

ARTIGOS

Submetido 20-09-2023. Aprovado 18-02-2025

Avaliado pelo sistema de revisão duplo-anônimo. Editor Associado ad hoc: Jair Santos

Avaliadores/as: O/A primeiro/a avaliador/a não autorizou a divulgação de sua identidade. O/A segundo/a avaliador/a não autorizou a divulgação de sua identidade. O/A terceiro/a avaliador/a não autorizou a divulgação de sua identidade e do relatório de revisão por pares.

O relatório de revisão por pares está disponível neste [link](#)

Versão original | DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/S0034-759020250505>

GESTÃO DE PESSOAS NA PRODUÇÃO DE CONTEÚDO: INFLUENCIADORES DIGITAIS SOB AS REDES DO CAPITAL

People management in content production: Digital influencers under capital networks

Gestión de personas en la producción de contenido: Influencers digitales bajo las redes de capital

Cleverson Ramom Carvalho Silva¹ | ramom.carvalho@ifpr.edu.br | ORCID: 0000-0003-0985-8807

Deise Luiza da Silva Ferraz² | deiseluiza@face.ufmg.br | ORCID: 0000-0002-4267-8261

David Silva Franco³ | david.franco@ifmg.edu.br | ORCID: 0000-0002-0108-431X

*Autor correspondente

¹Instituto Federal do Paraná, Diretoria de Ensino, Pesquisa e Extensão, Pinhais, PR, Brasil

²Universidade Federal de Minas Gerais, Centro de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração – Cepead, Belo Horizonte, MG, Brasil

³Instituto Federal de Minas Gerais, Departamento de Ensino Básico, Técnico e Tecnológico, Ribeirão das Neves, MG, Brasil

RESUMO

Influenciadores digitais, criadores de conteúdo, YouTubers são apenas algumas das tantas denominações utilizadas para designar o trabalho dos produtores de conteúdo na mídia recente. Partindo de um aporte teórico marxista e dos estudos críticos em gestão de pessoas, o presente artigo tem como objetivo realizar uma apreensão dos processos de gestão de pessoas que são operacionalizados para gerir o trabalho dos produtores de conteúdo, os quais, subordinados ao processo de valorização do capital, emergem como uma das formas de ser proletariado no século XXI. A análise abrangeu documentários sobre influenciadores, documentos das principais empresas-plataformas, relatórios, reportagens e a bibliografia científica sobre o tema. Os principais resultados demonstram como funcionam os processos de recrutamento e seleção, gestão da remuneração e do desempenho utilizados por essas plataformas.

Palavras-chave: produtores de conteúdo, influenciadores digitais, gestão de pessoas, plataformas digitais, gestão algorítmica.

ABSTRACT

Digital influencers, content creators, and YouTubers are just some of the many terms used to describe the work of content producers in recent media. Based on a Marxist theoretical framework and critical studies in people management, this article aims to understand the people management processes that are operationalized to manage the work of content producers, who subordinated to the process of capital appreciation, emerge as one of the ways of being a proletariat in the 21st century. The analysis included documentaries about influencers, documents from the main platform companies, reports, news articles, and scientific bibliography on the subject. The main results demonstrate how the recruitment and selection processes, compensation management, and performance management used by these platforms work.

Keywords: content producers, digital influencers, people management, digital platforms, algorithmic management.

RESUMEN

Influencers digitales, creadores de contenido, youtubers son solo algunos de los muchos nombres utilizados para designar el trabajo de los productores de contenido en los medios recientes. A partir de un aporte teórico marxista y de estudios críticos en gestión de personas, este artículo tiene como objetivo aprehender los procesos de gestión de personas que se operacionalizan para gestionar el trabajo de los productores de contenido, los cuales, subordinados al proceso de valorización del capital, emergen como una de las formas de ser proletariado en el siglo XXI. El análisis abarcó documentales sobre influencers, documentos de las principales empresas de plataforma, informes, reportajes y bibliografía científica sobre el tema. Los principales resultados demuestran cómo funcionan los procesos de reclutamiento y selección, y de gestión de remuneración y desempeño utilizados por estas plataformas.

Palabras clave: productores de contenidos, influencers digitales, gestión de personas, plataformas digitales, gestión algorítmica.

INTRODUÇÃO

As plataformas digitais são ferramentas que permitem uma variedade de atividades, como comunicação, compartilhamento, compras e consumo de conteúdos diversos. Aquelas que se apresentam na forma de mídias sociais passaram a ser um dos principais instrumentos de comunicação a longa distância, divulgação de produtos e formação de opiniões políticas (Appel et al., 2020; Zimmermann et al., 2022).

Brasileiros gastam em média 10,19 horas diárias na internet em diversos dispositivos e, desse total, aproximadamente 35% (3,6 horas) são gastos com mídias sociais. Estima-se que aproximadamente 27,6% dos usuários de internet, com idades entre 16 e 64 anos, descobrem novas marcas, produtos e serviços por meio de anúncios nessas mídias, e que US\$ 150 bilhões foram gastos mundialmente com anúncios nas mídias sociais em 2021 (Kemp, 2022).

