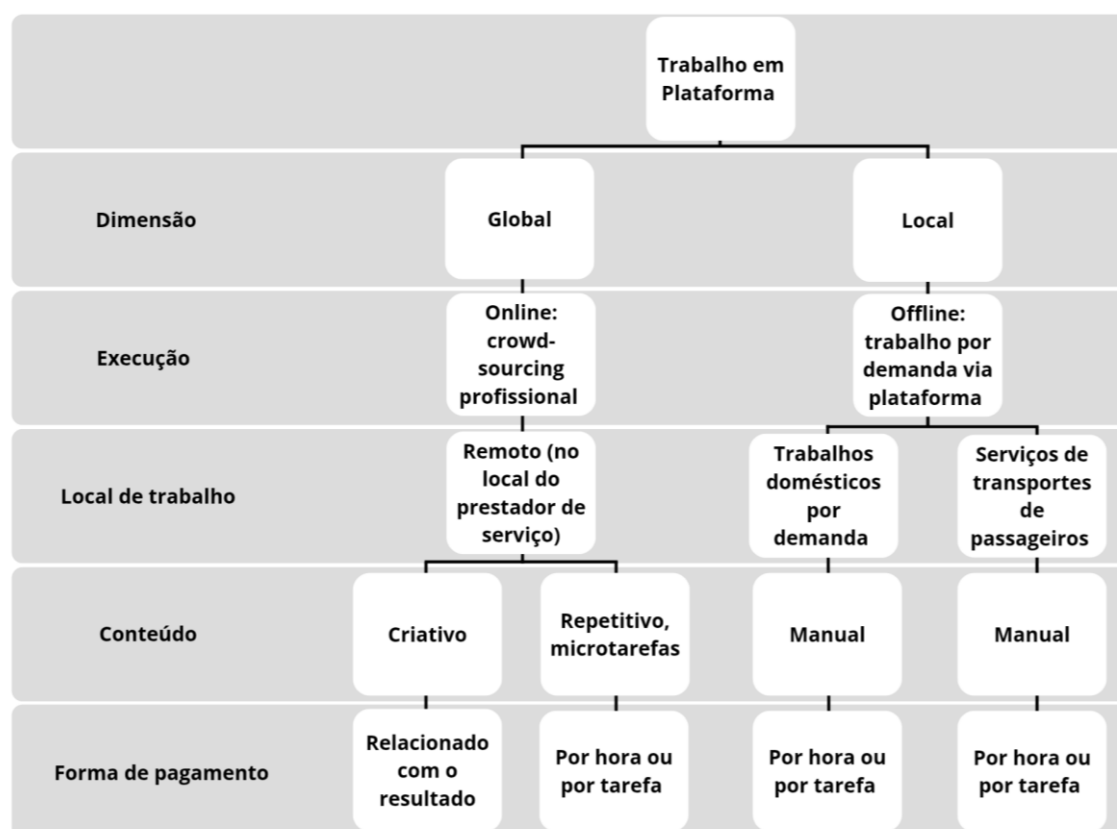
¹⁵ São plataformas de freelancers ou trabalho livre/autônomo voltados para design e marketing digital, prometem conectar trabalhadores freelancers e empresas que precisam de tais serviços.

O trabalho em plataformas digitais está intimamente vinculado às tecnologias disruptivas que “dizem respeito às tecnologias que alteram muito os pressupostos tecnocientíficos a partir de suas aplicações”, “cuja inserção no mercado é capaz de alterar ou romper algum paradigma estabelecido dentro de empresas ou indústrias, seja em suas operações internas, quanto ao modo de produção ou entrega de seu produto final” (Sagmeister de Melo, 2019 *apud* Santos, 2021, p. 70).

Assim, podemos dizer que as redes sociais digitais se constituem como parte das tecnologias disruptivas, uma vez que, tanto em relação a sua aplicação no mercado de trabalho quanto em relação a sua ideia inicial - de ser um meio de comunicação e informação mais rápido e integrado, por exemplo -, foram capazes de promover mudanças significativas nas relações.

Ao analisarem os tipos mais comuns de plataformas digitais, De Stefano e Aloisi, (2018, p 09 *apud* Santos, 2021, p. 71) elaboraram um quadro com algumas características das plataformas digitais com base em sua dimensão: global ou local; execução: *online* ou *offline*; local de trabalho; conteúdo; e forma de pagamento (Figura 1)

Figura 1 - Tipos mais comuns de plataformas digitais.



Fonte: De Stefano e Aloisi, 2018, p 09 *apud* Santos, 2021, p. 71

A partir do quadro, Santos (2021, p. 71) destaca que a atuação dos influenciadores digitais está relacionada às plataformas de dimensão global, com execução *online* por meio de *crowdsourcing*¹⁶ profissional, com local de trabalho remoto - do próprio prestador de serviços, o que podemos relacionar as *publis* feitas de casa, por exemplo -, com conteúdo criativo - que envolve uma certa liberdade de atuação levando em consideração a forma de engajamento que o influenciador exerce - e a forma de pagamento relacionada com o resultado obtido com base nas métricas - visualizações, curtidas, compras, etc. - do produto ou serviço. É importante destacar que essa estrutura, ainda segundo o autor, não é estratificada, podendo ocorrer outras formas de atuação desses profissionais (Santos, 2021, p. 71).

É somente a partir do entendimento do cenário de ampliação do uso das TICs no mundo do trabalho, do desemprego estrutural, do empreendedorismo e da difusão de discursos que mascaram a crescente precarização do trabalho que podemos falar a respeito das novas formas de atuação permeadas pelas plataformas e aplicativos digitais.

2.4 O trabalhador digital: o sujeito influenciador digital e as plataformas

O trabalho digital transforma a relação existente entre a geografia e o trabalho/o local e a atividade laboral que, tradicionalmente, sempre estiveram ligados. Graham e Anwar (2020) destacam que atividades como: um fazendeiro lavrando um campo; um caçador caçando uma presa na mata; um trabalhador operando uma máquina na fábrica; uma trabalhadora doméstica cozinhando e limpando uma casa; sempre requereram que os trabalhadores estivessem fisicamente próximos ao objeto ou ao resultado de seu trabalho (Graham e Anwar, 2020, p. 67).

Para eles, a relação entre os trabalhadores e o local de trabalho torna-se mais complicada quando a informação passa a ser a matéria-prima dos trabalhadores, uma vez que a informação é algo que pode ser manipulado remotamente (Graham e Anwar, 2020, p. 67)

É importante destacar que o termo influenciador digital só pode ser concebido a partir do surgimento das plataformas e aplicativos digitais, dentre eles as chamadas redes sociais, tais como: Instagram, Tik Tok, YouTube, Twitter ou X, entre outros. O termo Influenciador digital ou *Digital influencers* aparece nos dias atuais a partir dos avanços no campo das tecnologias de informação e comunicação, *Bloggers*, *Vloggers*, *Youtubers*, são alguns dos termos que eram utilizados - alguns ainda são - para se referir aos indivíduos que se utilizavam das redes sociais

¹⁶Processo de terceirização que envolve a delegação de tarefas, ideias e soluções para várias pessoas que juntos devem agir para resolver a demanda, algo como “três cabeças pensam melhor que uma”.

digitais para a criação de variados conteúdos, sendo estes também chamados de criadores de conteúdo.

Foi somente com o avanço e a criação dessas novas redes sociais digitais, que se passou a usar o termo influenciador digital de forma a nomear amplamente os criadores de conteúdos digitais independente das plataformas utilizadas, uma vez que as denominações antigas se vinculavam especificamente as plataformas utilizadas, e agora a nomenclatura consegue abranger o caráter multiplataforma dos indivíduos (Borges, 2022, p. 53).

Os influenciadores digitais surgem e se valem de uma estratégia de *marketing*, chamada de *marketing* de influência, onde tradicionalmente se utilizava, em peso, a figura de artistas/personalidades famosas para promover uma marca e, assim, induzir a opinião dos consumidores a respeito de determinado produto ou serviço.

As redes sociais digitais, como meio interativo e comunicativo, fizeram surgir essa nova modalidade de atuação, mas foi somente com o processo de monetização de tais redes que a atividade se consolidou. Esse processo de monetização das redes sociais digitais pode se dar de diversas formas, através de programas de parceiros das próprias redes digitais - a exemplo do YouTube e Tik Tok com os programas de criadores -; a venda de conteúdos em formas de infoprodutos - como *e-books* e cursos *online*, cuja temática varia de acordo com o nicho/segmento do influenciador -; a venda do espaço e até da própria imagem nas redes. Estes últimos aparecem frequentemente vinculados uma vez que a venda do espaço são as famosas *publis* (publicidade/divulgação) que corriqueiramente consistem na divulgação de uma marca/empresa e ou produto/serviço e a esta divulgação se atribui ainda a imagem do influenciador na forma de campanhas/parcerias.

A massificação das tecnologias de informação e comunicação, bem como seus avanços, resultaram em uma nova possibilidade de interação, através das redes digitais, possibilita que um "emissor" não atinge apenas um único "receptor", mas uma massa, "gerando uma rede de comunicação, diferente do tradicional, sem limites geográficos e econômicos, possibilitou a difusão da influência digital como campos de atuação" (Santos, 2021, p. 58).

Assim, podemos entender por influenciadores digitais os indivíduos que estão sempre produzindo conteúdo, fotos, vídeos, textos especializados, dentre outros (Karhawi, 2017, p. 54); como sujeitos de participação em rede, que interagem e criam proximidade com o público/comunidade através de nichos de atuação (Camargo, Estevanim e Silveira, 2017, p. 110); como criadores de conteúdo, na internet, voltados para um nicho específico, cujo processo produtivo constitui um negócio, sustentado por práticas de *marketing*, visando a promoção e/ou a venda dos produtos/serviços de terceiros ou próprios (Primo; Matos; Monteiro, 2021, p. 07)

e; como um trabalhador especializado na gestão da sua imagem, atuante em multiplataformas digitais e que exerce influência sobre um "público-alvo específico delimitado por nichos temáticos" (Borges, 2022, p. 61).

Amparados por essas definições podemos sintetizar o sujeito influenciador digital como sendo um trabalhador que se ativa na produção/criação de conteúdos temáticos, especializado na gestão de sua própria imagem, atuando principalmente nos aplicativos e plataformas, sobretudo nas redes sociais digitais, por meio das quais interagem e criam proximidade com suas comunidades por meio de nichos, visando fins comerciais.

Em *Dimensões para o estudo de influenciadores digitais* (2021), as autoras Primo, Matos e Monteiro enfatizam que nem toda pessoa que publica um conteúdo na internet é um influenciador digital. Segundo elas, um influenciador digital não somente publica conteúdos na internet, eles atraem a atenção de sua comunidade/público/audiência com performances e especialidades, ou seja, não é porque você posta uma foto de uma saída com os amigos no seu Instagram que automaticamente você é um influenciador digital (Primo; Matos e Monteiro, 2021, p. 11).

Embora você possa até influenciar os amigos, que estão vendo sua publicação no Instagram, a irem no mesmo lugar que você foi, o termo influenciador digital apresenta-se dotado de uma certa profissionalização se referindo aos produtores/criadores de conteúdo *online* que: contam com uma grande base de seguidores/fãs/inscritos; que monetizam sua própria imagem, suas publicações e o espaço em suas redes, veiculando diferentes formas de publicidade e comercializando produtos/serviços próprios ou não (Primo; Matos e Monteiro, 2021, p. 12).

Podemos assim dizer que nem todo criador de conteúdo é um influenciador digital, porém todo influenciador digital é um criador de conteúdo. Como já dito anteriormente, os novos postos de trabalho, bem como os novos sujeitos que se postam para exercê-los, surgem vinculados a ideologias deturpada e fetichizada, como a ideologia empreendedora que aparece fortemente vinculada a premissa da autonomia difundido o discurso do trabalhador chefe de si e do seu próprio negócio, que acabam por romantizar, de certa forma, as reais condições de trabalho desses sujeitos, como é o caso dos influenciadores digitais.

A profissionalização desses sujeitos dar-se-á em função do caráter comercial de sua atuação, ora sua imagem é seu produto, sua rede social digital é seu ponto de negócio, vinculado às prerrogativas do empreendedorismo, onde um empreendedor é “quem começa algo novo, que enxerga oportunidades que ninguém viu até o momento” é também “aquela pessoa que faz, que sai da zona de conforto e da área de sonhos e parte para ação” ou ainda “um realizador que

coloca em prática novas ideias, por meio de criatividade” (Sebrae/SC, 2023). O influenciador digital seria aqueles sujeitos que viram na internet, sobretudo nas redes sociais digitais, um lugar para colocar em prática suas ideias e encontraram nas plataformas e aplicativos um meio “descomplicado” de fazer renda.

Para Dardot e Christian (2016), o empreendedor não é um capitalista ou um produtor, nem mesmo um inovador schumpeteriano que muda incessantemente as condições da produção e constitui o motor do crescimento, mas sim um ser dotado de espírito comercial que está à procura de qualquer oportunidade de lucro que se apresente e ele possa aproveitar, graças às informações que ele tem e os outros não. Ele se define unicamente por sua intervenção específica na circulação dos bens (Dardot e Christian, 2016, p. 144).

O que inicialmente era encarado como um *hobbie* pelo mercado e pelos veículos de comunicação mais tradicionais - rádio e TV, por exemplo - se profissionalizou (Camargo; Estevanim; Silveira, 2017, p. 104). Em uma comparação entre as publicações dos influenciadores e as propagandas de televisão, é possível supor que os influenciadores digitais possuem menor custo na medida em que entregam maior alcance que 30 segundos em horário nobre da televisão. Isso se dá em função do compartilhamento e do boca a boca gerados nas plataformas e aplicativos digitais, que por sua vez são capazes de amplificar a visibilidade (Santos, 2021, p. 59).

No Brasil, em 2022, a atuação de influenciador digital foi reconhecida como uma profissão, pelo Ministério do Trabalho, através do registro da profissão na Classificação Brasileira de Ocupações - CBO, sob o nº 2534 - 10¹⁷. É importante destacar que não se trata de uma regulamentação, mas tão somente do reconhecimento da atuação como uma atividade de livre exercício profissional.

A partir daí, é possível elencar algumas práticas/ações e consequências as quais os influenciadores adquirem com a profissionalização de sua atuação: 1) Influenciadores passam a ser vistos como elementos da cadeia de negócios pela audiência que construíram. Assim, passam a ser convidados pelas marcas para serem garotos e garotas propagandas ou ainda lançarem seus próprios produtos; 2) A concorrência entre os comunicadores de nicho cresce, mas não aniquila como em grandes mídias, pelo fato de a ambiência digital ser um ‘*locus*’ plural e aberto para criação de conteúdo. Influenciadores se consideram comunicadores de nicho e, portanto, falam para comunidades específicas e concorrem entre si; 3) Influenciadores passam a ter rotinas de trabalho, nas quais o tempo *online* é uma das características profissionais, além

¹⁷ Conferir em <http://www.mtecbo.gov.br/cbosite/pages/pesquisas/BuscaPorTitulo.jsf>

da presença ou associação com marcas; 4) Influenciadores tornam-se empresários ou passam a ter empresários para a “carreira” e começam a se preocupar cada vez mais com a profissionalização de suas atividades; 5) Influenciadores reformulam as estratégias de marketing digital e passam a ser protagonistas de marcas, criando uma lógica contemporânea de vender a própria imagem (Camargo; Estevanim; Silveira, 2017, p. 113; Santos, 2021, p. 60-61)

A monetização, tanto de si como de seus perfis e conteúdos nas redes sociais digitais, pode se dar de variadas formas de modo que algumas abrangem mais de uma plataforma e outras limitam-se a plataformas específicas – como é o caso dos anúncios em *sites*. Ao falar sobre a monetização de si, Karhawi (2016) destaca que a atuação dos influenciadores digitais extrapola as relações do ambiente digital, onde a relação entre *online* e *off-line* ao se tornar indissociável possibilitou novos ambientes de atuação para além do *online* (Karhawi, 2016, p. 41).

[...] agora, os influenciadores constituem-se como marcas e, em muitos casos, constituem-se como veículos de mídia. Não estamos apenas lidando com influenciadores no ambiente digital, um sujeito revestido de capital simbólico e que engaja e influencia nichos. O influenciador contemporâneo está nas capas de revistas, em propagandas de televisão, na lista de *best sellers* das livrarias, estrelando campanhas de grandes marcas (Karhawi, 2016, p. 42).

É importante destacar que nem todos os influenciadores digitais trabalham atrelados a relação de valor de troca de sua imagem, como são os exemplos dos blogueiros que não necessariamente vinculam sua imagem aos conteúdos que produzem, ou seja, a concretização da monetização está restrita ao conteúdo como matérias/textos escritos pelos blogueiros, por exemplo (Karhawi, 2016, p. 48)

Como exemplos das formas de monetização de si dos influenciadores digitais, Karhawi (2016, p. 52) destaca as formas das chamadas parcerias realizadas entre influenciadores e marcas no Brasil, as quais reforçam o caráter do “eu como mercadoria” utilizado pela autora para se referir ao processo de venda da própria imagem realizado pelos influenciadores. Sobre as parcerias ela elenca quatro formas, sendo:

1. Presença em eventos - uma atividade de relações públicas, onde o influenciador é convidado para o lançamento de um produto de uma determinada marca, por exemplo. Nesse caso, aponta a autora, lidamos com a noção do “Eu como *commodity*” mais claramente, uma vez que, pegando o exemplo do blogueiro que como foi apontado anteriormente não necessariamente tem seu conteúdo vinculado a sua imagem, porém, nesse tipo de parceria, um blogueiro detentor

de uma mídia de influência no ambiente digital não estabelece uma parceria de conteúdo com uma empresa, mas de imagem. O valor de troca está no seu “Eu”, na sua presença em um evento e não na postagem em seu *blog*. A noção do eu como mercadoria extrapola os limites da produção de conteúdo;

2. Campanhas publicitárias - Um influenciador pode ser embaixador de uma marca ou mesmo figurar em comerciais televisivos;
3. Desenvolvimento de produtos - Algumas marcas, um exemplo bem expressivo hoje são as marcas de maquiagem, assumem parcerias com influenciadores no desenvolvimento de produtos onde o influenciador tem sua imagem associada ao produto, como por exemplo a marca Boca Rosa Beauty que consistia¹⁸ na parceria entre a Payot¹⁹ e a influenciadora Bianca Andrade. Neste tipo de parceria, o influenciador pode receber por *royalties* e o foco está tanto na expertise do influenciador quanto na sua imagem e assinatura.
4. Campanhas exclusivamente digitais - consiste na forma mais comum nos dias atuais, tratam-se daquelas divulgações/avaliações e testes de produção feitos através de *posts*, *stories* e vídeos. Nesse tipo de parceria o destaque está no conteúdo produzido pelo influenciador e não somente em sua imagem.

Além disso, podemos destacar as formas de monetizar das próprias plataformas, tomaremos como exemplo aqui o YouTube e o Tik Tok – plataformas com grande destaque na produção de conteúdo em forma de vídeo - e seus programas de parcerias.

O YouTube é uma plataforma de vídeos fundada em 2005, nos Estados Unidos, por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, que em 2006 foi comprada pela Google (Kleina, 2017). Em 2007, o YouTube chega ao Brasil, mesmo ano em que lança seu primeiro programa de parcerias, chamado *Content ID*, com a finalidade de monetização da plataforma. O *Content ID* pagava para seus criadores de conteúdo, os *Youtubers*, pelos direitos autorais e pelos anúncios que eram vinculados aos vídeos (Magalhães, 2024). Com o passar do tempo, a plataforma foi recebendo cada vez mais atualizações até chegar no que conhecemos atualmente (Figuras 2 e 3).

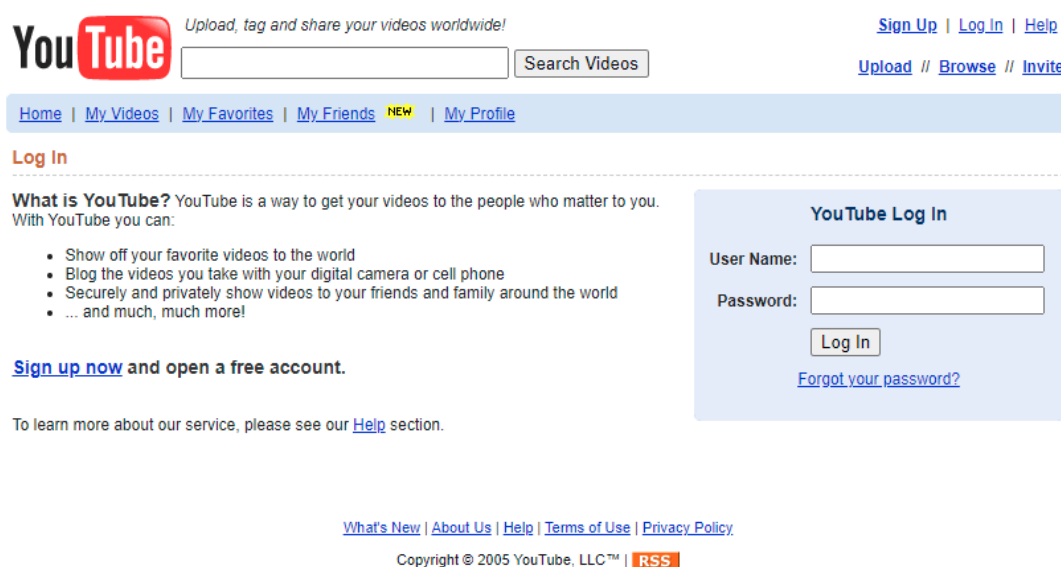
¹⁸ Recentemente Bianca Andrade anunciou que agora segue no ramo dos cosméticos sem a Payot;

¹⁹ A Payot, hoje uma empresa 100% nacional do setor de cosméticos, iniciou suas atividades no Brasil em 1953. Em mais de meio século de atuação no mercado de beleza, a empresa se destaca com uma completa linha de produtos para tratamento facial, corporal, capilar e maquiagem, somando mais de 120 itens, para mais ver: <https://www.payotprofissional.com.br/noticia/65-anos-payot-brasil/51#:~:text=A%20Payot%2C%20hoje%20uma%20empresa,somando%20mais%20de%20120%20itens>.

Hoje, o YouTube conta com 7 formas de monetização, todas fazem parte do YPP - YouTube Partner Program (Programa de Parcerias do YouTube) que vão desde obter ganhos com anúncios até ganhos com interações com os seguidores/inscritos. Sendo: Clubes dos canais; Super Chat e Super Stickers; Valeu demais; Shopping; Anúncios da página de exibição; Anúncios do feed dos Shorts; YouTube Premium (Quadro 1).

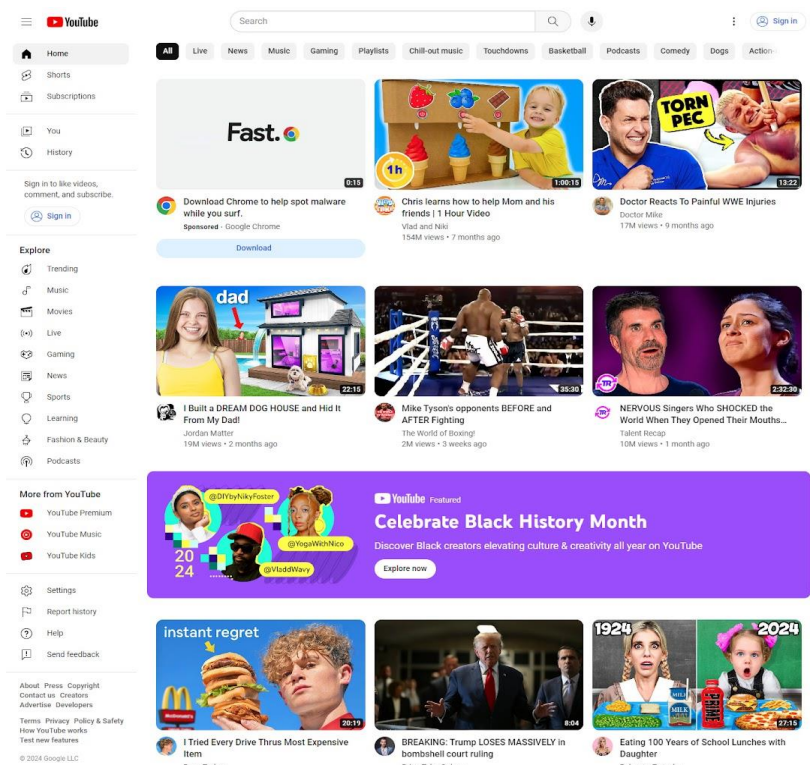
Com o Programa de Parcerias do YouTube (YPP), os criadores podem usar mais recursos de monetização e funcionalidades da plataforma, além de entrar em contato com as equipes de suporte ao criador de conteúdo. Ele também permite a participação na receita dos anúncios que estiverem sendo veiculados no seu conteúdo [...] (Suporte Google/YouTube, 2024 n.p.).

Figura 2 - Página inicial do YouTube em 2005.



Fonte: Web Design Museum, 2024.

Figura 3 - Página inicial do YouTube em 2024.



Fonte: Web Design Museum, 2024.

Quadro 1 - Caracterização das Funcionalidades do YPP

Funcionalidade	Característica
Clube dos Canais	Habilita o canal para receber pagamentos mensais de assinaturas dos espectadores em troca de benefícios exclusivos para os membros, esses benefícios são definidos pelo criador podendo ser: selos, emojis, dentre outros produtos.
Super Chat e Super Stickers	Possibilita que o canal tenha acesso às maneiras de conectar fãs e criadores de conteúdo nas transmissões ao vivo e em estreias. Os fãs podem comprar Super Chats para destacar uma mensagem no chat ao vivo ou Super Stickers para que uma imagem animada apareça no chat.
Valeu demais	Semelhante ao Super Chat e Super Stickers, nele os criadores geram receita com o agradecimento extra dos espectadores pelo conteúdo postado. A principal diferença é que os fãs podem comprar uma animação única e postar uma mensagem colorida e personalizável na seção de comentários do vídeo (não somente em transmissões e estreias com o anterior).
Shopping	Os criadores de conteúdo podem conectar a própria loja ao YouTube e mostrar os produtos enquanto ganham dinheiro. Além

	disso, caso o criador tenha atendido os requisitos é possível ainda promover produtos de outras marcas.
Anúncios da página de exibição	O canal do criador pode gerar receita com anúncios mostrados antes, durante, depois e ao redor dos vídeos na página de exibição. Além de também ganhar dinheiro quando um assinante do YouTube Premium assiste seu conteúdo na página de exibição.
Anúncios do feed dos Shorts	Habilita o canal a receber parte da receita de anúncios assistidos entre vídeos no feed dos Shorts.
YouTube Premium	Se um espectador assinante do YouTube Premium assiste seu conteúdo, você recebe parte da quantia que essa pessoa paga pelo serviço. Todo o conteúdo postado (que atenda às nossas diretrizes da comunidade) se qualifica para a receita do YouTube Premium.

Fonte: Adaptado do site de suporte do Google, 2024.

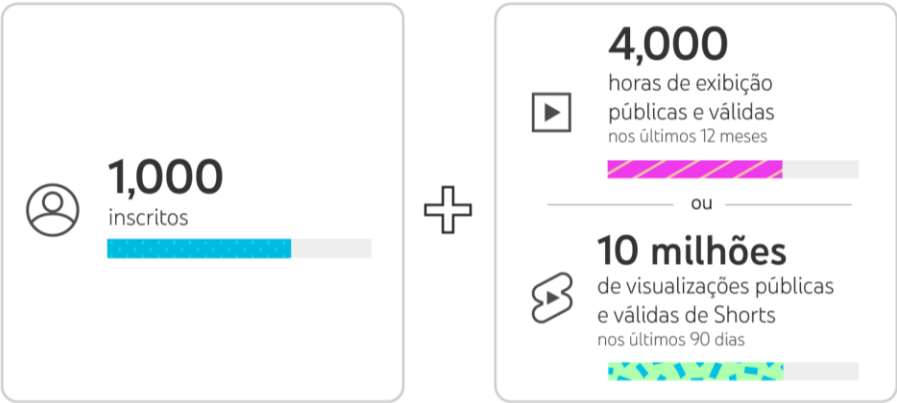
Para participar do YPP é necessário estar em acordo com algumas diretrizes da plataforma²⁰ e cumprir alguns critérios (Figura 4). Além dos critérios do YPP, cada modalidade do programa também acompanha uma série de diretrizes a serem seguidas para que as funções sejam liberadas dentro da plataforma.

A maioria dos requisitos de monetização do YouTube está vinculado ao número de inscritos dos canais e número de visualizações, onde, ao atingir determinadas quantidades de inscritos e visualizações, os criadores da plataforma vão recebendo acesso às funcionalidades (Quadro 2) que possibilitam a obtenção de lucro, podendo assim ter acesso a mais de uma, além de receberem prêmios ao alcançarem determinados níveis na plataforma conforme aponta Primo, Matos e Monteiro:

Algumas plataformas oferecem procedimentos simplificados para monetização de conteúdo, como o sistema oferecido pelo YouTube. Sua dinâmica de recompensas é demarcada pelos números de inscritos nos canais e visualizações de vídeos. Ao alcançar níveis específicos, os criadores adquirem alguns benefícios e prêmios, acesso a gerente de contas que poderá auxiliar no desenvolvimento do canal, placas comemorativas de mudança de nível, conhecidas como “Play”, entre outros (Primo; Matos e Monteiro, 2021, p. 70).

²⁰ É possível acessar tais diretrizes a partir do link: <https://support.google.com/youtube/answer/72851>

Figura 4 - Requisitos do Programa de parcerias do YouTube.



Fonte: Site de Suporte do Google, 2024.

Quadro 2 - Requisitos e Funcionalidades de monetização do YouTube.

Requisitos	Funcionalidades
<ul style="list-style-type: none">• Ter 500 inscritos;• Ter feito três envios públicos válidos nos últimos 90 dias;• Ter um dos seguintes:<ul style="list-style-type: none">○ 3.000 horas de exibição públicas em vídeos mais longos nos últimos 365 dias;○ Três milhões de visualizações públicas dos Shorts nos últimos 90 dias.	<ul style="list-style-type: none">• Clubes dos canais;• Super Chat e Super Stickers;• Valeu demais;• Shopping (para promover seus produtos)
<ul style="list-style-type: none">• Ter 1.000 inscritos;• Ter um dos seguintes:<ul style="list-style-type: none">○ 4.000 horas de exibição públicas em vídeos mais longos nos últimos 365 dias;○ 10 milhões de visualizações públicas dos Shorts nos últimos 90 dias.	<ul style="list-style-type: none">• Clubes dos canais• Super Chat e Super Stickers• Valeu demais• Shopping (para promover seus produtos e produtos de outras marcas)• Anúncios da página de exibição• Anúncios do Feed dos Shorts• YouTube Premium

Fonte: Site de suporte do Google, 2024.

De forma bem semelhante ao YouTube, o Tik Tok também é uma plataforma que surge voltada para a produção e publicação de vídeos, conhecida principalmente pelos vídeos de curta duração com 15 segundos – atualmente, a plataforma permite vídeos de até 10 minutos - e que

possui várias ferramentas de edição. O Tik Tok se apresenta como “uma fonte de entretenimento e enriquecimento onde você pode descobrir, criar e se conectar com outras pessoas em todo o mundo” (Tik Tok, 2024).

A plataforma surgiu em 2014, desenvolvida por uma empresa chinesa, com um outro nome, *Musical.ly*, e a proposta de possibilitar a postagem de vídeos dublando músicas. Em 2017, a empresa foi comprada pela *ByteDance*, empresa também chinesa, que já possuía um aplicativo, parecido ao que conhecemos do TikTok hoje, chamado *Douyin*, a *ByteDance* transformou o *Musical.ly* em TikTok e o disponibilizou como a versão global do *Douyin* (Yeung e Wang, 2023). Em 2019, o TikTok se tornou viral e, em 2021, chegou a atingir a marca de 1 bilhão de usuários ativos em todo o mundo (Yeung e Wang, 2023).

Similar ao YouTube, o TikTok também conta com um programa de parcerias/ conjunto de funcionalidades de monetização da plataforma, onde a maioria dos requisitos necessários também envolvem número de seguidores e visualizações em vídeo, mas também conta com programas de recompensas para usuários que vão desde assistir vídeos, publicar utilizando sons recomendados, até convidar novos usuários para a plataforma.

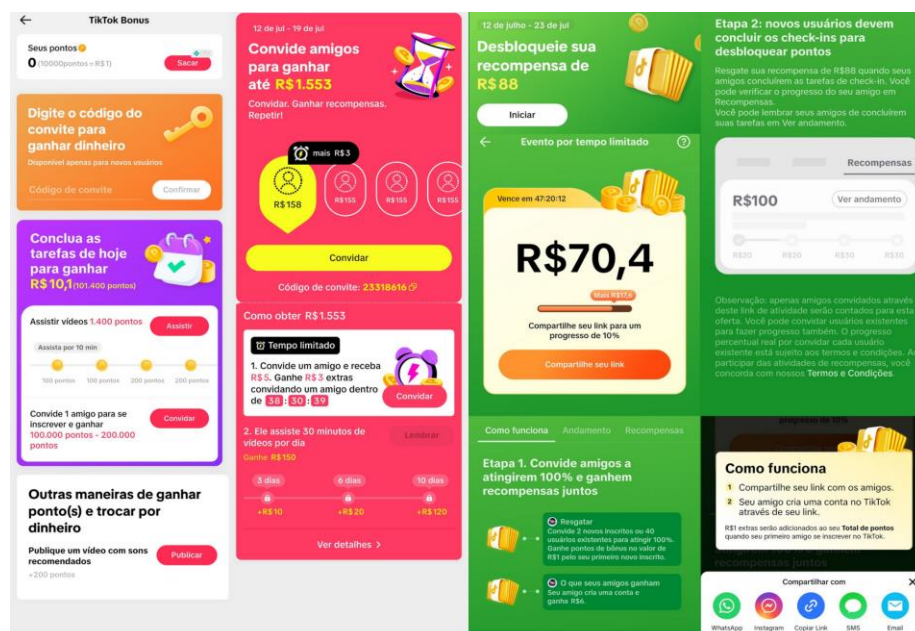
Conseguimos identificar no TikTok ao menos duas modalidades de monetização, a primeira é voltada para os usuários da plataforma de modo geral (não há distinção de número de seguidores e visualizações, nem se é ou não criador de conteúdo) e a segunda mais voltada para os perfis de criadores de conteúdo. Podemos destacar como formas de monetização através do aplicativo do TikTok as seguintes funcionalidades:

- A campanha TikTok bônus (Figura 5) - uma campanha de recompensas que contempla: incentivo aos usuários da plataforma a convidar novos usuários em troca de dinheiro e ou pontos que podem ser convertidos em dinheiro; sistema de tarefas diárias que envolve assistir vídeos por quantidade x de tempo e publicação de vídeos com sons recomendados pela plataforma em troca de pontos.
- TikTok Studio - é a guia de métricas do TikTok, dentro dele estão as formas de monetização do perfil, sendo:
 - Inscrição - os espectadores/seguidores pagam uma taxa de inscrição periódica para participar da comunidade do criador de conteúdo, a partir dessa assinatura os espectadores passam a ter benefícios exclusivos dentro da comunidade como adesivos, vídeos exclusivos para inscritos, e livres exclusivas para inscritos, por exemplo;

- Presentes de Live - os espectadores podem enviar presentes como rubis, diamantes, rosas, milho (dentro da plataforma) que posteriormente podem ser convertidos em dinheiro;
- Programa de recompensas do criador - distribui recompensas para vídeos de 1 minuto ou mais com base no número de visualizações;
- Presentes de vídeos - os espectadores podem enviar presentes nos vídeos considerados qualificados de acordo com as diretrizes da plataforma;
- Trabalhar com Artistas - nessa funcionalidade, o criador recebe recompensa de acordo com o desempenho de suas publicações utilizando sons em destaque. Segundo a própria plataforma, o criador escolhe um som, publica um vídeo e quanto mais curtidas, visualizações e compartilhamentos ele tiver mais o criador ganha (TikTok, 2024)
- Marketplace de criadores - nesta funcionalidade, o criador pode colaborar com marcas em campanhas pagas na plataforma. São os vídeos de “parceria paga” divulgando produtos e serviços.

A modalidade que mais chama atenção para a nossa análise, ao tratarmos dos influenciadores digitais, são as que estão presentes no TikTok Studio. Cada funcionalidade apresentada acima possui seus requisitos para que o criador/influenciador possa acessá-las dentro da plataforma (Quadro 3).

Figura 5 - Compilado de prints da campanha TikTok bônus dentro do aplicativo do TikTok em 2024.



Fonte: TikTok, 2024.

Quadro 3 - Funcionalidades e requisitos de monetização do TikTok.

Funcionalidades	Requisitos
Inscrição	Além de estar em conformidade com as diretrizes da plataforma, requer que a conta do criador tenha: <ul style="list-style-type: none"> • Acesso a função Live; • Tenha feito uma live com pelo menos 30 minutos nos últimos 28 dias; • Ter no mínimo 1.000 seguidores.
Presentes de Live	É necessário ter a função Live ativa na plataforma, para ativar a mesma são necessários: <ul style="list-style-type: none"> • Ter 18 anos ou mais; • Ter 1.000 seguidores (pode variar conforme a região); Já para enviar ou receber presentes em live, além dos requisitos acima é necessário ter 18 anos ou mais (também serve para os espectadores da live que querem enviar presentes).
Programa de recompensas do criador	É necessário: <ul style="list-style-type: none"> • Ter 18 anos ou mais; • Ter ao menos 10.000 seguidores; • Ter pelo menos 100.000 visualizações em vídeos nos últimos 30 dias.
Presentes de vídeos	<ul style="list-style-type: none"> • Ter ao menos 1.000 seguidores; • Os vídeos precisam ser aprovados pela moderação de segurança para receber presentes; • Ter uma conta ativa há pelo menos 30 dias; • Atende ao requisito de idade; • Contas não usadas por governo, políticos e partidos políticos;
Trabalhar com Artistas	<ul style="list-style-type: none"> • Ter pelo menos 18 anos; • Ter mais de 50.000 seguidores; • Ser aprovado na verificação antitrapaça.
Marketplace de criadores	<ul style="list-style-type: none"> • Ter pelo menos 18 anos; • Ter 10.000 seguidores reais ou mais; • Ter publicado 3 vídeos ou mais nos últimos 30 dias; • Ter 1000 visualizações do vídeo reais ou mais nos últimos 30 dias; • O criador deve certificar-se de que seu conteúdo segue as Diretrizes da comunidade e Política de conteúdo de marca dentro da plataforma.

Fonte: TikTok, 2024.

Para além do YouTube e do TikTok, algumas redes sociais se inserem nessa análise de monetização de forma diferente, como é o caso do Instagram. O Instagram não possui formas

tão claras de monetização como o YouTube e o TikTok, porém ainda sim a plataforma é capaz de ser monetizada através de funcionalidades como: Emblemas; Marketplace do criador, Presentes, Assinatura e Bônus (Quadro 4).

O que faz com que o Instagram não tenha essa monetização de forma tão clara quanto às outras redes é o fato de que dentro da plataforma é possível escolher o tipo de conta, Pessoal ou Profissional, o que altera algumas funções. As funções de monetização por exemplo, só estão disponíveis para os perfis tidos como contas profissionais, para essas é disponibilizado um conjunto de funções com a finalidade de deixar o perfil mais profissional. Além disso, o Instagram se tornou uma ferramenta indispensável para muitos negócios, possibilitando por exemplo, criar perfis de lojas totalmente virtuais, capazes de receber demandas por meio de recursos da própria plataforma como o *direct* e divulgar serviços e produtos por meio da postagem de fotos, vídeos e *stories* - recurso que possibilita postar fotos, vídeos e até mesmo texto que somem após 24 horas.

Quadro 4 - Descrição e requisitos das funcionalidades de monetização do Instagram.

Funcionalidades	Descrição	Requisitos
Emblemas/ <i>Badges in Live</i>	Possibilita que os criadores atuem em suas lives, esses por sua vez podem ser comprados pelos espectadores que obtêm um reconhecimento extra na live (uma forma de destaque).	É necessário estar de acordo com as diretrizes da plataforma e além disso: <ul style="list-style-type: none"> • Ter 18 anos ou mais; • Mais de 10.000 seguidores; O recurso está liberado para todos os criadores nos EUA que estão elegíveis, no entanto para países como Reino Unido, França, Espanha, Itália, Alemanha, Japão, Austrália, Turquia, México e Brasil é, atualmente, somente para convidados.
Marketplace do criador	Possibilita formar parcerias com marcas para ser pago por divulgar produtos e ou serviços das mesmas.	Seguir as diretrizes e as Políticas de monetização do Instagram que inclui regras como: <ul style="list-style-type: none"> • Residir em um país qualificado; • Seguir as políticas de monetização de conteúdo; • Compartilhar informações precisas/verdadeiras; • Monetizar engajamento autêntico (não pode haver programa ou estratégias de ganho de seguidores artificiais); • Seguir as diretrizes de pagamento; • Desenvolver uma presença fixa • A conta não pode pertencer a políticos, sejam agências e departamentos

		governamentais, candidatos, políticos em exercício, partidos e ou comitês.
Presentes	Possibilita que os fãs/seguidores enviem presentes em vídeos <i>Reels</i> para os criadores, dentro da plataforma.	<ul style="list-style-type: none"> • Ter uma conta profissional • Ter mais de 18 anos • Residir em país elegível (detalhes abaixo) • Conhecer as políticas de monetização de parceiros • Ter mais de 500 seguidores
Assinatura	Fãs/seguidores pagam uma taxa mensal e recebem conteúdos exclusivos dos criadores	<ul style="list-style-type: none"> • Ter mais de 18 anos • Residir em um país elegível (detalhes abaixo) • Ter 10 mil seguidores • Conhecer nossas Políticas de Monetização de Parceiros e Políticas de Monetização de Conteúdo
Bônus	Recurso experimental e limitado, possibilita que o criador receba recompensas com base em reproduções e visualizações em seu conteúdo, podendo ser vídeos, fotos e carrosséis. O recurso só está disponível para Coreia do Sul, EUA e Japão.	<ul style="list-style-type: none"> • Ter uma conta profissional no Instagram (empresarial ou de criador). • Conhecer as Políticas de Monetização de Parceiros. • Morar em um país elegível onde estamos testando bônus.

Fonte: Adaptado de Instagram, 2024.

De certa forma, um dos maiores diferenciais do Instagram está no fato de que a monetização praticada na plataforma pelos criadores/influenciadores está mais vinculada a venda de si e da própria imagem por meio das publicações e postagens por meio das *publis* - divulgação de serviços ou produtos pelo influenciador em parceria com uma marca - que são bastante frequentes nos perfis dos influenciadores em Rio Branco Acre, como veremos no próximo capítulo.

A profissionalização dos influenciadores digitais possibilitou também o surgimento de agências, sites e plataformas especializadas que se colocam no intermédio da contratação de influenciadores digitais por marcas e empresas (Primo; Matos e Monteiro, 2021, p 72). Como

é o exemplo da YouPix²¹, tais agências atuam conectando influenciadores a marcas, e vice-versa, com base no tipo de público-alvo que a marca deseja atingir é selecionado o perfil de um influenciador.