Essa infraestrutura tecnológica não apenas possibilita interações *on-line*, ela também induz a produção de modos objetivos e subjetivos de viver em sociedade. Isso porque as interações são estimuladas, desestimuladas e/ou filtradas de acordo com diferentes interesses e estratégias. Observamos, então, que as comumente chamadas mídias ou redes sociais não se restringem a meros veículos democráticos de comunicação. Elas são empresas-plataformas (Ferraz et al., 2021) que incorporam, transmitem e comercializam espaços, dados e informações pessoais (Sasikumar & Sersia, 2021), e se constituem como Redes Sociodigitais (RSDs) (Silva, 2023).

Nesse sentido, as RSDs abrangem um conjunto específico de plataformas, como Facebook, TikTok, YouTube e Instagram. São espaços virtuais de propriedade privada destinados à interação humana, geridos por empresas-plataformas que criam mecanismos de controle do processo de produção de conteúdo em massa, de coleta de dados e de venda de espaço publicitário, combinando práticas sociais mercantilizadas e não mercantilizadas. A reciprocidade entre essas práticas é o elemento para apreendermos como a dimensão interativa-comunicacional se integra à venda de espaço publicitário por meio do trabalho dos produtores de conteúdos, que tanto atraem quanto mantêm usuários nesses espaços (Silva, 2023).

Em um sentido amplo, “produtor de conteúdo” pode ser todo aquele que produz livros, músicas, vídeos, poesias, fotos etc.; porém, no atual estágio do desenvolvimento capitalista, não basta apenas produzir um conteúdo, é necessário que este seja capaz de mobilizar uma audiência vinculada às RSDs, para que a interação nas redes seja base condicionante do futuro consumo mercantil. Se, por um lado, os usuários das RSDs são, em sentido amplo, também produtores de conteúdo (na forma de comentários, fotos, vídeos etc.), como demonstra o fenômeno *prosumption* (Ferraz et al., 2021), por outro lado, não são todos os usuários dessa interação que obtêm renda. Nesse sentido, o desenvolvimento capitalista das forças produtivas engendrou uma forma restrita de produção de conteúdo realizada pelos Trabalhadores Produtores de Conteúdo (TPCs).

Conforme Souza-Leão et al. (2022), muitos desses trabalhadores são considerados microcelebridades, destacando-se como agentes capazes de influenciar as decisões de consumo.

Também por isso, parte desses trabalhadores é comumente denominada influenciadores digitais (Karhawi, 2017). Porém, diferente de grandes empresários do ramo e que também são influenciadores, tais como Felipe Neto ou Virgínia Fonseca, os TPCs, de maneira mediada ou imediata, laboram a serviço das empresas detentoras das RSDs, de modo que o seu trabalho é instrumentalizado majoritariamente para a veiculação de anúncios que se atrelam ao consumo de vídeos, imagens, textos e toda uma variedade de conteúdos.

Assim, a atuação desses profissionais tem atraído a atenção crescente dos estudiosos de *marketing* e de comunicação social, demonstrando, por exemplo, as principais características dos influenciadores e as formas mais eficientes para se promover uma marca com a atuação deles (Barbosa et al., 2022; Souza-Leão et al., 2022; Wielki, 2020). Em contraponto, também já é possível identificar relatos (Fontes, 2022; McNeal, 2022; Parkin, 2018) sobre o esgotamento físico e mental desses trabalhadores, provocado por jornadas exaustivas, cobranças intensivas, ausência de regras claras, baixos salários, entre outros fatores que colocam as RSDs no centro do debate sobre a exploração e precarização dos TPCs (Karhawi & Prazeres, 2022; Matos, 2020).

Nesse contexto, enquanto a maioria dos estudos visa produzir um conhecimento sobre como aumentar o desempenho das vendas empresariais a partir do trabalho de produtores de conteúdo, poucos esforços são identificados quanto a uma teorização que abarque as práticas de gerenciamento desses trabalhadores (Matos, 2020) e como elas são engendradas para a apropriação privada de valor. Portanto, até o momento, o interesse parece recair mais sobre como melhor explorar essa mão de obra do que de fato apreender os nexos que desvelam os processos e as consequências dessa exploração. Nessa senda, o objetivo deste artigo é realizar uma apreensão dos processos de gestão de pessoas que são operacionalizados para gerir o trabalho dos produtores de conteúdo, os quais, subordinados ao processo de valorização do capital, emergem como uma das formas de ser proletariado no século XXI.

Este trabalho traz contribuições relevantes e inéditas para o campo da gestão de pessoas no Brasil, que é majoritariamente focada nas práticas de gerenciamento de empregados diretos e formais das grandes organizações. Ao apreendermos criticamente como a gestão de pessoas é sistematizada para controlar e direcionar o trabalho de produtores de conteúdo, contribuimos cientificamente com a produção teórica que esmiúça os novos modelos de gestão situados em negócios da assim chamada economia plataformizada (Montalban et al., 2019) e, politicamente, com o desvelar de um cenário de precarização laboral, que traz danos significativos aos trabalhadores e que é parte constituinte da atual reprodução capitalista.

Além desta introdução, o artigo está dividido em outras cinco seções: inicialmente, situamos o leitor sobre os estudos críticos na Administração, especialmente no âmbito da gestão de pessoas; posteriormente, expomos um resgate teórico que localiza o proletariado no contexto das plataformas digitais; após, discorremos sobre a metodologia da investigação; a quarta seção expõe os resultados da pesquisa, seguida das considerações finais.