Sobre os tipos de influenciadores digitais, a YouPix categoriza-os em 7 tipos (Figura 6) levando em consideração: o alcance - tamanho da audiência do influenciador; a ressonância - trata-se da repercussão e capacidade de engajamento do influenciador junto a audiência; e a relevância - possui relação com compatibilidade do influenciador com os valores da marca.

Segundo a YouPix (2017), os *Top Celeb* possuem alto alcance e alta ressonância, porém uma baixa relevância. São influenciadores que não possuem tanta proximidade com os assuntos, abordando vários assuntos de forma genérica, o maior forte desse tipo é seu alcance e capacidade de engajamento. Esse perfil de influenciador não é o mais adequado quando se trata de gerar vendas, mas são altamente recomendados quando o objetivo é que várias pessoas conheçam uma marca, uma promoção ou um produto, por exemplo.

Os *Fit Celeb* possuem alto alcance, alta ressonância e alta relevância. São influenciadores que dominam os assuntos que estão envoltos em seu nicho, além do alto alcance e capacidade de engajamento, conseguem converter sua audiência em compradores, ou seja, geram vendas. Exige uma remuneração alta por parte das marcas.

Autoridades possuem baixo alcance, alta ressonância e alta relevância. São influenciadores especialistas em seus nichos e são bastante respeitados por isso, normalmente seu público também é especializado, ou seja, está mais relacionado ao nicho, o que faz com que esses influenciadores sejam reconhecidos somente por quem acompanha o mesmo tema de interesse - moda, games, entre outros - por isso o baixo alcance.

Ecossistema possuem alcance baixo, ressonância moderada e alta relevância. São pequenos influenciadores de conteúdo segmentado e que normalmente conseguem ter bastante proximidade com as marcas do mesmo nicho de atuação. Chama-se Ecossistema, pois não trata-se apenas de um influenciador, mas um conjunto dentro de um mesmo nicho que promovem a mesma marca.

Trendsetter possuem baixo alcance, alta ressonância e baixa relevância. São influenciadores especializados em seus nichos e possuem valores vinculados a sua atuação, são líderes em seus assuntos e temas, são altamente respeitados e sua relevância é baixa por normalmente só se associarem a marcas que carregam os mesmos valores que eles.

²¹ Empresa que atua há 17 anos no mercado de *Creator Economy* - economia de criadores/influência - e que atua como consultora em estratégias para negócios envolvendo a influência e a criação de conteúdo. Para mais detalhes ver: <https://www.youpix.com.br/home>

Jornalistas possuem um alto alcance e tanto sua ressonância quanto relevância dependem, uma vez que, são influenciadores que trabalham na mídia tradicional e possuem um alto alcance por isso, mas por cobrirem muitas pautas não possuem uma ressonância direta tampouco uma alta proximidade com o tema/assunto.

E por fim, nessa categorização, os influenciadores de *Público Interno* possuem baixo alcance, baixa ressonância e alta relevância. São os funcionários da própria empresa e micro-influenciadores da marca, são ótimos para ajudar a humanizar a marca e divulgar a cultura e valores da empresa.

Figura 6 - Tipos de influenciadores por alcance, ressonância e relevância, segundo a YouPix.



Fonte: Adaptado pelo autor com base em YouPix, 2017.

Quando falamos em nichos, nos referimos às temáticas que se vinculam aos conteúdos criados/produzidos pelos influenciadores digitais, são exemplos: moda, tecnologia, comida, viagens, beleza e cuidados pessoais, saúde e bem-estar, jogos, educação, estilo de vida, entre outros (Santos, 2021, p. 60). A análise das tipologias dos influenciadores digitais demonstra o olhar comercial que se lança sobre a atuação desse sujeito, tanto que sua categorização é baseada em indicadores que visam atender as demandas das marcas/empresas.

Nesse contexto, ao abordar as plataformas e a profissionalização do sujeito influenciador digital, a discussão sobre o capitalismo de vigilância como uma lógica que permeia a tecnologia e a direciona numa ação (Zuboff, 2021, p. 28) está intimamente relacionado às plataformas e aplicativos digitais e a chamada economia da atenção.

Em *Quase um tique: economia de atenção, vigilância e espetáculo em uma rede social*, Bentes (2021) destaca que nosso tempo de atenção está sendo cada vez mais e mais capturado pelas plataformas e aplicativos digitais que passaram a fazer parte do nosso dia-a-dia, em uma relação que combina atores humanos e não humanos atuantes em um modelo econômico que depende da captura da atenção de seus usuários para que eles passem mais tempo conectados aos seus serviços (Bentes, 2021, p. 18-19).

Usando o Instagram como base de análise, Bentes (2021) descreve ao menos três aspectos para o funcionamento desta, aspectos esses que consideramos nortear não somente o funcionamento do Instagram, mas de todas - se não, a maioria - as redes sociais digitais. O primeiro aspecto vincula-se a forma-ferramenta, onde as plataformas e aplicativos digitais - neste caso o Instagram - necessitam e envolvem *softwares*, algoritmos, interfaces e recursos técnicos particulares (Bentes, 2021, p. 22) para o seu funcionamento. É o que possibilita, por exemplo, que a sua conta do Instagram (Facebook, Tik Tok e etc.) tenha um conteúdo diferente da conta de outra pessoa, numa ideia de experiência personalizada.

O segundo aspecto está relacionado a forma-empresa de tais plataformas, uma vez que estas necessitam de funcionários, programas, discursos, investimentos e estratégias (Bentes, 2021, p. 22) que evidencia a estrutura do “comercial” presente nas plataformas, ora se as plataformas digitais são formas de capturar dados e experiências e comercializá-las, aqui entra o caráter empresa que negocia tais dados. O terceiro aspecto vincula-se à forma-rede social, ao discurso já conhecido da rede social, o ambiente de comunicação e interação, a atuação de compartilhamento de momentos/experiências (Bentes, 2021, p. 22).

Esse triplo vetor é o que garante o funcionamento da economia da atenção, “cujos mecanismos estão intrinsecamente ligados à emergência de uma nova lógica de acumulação própria do modelo de negócios das plataformas digitais”, o qual estrutura-se nas práticas de coleta, monitoramento e análise de dados, que extraem valor da atenção e dos rastros dos comportamentos *on-line* de seus usuários (Bentes, 2021, p. 23).

Os deslocamentos na lógica de acumulação da economia digital configuram uma nova fase do capitalismo atual, nomeada de capitalismo de vigilância, por Shoshana Zuboff (2015; 2016); de capitalismo de plataforma, por Nick Srnicek (2017); ou de capitalismo de dados, por Sarah West (2017). Sob a ordem de grandeza do big data e da velocidade da gestão dos algoritmos, os difusos processos de monitoramento digital buscam conhecer, classificar e reconhecer padrões de ação individuais e

relacionais para prever e modificar o comportamento humano como meio de capitalização de seus trabalhos (Bentes, 2021, p. 23).

Acrescenta-se ainda que,

Para que a economia digital prospere, é imprescindível às empresas de tecnologia a captura e mobilização da atenção dos usuários para que eles passem o máximo de tempo possível conectados em suas plataformas. Porque quanto mais tempo passam enganchados e engajados em seus serviços, maior será a produção, coleta e armazenamento de dados, e maior será, assim, a acuidade preditiva dos mecanismos algorítmicos, o que, por sua vez, aumentará o valor atribuído à mercantilização dos dados. Desse modo, o conhecimento extraído a partir dessas informações é extremamente valioso para essas empresas, tanto para a própria estrutura técnica de suas plataformas quanto para a capitalização por terceiros interessados no uso desses dados. Nesse sentido, na economia digital, o interesse pelos dados está intrinsecamente ligado ao interesse pela atenção (Bentes, 2021, p. 24)

A atuação dos influenciadores digitais está envolta em todas as questões discutidas até aqui, uma vez que, enquanto empreendedores, os influenciadores digitais, praticam o individualismo e a competitividade tomados por um senso de autonomia no qual seu sucesso só depende de si próprio em um modelo de vida heroica “que põe no comando a tomada de riscos numa sociedade que faz da concorrência interindividual uma justa competição” (Ehrenberg, 2010, p. 13 *apud* Bentes, 2021, p. 120).

Enquanto trabalhadores, são postos como uma nova configuração da *classe que vive da venda do trabalho hoje*, em um contexto de degradação e flexibilização sistêmica do mundo do trabalho permeados pela superexploração por meio das tecnologias. E enquanto marcas, tornam-se produtos comerciais/mercadorias, sendo, também, utilizados como ferramentas de captura da atenção pelas marcas que os contratam. Eles atuam para esta última como um filtro capaz de conectar o público com o produto/serviço que se deseja ofertar.

CAPÍTULO 3 - AS REDES SOCIAIS DIGITAIS E OS MOLDES DO TRABALHO PRECÁRIO: OS INFLUENCIADORES DIGITAIS DE RIO BRANCO/ACRE

Como vimos até aqui, o trabalho dos influenciadores digitais está envolto em uma ampla gama de questões que, por muitas vezes, se sobrepõem umas às outras criando de certa forma uma extensa barreira que é capaz de ocultar as reais condições da atuação desses sujeitos, bem como o jogo de intenções que pairam o âmbito desta atividade, que está entre: as marcas que querem meios e estratégias mais baratas e imediatas de chamar atenção de um grande público/público específico ocasionando maiores vendas; o sujeito que se ativa nessa atividade devido suas condições e necessidades, seja pela obrigação de ter um meio de complementar sua renda ou ainda que por encontrarem nesta sua principal fonte de recurso; e o próprio sistema capitalista que, em um plano mais a fundo, se apropria de tudo e de todos com a finalidade do lucro.

Neste capítulo abordaremos sobre a atuação dos influenciadores digitais em Rio Branco Acre analisando suas características e expressões, bem como os elementos que entendemos como legado do avanço nefasto do capital sobre o trabalho. Dividimos o capítulo em três momentos: o primeiro se encarregará em dar detalhes quanto aos procedimentos metodológicos adotados para coleta de dados e acompanhamento dos perfis na rede social Instagram, bem como de descrever os perfis analisados e entrevistados; o segundo tratará sobre a atuação dos influenciadores digitais, nos perfis das marcas que os contratam – visando analisar qual o objetivo das marcas ao contratar os influenciadores digitais/criadores de conteúdo, e nos próprios perfis – visando identificar as características apontadas pelas marcas; e o terceiro analisará o trabalho dos influenciadores digitais de Rio Branco Acre, objetivando evidenciar as máscaras e os mitos que envolvem a atuação desses sujeitos em uma atividade que consideramos seguir os moldes do trabalho precário imposto pelo conjunto de investidas contra o mundo do trabalho, o qual já discutimos nos capítulos 1 e 2.

3.1. Aspectos metodológicos da pesquisa: levantamento, coleta de dados e apresentação dos sujeitos da análise

Esta pesquisa foi desenvolvida a partir das seguintes etapas: levantamento e leitura de referências que serviram de base bibliográfica; a produção de textos - que envolvem as anotações a partir das leituras, a produção de artigos, a escrita do relatório de qualificação e da

própria dissertação em si; a definição de quais influenciadores acompanhar nas redes digitais seguida da análise de seus perfis no Instagram, uma vez que verificou-se ser esta a plataforma digital mais utilizada pelos influenciadores escolhidos para acompanhamento, foram analisados ainda, os perfis de algumas marcas bem conhecidas em Rio Branco/Acre a fim de observar a atuação dos influenciadores para além de seus próprios perfis. E a realização de entrevistas com duas influenciadoras digitais e duas marcas.

A partir do contato prévio que tínhamos com o trabalho de alguns influenciadores, por meio das redes digitais, propagandas de TV e *outdoors* da cidade, foi realizado um breve levantamento dos influenciadores digitais em Rio Branco, Acre (Quadro 5), onde buscamos, a partir do Instagram, identificar o nicho/tipo de conteúdo mais frequente e o número de seguidores. Vale destacar que tal levantamento não se propõe a abranger todos os influenciadores da cidade, mas tão somente indicar alguns dos quais tivemos, de alguma forma em maior ou menor grau, contato com seu trabalho.

Quadro 5 - Levantamento prévio de alguns influenciadores de Rio Branco Acre com base no Instagram.

Nome	Nicho/Conteúdo mais frequente	Quantidade de seguidores
Jéssica Ingrede	Rotina, moda, beleza, receitas e estética	339 mil
Pamela Kelly	Humor, rotina e viagens	306 mil
Ludmilla Cavalcante	Rotina, moda, beleza e estilo de vida	238 mil
Juh Vellegas	Rotina, moda, beleza e estilo de vida	234 mil
Luiza Araújo e Lucas Geraldini (Acre.dicas)	Dicas de produtos e serviços	113 mil
Maxine Silva	Rotina, moda, beleza e estilo de vida	112 mil

Iasmyne	Rotina, dicas fitness, receitas, maquiagem	106 mil
Jucianne Menezes	Moda, beleza e dicas fitness	95,7 mil
Daniel Cruz	Humor	88,9 mil
Raquel Mércia	Humor, viagens e esportes	84,1 mil
Maykeline Maia e Elita Maia (euvinodivando)	Moda, Beleza e estética	49,7 mil
Yara Vital	Rotina, Dicas de produtos e serviços para donas de casa	40,6 mil

Fonte: Elaborado pelo autor, com base no Instagram 2024.

Analisando o quadro 5, podemos perceber que os nichos/conteúdos mais frequentes podem se repetir, o que evidencia que vários influenciadores/criadores de conteúdo podem atuar em um mesmo segmento. Destacamos ainda o número de seguidores que aqui evidenciamos apenas com a finalidade de representar o tamanho do público/comunidade de seguidores desses influenciadores em suas contas do Instagram.

Vale destacar que o número de seguidores não necessariamente dá conta de evidenciar, por exemplo, o tempo de atuação desses trabalhadores, uma vez que como veremos mais à frente, alguns desses criadores listados já estão a muitos anos atuando nas redes sociais, mas possuem menos seguidores do que outros que estão a menos tempo, sendo assim, o número de seguidores não é capaz de coroar um *status* de estabilidade e consolidação a esses trabalhadores. No entanto, o número de seguidores é capaz de expressar o alcance/extensão da comunidade de um influenciador digital, servindo como métrica base em sua atuação.

A partir do levantamento dos influenciadores, selecionamos dois perfis para realizar nosso acompanhamento e observação a partir das redes sociais, sendo o perfil do @acre.dicas - criado e administrado pela nutricionista e influenciadora Luiza Araújo e pelo médico Lucas Geraldini -, que tem como conteúdo foco a divulgação de produtos e serviços ofertados na cidade; e a influenciadora Jéssica Ingrede que é considerada uma das influenciadoras mais famosas do estado.

A escolha dos dois perfis foi feita em função das características distintas entre as duas formas de atuação dos influenciadores do @acre.dicas e da Jéssica Ingrede. Enquanto que o

@acre.dicas se configura como um perfil mais comercial, como uma espécie de vitrine de produtos e serviços, o perfil da criadora de conteúdo Jéssica Ingrede apresenta uma forma de atuação que é considerada mais característica dos influenciadores, intercalando, nos *posts* e *stories*, o seu dia a dia com as publicidades (*publis*) das marcas.

Analizamos ainda os perfis de quatro marcas bem conhecidas em Rio Branco, sendo: Cimec e Barriga Verde, duas lojas de materiais de construção; Mercale/Atacale que são da mesma rede de supermercados; e a Sem Fronteiras que é uma operadora de internet. O intuito de analisar também o perfil dessas marcas está em perceber a atuação dos influenciadores digitais para além de suas próprias redes, evidenciando seu papel frente ao mercado de trabalho.

Para embasar nossa observação de tais perfis por meio das redes sociais, nos utilizamos da netnografia, que segundo Kozinets (2014), em seu livro intitulado “*Netnografia: Realizando Pesquisa Etnográfica Online*”, é uma pesquisa observacional participante baseada no trabalho de campo *online* (Kozinets, 2014, p. 61-62). Ainda segundo ele, a netnografia é a pesquisa que se utiliza das comunicações mediadas por computador como fonte de dados para chegar à compreensão e representação etnográfica de um fenômeno cultural ou comunal (Kozinets, 2014, p. 62).

A netnografia se apegue e incorpora variadas técnicas e abordagens de pesquisa (Kozinets, 2014, p. 47). Assim, combinamos diferentes técnicas e abordagens que se complementam para o desenvolvimento desta pesquisa, tais como: a abordagem qualitativa e a netnografia, a pesquisa bibliográfica - ; levantamento *online* - dos perfis dos influenciadores digitais e das marcas a serem observadas; pesquisa documental - acesso a informações a partir das diretrizes das plataformas digitais como Tik Tok, Instagram e Google (YouTube), análise das redes sociais - tanto dos influenciadores selecionados para observação quanto de outro que pudessem contribuir com a construção da pesquisa; a coleta de dados - através da captura de informações em formato de imagens e vídeos dos perfis analisados; e entrevistas online - sendo uma via Google Meet e outra via WhatsApp.

Inicialmente nossa ideia era fazer três entrevistas com influenciadores digitais e três entrevistas com marcas, sendo: Mercale/Atacale, Barriga Verde e Sem Fronteiras. No entanto, contrariando nossos planos, encontramos uma certa dificuldade de contato tanto com os influenciadores quanto com as marcas, onde só foi possível realizarmos duas entrevistas com influenciadores e duas com marcas diferentes das traçadas inicialmente.

Diante do exposto, foram entrevistadas: as influenciadoras Luiza Araújo, uma das administradoras do perfil @acre.dicas; e Maykeline Maia, uma das administradoras do perfil

@euvinodivando; e as marcas Pipoquinhas (@pipoquinhasac) – loja no ramo de vestuário e moda infantil, e Linda Mulher (@linda_mulher) – loja no ramo de vestuário e moda feminina.

O @euvinodivando está há 11 anos no mercado de influência e divulgações da cidade e é administrado por Maykeline Maia publicitária de formação e sua cunhada Elita Maia que é formada em administração. Em entrevista, Maykeline – que durante as passagens de trechos das entrevistas iremos fazer referência a partir do nome do perfil @euvinodivando – nos esclarece que

Eu sou comunicadora com habilitação em publicidade e propaganda e a 11 anos atrás, eu já trabalhava com algumas divulgações, já trabalhei em agências de publicidade e foi quando surgiu essa onda de influenciadores no Instagram e eu vi como um ramo da publicidade né, como um seguimento da qual eu poderia trabalhar já que eu já era formada nisso. Então não foi assim do nada que eu achei que poderia ser influenciadora, como era o boom no momento mostrar roupas, acessórios tudo relacionado ao mundo feminino através do Instagram, eu já alinhei toda minha formação em *marketing* e criei o perfil do Divando junto com a minha cunhada que ama muito moda, ela é administradora, não é da área de publicidade e aí a gente foi trabalhando, fazendo as primeiras lojas, uma loja via a outra. Nós fomos pioneiras né nisso aqui em Rio Branco, antes da gente só existia Yara Vital e Clara Zebras, acho que fomos a terceira influenciadora da cidade e passamos a trabalhar com isso desde o início já como algo formalizado, recebendo por cada trabalho sem ser uma forma de permuta e foi só crescendo e aumentando os trabalhos e nós passamos a viver disso (@euvinodivando, 19 de agosto de 2024).

O @acre.dicas está a 3 anos no mercado de influência e é administrado pela nutricionista de formação Luiza Araújo e o médico Lucas Geraldini. Segundo nossa entrevistada Luiza Araújo, o @acre.dicas surgiu inspirado em perfis que já existiam em São Paulo. Eles sempre gostavam de sair para comer e tirar fotos dos pratos. Na época que moravam na região do ABC em São Paulo, eles criaram uma página de forma despretensiosa (@abcdicas), e a página foi crescendo e tomando outras proporções. Por não conseguir emprego como nutricionista em São Paulo, ela começou trabalhando com o perfil no Instagram e quando voltaram para o Acre resolveram começar um outro perfil, o @acre.dicas.

A influenciadora Jéssica Ingrede já está no Instagram desde 2015, formada em pedagogia, em entrevista ao Desacreditados Podcast ela conta que já trabalhou com tanta coisa, tanta coisa que parece brincadeira (Desacreditados Podcast 10 min. 13 s. - 10 min. 24 a.). Atualmente, trabalha somente como influenciadora/criadora de conteúdo digital.

Faz-se importante destacar que, como já mencionado anteriormente, tenham sido traçados como foco de observação os perfis @acredicas e @jessicaingrede, mantivemos contato, ainda que em menor grau, com perfis de outros influenciadores em virtude do levantamento prévio e visando também a etapa de entrevistas.

A coleta de dados deu-se a partir de capturas de tela em formatos de imagens e vídeos dos perfis analisados envolvendo, assim, *posts*, *reels* e *stories* num período de 7 meses (março a setembro), mas como decidir o que vai ou não ser capturado? Tentamos delimitar a captura das redes sociais a partir dos conteúdos que julgamos importantes para análise do que estamos afirmando ser a atuação dos influenciadores digitais, bem como das características de sua atividade que por muitas vezes são mascaradas pelo glamour das redes sociais digitais.

3.2. As marcas e os influenciadores digitais: análise de atuação a partir dos perfis digitais em Rio Branco (Acre)

Quando falamos da relação entre influenciadores digitais e as marcas que os contratam, falamos também do que aqui consideramos como tripé fundamental na atuação desses sujeitos, a relação entre comércio/serviços - redes digitais - trabalho juntamente com as lógicas invisibilizadas que se encarregam de manter e comandar a dinâmica que aí está presente. Comércio/serviço nesse tripé correspondem tanto aos setores e mercados de venda de produtos e prestação de serviços, quanto ao próprio influenciador digital enquanto uma mercadoria – sua imagem, seu tempo etc. – e um prestador de serviço – relação que na maioria das vezes é estabelecida ao ser contratado pelas marcas.