ESTUDOS CRÍTICOS EM GESTÃO DE PESSOAS

Conforme nos apresenta [Cunha \(2018\)](#), há uma grande dificuldade entre os teóricos da Administração em esmiuçar a diferença específica dessa área em relação às outras práticas sociais, como a política e a guerra. Ainda que diversos vocábulos apropriados pelo atual ideário administrativo advenham das práticas militares, como estratégia, alvo e domínio, além de ser inegável a indissociação da política e da guerra em relação à gestão de recursos materiais e humanos, “apenas o modo como os homens se organizam para produzir e reproduzir materialmente fornece os traços por meio dos quais é possível identificar a especificidade da administração frente a outras práticas sociais” ([Cunha, 2018, p. 16](#)).

Seguindo a argumentação do autor, e situando historicamente a Administração, temos que a sua “gênese se dá a partir das condições progressivas da divisão técnica do trabalho e, depois, com a incidência de forças da divisão social do trabalho sobre a unidade entre preparação e realização e carrega os traços básicos do trabalho simples e também do combinado” ([Cunha, 2018, p. 29](#)). Dessa forma, a função direção, que compreende as práticas envolvidas na gestão do trabalho do outro, isto é, como humanos gerem o trabalho de outros humanos, esteve – e está – inerentemente imbricada à constituição das sociedades em classes sociais.

Enquanto campo autônomo do conhecimento, a Administração, desde os estudos seminais de [Taylor \(1999\)](#) e [Fayol \(1989\)](#) do início do século XX, tendeu a apagar as origens históricas que conformaram a divisão entre os que planejam e os que executam o trabalho, apresentando as formas de organização do trabalho sob o capital como entidades abstratas que convergem os interesses dos trabalhadores e dos proprietários (a quem se direciona o lucro da exploração do trabalho). Nessa seara, se a contradição capital-trabalho se manifesta em conflitos nas e das relações de trabalho, é porque houve uma falha da gestão, que não implementou as práticas mais adequadas de incentivo aos trabalhadores para que internalizassem os interesses dos capitalistas.

Ao longo do desenvolvimento histórico dos estudos da área Administração, a corrente epistemológica funcionalista, embasada no positivismo, tornou-se (e permanece) hegemônica ([Cabral, 2004](#)), afinal ela atende a necessidade capitalista de produção do conhecimento que visa otimizar os processos produtivos e a lucratividade, enquanto promove o apagamento dos conflitos históricos que também conformaram o estabelecimento das estruturas de comando nas sociedades empresariais. Destarte, quando os conflitos sociais trazem seus reflexos para o interior das organizações produtivas, as políticas e práticas de gestão de pessoas tornam-se primordiais para controlar esses conflitos, no intuito de direcionar os trabalhadores para os comportamentos mais adequados a um desempenho efetivo de suas tarefas.

Conforme destacado por [Ferraz e Ferraz \(2018\)](#), as diferentes escolas do campo hegemônico da Administração constituem-se parte de um movimento único de instrumentalização da ciência em prol da acumulação capitalista, uma necessidade material de expansão desse sistema. Ao analisar o conteúdo ministrado em disciplinas como Administração de Recursos Humanos, [Ferraz \(2017\)](#) destaca que um dos principais obstáculos à constituição da consciência da classe

trabalhadora em si e para si é “o rompimento do cômico parcial que temos sobre a concretude das relações sociais existentes. Tarefa que é obstada pela produção de um conhecimento que, usado ideologicamente, constitui a consciência da classe trabalhadora como uma consciência para o capital” (p. 66).

Os estudos críticos no âmbito da gestão de pessoas visam, nessa contenda, desnaturalizar os elementos da heterogestão, ao desvelar como as práticas de gestão de pessoas atuam para intensificar a produtividade do trabalhador e para a produção de subjetividades conformadas ao *status quo*. Neste estudo, assumimos assim um posicionamento crítico (Faria, 2015) e o referencial filosófico marxiano para a apreensão do real, o que impõe superar as concepções ingênuas que enxergam os TPCs e demais trabalhadores vinculados às plataformas digitais como meros emissores comunicacionais, apartados da lógica do trabalho alienado e explorado, conforme discorreremos na seção a seguir.

PROLETÁRIOS SUBORDINADOS ÀS PLATAFORMAS DIGITAIS

Em Marx (2013), ser proletariado refere-se à condição de trabalhadores assalariados que, despossuídos dos meios de produção, são impelidos a vender a sua capacidade de trabalhar para um capitalista de modo a garantir a própria existência. A efetivação da venda não depende da existência de contratos legais, tampouco que ela seja realizada a um só capitalista. O que caracteriza que a capacidade de trabalho tenha, histórica e cotidianamente, tomado a forma de mercadoria é o fato de que nossas energias físicas e psíquicas são consumidas em processos de trabalhos que constituem processos de produção e realização do valor, em troca do recebimento de outra mercadoria, em geral, dinheiro.