As redes digitais são, ao mesmo tempo, espaços de trabalho desses sujeitos – intercalado com os espaços das lojas, da rua, da própria casa; parte das ferramentas de trabalho – juntamente com equipamentos que, a grosso modo, compõe o dia a dia desses sujeitos como os *smartphones*, chip de acesso à internet, equipamentos de som e iluminação entre outros; ferramentas de controle – uma vez que o algoritmo faz determinações a respeito do trabalho (conteúdo) desses sujeitos e onde as diretrizes das plataformas ditam as regras a serem seguidas por eles; pontos de compra e venda – tanto dos produtos e serviços mostrados pelos influenciadores à sua comunidade quanto do próprio serviço de divulgação ofertado pelo influenciador para as marcas. O trabalho é a energia que sustenta a dinâmica nas relações já citadas, é ele quem está presente em todas as etapas da atuação do influenciador digital estando ou não visível.

Tornou-se muito frequente por parte das marcas/empresas, sobretudo aquelas mais fortemente ligadas a prestação de serviços ou venda de produtos, a utilização de influenciadores digitais/criadores de conteúdo nas campanhas de divulgação que vão desde *posts* em feeds e *stories* a campanhas para televisão e outras mídias. Podemos destacar como exemplo, as campanhas da operadora de celular Oi, que tem em suas propagandas e comerciais de televisão

o comediante e influenciador digital Whindersson Nunes e a também influenciadora digital Patrícia Ramos.

Os influenciadores, para além do capitalismo de vigilância e da economia da atenção das quais já tratamos anteriormente, estão ligados a chamada economia de criadores ou *Creator economy* mercado que surgiu com a ascensão das redes sociais digitais e com o surgimento de formas cada vez mais elaboradas de produção de conteúdo (Matte, 2024), ou ainda, novo modelo de negócios construído a partir do uso de diversas plataformas e redes digitais baseado no *marketing* de conteúdo (Sebrae, 2023).

As redes e plataformas sociais digitais ao abrirem-se para um viés comercial firmaram a tecnologia como pilar essencial da acumulação capitalista na sociedade atual. No documentário da Netflix intitulado “*O dilema das redes*”, lançado em 2020 sob direção de Jeff Orlowski, o antigo presidente da plataforma *Pinterest*²², antigo diretor de monetização do Facebook e CEO da *Moment*²³, Tim Kendall, ao falar sobre a forma como a Google em 2006, enquanto uma plataforma digital/empresa, era uma inspiração para quem trabalhava em outras plataformas, justamente por considerar que a empresa ao passo que construiu muita coisa boa para o mundo, conseguiu ainda gerar lucro (O dilema, 2020, 10 min. 31 s. - 11 min. 33 s.). Tim Kendall revela que ele, enquanto diretor de monetização do Facebook na época, foi incumbido de decidir o modelo de negócios da empresa.

O Facebook existia há uns 2 anos e fui contratado para moldar o que seria o modelo de negócio da empresa, eu era o diretor de monetização e me disseram: ‘você é responsável por descobrir como podemos monetizar isso’. E o trabalho foi feito por muitas pessoas, mas eu era quem direcionava para o que daria mais certo... se tínhamos que ganhar dinheiro, para mim, a melhor forma seria por meio da publicidade (O dilema, 2020, 10 min. 31 s. - 11 min. 33 s.).

Sobre a publicidade como molde de monetização para as plataformas digitais enquanto empresas que buscam a geração/acumulação de lucro e o caráter exemplar da Google (motivo de inspiração), Monteiro (2013, p. 03) destaca que foi num contexto de crise e reestruturação que a internet comercial encontrou no capital publicitário o ambiente propício para sua propagação tendo como base os processos de controle e manipulação dos fluxos de informação na rede gerados com o desenvolvimento dos mecanismos de buscas, como Google, Yahoo e o

²²Basicamente uma plataforma de ideias/ inspiração, ver: <https://help.pinterest.com/pt-br/guide/all-about-pinterest>

²³Segundo o perfil da rede no LinkedIn, a Moment é uma holding de tecnologia que cria e investe em empresas que incorporam "tecnologia para o bem". Ver: <https://www.linkedin.com/company/inthemoment1/>

MSN por exemplo, que surgem acompanhados de modelos de acumulação baseados na venda de anúncios altamente segmentados.

Ao contrário da visão fetichizada que enxerga a internet como um espaço privilegiado da liberdade e do anonimato, cada manipulação na rede deixa uma marca pelo usuário que, por meio do uso de técnicas e ferramentas específicas, acaba por desenhar um autorretrato em termos de categorias de interesses (culturais, ideológicas, simbólicas, de consumo, etc.), cujas informações são utilizadas para vender (ou simplesmente atrair) novos consumidores, sabendo-se, entretanto, o que eles gostariam de ler, assistir, ouvir, consumir, etc. (Monteiro, 2013, p. 02).

A Google, como destaca o autor, se tornou uma das maiores e mais prósperas dentre as empresas de internet do mundo, a partir desse modelo de comercialização dos dados – metadados – para os mais diversos empreendimentos capitalistas – sejam eles virtuais ou não (Monteiro, 2013, p. 03). A questão que fez da Google um modelo a ser seguido pelas empresas responsáveis por plataformas digitais está justamente no caráter segmentado e personalizado dos dados, se um indivíduo buscar por um produto no buscador Google não demora muito para que os anúncios que ele começar a ver nas mais variadas redes digitais que acessa serem direcionados aquele produto/busca. Da mesma forma, os algoritmos nas redes sociais digitais são capazes de traçar, baseado no que o usuário acessa com mais frequência na plataforma, os seus gostos e os conteúdos que o interessam.

Em “*Dez argumentos para você deletar agora suas redes sociais*” Lanier (2018) destaca a crescente adesão e utilização dos *smartphones* “aparelhinho [...] feito sob medida para modificações de comportamento pelos algoritmos” (Lanier, 2018, p.13). Sobre essa crescente utilização de celulares, no Brasil, segundo os dados do módulo de tecnologia da informação e comunicação da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) Contínua do IBGE, de 2016 a 2023²⁴ houve um crescimento 20,875% de pessoas de 10 anos ou mais no país que tinham telefone móvel celular para uso pessoal com acesso à internet, saindo de 80% em 2016 para 96,7% em 2023. Os dados mostram ainda que a região Norte teve um crescimento de 25,13%, saindo de 77,6% em 2016 para 97,1% em 2023 (Tabela 2).

Tabela 2 - Percentual de pessoas que tinham telefone móvel celular para uso pessoal com acesso à internet na população de 10 anos ou mais de idade (%)

Regiões	2016	2017	2018	2019	2021	2022	2023
Norte	77,6	82,4	86,7	89,5	93,9	95,7	97,1
Nordeste	71,9	78,6	84,5	88,2	92,8	95,3	94,0

²⁴ Através do Sistema de Recuperação Automática do IBGE, conseguimos acesso aos dados de 2016 a 2023 com exceção dos dados referentes a 2020, acreditamos que essa lacuna seja em função do período de pandemia da COVID-19

Sudeste	84,7	89,3	92,3	93,8	95,8	96,5	97,1
Sul	79,0	85,1	89,2	91,7	95,3	95,8	96,5
Centro-Oeste	81,9	86,3	89,9	92,9	95,6	96,7	96,9
Brasil	80,0	85,4	89,4	91,7	94,8	96,1	96,7

Fonte: IBGE, Sistema de Recuperação Automática, Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua Anual, 2016 a 2023.

Sobre a utilização de internet, ainda segundo os dados da PNAD Contínua, no mesmo período houve também um crescimento de 33,13% quanto ao percentual de pessoas de 10 anos ou mais no país que utilizaram internet nos últimos três meses do período de referência da pesquisa, saindo de 66,1% em 2016 para 88% em 2023 (Tabela 3). Conforme a tabela 3 é possível notar a tendência de crescimento na região Norte do país que, por sua vez, teve um crescimento de 54,53% saindo de 55,2% em 2016 para 85,3% em 2024.

Tabela 3 - Percentual de pessoas que utilizaram internet nos últimos três meses do período de referência na população de 10 anos ou mais de idade (%)

Regiões	2016	2017	2018	2019	2021	2022	2023
Norte	55,2	60,9	65,7	70,0	76,3	82,4	85,3
Nordeste	53,4	59,6	65,4	70,0	78,1	83,2	84,2
Sudeste	73,7	77,9	82,5	85,0	88,8	89,5	89,9
Sul	69,6	74,9	79,9	83,4	86,8	88,2	89,2
Centro-Oeste	73,2	78,1	83,0	85,8	89,9	91,6	91,4
Brasil	66,1	71,1	76,2	79,5	84,7	87,2	88,0

Fonte: IBGE, Sistema de Recuperação Automática, Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua Anual, 2016 a 2023.

A crescente utilização dos dispositivos, aplicativos e plataformas digitais garante um cenário de expansão para os influenciadores digitais, tanto no que diz respeito ao ambiente – possibilidade de um maior público a ser captado como audiência – quanto a atuação – mais pessoas buscando fazer das redes digitais uma fonte de renda por meio da influência/criação de conteúdo.

Em Rio Branco, seguindo uma tendência nacional, os influenciadores digitais ganham cada vez mais espaço, estando frequentemente presentes na divulgação de marcas, para além

das redes sociais, como em canais de TV e *outdoors*, propiciando um cenário em que cada vez mais e mais marcas buscam destaque na internet recorrendo a esses trabalhadores.

Empiricamente observamos que as marcas, em Rio Branco, se valem de diferentes estratégias quando o assunto é buscar destaque e estabelecer presença no meio digital, seja contratando influenciadores que já estão estabelecidos no mercado ou tentando criar seus próprios influenciadores, através das famosas *trends*²⁵ das redes sociais, onde funcionários gravam vídeos bem humorados envolvendo produtos, promoções da marca e ou situações da rotina de trabalho. Podemos destacar como exemplos duas empresas de materiais de construção, sendo: a Cimec e a loja Barriga Verde.

Analizando o perfil da Cimec (Figura 7) encontramos diversos vídeos com funcionários da loja fazendo *trends*, divulgando produtos e mostrando a rotina no estabelecimento como é o caso do estagiário Luis Otávio que aparece em vídeos descontraídos mostrando o dia a dia na loja (Figura 8), assim como o especialista em vendas Maicon Douglas frequentemente aparece nas divulgações da empresa (Figura 9). A maioria dos vídeos envolvem a interação dos funcionários com produtos da própria loja.

No perfil da loja Barriga Verde (Figura 10), ainda que haja também os vídeos de divulgação de promoções com funcionários, é mais recorrente a utilização de influenciadores mais consolidados na mídia de Rio Branco, como é o caso da influenciadora Jéssica Ingrede em um *post* de dia das mães junto com seus filhos (Figura 11) e do influenciador Daniel Cruz que está frequentemente presente nas publicações da loja com vídeos de divulgação de produtos e promoções.

²⁵ Termo utilizado para designar os conteúdos/assuntos que são tendência nas redes sociais digitais

Figura 7 - Captura de tela do perfil da loja Cimec no Instagram.



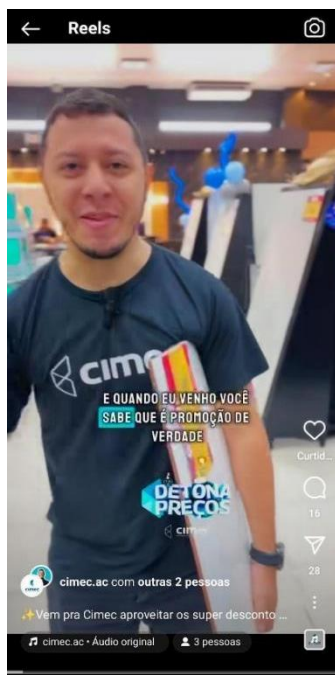
Fonte: Instagram, 2024.

Figura 8 - Captura de tela do funcionário Luis Otávio no reels “um dia com o estagiário” no perfil da Cimec no Instagram.



Fonte: Instagram, 2024

Figura 9 - Captura de tela do funcionário Maicon Douglas em reels de promoções no perfil da Cimec no Instagram.



Fonte: Instagram, 2024

Figura 10 - Captura de tela do perfil da loja Barriga Verde no Instagram.



Fonte: Instagram, 2024.

Figura 11 - Captura de tela da campanha de Dia das Mães da loja Barriga Verde com a influenciadora Jéssica Ingrede e seus filhos.



Fonte: Instagram, 2024

Podemos, ainda, tomar como exemplo a operadora de internet Sem Fronteiras (Figura 12), que a partir da análise do perfil identificamos a presença de diversos influenciadores, como: o Daniel Cruz, a Juh Vellegas e a Maykeline Maia (@euvinodivando) (Figura 13), como exemplo também de uma marca que investe em campanhas de outdoors com os influenciadores (Figura 14 e 15).

Como vimos anteriormente, há uma diversidade de tipos e nichos de influenciadores digitais, o que, do nosso ponto de vista, favorece sua presença em vários espaços e em contato com diversas marcas. Através de nossas entrevistas, com as marcas @linda_mulher e @pipoquinhasac, constatamos que ao contratarem influenciadores digitais as marcas buscam, segundo a representante da Loja de roupas femininas Linda Mulher, “Mais visibilidade e consequentemente um maior pico de vendas”. Em complemento, o representante da loja de roupas infantis Pipoquinhas destaca que

Hoje o nosso negócio é físico, nosso negócio é local, mas a presença é totalmente digital. A jornada de comprar do cliente, hoje, inicia no Instagram, no Google, para depois ele pensar em ir até a loja, só que antes disso ele ainda pede indicação para alguém perguntando se aquele negócio de fato vai atender as expectativas dele. Então a ideia principal do influenciador digital é ser uma vitrine de chegada para despertar

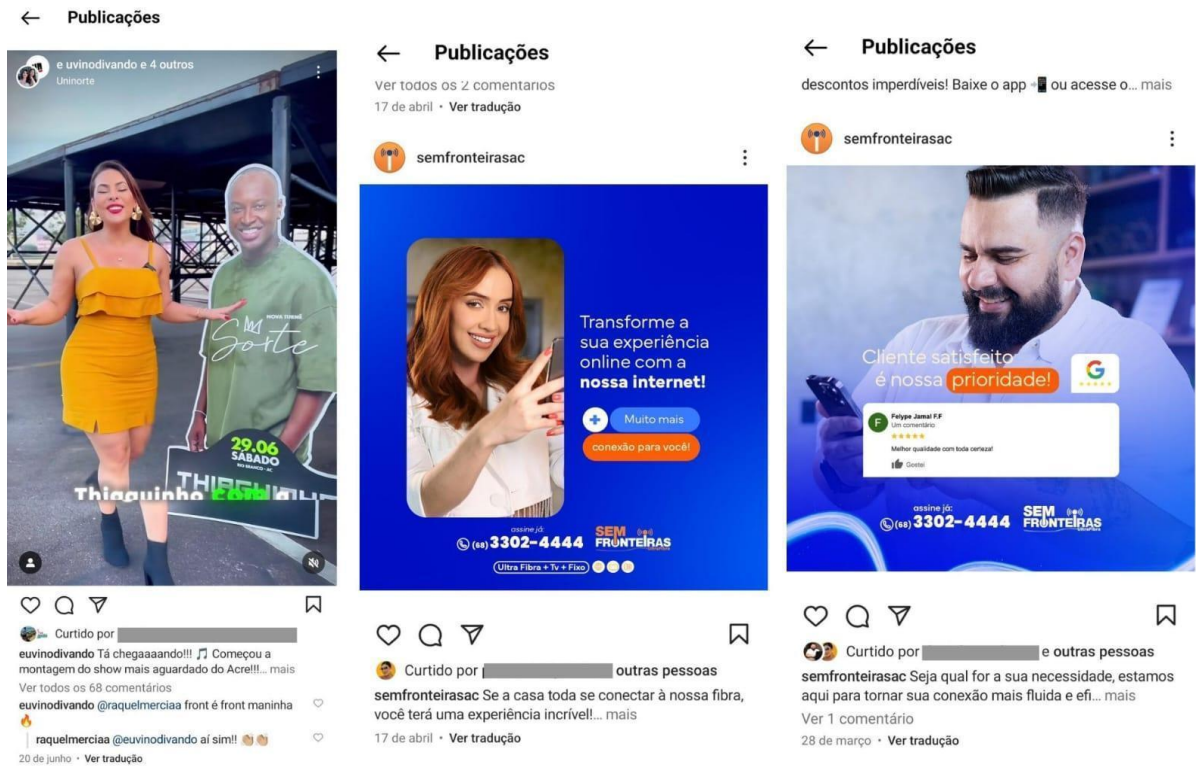
atenção, desejo, interesse até que depois possa vir a levar a ação [compra por parte do cliente]. O cliente precisa ser impactado de diversas formas até que ele venha comprar conosco. E aqui no Acre [em Rio Branco] a mídia de influência é muito forte, porque como é uma cidade pequena e com poucos influenciadores o que eles dizem de fato é porque algo geralmente é bom, porque o mercado aqui no Acre [Em Rio Branco] de influenciadores é muito caro. Não é toda empresa que investe muito e forte na mídia de influência (@pipoquinhasac, 9 de setembro de 2024).

Figura 12 - Captura de tela do perfil da operadora Sem Fronteiras internet no Instagram.



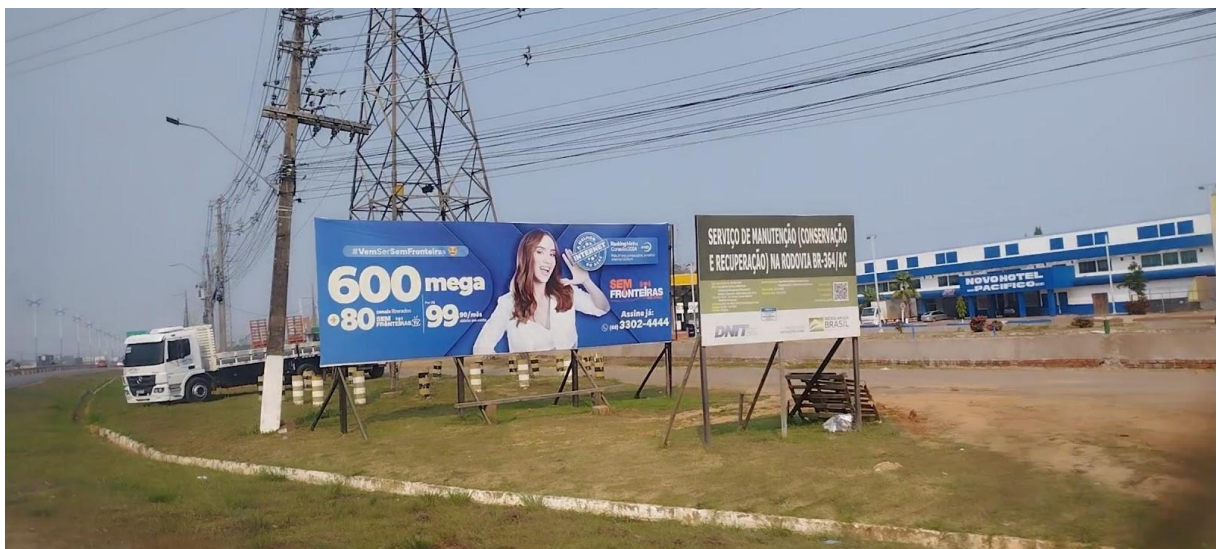
Fonte: Instagram, 2024

Figura 13 - Compilado de capturas de tela dos influenciadores digitais no perfil do Instagram da operadora Sem Fronteiras Internet.



Fonte: Instagram, 2024

Figura 14 - Outdoor da operadora Sem Fronteiras internet com a influenciadora Juh Vellegas.



Fonte: Acervo do autor, 2024

Figura 15 - Outdoor da operadora Sem Fronteiras internet com o influenciador Daniel Cruz.



Fonte: Acervo do autor, 2024

Os influenciadores não são escolhidos apenas pelo seu alcance, as marcas selecionam aqueles que melhor representam e se encaixam com a proposta da marca, normalmente eles precisam ser “alguém que tenha a cara da loja e que combine como o que eu ofereço” (@linda_mulher). O influenciador,

Tem que ter *feeling* com a marca, não adianta contratar qualquer pessoa que está em alta se ela não tiver a ver com teu negócio, por exemplo: meu negócio é infantil eu preferencialmente contrato mães, pessoas que falam do dia a dia delas com o filho, que é mais envolvida com a família, que postam a rotina de trabalho, de casa e principalmente que se conecta com outras mães (@pipoquinhasac, 9 de setembro de 2024).

Um exemplo de perfil de influenciadores que a marca Pipoquinhas contrata é a influenciadora Jéssica Ingrede (Figura 16), que é mãe de dois filhos pequenos, seu conteúdo envolve a exposição do seu dia a dia com sua família, rotina de casa e trabalho. A forma de contratação dos influenciadores pode variar, eles possuem os planos/pacotes e o contratante escolhe o que melhor se adequa ao seu objetivo (@linda_mulher), podendo esses pacotes envolverem modalidades diferentes, sendo por visita – algo mais avulso – e/ou por mês – com uma maior frequência de disponibilidade.

Hoje elas trabalham num modelo bem similar, quase todas trabalham ou com visitas ou por mês, você fecha pacotes diferentes – *stories*, *Reels* ou *feed* - geralmente a gente escolhe sempre *stories* porque é um modelo mais barato e que vende mais, mas quando a gente quer alcançar novos públicos aí a gente contrata para produzir um *Reels*. O *Reels* conecta com pessoas mais novas, traz cliente novos para o negócio,

mas a grande maioria é *stories* que cria uma chamada de ação maior, que leva a um perfil no Instagram e que leva para um WhatsApp (@pipoquinhas, 9 de setembro de 2024).

Figura 16 - Captura de tela da Influenciadora Jéssica Ingrede divulgando a localização da loja Pipoquinhas no perfil do Instagram da marca.



Fonte: Instagram, 2024

Percebemos uma certa diferença quanto às formas de contratação estabelecidas pelas influenciadoras entrevistadas – Maykeline Maia @euvinodivando e Luiza Araújo @acre.dicas – e a influenciadora Jéssica Ingrede. Em entrevista a influenciadora Maykeline Maia – que aqui faremos referência pelo nome do perfil no Instagram @euvinodivando – revela que não disponibilizam pacotes avulsos e nem fazem visitas, a forma de contratação geralmente envolve contrato com período de 3 ou 6 meses (@euvinodivando, 19 de agosto de 2024).

No Divando eu não tenho o mídia kit, que é como se fosse o currículo do influenciador, como a gente já está na área a 11 anos e o nosso perfil é bastante consolidado, geralmente eu pessoalmente converso com o dono da loja, até porque eu vou entender o que ele quer, qual é o seguimento, eu já vou dar ideia do que pode ser feito. Então eu sempre faço isso pessoalmente, quem pergunta, quem quer ‘ah manda o seu mídia kit’ que é currículo, que é o valor, eu não mando, eu não envio e nunca fiz. Nunca tive nenhum tipo de mídia kit para enviar valores, eu mesma converso pessoalmente com o cliente (@euvinodivando, 19 de agosto de 2024).

Quanto ao @acre.dicas os contratos são feitos através de parceria paga, por meio de visita, pacotes mais avulsos, porém, os vídeos não necessariamente são postados no mesmo dia,

por conta do tempo de edição (@acre.dicas, 16 de agosto de 2024). Já a influenciadora Jéssica Ingrede, a partir do que acompanhamos no perfil do Instagram, disponibiliza o mídia kit e também a forma de contratação por mês.

Ela compartilhou, em seus *stories*, no dia 13 de setembro de 2024 que “Nós trabalhamos com diversos pacotes de divulgação, entendeu? Diversos. Tem pacote de divulgação de tudo quanto é jeito, gente! Até “ah eu posso levar meu produto para a Jéssica divulgar na casa dela?” Tem! Que é o pacote mais barato que nós temos e tem também o pacote que o cliente quer o mês inteiro a gente na loja [...]” (@jessicaingrede, 13 de setembro de 2024).

A ideia de se ter alguém que converse com os ideais da marca e ao mesmo tempo com o público, faz parte de um processo que envolve um conjunto de estratégias e comportamentos por parte da marca com o objetivo “de aproximar-se do público-alvo, num relacionamento que ultrapassa as fronteiras do comercial, o que é feito pela oferta de experiências que não se limitam às vendas” (Sebrae, 2023), que constitui na humanização da marca.

Quando falamos da atuação do influenciador digital vinculada a estratégia de humanização de marca, vinculamos diretamente o *marketing* de influência com a humanização, a confiabilidade do produto e a experiência que a marca pode proporcionar é transmitida pela palavra do influenciador, os *stories* e *Reels* normalmente bem humorados e animados dos influenciadores criam uma afetividade com o produto divulgado e essa afetividade é passada para quem acompanha o influenciador. Exemplo: a influenciadora falando sobre uma loja de roupas infantis, suas promoções e produtos de dentro de uma piscina de bolinhas (Figura 17), mostra para as mães e pais que a loja possui uma estrutura na qual eles possam ir fazer suas compras enquanto seus filhos brincam e se divertem, o que configura-se como uma experiência que ultrapassa a relação de compra e venda e desperta no cliente a vontade de visitar a loja.

Figura 17 - Captura de tela da Influenciadora Jéssica Ingrede divulgando a marca Pipoquinhas de dentro da piscina de bolinhas, no perfil do Instagram da marca.



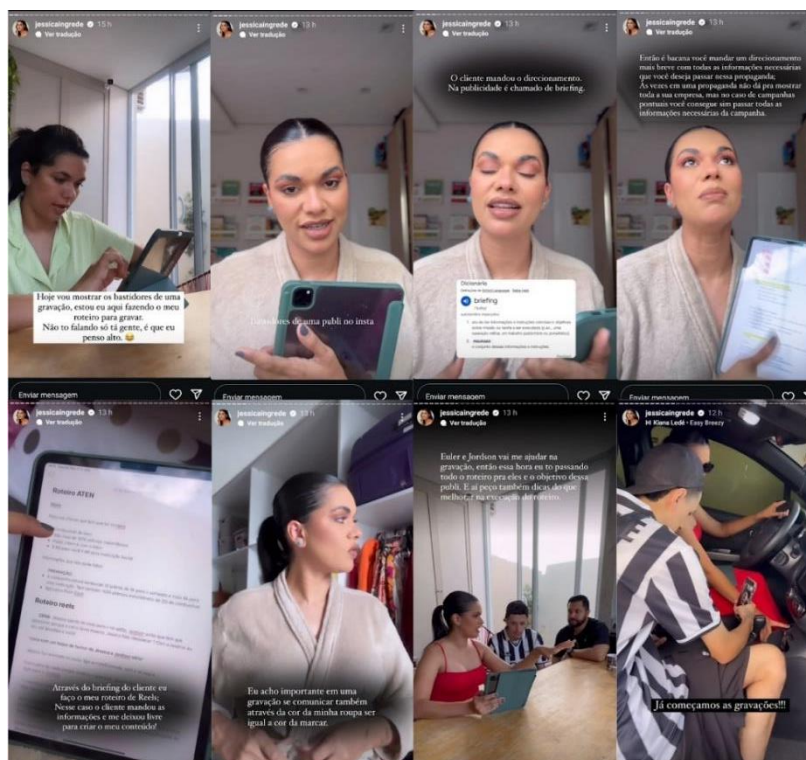
Fonte: Instagram, 2024

O conteúdo presente nas divulgações/campanhas – *stories*, *Reels* e *feed* – também variam de acordo com o objetivo. Se é venda, o conteúdo normalmente é mais direcionado ao serviço ou produto, se é fortalecimento de imagem da marca ou campanha, o conteúdo é direcionado ao impacto da marca, ao diferencial entre outros. As marcas buscam passar o que querem com a divulgação/campanha através do *briefing*, um documento onde constam as principais informações sobre um projeto, com intuito de fornecer dados essenciais sobre um projeto para contextualizar as partes interessadas e envolvidas (Oliveira, 2024).

Tem que ter o *script* pronto, influenciador não é agência digital. Então eles vão fazer o que você direcionar eles, o que você acompanha. Eles colocam a identidade deles na hora, o jeitinho deles na hora, que funciona melhor com o público deles, mas a gente tem que montar todo o *script*, todo o roteiro, toda a história para que ele apresente o produto não como uma vitrine, mas que conecte com o público (@pipoquinhas, 9 de setembro de 2024).

A criadora de conteúdo Jéssica Ingrede, em uma sequência de *stories* (Figura 18) do dia 17 de abril de 2024, mostra os bastidores de uma gravação de publicidade para uma marca, compartilhando o que ela adota para seus conteúdos. O passo a passo envolve a leitura do *briefing* – que contém os direcionamentos, informando objetivo da campanha, palavras chaves, o que pode e o que não pode ser falado etc. –, a construção do roteiro com base no *briefing*, e a escolha de visual – roupa, cabelo e maquiagem.

Figura 18 - Compilado de capturas de tela de uma sequência de stories da influenciadora Jéssica Ingrede mostrando os bastidores de uma publicidade no Instagram.



Fonte: Instagram, 2024

A visibilidade vinculada às plataformas digitais é direcionada por meio dos influenciadores garantindo às marcas que seus investimentos na contratação desses sujeitos possam, de alguma forma, proporcionar retorno e fortalecimento de imagem perante o público. Segundo nossos entrevistados, nem sempre os influenciadores digitais conseguem gerar vendas, isso vai depender do tipo e objetivo da campanha (@linda_mulher), uma vez que

Nem todas trazem retorno de vendas imediato, mas toda visibilidade, todo influenciador traz um reforço positivo para a marca. Então a gente tem campanhas diferentes, tem campanha que é para vender, ou seja, a gente coloca uma oferta agressiva atrelada a comunicação, mas tem campanha que é para fortificar a marca da Pipoquinhas e da Inffantile, uma campanha que não vende mais que relaciona, gera visibilidade, gera visitas ao perfil, gera comentário, gera interação. Então todo dinheiro gasto em mídia ele a longo prazo de alguma forma vai trazer um impacto positivo para a marca (@pipoquinhasac).

Percebemos que os influenciadores digitais são, para as marcas, um meio de conexão, uma vez que esses sujeitos se encarregam de fazer a mediação entre a marca e o público-alvo, o serviço/produto e o consumidor. O seu trabalho começa bem antes da parceria com alguma marca – na formação de sua comunidade *online*/ sua audiência – e se consolida na mídia com condições e características mascaradas e disfarçadas pelos filtros do glamour presente na internet.

3.3 As máscaras e os mitos: a condição precarizada do trabalho de influenciador digital em Rio Branco, Acre

Há pouco menos de três décadas atrás era praticamente impensável trabalhar com internet, quanto mais considerar a atividade de influenciador digital como um trabalho. O trabalho de influenciador digital carrega consigo um certo fetiche, da facilidade e do glamour de se trabalhar na internet. Isso se ampara nos discursos promovidos pelas próprias plataformas digitais que mascaram e romantizam as reais condições nas quais os sujeitos que se ativam nessa atividade se submetem.

Hoje pensam que eu não trabalho... eu falo que às vezes você não tem noção, porque eu não tinha noção como é que funcionava essa questão de internet né. Quando eu via, eu seguia todas as blogueiras daqui de Rio Branco, eu já seguia elas e adorava acompanhar. Aí eu ficava: aí é tão legal isso, ganhar comida, meu Deus imagina tu comer um monte de coisa que essas mulheres vivem postando comida, comida... Eu achava que era isso e aí depois eu fiquei caramba é um trabalho que dá trabalho né, porque a pessoa trabalha de... que nem o Jordson fala: geralmente as empresas trabalham, a pessoa trabalha de segunda a sábado fim de semana, a gente trabalha de domingo a domingo né [...] (Desacreditados podcast, 2021, 10 min. 32 s. - 11 min. 08 s.).

Sobre os discursos promovidos pelas próprias plataformas digitais, Brandão e Ponte (2022, p. 43) ao falarem da plataforma Uber destacam que a própria empresa em seu *site* oficial se apresenta como uma plataforma que conecta usuários a motoristas parceiros. Assim, a empresa se coloca como mediadora na relação dos usuários com os motoristas, negando o vínculo existente entre motoristas e a plataforma.

No que diz respeito aos influenciadores digitais e as plataformas que permeiam sua atuação, podemos destacar o discurso das redes sociais digitais que sempre se apresentam como um aplicativo gratuito de compartilhamento de fotos e vídeos, onde as pessoas podem: carregar fotos ou vídeos em seus serviços e compartilhá-las com seguidores ou com um grupo restrito de amigos e ver, comentar e curtir publicações compartilhadas por amigos no caso do Instagram²⁶ (Instagram, 2024); ou ainda uma plataforma que é o principal destino para vídeo curto com a missão de trazer alegria e inspirar criatividade, no caso do Tik Tok²⁷ (Tik Tok, 2024)

O mascarar das relações de trabalho presente no trabalho digital faz parte dos moldes do processo de plataformização do trabalho que, por sua vez, envolve a dependência de

²⁶ https://help.instagram.com/424737657584573/?helpref=related_articles

²⁷ https://www.tiktok.com/about?lang=pt_BR

trabalhadores e consumidores às plataformas digitais, suas lógicas algorítmicas, dataficadas e financeirizadas, somadas as mudanças que intensificam a flexibilização de relações e contratos de trabalho, bem como ao imperativo de uma racionalidade empreendedora como vias de justificação dos modos de ser e aparecer do capital (Grohmann, 2020, p. 146).

Entendemos que o trabalho de influenciador digital, enquanto expressão das transformações no mundo do trabalho, aparece dentro dos moldes do trabalho precarizado vinculado aos aplicativos e plataformas digitais. Como já discutimos nos capítulos anteriores, o uso dos aplicativos e plataformas digitais é imprescindível para a atuação dos influenciadores digitais/criadores de conteúdo uma vez que é por meio dessas que eles criam suas comunidades, constroem a sua imagem, captam as interações de seus seguidores/comunidade – curtidas, comentários, visualizações, entre outras – e as utilizam como mercadoria a ser negociada com as marcas e assim firmar um contrato de publicidade.

Junto às interações, os influenciadores vendem também o trabalho criativo - ativado na elaboração/produção de conteúdo para as redes; sua imagem - uma vez que, na maioria das vezes, seu trabalho está vinculado a esta última; sua rotina e sua intimidade - pois como veremos mais à frente, uma forma característica de atuação desses trabalhadores envolve a postagem de sua rotina possibilitando o acompanhamento em tempo quase que real do seu dia a dia; e seu tempo - onde destacamos a linha tênue ou inexistente entre tempo de trabalho e de não trabalho.

A partir do que acompanhamos nos perfis do Instagram e pelas respostas das entrevistas, abordaremos os elementos que enxergamos como características da precariedade do trabalho dos influenciadores digitais em Rio Branco/Acre. O primeiro deles é, para nós, o mais perceptível, sua jornada de trabalho, ou a ativação praticamente incessante desses sujeitos visando a realização ou manutenção do seu trabalho.

A esse respeito, Borges (2022, p. 86) ao analisar “*O dano existencial no trabalho sem pausas dos influenciadores digitais*” destaca cinco desafios que são obstáculos no tempo de trabalho desses sujeitos, sendo:

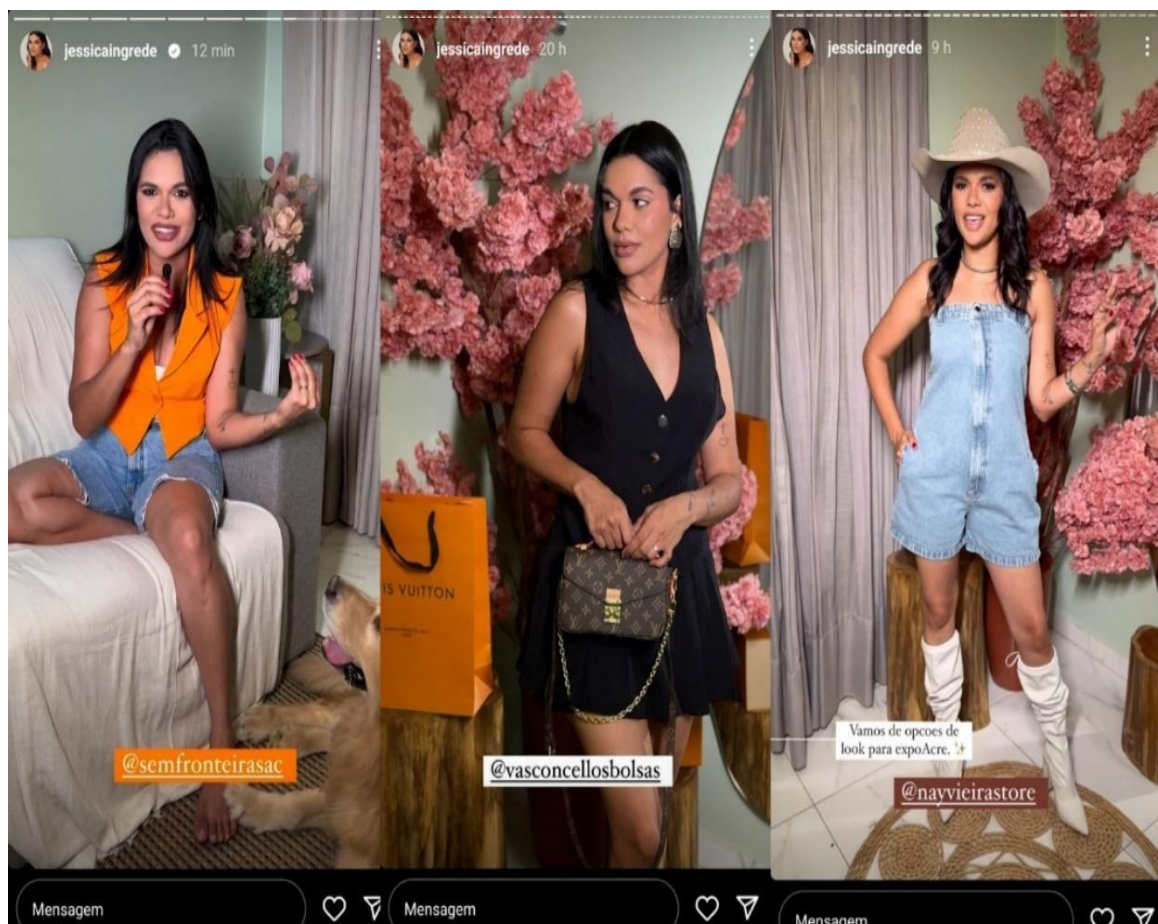
(1) a informalidade e o culto acrítico do empreendedorismo como forma de burlar à legislação trabalhista – uma vez que, como já mencionado, a fetichização do discurso do trabalhador autônomo que é “chefe de si”, que surge com a tendência empreendedora e fortemente difundido pelo neoliberalismo, contribui para a alienação desse trabalhador, colocando sobre ele toda a responsabilidade de seu sucesso ou fracasso mediante as “escolhas” que ele faz dentre as “oportunidades” que surgem, a famosa frase “trabalhe enquanto eles dormem” exemplifica bem essa perspectiva que revela a faceta do “quanto mais você trabalha

mais você ganha", assim mais tempo o trabalhador passará despendendo energia para o trabalho;

(2) o retorno da precificação do trabalho nos moldes do “salário por peça” – que remete ao trabalho sobre demanda, no caso dos influenciadores digitais, por “*jobs*” em que a força de trabalho é paga mediante o que produz, seja uma campanha digital, ou uma *#publi* no *story*, que se exemplifica nas formas de contratação avulsas das quais já tratamos anteriormente;

(3) a fluidez dos tempos e dos espaços de trabalho, que concorre para a difusão dos limites entre tempo de trabalho e de não-trabalho – a fluidez do tempo e dos espaços de trabalho dos influenciadores implica diretamente em sua jornada de trabalho pelo fato de que o trabalho desses é essencialmente realizado, com o subterfúgio das tecnologias, em vários espaços. O criador de conteúdo/influenciador não possui um único local de trabalho (como é o caso do médico que atende na clínica/hospital, ou professor na escola, ou advogado no escritório) ele trabalha tanto na empresa e ou estúdios fazendo campanha e divulgações publicitárias, quanto na sua própria casa (Figura 19). O deslocamento de loja em loja, faz parte do seu dia a dia (Mapa 02).

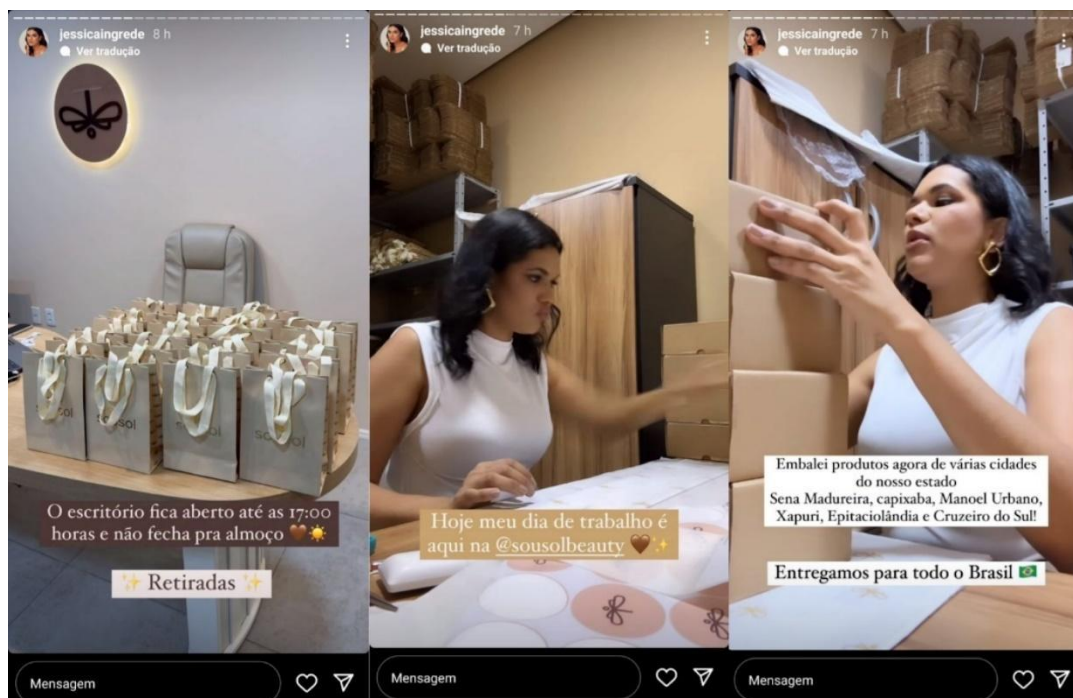
Figura 19 - Compilado de capturas de tela da Influenciadora Jéssica Ingrede divulgando marcas de casa.



Fonte: Instagram, 2024

Sobre isso a entrevistada do @euvinodivando explica que 95% dos conteúdos de publicidade são feitos nas lojas, e que elas possuem um estúdio – Studio Divando – para gravações de comerciais de TV, mas que este último formato é muito esporádico (@euvinodivando, 19 de agosto, 2024). A influenciadora Jéssica Ingrede também possui um escritório no qual utiliza para gravações e também para organização, estoque e retirada dos produtos de sua própria marca – a sousol beauty – (Figura 20).