Nas sociedades capitalistas contemporâneas, há ainda uma parcela da classe trabalhadora que não é diretamente assalariada por detentores dos meios de produção. É o caso, por exemplo, de muitos eletricitistas, encanadores e diaristas que, na figura de trabalhadores autônomos, vendem ao consumidor final o efeito útil do emprego da sua força de trabalho, sem a mediação de um capitalista. Porém, com o avanço das plataformas digitais, até mesmo esses trabalhadores têm sido proletarizados, já que agora as empresas-plataformas, que encabeçam o fenômeno da uberização do trabalho, subsumem essa força de trabalho para a acumulação de capital (Franco et al., 2023).

De acordo com Dijck et al. (2018), as plataformas digitais são estruturadas como arquiteturas programáveis que organizam interações entre os usuários. Eles argumentam que o ecossistema informacional global é controlado por cinco grandes corporações (Alphabet-Google, Facebook, Apple, Amazon e Microsoft), que se constituem como epicentro global das redes interconectadas. Seguindo a argumentação dos autores, a infraestrutura de tecnologias físicas, como ferrovias e a própria internet, historicamente foi construída por meio de uma combinação de investimentos públicos e privados. No cenário digital contemporâneo, embora governos e organizações sem fins lucrativos possam operar suas próprias plataformas, é cada

vez mais difícil fazê-lo de modo independente. As plataformas que não estão integradas ao ecossistema dominante não conseguem usufruir de vantagens, como conectividade global e efeitos de rede.

Esse amplo alcance tem permitido que uma grande parte das interações sociais, como conversas, circulação de notícias, compras e contratação de trabalho, ocorra frequentemente por meio das plataformas digitais. A expansão dessas plataformas de intermediação nas interações socioeconômicas está relacionada tanto à habilidade de certos capitais de se apropriarem objetivamente da riqueza social por meio de sua eficiência tecnológica — possibilitando o acesso a dados, pessoas, empresas e a distribuição rápida de produtos — quanto à sua capacidade de transformar subjetivamente as necessidades sociais, que passam a ser supridas apenas por essas plataformas específicas.

Na literatura recente, as pesquisas sobre os trabalhos mediados por empresas-plataformas, especialmente o de motoristas, de entregadores urbanos e de trabalhadoras domésticas, têm avançado significativamente no intuito de demonstrar as práticas de gestão que visam controlar e intensificar a exploração do proletariado de serviços vinculados a aplicativos, conforme as pesquisas de [Franco e Ferraz \(2019\)](#), de [Abílio et al. \(2021\)](#) e [Souza \(2020\)](#). Por outro lado, poucas pesquisas debruçaram-se sobre a gestão do trabalho dos produtores de conteúdo, conforme se nota no estudo bibliométrico de [Vila-López et al. \(2023\)](#) sobre influenciadores digitais. Por isso, nossa investigação perscruta a gestão de pessoas aplicada a esse grupo de trabalhadores.

METODOLOGIA DA PESQUISA

Esta pesquisa é orientada pela concepção ontoepistemológica do materialismo histórico ([Marx, 2022](#)). É importante destacar que “A primazia é assim do real, e é na dialética objeto↔sujeito que o real concreto, por meio de mediações sucessivas, se concilia consigo mesmo na forma de real pensado” ([Faria, 2015, p. 21](#)).

Em nossa aproximação com o objeto de pesquisa, no caso, o trabalho dos produtores de conteúdo e os processos de gestão de pessoas que são operacionalizados para geri-los, utilizamos de diversas fontes, como documentários, relatórios, termos de uso das RSDs, reportagens, vídeos de influenciadores e investigações científicas de outros pesquisadores. Essas fontes estão discriminadas na Tabela 1.

As fontes foram analisadas de modo independente, e os dados desdobrados da análise foram confrontados para transpor para o pensamento a lógica interna de cada técnica de gestão e a inter-relação entre elas, a fim de que as abstrações realizadas fossem razoáveis. Segundo Chasin (2009), uma abstração razoável é aquela que não distorce a complexidade do real, simplificando-o em determinações superficiais e/ou monocausais, sendo então fruto da investigação minuciosa dos perfis da particularidade e da singularização, em sua relação dialética com a totalidade.

Ela deve ser capaz de manter uma ligação estreita com o concreto, ou seja, com a realidade tal como ela se apresenta na prática, enquanto revela as dinâmicas internas dessa realidade.

Tabela 1. Fontes de Informações da Pesquisa

Fonte de informações	Especificação da fonte
1. Documentários audiovisuais sobre o trabalho de produtores de conteúdo	Documentários: "Generation likes" (2014), "Influenciadores digitais – Entre fãs e haters" (2018), "Quem consegue ser um influenciador?" (2021) e "Fake famous" (2021).
2. Documentos produzidos pelas RSDs, relatórios empresariais e jornalísticos, reportagens e conteúdo postado por influenciadores conhecidos	Relatórios de dados sobre o YouTube, notícias relacionadas às plataformas e páginas públicas dos produtores de conteúdo citados nos documentários.
3. Revisão não sistemática da literatura hegemônica e crítica sobre o tema	Trabalhos das redes de pesquisadores que atuam sobre os campos: economia política da comunicação, plataformas digitais, produtores de conteúdo, novas relações de trabalho.

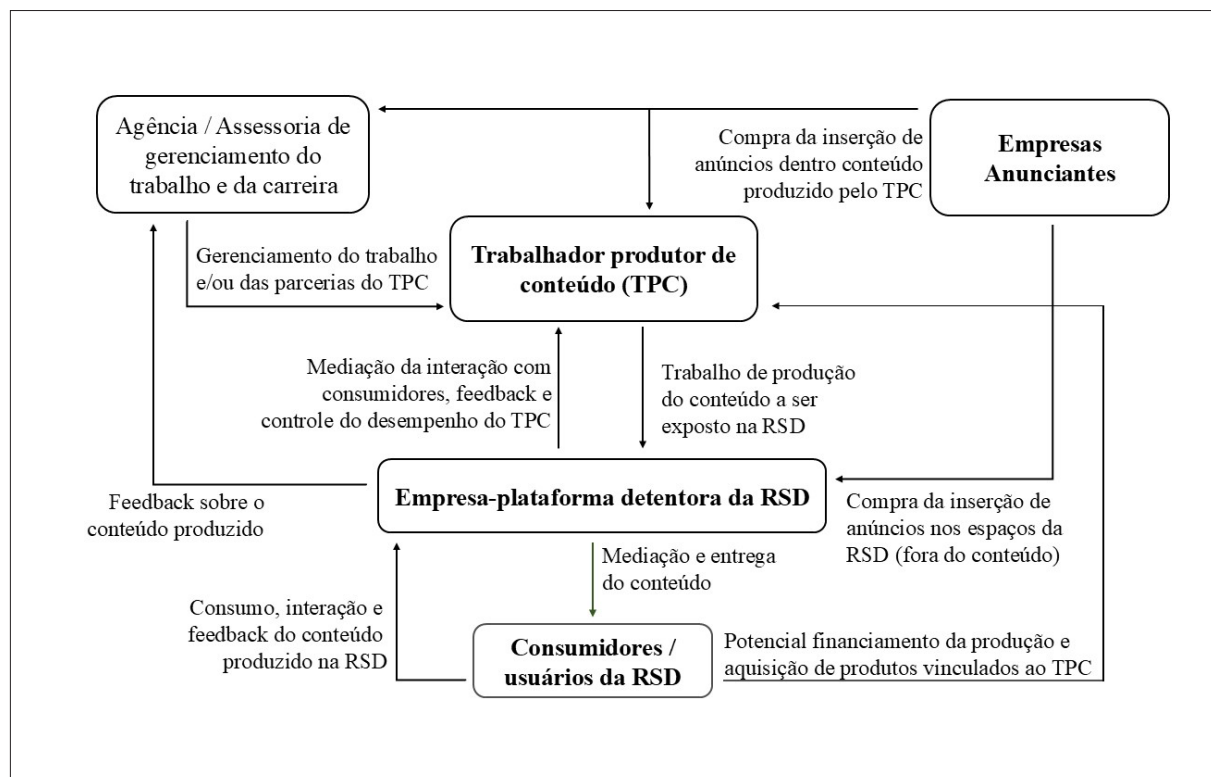
Ao longo do processo analítico, foram-nos imprescindíveis as análises de Marx (2013) acerca de como o trabalho é explorado na sociabilidade capitalista, que se torna agora atualizada com o avanço das tecnologias da informação e comunicação. No caso específico das RSDs, seu desenvolvimento e avanço estão intimamente relacionados com a produção e consumo em massa de conteúdos digitais. É nesse cenário que a apreensão de como se gere o trabalho dos produtores de conteúdos ganha relevância, conforme expomos a seguir.

APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Na busca pela transposição de aspectos do real concreto para o concreto pensado, a investigação do material teórico e empírico permitiu-nos apreender as práticas de gestão de pessoas sobre o trabalho de produtores de conteúdo a partir das seguintes categorias analíticas aplicáveis a esse contexto laboral: recrutamento e seleção; gestão da remuneração; e gestão do desempenho.

Para gerir os TPCs nas RSDs, não se adotam os instrumentos clássicos de recrutamento (em que uma vaga é divulgada e currículos são recebidos), seleção (aplicação de testes, dinâmicas de grupo e entrevistas), remuneração (salário fixo e benefícios) e avaliação de desempenho; isso porque as técnicas de gestão de pessoas têm como objeto o trabalho concreto, que se metamorfoseia conforme a base tecnológica e as regulamentações jurídicas que o condicionam. Não estamos mais, portanto, nos referindo ao que determina o ser de uma classe, a classe trabalhadora, mas aos modos e aos meios – aqui: técnicas de gestão – como o capital domina e subjugam as forças de trabalho compradas, que ressuscitarão o trabalho morto (maquinário, matéria-prima) para a produção e/ou para a realização do valor.

Preliminarmente, consideramos importante expor as formas personificadas do capital que materializam as relações de controle da força de trabalho dos TPCs (Figura 1).

Figura 1. Principais Atores Envolvidos no Trabalho de Produção de Conteúdo

Reconhecemos que nem todos os produtores de conteúdo estão vinculados a agências ou assessorias de *marketing* e que muitos, inclusive, ainda não foram capazes de angariar parcerias para a divulgação de marcas em seu conteúdo, porém isso não altera a estruturação desse mercado de trabalho. Além disso, a possibilidade de criar produtos específicos (assinatura para acesso a conteúdos exclusivos, maquiagens com marca vinculada ao TPC etc.) ou de angariar financiamento coletivo dos consumidores existe apenas para uma pequena parcela de produtores de conteúdo (Squid, 2023). Nesse sentido, o intuito da figura apresentada foi o de situar o leitor sobre os diferentes agentes que vêm conformando o mercado de trabalho do TPC e que participam, direta ou indiretamente, do processo de exploração do trabalho de produção de conteúdo.