Figura 20 - Compilado de capturas de tela da Influenciadora Jéssica Ingrede no escritório da sua marca sousol beauty, retiradas do Instagram.



Fonte: Instagram, 2024

**MAPA 02 - DESLOCAMENTO DA INFLUENCIAORA JÉSSICA INGREDE
FAZENDO VISITAÇÃO NAS LOJAS NO DIA 09 DE ABRIL DE 2024**

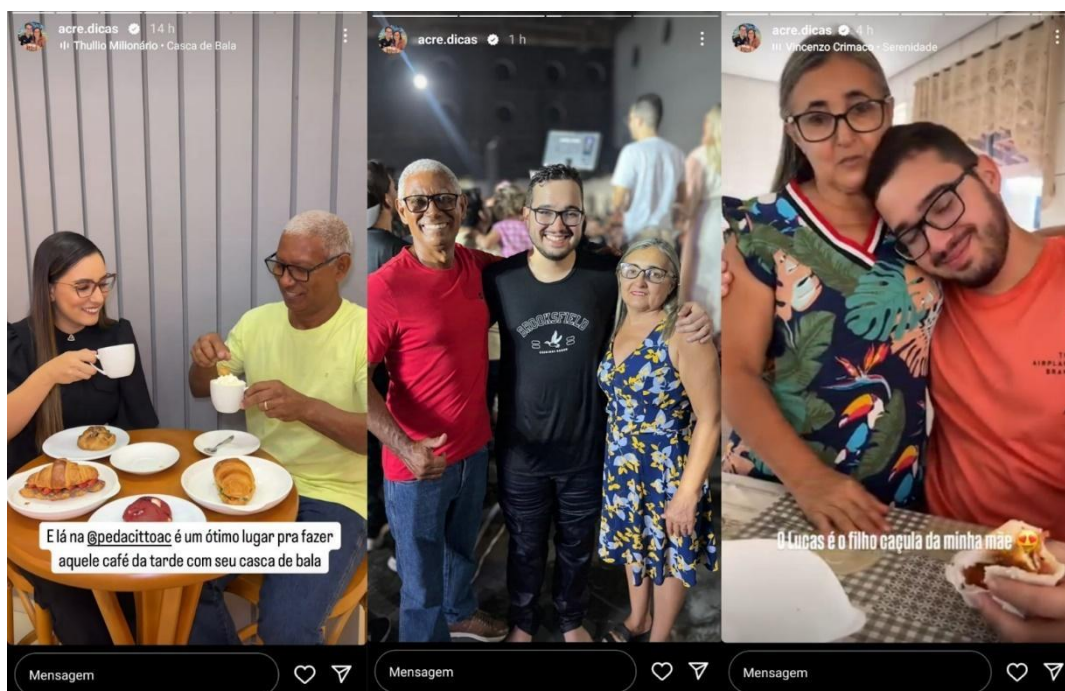
Autor: Heyk Oliveira Sphiel
Orientadora: Karina Furini da Ponte Alves

Institucional:



(4) a **contradição do trabalho criativo entre a vontade de se expressar e as jornadas extenuantes** – uma vez que a atuação do influenciador/a tem no trabalho criativo (a criação dos conteúdos: fotos, vídeos, dentre outros) o seu foco principal. Esse trabalho criativo entra na lógica da reificação desse trabalhador a partir do momento em que o influenciador/a não resume seu trabalho e sua criação de conteúdo aos *jobs* já que para atrair os contratos de trabalho ele precisa nutrir um certo alcance e engajamento. Assim esse trabalhador utiliza-se de quase todo o seu tempo para manter seu espaço nas redes digitais, utilizando muitas vezes como conteúdo o seu próprio dia a dia e sua rotina com a própria família, inclusive expondo a própria relação familiar mesclando vida privada com o trabalho (Figura 21).

Figura 21 - Capturas de tela mostrando os pais e o marido da Influenciadora Luiza Araújo retiradas do perfil do @acredicas no Instagram.



Fonte: Instagram, 2024

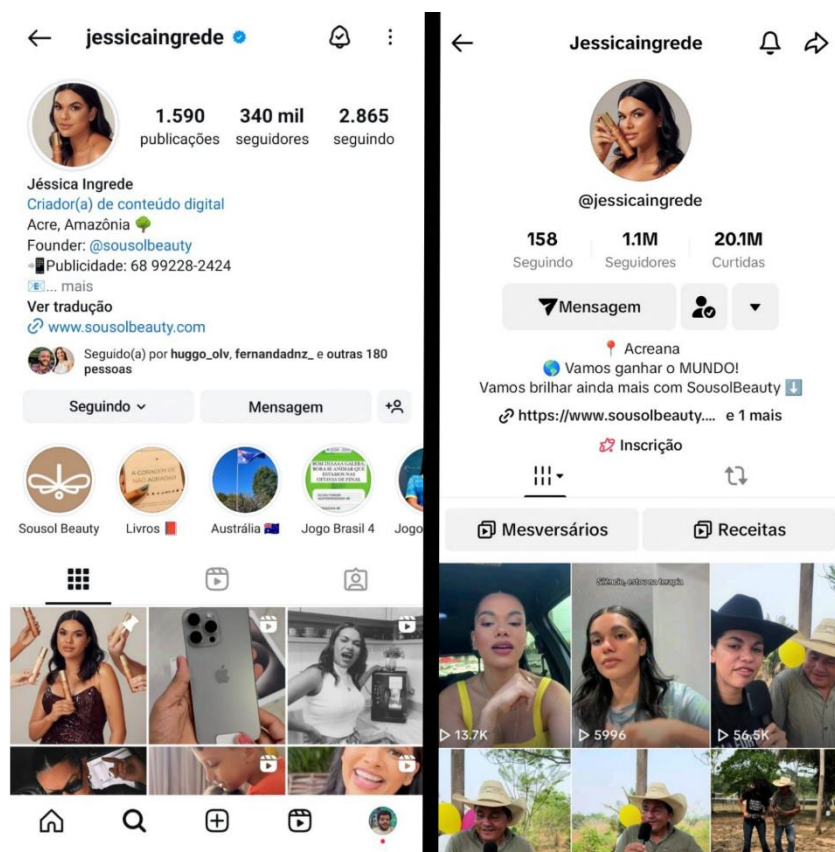
(5) os **embates entre a autonomia privada do sujeito e o controle estatal na regulação da jornada de trabalho** – este último exemplifica a faceta que incorpora as outras dificuldade já citadas, a autonomia do trabalhador (das escolhas que ele faz e as oportunidades) se depara com a instabilidade da atividade (mediante ao pagamento por demanda), onde o trabalhador se vê em uma posição em que ele tem que ter uma "sobrejornada para conseguir obter uma remuneração mínima, visto que o pagamento pelo seu trabalho é sempre o menor possível e não há estabilidade em relação à jornada em decorrência da forma de pagamento por

jobs", ou seja, ele não decide de fato quando trabalha, ele apenas trabalha, pois só recebe por demanda (Borges, 2022, p. 104).

Apesar de Borges (2022) colocar esses cinco elementos vinculados às dificuldades de limitação da jornada de trabalho, faz-se importante destacar que, em nosso entendimento, tais dificuldades resultam na que consideramos ser as características que constituem o caráter precário da atuação do sujeito influenciador/criador de conteúdo digital, ou parte delas. Apoiados em nossas entrevistas e observações podemos destacar ainda:

O caráter multiplataforma da atuação: em nossas definições, a respeito dos influenciadores digitais, destacamos o caráter multiplataforma da atuação desses sujeitos e isso se confirmou em nosso acompanhamento das publicações onde a @jessicaingrede apresentou perfis nas plataformas Instagram e Tik Tok (Figura 22). O caráter multiplataforma da atuação dos influenciadores evidencia a necessidade por se fazer presente em vários ambientes/plataformas no meio digital de forma a apresentar um leque maior de meios onde esses sujeitos podem monetizar/extrair renda, podemos até mesmo vinculá-los a sobrejornada de trabalho – tempo em excesso no qual o trabalhador permanece trabalhando, onde no caso dos influenciadores seria o tempo que excede o momento de gravação e publicação das publis realizadas nas lojas por exemplo –, uma vez que cada plataforma possui suas diretrizes/regras de funcionamento; algoritmos e funcionalidades.

Figura 22 - Captura de tela dos perfis da influenciadora Jéssica Ingrede nas plataformas Instagram e Tik Tok.



Fontes: Instagram e Tik Tok, 2024

Isso exige que o influenciador digital, não só tenha entendimento dessas diferenças, mas também aumente sua disponibilidade de trabalho, tanto no que diz respeito a criar/manter seu engajamento com sua audiência/comunidade, quanto a de fato atender demandas das variadas plataformas. É importante destacar que esse caráter multiplataforma não é obrigatório, existem influenciadores digitais que atuam em uma única plataforma, como é o caso do @euvinodivando, onde a entrevistada revela só utilizarem o Instagram e o caso do @acre.dicas que também só utiliza o Instagram, mas no Tik Tok alguns dos conteúdos do perfil podem ser encontrados no perfil da administradora Luiza Araújo (@luhindica). No entanto, a utilização de uma única plataforma também pode ser um elemento que atribui instabilidade ao trabalho desses sujeitos.

A instabilidade da atuação: quando nos referimos a instabilidade de atuação dos influenciadores digitais apontamos tanto as instabilidades que são imposições ao mundo do trabalho na era da flexibilização e no processo de degradação de direitos – aquela que se vincula a informalidade, como a carência de regulamentação e direitos trabalhistas –, mais também aquelas que se seguem apoiadas no elemento digital do trabalho – a internet – como por

exemplo, a insegurança das redes – quanto a ataque de *hackers*, ataques de ódio e questões que envolvem mudanças nos algoritmos, diretrizes e regras das próprias plataformas e até mesmo o fluxo de contratos.

Sobre a instabilidade de atuação vinculada ao fluxo de contratos, por meio das entrevistas conseguimos perceber que pode haver uma grande diferença entre quem está começando e tentando se consolidar no ramo de influenciador/criador de conteúdo e quem já é consolidado. Quando questionada sobre o fluxo de contratos, nossa entrevista do @acre.dicas nos conta que no início era muito difícil, por eles estarem começando as marcas não queriam mandar produtos, mas que atualmente ela não sente essa questão de períodos de mais ou menos trabalho, pois por só postar uma marca ou duas por dia, sempre consegue fechar o mês e manter uma consistência (@acre.dicas, 16 de agosto de 2024).

A respeito dos ataques de *hackers*, no dia 21 de abril de 2023, a influenciadora Jéssica Ingrede virou pauta das notícias na mídia digital local após ter sua conta do Instagram e WhatsApp hackeada (Mello, 2023). Da mesma forma, quando questionada se há alguma sensação de insegurança ao trabalhar nas redes digitais, nossa entrevistada do @euvinodivando nos conta que:

Hoje não porque hoje o Instagram oferece o selo né, de segurança que é mais fácil, é pago uma mensalidade, que é aquele selo de autenticação do perfil, mas a gente já teve sim um perfil que caiu, não foi hackeado, ele foi derrubado, ele tinha 32 mil seguidores na época, eu acho que a gente tinha 5 ou 6 anos de divando e a gente depois de 48 horas criou outro perfil do zero, porque não tinha contato, não tinha assistência, ninguém respondia e aí os clientes ficavam vigentes. Começou uma corrente, todo mundo começou a postar e a gente começou tudo do zero, sem perder nenhum cliente (@euvinodivando, 19 de agosto de 2024).

O selo de verificação do Instagram, segundo matéria do G1 publicada em 22 de outubro de 2023, pode ser obtido de duas formas, as quais: a primeira é paga por meio da assinatura do *Meta Verified* e a segunda é gratuita através de formulário que pode ser solicitado pelo próprio aplicativo do Instagram (G1, 2023).

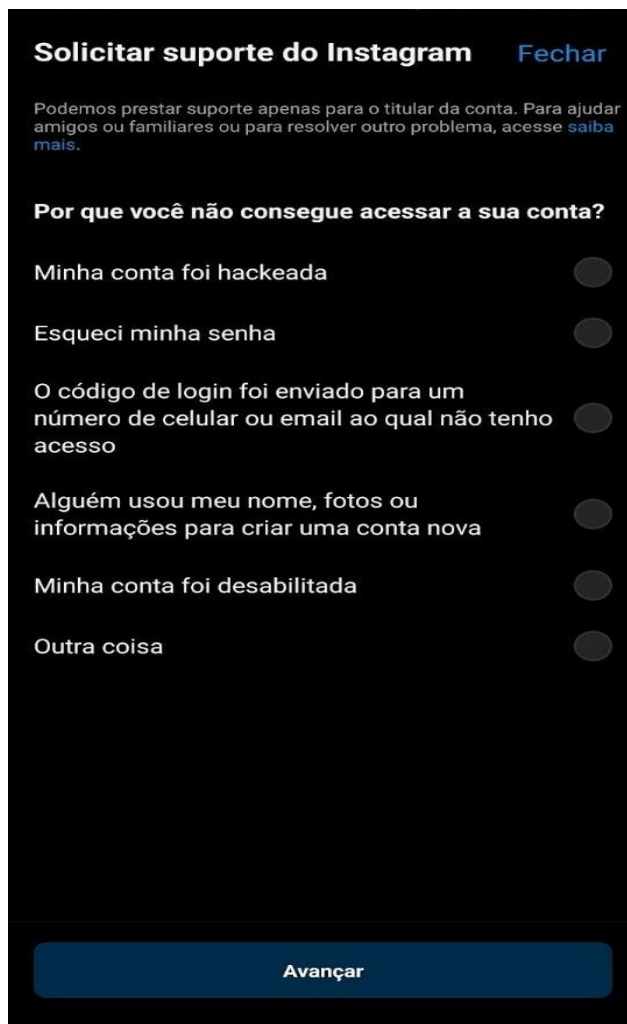
Existem diferenças entre as duas formas. O selo através do *Meta Verified* garante ao usuário que paga pela assinatura uma série de benefícios vinculados à segurança da conta como: proteção proativa da conta – proteção contra falsificação de identidade com monitoramento proativa e proteção com autenticação de dois fatores; o próprio selo de perfil verificado – procedimento que se encarrega de afirmar se aquele perfil realmente pertence a uma pessoa real ou instituição/empresa; suporte direto à conta – suporte com uma pessoa real para resolução de problemas comuns da conta; recursos exclusivos – como adesivos para *stories* e *Reels* tanto no

Instagram quanto no Facebook; perfil aprimorado – possibilitando adicionar imagens aos *links* vinculados a biografia do perfil (Meta, 2024).

Já o selo de verificação gratuito apenas indica autenticidade e relevância do perfil dentro da plataforma, não garante grandes benefícios de segurança como o anterior e para os casos de contas com o selo de verificação por relevância é indicado a utilização da autenticação de dois fatores – medida de segurança presente na maioria das redes sociais onde além da senha da conta é solicitado ainda um código que é enviado para um e-mail ou SMS associado a conta (Lancaster, 2021).

Ainda dentro dos procedimentos para manter a segurança do Instagram, encontramos o suporte adicional para a conta que estabelece que caso haja algum problema para acessar a conta o usuário deve entrar no link <https://www.instagram.com/hacked>. Ao adentrar o link o usuário selecionará o motivo pelo qual não está conseguindo acessar a conta (Figura 23) e em seguida é levado para a página da central de ajuda.

Figura 23 - Captura de tela do formulário perguntando o motivo pelo qual o usuário não consegue entrar na conta do Instagram.



Solicitar suporte do Instagram Fechar

Podemos prestar suporte apenas para o titular da conta. Para ajudar amigos ou familiares ou para resolver outro problema, acesse [saiba mais](#).

Por que você não consegue acessar a sua conta?

- Minha conta foi hackeada ☐
- Esqueci minha senha ☐
- O código de login foi enviado para um número de celular ou email ao qual não tenho acesso ☐
- Alguém usou meu nome, fotos ou informações para criar uma conta nova ☐
- Minha conta foi desabilitada ☐
- Outra coisa ☐

Avançar

Fonte: Instagram, 2024.

Quanto aos ataques de ódio, podemos destacar um caso envolvendo o influenciador/criador de conteúdo Daniel Cruz, que foi atacado por um candidato a vereador (Figura 24) por conta de um vídeo que fez criticando a falta de investimento no abastecimento de água nos bairros da cidade.

Figura 24 - Capturas de tela da exposição feita pelo influenciador Daniel Cruz referente aos ataques que sofreu.



Fonte: Instagram, 2024

A discussão sobre as constantes mudanças dos algoritmos, diretrizes e regras das redes digitais, nos leva diretamente ao que consideramos aqui como as máscaras e mitos que permeiam a atuação dos influenciadores digitais, as quais algumas já mencionamos durante todo o trabalho como, por exemplo, os dizeres que se vinculam a tendência da autonomia e do empreendedorismo.

Nesse contexto, é possível desmitificar alguns mitos e remover algumas máscaras quanto ao trabalho dos influenciadores/criadores de conteúdo digitais. As questões das mudanças nos algoritmos das redes digitais evidenciam tanto uma instabilidade, uma vez que esse sujeito depende desses algoritmos para que seus conteúdos sejam entregues para sua audiência e até mesmo trazer novos seguidores para seus perfis, como também uma forma de controle do trabalho desses sujeitos por parte das plataformas digitais.

A partir daí, nos questionamos, os influenciadores/criadores de conteúdo digitais são chefes de si? Nossa resposta é não! Como evidenciamos, anteriormente, se as plataformas digitais por meio de suas diretrizes, regras e algoritmos são capazes de controlar o exercício da atividade de influenciador/criador de conteúdo, logo essa se põe como uma espécie de “chefe”, ainda que de maneira mais invisível.

Sobre isso, Karhawi e Prazeres (2022), ao abordarem sobre as relações entre o trabalho dos influenciadores digitais, os algoritmos e a saúde mental, nos ajudam a desmistificar a ideia da não existência de uma chefia, reforçando o caráter dos algoritmos enquanto correspondente do que seria um chefe na atuação dos influenciadores, o “chefe maquínico”.

Enquanto isso, a ideia de independência e horários flexíveis passa a ser quase uma utopia contemporânea: “[...] a passagem do trabalhador para um auto gerente subordinado, [...] [enquanto] o denomina ‘empreendedor’.” (ABÍLIO, 2020, p. 114). Em consonância com a racionalidade neoliberal, influenciadores introjetam normas de subordinação, uma autogestão de si. Enquanto isso, sujeitam-se às normas algorítmicas das redes: posts nos stories devem ser diários ou comprometem a entrega do conteúdo, a nova funcionalidade do reels deve ser usada semanalmente, o feed deve ser alimentado com fotos e vídeos e deve, também, gerar reações e reverberações entre os seguidores. O chefe de carne e osso desaparece, mas é substituído por um chefe maquínico com quem as decisões relacionadas ao ritmo de atuação não são negociadas (Karhawi e Prazeres, 2022, p. 807).

Ao perguntarmos sobre as estratégias que adotam para ter mais visibilidade, nossa entrevistada do @euvinodivando diz que:

É assim, às vezes o algoritmo do Instagram é bem massacrante né, tem dias que ele está bom e tem dias que ele está ruim. Quando a gente percebe que o engajamento não está bom, tem que fazer um patrocínio, tem que pegar algumas postagens e fazer o patrocínio (@euvinodivando, entrevista via WhatsApp realizada em: 19 de agosto de 2024).

Enquanto trabalhadores digitais, os influenciadores cotidianamente precisam lidar com os algoritmos das plataformas que utilizam/atuem, uma vez que são eles quem determinam/fazem as entregas dos conteúdos, ou seja, são nos algoritmos quem determinam o que ganha ou não visibilidade nas plataformas. Evidenciando que:

O risco de não se sujeitar às normas algorítmicas recai naquilo que Bucher (2012) identificou como “ameaça da invisibilidade”, um novo tipo de governo sobre a ação dos sujeitos: a preocupação não está em ser observado e se expor cotidianamente, mas em ‘desaparecer’ e não ser considerado relevante. E, como a relevância é aferida por algoritmos, tornar-se visível depende da obediência a certas lógicas das plataformas (Bucher, 2012 *apud* Karhawi e Prazeres, 2022, p. 807).

Um caso que podemos tomar como exemplo do impacto do controle das plataformas no trabalho desses sujeitos é da influenciadora Jéssica Ingrede que no dia 7 de maio de 2024 contou, através dos seus *stories* do Instagram que teve um vídeo removido da plataforma e recebeu algumas penalidades por violar as diretrizes da plataforma.

[...] Semana passada eu fiz um vídeo da Sophie passando o iluminador corporal da Sou Sol [Marca de produtos da Jéssica Ingrede] e a Sophie estava sem blusa e o Instagram ontem me notificou por conta desse vídeo é removeu por ser um conteúdo que foge das diretrizes porque ela estava sem blusa, não pelo que eu falei, aí eles me bloquearam de algumas formas entendeu. Eu não vou poder fazer ao vivo durante 4 meses, os meus conteúdos só vão aparecer para quem for meu seguidor, quem não for meus conteúdos não vão aparecer. Então isso para mim é muito ruim como criadora de conteúdo né que eu faço vídeos na plataforma e tudo isso pra mim é muito ruim e vai deixar o meu Instagram meio que invisível [...]. Você ser bloqueada de algumas ações do Instagram, para mim como criadora de conteúdo que trabalha com isso, é muito ruim. [...] Agora vou ter toda atenção do mundo, vocês sabem que aqui no Acre é quente pra dedéu então assim o Murilo e a Sophie gostam muita das vezes de não estar com blusa e eu até falei lá em casa que agora gente é obrigatório todos os dias estar com blusa, porque eu filmo o meu dia a dia aí acaba acontecendo uma coisa dessas e é muito perigoso até perder mesmo a conta. É isso gente a blogueira de vocês vai precisar que vocês me indiquem, porque como meu perfil só vai aparecer para quem me segue então quem não me segue vocês indiquem “em segue ela” [...] (@jessicaingrede, 07 de maio de 2024).