Também é necessário ressaltar que mobilizamos da literatura sobre gestão de pessoas as categorias que mais emergiram da apreensão do fenômeno em tela. Nesse sentido, seria possível realizar um debate relevante sobre as principais características do “cargo” de produtor de conteúdo ou tecer longas discussões sobre as estratégias de treinamento e desenvolvimento utilizadas por essas plataformas. Porém, decidimos por concentrar os esforços expositivos nas práticas mais determinantes do objeto, em vez de nos aprofundarmos em singularidades cada vez mais concretas, o que, se, por um lado, permitiria constituir uma coleção de singularidades, por outro, pouco expressaria a lógica interna que subjaz o controle dos recursos humanos por meio das técnicas de gestão de pessoas.

Recrutamento e seleção

Partimos da existência de um mercado de força de trabalho de produtores de conteúdo, ou seja, abstraímos o processo de constituição originária desse mercado, sem deixar de frisar que ele é produto do desenvolvimento tecnológico capitalista – um produto que, na forma de RSDs, se massifica como locus de interação social frequentado pela classe trabalhadora. Não por acaso, é possível encontrar entre as histórias dos primeiros *influencers* relatos de que a profissão transformou a vida, o que alimenta o imaginário de que um celular na mão e qualidades pessoais bastam para tornar-se celebridade. Tal cenário não corresponde à realidade de um mercado de trabalho já constituído e consolidado, como demonstra a pesquisa realizada pelas agências YouPix e Squid (2020), que, ao questionar 2.800 TPCs de diversas categorias e regiões do Brasil, identificou que a maior parte (68,5%) dos entrevistados não atribui a esse trabalho sua principal fonte de renda. Em poucas palavras, o capital recruta os TPCs na própria classe trabalhadora.

Em geral, os TPCs iniciam o próprio trabalho de maneira autônoma e, posteriormente, procuram ou são procurados pelas empresas anunciantes ou pelas agências de assessoria e gerenciamento de carreira (Bilton, 2021). A vinculação a esses agentes econômicos ocorre apenas depois que o TPC já conseguiu angariar uma audiência significativa, capaz de mobilizar os consumidores das RSDs em visualizações, *likes* e comentários. Segundo Postigo (2016), no caso do YouTube, o número de inscritos é a “moeda” básica desse sistema, e sua captação e retenção traduzem-se em receita para o YouTube. No período desta pesquisa, se o produtor de conteúdo não possuísse no mínimo mil inscritos, a plataforma não o contrataria, ou seja, seus vídeos não seriam “monetizados”.

Assim, para ser um TPC selecionado pelos agentes capitalistas que remuneram o trabalho (agências, empresas que divulgam produtos e as próprias RSDs), é necessário ter consigo as qualidades laborais comprovadas pela carteira de seguidores/inscritos, o que se torna uma barreira de entrada em tal mercado. Isso não ocasiona, contudo, que a produção de conteúdo seja reduzida, afinal as RSDs reúnem práticas mercantilizadas e não mercantilizadas (que se intercambiam). Como a produção de conteúdo é condição *sine qua non* à existência dessas plataformas, constituindo-se também como um espaço para que muitos profissionais divulguem os trabalhos que realizam fora das redes, as RSDs atraem produtores remunerados e não remunerados, e ambos são peças-chave para suas estratégias de acumulação de capital.

Portanto, quanto mais produtores de conteúdo as RSDs são capazes de aliciar, maior é o solo de recrutamento sobre o qual elas poderão manejar suas estratégias de seleção e remuneração a seu favor. Assim, a capacidade humana de produzir conteúdos digitais, para ser comprada na forma de mercadoria “força de trabalho”, demanda que o trabalhador já tenha feito investimentos prévios e consolidado determinada audiência (Postigo, 2016). Também por isso, há produtores de conteúdo que, por sua atuação prévia no universo da indústria cultural, já eram famosos e, aproveitando-se desse reconhecimento público, migraram ou conciliaram a ocupação que tinham com o trabalho de produção de conteúdo (Wielki, 2020).

Na realidade concreta dos TPCs, o que significa possuir muitos ou poucos seguidores? O produtor de conteúdo investe boa parte do seu tempo buscando estabelecer e ampliar a conexão com um público específico e procurando desvendar o algoritmo de ranqueamento. Valderrama e Velasco (2018) realizaram entrevistas em profundidade com *YouTubers* chilenos e concluíram que, para alcançar números significativos de inscritos no canal, há um trabalho árduo dos *YouTubers* mais reconhecidos – alguns demoraram sete anos para alçar uma alta visibilidade. Nesse contexto, durante o tempo em que busca estabelecer sua carteira de seguidores, o produtor de conteúdo fornece um produto gratuito sob as diretrizes dos termos de uso das RSDs.