A fala da influenciadora mostra a dependência da plataforma para realização do seu trabalho e demonstra também insegurança quanto a entrega de seus conteúdos e a visibilidade de seu perfil. Além das próprias plataformas digitais, ainda consideramos mais dois agentes que acabam também por impactar diretamente o trabalho dos influenciadores/criadores de conteúdo e exercendo, em maior ou menor grau, o papel de chefia. São eles: os contratantes – aqueles que contratam os influenciadores – e a audiência/comunidade/seguidores dos próprios influenciadores.

Em uma sequência de *stories* no dia 13 de setembro de 2024, a influenciadora Jéssica Ingrede, que estava fazendo suas divulgações normalmente, contou como teve que pedir liberação a sua chefe para ir a um campeonato que o filho estava participando.

Gente do nada eu já estou aqui no campeonato do Murilo tá. O menino tinha um campeonato e eu não estava sabendo, ele falava do campeonato e eu achava que era na escola, mas era aqui na escolinha do Rei Arthur e ele falou ‘mãe eu vou ganhar medalha’ aí eu peguei e falei com a minha chefe da Pipoquinhas. Eu disse ‘amiga, eu posso fazer amanhã de manhã? Eu me comprometo, porque eu quero estar lá para entregar a medalha do meu filho, se não, ele não vai ter a memória afetiva né, vai dizer: minha mãe só trabalhava, nem para entregar uma medalha para mim’, [...] aí a Jéssica [a chefe] como uma boa mãe que entende o lado materno, me deu essa folga hoje para eu vir prestigiar o campeonato do meu filho [...] (@jessicaingrede, 13 de setembro de 2024).

A passagem transcrita dos *stories* acima, fortalece o nosso entendimento de que, os contratantes, ainda que revestidos pelo filtro da “parceria” e da “colaboração”, manifestam a forma mais visível de um chefe na atividade de influenciador digital, uma vez que são eles quem dão os direcionamentos do trabalho em uma publicidade, que paga os influenciadores e a quem normalmente os influenciadores precisam dar retorno.

Os seguidores/comunidade/audiência dos próprios influenciadores, por sua vez, também são capazes de determinar/controlar a atividade dos influenciadores/criadores de

conteúdo. Com a sensação de proximidade criada no vínculo entre o influenciador (seu conteúdo) com os seus seguidores, podemos observar a cobrança por parte desses últimos na atividade dos influenciadores/criadores.

É comum ver, principalmente no Tik Tok, criadores de conteúdo fazendo vídeos reagindo a alguma coisa ou algum assunto cobrado por seus seguidores a se posicionar ou comentar, ou até mesmo a fazer coisas que veem em outros perfis. Isso se dá porque a comunidade de um influenciador normalmente é composta por seguidores que se identificam com determinado tipo de conteúdo que é criado por ele.

Tomando novamente a influenciadora Jéssica Ingrede como exemplo – é muito mais comum esse tipo de cobrança principalmente em influenciadores com o tipo de presença digital que tal influenciadora tem, que frequentemente expõe toda sua rotina, seu dia a dia, convivência com a família e etc. Em *stories* do dia 25 de junho ela aparece comentando com seu marido “Jordson sabia que eu não posteí nada hoje, eu estou chocada! Uma seguidora minha falou assim: Jéssica cadê tu que não apareceu? [...] Não gente desculpa, foi um erro de percurso” (@jessicaingrede, 25 de junho de 2024).

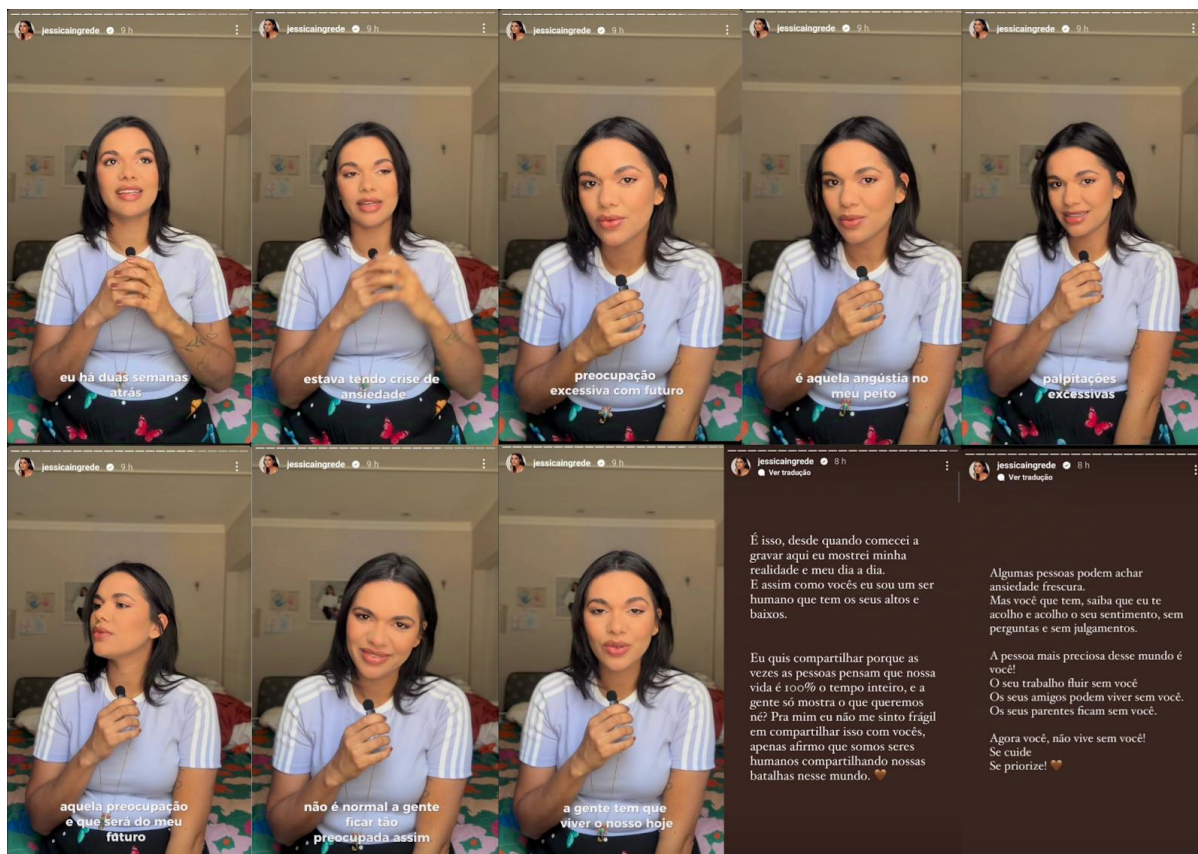
Faz-se importante destacar os impactos que essas formas de controle causam aos influenciadores que cotidianamente estão sujeitos a uma grande pressão que em maior ou menor grau envolve os agentes que assumem o papel de chefe desses sujeitos. Impactos esses que repercutem sobretudo na saúde, principalmente mental, desses trabalhadores.

Em sequência de *stories* postados no dia 19 de agosto de 2024, a influenciadora Jéssica Ingrede revela para seus seguidores que ensaiou um vídeo para contar que já a algumas semanas estava sofrendo de ansiedade. O que nos chamou atenção nessa sequência de *stories* é justamente quando ela expressa seu receio em falar abertamente sobre sua condição e as marcas não a procurarem mais.

[...] Acho que semana passada, eu ensaiei diversas maneiras de falar para vocês aqui que eu me encontro a algumas semanas em um estado que eu não gostaria que é sofrendo de ansiedade [...] Eu tinha feito um vídeo aqui abrindo meu coração para vocês, não para vocês ficarem com pena de mim porque eu não quero isso, eu vou seguir minha vida da melhor maneira possível eu estou buscando tratamento porque eu quero uma vida de qualidade e eu não posteí também aqui porque eu tinha medo das marcas não quererem me contratar achando que “aí a Jéssica tá doente eu já vou contratar ela não”. Então pelo amor de Deus me contratem porque eu preciso trabalhar muito [...] (@jessicaingrede, 19 de agosto de 2024).

Ainda na sequência de *stories* do mesmo dia, a influenciadora compartilhou o vídeo que gravou para contar sobre sua situação para seus seguidores e ela relata estar sentindo preocupações excessivas com o futuro e angústia no peito. (Figura 25) e falou ainda sobre ter dias em que apareceria mais e outros menos nas redes.

Figura 25 - Captura de tela de sequência de stories da Influenciadora Jéssica Ingrede falando sobre crise de ansiedade no Instagram.



Fonte: Instagram, 2024

A questão sobre o tempo em que a influenciadora ficou afastada das redes sociais, também nos possibilitou constatar/reafirmar o mito do “trabalhe quando quiser” uma vez que, como apontamos anteriormente, essa sequência de *stories* é do dia 19 de agosto, porém no final deste mesmo mês a influenciadora já teve que voltar a aparecer ativamente em virtude da Expo Acre – feira agropecuária que ocorre na cidade de Rio Branco de forma anual – onde ela aparece no dia 28 de agosto divulgando seu mídia kit para conseguir contratos para trabalhar nas divulgações da feira (Figura 26).

Figura 26 - Captura de tela da Influenciadora Jéssica Ingrede divulgando seu mídia kit para Expo Acre 2024 nos stories do Instagram.



Fonte: Instagram, 2024

Ainda desmistificando o mito que se vincula a autonomia empreendedora – o “trabalhe quando e onde quiser” –, como vimos em Borges (2022), uma das dificuldades para delimitar a jornada de trabalho dos influenciadores digitais é a fluidez do tempo e dos espaços de trabalho. Essa dificuldade está intimamente relacionada ao discurso de “trabalhe quando e onde quiser” que se apresenta, principalmente nas morfologias de trabalho vinculadas às plataformas digitais e as novas técnicas de informação e comunicação - TICs.

O influenciador digital trabalha tendo como ferramenta principal, dentre outras, o aparelho celular *smartphone*, que por sua vez é uma tecnologia que materializa no trabalho de influenciador/criador de conteúdo digital uma certa mobilidade justamente por ser algo móvel e fácil de carregar para todos os lugares e ainda pelo acesso à internet por meio de chip ou wi-fi.

Essa mobilidade impregnada no *smartphone* se vincula ao trabalho de influenciador dando essa ideia do “onde quiser”, mas precisamos destacar que, como já discutimos são os chefes desses sujeitos que determinam o quando e o onde eles trabalham, ou seja, é o contratante

que diz se quer a gravação do conteúdo na própria loja ou que a gravação seja na casa do influenciador (mediante as formas de pacotes/contratos) é a própria tecnologia que se não estiver com uma boa conexão de internet dificulta o trabalho desse sujeito.

Já quanto ao "quando quiser" que se vincula a questão da frequência de trabalho, nós nos deparamos com os seguidores/audiência e os algoritmos como elementos que determinam a frequência de postagens e criação de conteúdo e, além disso, esbarramos também na premissa da própria autonomia do trabalho. O trabalhador até pode escolher que horas vai trabalhar ou que dia vai, mas o tempo em que ele não está trabalhando ele também não recebe e se tratando dos influenciadores digitais nós temos um agravante ainda maior que é quanto mais tempo sem postar e aparecer nas redes, o algoritmo vai deixando de entregar o conteúdo e de sugerir o perfil para novas pessoas, vai se perdendo seguidores e as métricas e a visibilidade que possibilitam os contratos.

Outro mito que podemos destacar é o da renda extra e do “trabalho fácil/simples”, em comum com outras morfologias do trabalho, que tem como base a tecnologia e porventura as plataformas e aplicativos digitais. O trabalho de influenciador digital/criador de conteúdo pode surgir como uma forma de complementar renda, mas o que observamos foi que esse trabalho vem se tornando a fonte de renda principal de muitos indivíduos. A influenciadora Jéssica Ingrede em um trecho do Desacreditados Podcast (2021) que diz:

Eu já fiz tanta coisa [...] Eu já trabalhei vendendo bombom na escola, porque quem era empreendedora era eu mesmo tá gente, já vendi bolo, já fui professora em programa da prefeitura aqui em Rio Branco, telecentro vocês lembram antigamente que tinha telecentro a floresta digital, aí eu dava aula na floresta digital, aí eu já trabalhei como professora boa parte da minha vida, aí trabalhei com doces e agora com internet (Desacreditados Podcast, 2021, 9 min. 15 s. - 10 min. 10 s.).

A influenciadora, atualmente, tem na criação de conteúdo digital sua principal fonte de renda. Da mesma forma, como já apontamos em um momento anterior, nossa entrevista do @euvinodivando nos diz que após a criação do perfil elas já passaram a viver da influência digital. Em contraponto nossa entrevistada do @acre.dicas diz que não vive somente da influência digital, tanto ela quanto o marido atuam em suas áreas de formação, mas que a influência digital foi para ela, inicialmente uma fonte de renda principal quando estava desempregada.

Quando questionadas se a influência digital é capaz de suprir com as necessidades financeiras, nossas entrevistas dizem que “sim, financeiramente o trabalho de influenciadora digital é mais rentável que o de nutricionista” (@acre.dicas), “100%, um bom influenciador

digital, hoje, trabalhando com pelo menos 5 a 6 lojas consegue fazer uma renda de mais de 5.000,00 mensal” (@euvinodivando).

É importante desmitificar a questão que gira em torno da remuneração dos influenciadores digitais, uma vez que, como uma das características da informalidade, para receber mais eles precisam trabalhar mais tanto criando e alimentando sua audiência quanto nas divulgações com as marcas. A influenciadora do @euvinodivando coloca que 5 a 6 lojas pode garantir uma renda de 5 mil mensal, mas é importante lembrar sobre as formas de contratação (por pacotes/visitas e o mensal) e, nesse caso, se faz referência a um influenciador que minimamente já possui uma audiência e uma certa métrica que o garanta firmar tais parcerias, mas e quanto aqueles que estão começando e sem nenhuma outra fonte de renda?

Quando questionadas sobre suas rotinas de trabalho para gravações, edições e se elas tiram folga em algum dia da semana, elas respondem que:

Amigo, aí é onde acaba o sonho das pessoas que acham que é uma vida tranquila. Influenciador ele não tem férias, não tem feriado, não tem horário, não existe isso, a gente que trabalha com os clientes é assim: se eu vou viajar, eu tenho que levar o material gravado, ou seja, eu vou trabalhar duas vezes na semana anterior para levar, na viagem eu tenho que postar tudo, não existe: vou viajar e parar todo o material, não vou postar nada, não existe isso! Então não tem férias, não tem férias, às vezes o feriado funciona mais para aqueles cargos públicos e a maioria das lojas estão abertas, não existe isso! Se a loja estiver aberta e for feriado a gente vai trabalhar do mesmo jeito. Geralmente a gente faz todas as gravações pela tarde, pela manhã mais gravações relacionadas a beleza que é cabelo, corpo, a tarde está arrumada para as outras gravações e depois a noite ainda tem que editar todo o material. Então não tem, não tem sábado, domingo, feriado, férias” (@euvinodivando, 19 de agosto de 2024).

A entrevistada do @acre.dicas nos disse que sua rotina é “uma loucura” por conta de tanto ela, quanto o Lucas trabalharem em suas áreas de formação, na maioria das vezes eles marcam as visitas nos estabelecimentos pelo período da noite e também procuram sempre deixar um dia da semana com a tarde disponível também para visitaçào.

Quando perguntamos se elas consideram que ser influenciadora digital é uma atividade que necessita de alguma forma de regulamentação elas respondem que:

Talvez algum sindicato como o dos jornalistas para que pudesse ser reconhecido como profissão. Ainda é uma área que recebe muita chacota por parecer que blogueiro ou influenciador é alguém que não tem o que fazer. Eu no caso nunca tive problema com isso por ser formada na área de Comunicação Social com habilitação em Publicidade Propaganda. (@euvinodivando).

Sim, pois apesar de muita gente julgar os influenciadores digitais, é um trabalho, é uma profissão que envolve trabalho criativo, que envolve toda uma preparação por parte do influenciador principalmente as mulheres que precisam sempre se preocupar com roupa, cabelo, maquiagem, a aparência (@acre.dicas)

E quando pedimos para elas elencarem algumas vantagens e desvantagens elas destacaram que:

As vantagens seriam que é um negócio rentável se você souber trabalhar com ele, se você souber ter responsabilidade, vender o pacote e cumprir o pacote. Hoje tem muito lojista que reclama de influenciador que vende o pacote e não cumpre a quantidade de postagens vendidas. E as desvantagens é o que eu falei para você, não existem sábados, feriados, férias, não existe um sindicato, não é uma profissão regulamentada, você recebe avulso de cada loja, você é um autônomo (@euvinodivando)

A vantagem é conhecer as pessoas, ver os bastidores e ter acesso a como as coisas são feitas, como funcionam, porque às vezes a gente julga tanto. E a desvantagem é as pessoas não enxergarem o outro lado das coisas, porque já aconteceu de comentarem em postagens nossas dizendo que “ah eles só tratam vocês bem” e eu sempre peço para eles atenderem a gente como se estivessem atendendo qualquer outra pessoa, porque a gente não tem como ter controle dessas questões de atendimento (@acre.dicas).

Outra constatação do trabalho permeado pelas TIC, características em comum com outras formas de trabalho baseadas nas plataformas digitais, envolve ainda a transferência de responsabilidades que antes deveriam ser do empregador e agora passam a ser do empregado, como por exemplo: todos e quaisquer custos com aparelho celular (indispensável para sua atuação), microfone, iluminação, gastos com internet dentre outros equipamentos é de responsabilidade desses profissionais.

O fetiche e o glamour que envolve a atuação dos influenciadores digitais se dão principalmente pela forma de ação nas redes sociais, onde só se compartilham partes, recortes. Se configurando como um trabalho de ativação praticamente incessante, uma vez que o trabalho não começa com uma gravação de vídeo ou com a postagem de uma campanha, envolve um trabalho muito maior que muitas vezes não é percebido, como o planejamento, a criação e a edição dos conteúdos postados e o tempo gasto na manutenção da audiência nas plataformas através da exposição de si e de quem está ao redor.

Os discursos da autonomia empreendedora corroboram para difundir a alienação do influenciador digital em relação ao seu trabalho. Na lógica mercantilizante do capitalismo a imagem desses sujeitos, seus corpos, seu tempo e até mesmo suas vidas são reificadas e viram puramente mercadoria para o capital.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse estudo buscou evidenciar a forma de ser do trabalho dos influenciadores digitais em Rio Branco (Acre) a partir de um contexto de ofensivas impostas contra o mundo do trabalho, vivenciadas e sentidas pela classe trabalhadora que se transformou para acompanhar as transformações ocorridas no mundo do trabalho em tempos de flexibilidade, sobretudo, da era digital.

Pudemos, aqui, identificar os pilares e os planos de fundo que envolvem a atuação desses sujeitos no dia a dia, como o *marketing* digital, que é principal campo de atuação dos influenciadores; o capitalismo de vigilância e a economia da atenção, que juntos fazem parte do grande plano de fundo no processo de exploração do sistema capitalista em sua máxima de transformar tudo e todos em mercadoria. O empreendedorismo, a autonomia e o neoliberalismo, que formam a conjuntura ideológica do mercado atual propagando discursos deturpados que colocam no trabalhador a total responsabilidade/culpa pelo seu sucesso ou não e que romantizam a partir do individualismo e da perspectiva do mérito/fazer por merecer as reais e precárias condições de trabalho.

Esses elementos se sobrepõem em uma espessa máscara que reveste e esconde as reais condições do trabalho dos influenciadores digitais/criadores de conteúdo que, por sua vez, guiados a partir de uma tendência mundial se configuram como expressão de uma classe trabalhadora ampliada que surge para atender a novas formas e morfologias laborativas que estão imersas nos moldes do trabalho, permeado pelas formas de intensificação da exploração por aparatos tecnológicos, tais como as TIC e as redes sociais digitais oriundas delas, que emergem no processo de plataformização do trabalho.

Assim, os influenciadores digitais se ativam a partir de aplicativos e plataformas conhecidas como redes sociais (YouTube, Instagram, Tik Tok e etc.) na criação de perfil e formação de comunidades que consumam seus conteúdos e garantam a eles as métricas em forma de engajamento nas redes, que por sua vez são utilizadas na hora de conseguir contrato com as marcas e se submetem ao controle, a pressão e a produção praticamente incessante do trabalho plataformizado.

Pudemos constatar também a existência de variados tipos e formas de atuação dos influenciadores, onde uns intercalam a exposição da sua vida pessoal com as chamadas *publis* e outros criam perfis que funcionam mais como uma vitrine, mas que no final todos eles são

procurados pelas mais variadas marcas para fortalecer sua presença nas redes digitais, prospectar clientes e gerar vendas.

Identificamos ainda que as plataformas digitais passam a ter um papel central em uma relação de extrema dependência desses sujeitos, elas passam a ser espaços de um trabalho praticamente incessante, espaços de consumo, de interação e um meio indispensável no cenário do comércio/serviços da cidade de Rio Branco Acre.

Destacamos os influenciadores digitais como trabalhadores que se ativam na produção/criação de conteúdos temáticos, que são especializados na gestão de sua própria imagem, atuando principalmente nos aplicativos e plataformas digitais, sobretudo nas chamadas redes sociais, por meio das quais interagem e criam proximidade com suas comunidades/audiência/seguidores por meio de nichos, visando fins comerciais.

Embora muitas vezes tal perspectiva fuja da atuação dos influenciadores digitais, confirmamos a partir do que observamos e de nossas entrevistas, o que entendemos ser uma atuação que segue os moldes do trabalho precário imposto de forma sistêmica pelo processo de reestruturação produtiva do capital.

Assim, em semelhança com outras formas de trabalho que se dão a partir de plataformas digitais, constatamos que os influenciadores digitais se encontram em condições precárias de atuação uma vez que estão submetidos: a jornadas praticamente incessantes de trabalho, condição ocasionada tanto pela informalidade, quanto pela própria forma de atuação nas redes digitais que se vincula a criação e manutenção de seus perfis/comunidade através de produção e publicação diárias de conteúdo; ao trabalho por demanda/*jobs* na forma de contratos temporários por meio de pacotes; a transferência de riscos, responsabilidades e custos, uma vez que o custear/arcar com toda a estrutura/etapas para realização do trabalho é transferida para os influenciadores, característica essa que parece acompanhar os moldes do trabalho plataformizado, que arcam com todo seu equipamento (iluminação, som, vídeo) tanto para gravações quanto para edição e publicação; arcam com os meios de deslocamento entre suas casas e os locais de gravação/visitação e em caso de qualquer problema como perda ou danos aos equipamentos também são eles quem precisam repor, ou seja as marcas e as plataformas que estão intimamente vinculadas a atuação desses trabalhadores não se responsabiliza pela estrutura que esses trabalhadores teriam para realizar seu trabalho.

Estão submetidos, ainda, as instabilidades que dizem respeito tanto às características herdadas do processo de degradação do trabalho que acompanha a informalidade, a flexibilidade e a terceirização; como a falsa ideia da autonomia e do controle do próprio trabalho que na verdade mais evidenciam a falta dos direitos trabalhistas e a intensidade da exploração,

quanto às características da própria atuação na internet por meio das plataformas e aplicativos digitais como: os ataques de ódio, o ataque de hackers/golpistas, e a constante pressão dos “chefes” que contribuem para os problemas de saúde.

Essas situações as quais estão submetidos os influenciadores digitais, são os elementos os quais consideramos fazerem parte do caráter precário de seu labor. Assim buscamos colocar em xeque as máscaras que envolvem a atuação desses sujeitos, desmistificando o glamour, os discursos que vendem a facilidade de atuação e evidenciando as dificuldades e instabilidades que permeiam essa atividade visando demonstrar o quão imenso está a atuação de influenciador/criador de conteúdo digital nas lógicas e cenários criados pelo sistema capitalista em virtude do objetivo principal desse sistema que é o lucro.

REFERÊNCIAS

- ALVES, Giovanni. **Dimensões da reestruturação produtiva**. 2. ed. Londrina: Práxis, 2007.
- ALVES, Giovanni. **A condição de proletariedade**: a precariedade do trabalho no capitalismo global. Londrina: Praxis; Bauru: Canal 6, 2009.
- ALVES, José. **As revoltas dos trabalhadores em Jirau (RO)**: degradação do trabalho represada na produção de energia elétrica na Amazônia. 670 f. Tese (Doutorado em Geografia) - Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Ciências e Tecnologia, Presidente Prudente: [s.n.], 2014.
- ANTUNES, Ricardo Luis Coltro. **O caracol e sua concha**: ensaios sobre a nova morfologia do trabalho. São Paulo: Boitempo, 2005.
- ANTUNES, Ricardo Luis Coltro. **Os sentidos do trabalho**: ensaio sobre a afirmação e a negação do trabalho. São Paulo, Boitempo, 2009.
- ANTUNES, Ricardo Luis Coltro. A nova morfologia do trabalho e as formas diferenciadas da reestruturação produtiva no Brasil dos anos 1990. **Sociologia, Revista da Faculdade de Letras da Universidade do Porto**, Portugal, Vol. XXVII, 2014a, p. 11-25
- ANTUNES, Ricardo Luis Coltro. Desenhando a nova morfologia do trabalho no Brasil. **Estudos Avançados**, São Paulo, v. 28, n. 81, 2014b, p. 39-53. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/eav/article/view/83893>>. Acesso em: 20 de janeiro de 2024.
- ANTUNES, Ricardo Luis Coltro. **Adeus ao trabalho?** Ensaio sobre as metamorfoses e a centralidade do mundo do trabalho. 11. ed. São Paulo: Cortez, Campinas, SP: Editora da Universidade Estadual de Campinas, 2006.
- ANTUNES, Ricardo Luis Coltro. **O privilégio da servidão**: o novo proletariado de serviços na era digital. São Paulo: Boitempo, 2018.
- ANTUNES, Ricardo Luís Coltro; FILGUEIRAS, Vitor. Plataformas digitais, Uberização do trabalho e regulação no Capitalismo contemporâneo. **Contracampo**, Niterói, v. 39, n. 1, p. 27-43, abr./jul. 2020.
- ANTUNES, Ricardo Luís Coltro; PRAUN, Luci. As formas de ser do trabalho no capitalismo contemporâneo: do Taylorismo-Fordismo à acumulação flexível e digital. In: BARBOSA, Rosângela Nair de Carvalho; ALMEIDA, Ney Luiz Teixeira de. (Orgs.). **Labirintos da precarização do trabalho e das condições de vida**. Curitiba: CRV, 2023. p. 109-122.
- ANTUNES, Ricardo Luis Coltro. Trabalho uno ou omni: a dialética entre o trabalho concreto e o trabalho abstrato. **Argumentum**, [S. l.], v. 2, n. 2, p. 9–15, 2010. Disponível em: <https://periodicos.ufes.br/argumentum/article/view/941>. Acesso em: 31 jan. 2024.

BEZERRA, Juscelino Eudâmidas; **A fruticultura no Nordeste semiárido: internacionalização, conflitos territoriais e a precarização do trabalho**. 2012. 376 f. Tese (Doutorado em Geografia) - Universidade Estadual de São Paulo, Faculdade de Ciências e Tecnologia, Presidente Prudente: [s.n.], 201BENTES, Anna. **Quase um tique: economia da atenção, vigilância e espetáculo em uma rede social**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2021.

BELANDI, Caio. **IBGE atualiza dados geográficos de estados e municípios brasileiros**. Rio de Janeiro, 2023. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/36532-ibge-atualiza-dados-geograficos-de-estados-e-municipios-brasileiros>. Acesso em: 23 de junho de 2024.

BOITO JUNIOR, Armando. **Política neoliberal e sindicalismo no Brasil**. São Paulo: Xamã Editora, 1999.

BONZATTO, Eduardo Antonio. Tripalium: o trabalho como maldição, como crime e como punição. **Direito em Foco**, Registro, v. 1, p. 1-37, 2011. Disponível em: https://portal.unisepe.com.br/unifia/wp-content/uploads/sites/10001/2018/06/Direito_em_foco_Tripalium.pdf. Acesso em: 20 nov. 2023.

BORGES, Caio Afonso. **O dano existencial no trabalho sem pausas dos influenciadores digitais**. São Paulo: Editora Dialética, 2022. E-book (211 p.). ISBN 978-65-252-3488-5. Disponível Edição do Kindle, Amazon.

BRANDÃO, Raquel Lins; PONTE, Karina Furini da. As condições de trabalho em plataformas digitais: caso da Uber Eats e Ifood em Rio Branco (AC). In: PONTE, Karina Furini da; MORAIS, Maria de Jesus. (Org.). **Territórios, identidades e trabalho na Amazônia Sul-Ocidental**. Curitiba: CRV, 2022.

CAMARGO, Isadora; ESTEVANIM, Mayanna; SILVEIRA, Stefanie C. da. Cultura participativa e convergente: o cenário que favorece o nascimento dos influenciadores digitais. **Revista Comunicare**, São Paulo, v. 17, p. 96-118, 2017. Disponível em: <https://www.researchgate.net/profile/Mayanna-Estevanim/publication/327120381_Convergent_and_participatory_culture_the_scene_that_favours_the_uprising_of_digital_influencers_Cultura_participativa_e_convergente_o_cenario_que_favorece_o_nascimento_dos_influenciadores_digitais/links/5b7b03e8299bf1d5a718c6f8/Convergent-and-participatory-culture-the-scene-that-favours-the-uprising-of-digital-influencers-Cultura-participativa-e-convergente-o-cenario-que-favorece-o-nascimento-dos-influenciadores-digitais.pdf>. Acesso em: 07 janeiro 2024.

DAL ROSSO, Sadi. **Mais trabalho!** a intensificação do labor na sociedade contemporânea. São Paulo: Boitempo, 2008.

DARDOT, Pierre; LAVAL, Christian. **A nova razão do mundo: ensaio sobre a sociedade neoliberal**. São Paulo: Boitempo, 2016.

DESACREDITADOS. Jéssica Ingrede: Desacreditados Podcast #13. YouTube, 30 de Jul. de 2021. Disponível em: <https://www.youtube.com/live/fy2piSVv51U?si=SNuaz5242raGiJgS>. Acesso em: 26 de agosto de 2024

GRAHAM, Mark; ANWAR Mohammad Amir. Trabalho digital. In: ANTUNES, Ricardo Luis Coltro. **Uberização, trabalho digital e indústria 4.0**. São Paulo: Boitempo 2020

GROHMANN, Rafael. Plataformização do trabalho: características e alternativas. In: ANTUNES, Ricardo Luis Coltro. **Uberização, trabalho digital e indústria 4.0**. São Paulo: Boitempo 2020

G1. **Como conseguir selo de verificado no Instagram**. Rio de Janeiro, 2023. Disponível em: <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2023/12/22/como-conseguir-selo-de-verificado-no-instagram.ghtml>. Acesso em: 19 de outubro de 2024.

HARVEY, David. **A Condição Pós-Moderna**: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural. 17. ed. [Trad. Adail Ubirajara Sobral; Maria Stela Gonçalves] São Paulo: Edições Loyola, 2008.

HARVEY, David. **O enigma do capital**: e as crises do capitalismo. Tradução de João Alexandre Peschanski. São Paulo: Boitempo, 2011.

HAYNE, Luiz Augusto; Wyse, Angela Terezinha de Souza. Análise da evolução da tecnologia: uma contribuição para o ensino da ciência e tecnologia. **RBECT - Revista Brasileira de Ensino de Ciência e Tecnologia**. Ponta Grossa, v. 11, n. 3, p. 37-64, set./dez. 2018. Disponível em: <https://periodicos.utfpr.edu.br/rbect/article/view/5947>. Acesso em: 20 dez. 2023.

HECK, Fernando Mendonça. **Degradação anunciada do trabalho formal na Sadia, em Toledo (PR)**. 217 f. Dissertação (Mestrado em Geografia) - Universidade Estadual de São Paulo, Faculdade de Ciências e Tecnologia, Presidente Prudente: [s.n.], 2013.

HECK, Fernando Mendonça. **O espaço e o contraespaço no circuito produtivo da frigorificação de carnes no Oeste Paranaense**. 348 f. Tese (Doutorado em Geografia) - Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Ciências e Tecnologia, Presidente Prudente: [s.n.], 2017.

HUWS, Ursula. **A formação do cibertariado**: trabalho virtual em um mundo real. Trad. Murillo van der Laan. Campinas: Editora Unicamp, 2017.

ILLICH, Ivan. **A convivencialidade**. trad. Arsénio Mota Mem Martins: Publicações Europa-América, 1976.

IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pesquisa Anual de Serviços 2021**. IBGE, 2023. Disponível em: https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/150/pas_2021_v23_informativo.pdf. Acesso em: 04 de março de 2024.

IBGE, Sistema de Recuperação Automática - SIDRA. **Acervo, Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua Anual, 2016 a 2023**. Disponível em: <https://sidra.ibge.gov.br/acervo#/S/B5/A/212/T/Q>. Acesso em: 16 de agosto de 2024.

INSTAGRAM, central de ajuda. **Sobre o Instagram**. 2024. Disponível em: https://help.instagram.com/424737657584573/?helpref=related_articles. Acesso em: 27 de agosto de 2024.

KOZINETTS, Robert V. **Netnografia**: realizando pesquisa etnográfica online. trad. Daniel Bueno; Porto Alegre: Penso, 2014.

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: o eu como mercadoria. In. SAAD, Elizabeth; SILVEIRA, Stefanie C. **Tendências em comunicação digital**. São Paulo: ECA/USP, 2016.

KARHAWI, Issaaf Santos. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Communicare**, São Paulo, v. 17, n. 12, p. 46-61, 2017. Disponível em: <https://www.researchgate.net/profile/Issaaf-Karhawi-2/publication/341983923_Influenciadores_digitaes_conceitos_e_praticas_em_discussao/links/5edc396245851529453facb9/Influenciadores-digitaes-conceitos-e-praticas-em-discussao.pdf>. Acesso em: 10 fevereiro 2024.

Karhawi, Issaaf; Prazeres, Michele. Exaustão algorítmica: influenciadores digitais, trabalho de plataforma e saúde mental. Rio de Janeiro, **Revista Eletrônica De Comunicação, Informação & Inovação Em Saúde**, v.16, n.4, p. 800–819, 2022. Disponível em: <https://www.reciis.icict.fiocruz.br/index.php/reciis/article/view/3378>. Acesso em: 19 de outubro de 2024.

KLEINA, Nilton. **A história do YouTube, a maior plataforma de vídeos do mundo** [vídeo]. Tecmundo, 2017. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/youtube/118500-historia-youtube-maior-plataforma-videos-do-mundo-video.htm>. Acesso em: 10 de julho de 2024.

LANIER, Jaron. Dez argumentos para você deletar agora suas redes sociais. Tradução: Bruno Casotti, Rio de Janeiro: Intrínseca, 2018.

LANCASTER, Cory. **Sobre a verificação no Instagram**. Disponível em: <https://about.instagram.com/pt-br/blog/announcements/understanding-verification-on-instagram>. Acesso em 21 de outubro de 2024

LESSA, Sérgio. **Trabalho e proletariado no capitalismo contemporâneo**. São Paulo: Cortez Editora. 2007.

LIMA, Monica Silva de. **Trabalho, tecnologia, capital**: determinações de uma relação destrutiva revestida pelo desenvolvimento. 2016. 130 f. Dissertação (Mestrado em Serviço Social) - Universidade Federal de Alagoas, Faculdade de Serviço Social, Maceió 2016

MARX, Karl. **O Capital, Livro I**. Trad. Rubens Enderle. São Paulo: Boitempo, 2023.

MAGALHÃES, Williane. Monetização do YouTube 2024: como funciona o pagamento para youtubers. **Remessa Online**, 2024. Disponível em: <https://www.remessaonline.com.br/blog/monetizacao-do-youtube/>. Acesso em: 25 de abril de 2024.

MATTE, Isabela. **Como entrar no mundo bilionário da creator economy**. Forbes, São Paulo, 15 de mar. de 2024. Disponível em: <https://forbes.com.br/colunas/2024/03/isabela-matte-como-entrar-no-mundo-bilionario-da-creator-economy/>. Acesso em: 23 de agosto de 2024.

MELO, Hildete Pereira de; ROCHA, Frederico; FERRAZ, Galeno; DI SABBATO, Alberto; DWECK, Ruth. **O setor de serviços no Brasil**: uma visão global - 1985/95. Rio de Janeiro, IPEA, 1998. Disponível em: https://scholar.google.com.br/scholar?hl=pt-BR&as_sdt=0%2C5&q=o+setor+de+servi%C3%A7os+conceitos&btnG=#d=gs_qabs&t=1721657011312&u=%23p%3DFTpM6pcx3LYJ. Acesso em: 22 de junho de 2024

MELLO, Bruna. **Influenciadora Jéssica Ingrede tem Instagram hackeado e alerta: “é tudo golpe”**. Agazeta do Acre, Rio Branco, 21 de abr. de 2023. Disponível em: <https://tecnoblog.net/responde/referencia-site-abnt-artigos/>. Acesso em: 26 de agosto de 2024.

MÉSZÁROS, István. **Para além do capital: rumo a uma teoria da transição**. Trad. de Paulo César Castanheira e Sérgio Lessa. São Paulo: Boitempo, 2002.

META. **Destaque-se com o Meta Verified**. Disponível em: <https://about.meta.com/technologies/meta-verified/>. Acesso em 21 de outubro de 2024.

MONTEIRO, Arakin Queiroz. **Google e infoespoliação: internet, informação e acumulação de capital**. 168 f. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) - Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Filosofia e Ciências, Marília: [s.n.], 2013.

MOREIRA, Ruy. A Geografia serve para desvendar máscaras sociais. In: _____. **Pensar e ser em Geografia**. São Paulo, Contexto, 2007.

MOREIRA, R. A (geografia da) sociedade do trabalho. **Terra Livre**, [S. l.], v. 1, n. 40, p. 131–142, 2013. Disponível em: <https://publicacoes.agb.org.br/terralivre/article/view/457>. Acesso em: 31 jan. 2024.

MOREIRA, Ruy. **A geografia do espaço-mundo: conflitos e superações no espaço da capital**. Rio de Janeiro: Consequência Editora, 2016.

O DILEMA das redes. Direção: Jeff Orlowski. Produção: Exposure Labs, Argent Pictures, The Space Program. Netflix. 2020. Disponível em: <https://www.netflix.com/br/title/81254224?s=a&trkid=13747225&trg=cp&vlang=pt&clip=81275293>. Acesso em: 17 de julho de 2024.

OLIVEIRA, Hugo. **Briefing: o que é e para que serve? Confira!**. Gran Faculdade, 2024. Disponível em: <https://faculdade.grancursosonline.com.br/blog/briefing/>. Acesso em: 26 agosto de 2024

PARO, Vitor Henrique. **O capital para educadores: aprender e ensinar com gosto a teoria científica do valor**. São Paulo: Expressão Popular, 2022.

PINTO, Geraldo Augusto. **A organização do trabalho no século 20: taylorismo, fordismo e toyotismo**. São Paulo: Expressão popular, 2007.

PONTE, Karina Furini da. **O desenvolvimento sustentável e o controle social da natureza e do trabalho: um estudo a partir da Fábrica de Preservativos Masculinos de Xapuri (AC)**. 360f. Tese (Doutorado em Geografia) - Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Ciências e Tecnologia, Presidente Prudente: [s.n], 2014.

PRIMO, Alê; MATOS, Ludimila, MONTEIRO, Maria Clara. **Dimensões para o estudo dos influenciadores digitais**. Salvador: EDUFBA, 2021. E-book, 100 p.

SANTOS, Milton. **A Natureza do Espaço: Técnica e Tempo, Razão e Emoção**. 4. ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2006.

SANTOS, Ivaldo Oliveira. **Influenciadores Digitais: novas relações de trabalho e disciplinamento da força de trabalho**. 131 p. Dissertação (Mestrado em Sociologia) - Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, 2021.

SEBRAE. **Mas afinal, o que é empreendedorismo?**. Santa Catarina, 2023. Disponível em: <<https://www.sebrae-sc.com.br/blog/o-que-e-empreendedorismo>>. Acesso em: 2 junho de 2024.

SEBRAE. **Posicionamento de marca: entenda o conceito de humanização das marcas**. 01 de fev. de 2023. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/posicionamento-de-marca-entenda-o-conceito-de-humanizacao-das-marcas.8951cf1a03fe5810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 20 de julho de 2024.

SEBRAE. **O que é creator economy?**. 02 de fev. de 2023. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/o-que-e-creator-economy.9a37941d02597810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 23 de agosto de 2024.

THOMAZ JR, Antonio. **Dinâmica Geográfica do Trabalho no Século XXI: (Limites explicativos, autocrítica e desafios teóricos)**. 499f. Tese. (Livre Docência). Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Ciências e Tecnologia, Presidente Prudente, 2009.

THOMAZ JR., Antonio. Por uma geografia do trabalho. **PEGADA - A Revista da Geografia do Trabalho**, [S. l.], v. 3, 2011. Disponível em: <https://revista.fct.unesp.br/index.php/pegada/article/view/786>. Acesso em: 4 jan. 2024.

THOMAZ JR, Antonio. O CEGET E A GEOGRAFIA DO TRABALHO. **Caderno Prudentino De Geografia**, 2(41), 2019, 30–44. Disponível em: <https://revista.fct.unesp.br/index.php/cpg/article/view/6387>. Acesso em: 4 jan. 2024.

TIKTOK. **Sobre o Tik Tok**. 2024. Disponível em: https://www.tiktok.com/about?lang=pt_BR. Acesso em: 27 de agosto de 2024.

WEB DESIGN MUSEUM. **YouTube in 2005**. 2024. Disponível em: <https://www.webdesignmuseum.org/gallery/youtube-2005>. Acesso em: 11 de maio de 2024.

WEB DESIGN MUSEUM. **YouTube in 2024**. 2024. Disponível em: <https://www.webdesignmuseum.org/gallery/youtube-2005>. Acesso em: 11 de maio de 2024.

YOUPIX. 7 tipos de influenciadores e suas principais contribuições para as marcas. 2017. Disponível em: <https://medium.youpix.com.br/os-7-tipos-de-influenciadores-para-sua-campanha-digital-a6e927ebfdff>. Acesso em: 27 de junho de 2024

YEUNG, Jessie; WANG, Selina. Entenda por que o TikTok, que é chinês, não existe na China. Pequim, 2023. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/tecnologia/entenda-por-que-o-tiktok-que-e-chines-nao-existe-na-china/#:~:text=ByteDance%20aplicou%20uma%20f%C3%B3rmula%20semelhante,para%20o%20TikTok%20em%202018>. Acesso em: 25 de junho de 2024.

ZUBOFF, Shoshana. **A era do capitalismo de vigilância:** a luta por um futuro humano na nova fronteira do poder. Tradução de George Schlesinger. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2021. *E-book*, 773 p.