No lócus privado das interações virtuais, os termos de uso metamorfoseiam-se em contrato de trabalho, sem o reconhecimento do direito trabalhista. Nos termos de uso do YouTube (2022), por exemplo, é informado que i) o usuário que envia conteúdo à plataforma é responsável legalmente pelo que é postado; ii) os direitos sobre o conteúdo são cedidos à plataforma, que então pode comercializar o que é postado – o que inclui veiculação de anúncios e cobrança de tarifa para acesso. A plataforma determina que o TPC não terá direito ao valor integral recebido na comercialização do conteúdo por ele produzido. E, como veremos adiante, o que, num primeiro momento, parece ser a concessão de um produto à exploração de um capitalista torna-se a própria exploração da força de trabalho do TPC.

A formação de um exército de TPCs efetiva-se nas práticas de interação social não mercantilizadas, que oportunizam tanto o treinamento desses trabalhadores em potencial quanto a formação da carteira de seguidores, permitindo que haja um processo de seleção conforme as necessidades do processo de valorização do valor. O crescimento da concorrência entre produtores de conteúdo engendra a profissionalização da função, estimulando a qualificação dessa força de trabalho, enquanto promove seu barateamento, conforme o aumento da oferta. É nesse ponto que entram os agentes/assessorias de gerenciamento do trabalho e da carreira. Ser um TPC não é mais, como se imagina, resultado natural da interação social nas RSDs, mas a efetivação de um conjunto de diretrizes impostas por tais agentes que modelam e transacionam a força de trabalho nesse mercado.

Conforme nos ensina Marx (2013), no movimento do valor é necessário que o agente capitalista faça o adiantamento de capital, que, aplicado em capital constante (meios de produção) e capital variável (força de trabalho), permite que o processo de produção ocorra e a venda de mercadorias opere a realização do valor. As agências de gerenciamento dos TPCs e as próprias RSDs, como é o caso do YouTube, já filtram em seu processo de recrutamento e seleção influenciadores com suas carteiras pré-consolidadas. Isso implica que o produtor de conteúdo atuou na redução do montante necessário de capital a ser adiantado pelo capitalista particular do setor econômico das comunicações. Reduzir esse montante é condição de sobrevivência do processo de valorização, tendo em vista a essência desse setor de fazer fluir para si o mais-valor produzido na esfera da produção (Marx, 2014).

Gestão da remuneração

Em Marx (2013), temos que o salário é expressão do preço da força de trabalho. Por meio dele, o capitalista adquire o direito de consumir tal mercadoria. Mas o que se expressa no salário não é o quanto o trabalhador produz enquanto trabalha, e sim o valor da sua força de trabalho, sendo este determinado pelos valores das mercadorias necessárias para a (re)produção da capacidade de trabalho.

As análises dos materiais coletados permitiram apreender que o salário dos TPCs se manifesta essencialmente de duas maneiras: a forma universal do dinheiro e as formas particulares de bens e/ou serviços. Em uma das cenas do documentário “Fake famous”, o simples aumento no número de seguidores da participante Dominique foi acompanhado pelo recebimento de produtos e serviços em troca de divulgação (Bilton, 2021). Embora não seja um equivalente geral, a permuta configura-se uma forma de assalariamento que se popularizou entre os TPCs. Além disso, na maioria desses casos não há o estabelecimento de vínculo formal de emprego (Squid, 2023).

Vale ressaltar que o salário despendido com trabalhadores improdutivos é também custo para o capital (Marx, 2014), assim, quando o salário assume a forma de produtos a serem expostos no conteúdo produzido pelo TPC, opera-se a efetivação de uma estratégia salarial com fins de redução do custo para a comercialização de mercadorias e a realização do valor nelas incorporadas.

No que se refere ao pagamento realizado diretamente pelas plataformas, há uma série de pré-requisitos que o produtor de conteúdo deve satisfazer para que receba essa remuneração. Por exemplo, nos “Termos de Serviço” do YouTube (2022), é informado que, para haver o pagamento de salário (o que é popularmente conhecido como monetização dos vídeos), o TPC precisa ter mais de 4 mil horas de exibição públicas válidas nos últimos 12 meses e o canal não pode ter menos de mil inscritos. Antes de 2018, a quantidade mínima era de cem inscritos.

As métricas, diretrizes e requisitos evidenciam que não basta enviar vídeos, que ao serem monetizados expressariam a compra deles pelas empresas-plataformas. O que se coloca como métrica é o consumo de anúncios, que carecem da postagem de vídeos para serem veiculados. Alguns dos produtores serão remunerados pelas RSDs, outros não – e anúncios serão veiculados nos conteúdos (antes, no meio, ou depois) independentemente disso. Em suma, o que menos importa é “o vídeo”, mas sim a capacidade do trabalho de manter os olhos e ouvidos dos consumidores voltados para a tela.

Após atendidos todos os critérios para ser selecionado como força de trabalho, ou seja, receber uma remuneração, não há nenhuma parcela fixa, como há, em geral, para os trabalhadores formais do comércio. No caso do YouTube, o salário dos TPCs é determinado pelo custo pago pelo anunciante a cada mil impressões (visualizações) de anúncios, expresso pela métrica CPM (custo por mil impressões). Essa métrica e outras fontes secundárias de receita da plataforma (YouTube Premium, YouTube Music etc.) são as bases para o cálculo da RPM (receita por mil visualizações), que é o índice que aparece ao trabalhador como sua produtividade a ser remunerada.

Na prática, o RPM não é uma métrica que assegura um valor monetário a ser recebido, afinal o TPC não tem nenhum controle sobre o preço dos anúncios veiculados em seus canais/

vídeos; o RPM apenas estabelece um parâmetro que determina se haverá remuneração ou não. O salário é pago mensalmente se o produtor atingir 100 dólares na moeda local, do contrário acumula-se, sendo o seu cálculo balizado pelo efetivo consumo de anúncios (YouTube, 2022).

Há estimativas de que, dos montantes financeiros recebidos pelas empresas-plataformas pela veiculação de anúncios, 45% são por elas apropriados (Raulino, 2018). Eis o lucro auferido com a exploração do TPC, que agregou ao negócio a carteira de seguidores e parte dos meios de trabalho. A manutenção desses patamares tende a ser garantida pelas constantes alterações das inúmeras métricas de produtividade do trabalho.

Nesse cenário, dificilmente os TPCs conseguem manter a sua subsistência apenas com o valor pago pela RSD. Correa (2018) realizou entrevistas com *YouTubers* da região do Rio Grande do Sul e identificou que a principal fonte de renda desses trabalhadores se deu por meio de contratos de divulgação de produtos, ou seja, o salário recebido diretamente da plataforma (Google Ads) precisou ser complementado.

Finalmente, há os casos em que os produtores de conteúdo se apresentam como assalariados das agências que gerenciam as suas carreiras. Nesse caso, essas agências negociam todas as suas parcerias e, do valor pago pelas empresas divulgadoras à agência, o salário novamente assume a forma de um percentual a ser repassado ao produtor de conteúdo.

Em nosso estudo, foi dada ênfase às possibilidades mais comuns de obtenção de renda desses trabalhadores. Porém, há outras possibilidades, como o recebimento de recursos diretamente do público (financiamento coletivo) e a venda de mercadorias atreladas a sua “marca pessoal”. Na maioria dos casos, apenas produtores de conteúdo de grande visibilidade conseguem explorar essas possibilidades e obter um retorno financeiro significativo, e isso em nada altera a lógica do mercado de trabalho desse setor e a realidade concreta desses trabalhadores.

Gestão do desempenho

Marx (2013) demonstra que, quando o trabalho é subsumido pelo capital, isso implica que a atividade de produção é realizada de maneira subordinada às necessidades de produção e reprodução do valor. O capital é uma relação social de exploração entre portadores de meio de produção e vendedores de força de trabalho, e nessa relação dá-se o processo de criação e realização do mais-valor em suas diferentes metamorfoses, no qual a substância do valor (e mais-valor) é o trabalho. Atendendo ao imperativo de busca ininterrupta pelo aumento do mais-valor apropriado, as técnicas de gestão de pessoas, por meio da atuação de trabalhadores-gestores, exercem o controle sobre a força de trabalho empregada no processo produtivo, prescrevendo o modo e a intensidade com que ele deverá ser realizado. Conforme exposto a seguir, apesar da aparente autonomia dos produtores de conteúdo, seu trabalho é controlado e gerido pela empresa-plataforma que domina a RSD, por meio da atuação de agentes que reforçam mecanismos de controle e produtividade.

Para ilustrar os argumentos, utilizaremos como exemplo a plataforma de vídeos YouTube. Desde quando foi adquirido em 2006 pelo Google, inúmeras mudanças foram implantadas no

sentido de mercantilizar o conteúdo que trafega por esses espaços privados, reforçando assim seu caráter comercial. Essas mudanças buscavam, segundo a empresa-plataforma: i) tornar a plataforma mais “amigável” para anunciantes, ii) profissionalizar o conteúdo e aumentar a qualidade dos vídeos enviados; e iii) reduzir as violações de direitos autorais e propriedade intelectual (Lobato, 2016).

Para atingir seus objetivos comerciais, a estratégia do Google atuou em várias frentes; uma delas baseou-se em possibilitar a atuação de outras empresas que auxiliassem o gerenciamento da força de trabalho que atua nas RSDs. Foi nesse contexto que os agentes e as Redes Multicanais (RMs) passaram a atuar ativamente. Essas empresas podem ser proprietárias de vários canais, o que dá a elas direitos exclusivos sobre o conteúdo, facilitando os processos de agenciamento de produtores e o gerenciamento da equipe responsável pelas estratégias de monetização. Segundo Raulino (2018), a taxa cobrada pelas RMs gira em torno de 20% a 50% das receitas publicitárias do canal.

Lobato (2016) destaca que a forte atuação das RMs, em conjunto com as RSDs, tem como consequência direta a produção de determinados conteúdos em detrimento de outros, fazendo com que vídeos de beleza, culinária, *games* e moda ganhem mais visibilidade – não porque são demandados pelo usuário comum, e sim porque possuem uma ligação clara com as estratégias de *marketing* de setores específicos. Portanto, esse cenário evidencia que a presença crescente de empresas intermediadoras não é necessariamente uma resposta direta à demanda dos consumidores e dos TPCs, mas também resultado das estratégias comerciais de plataformas que buscaram transformar todo o conteúdo que trafega nesse espaço virtual em algo rentável para agentes capitalistas.

Além da forte atuação dessas empresas, outras importantes ferramentas de monitoramento, controle e intensificação do trabalho dos produtores de conteúdo são adotadas. A primeira delas é a constante quantificação e (des)qualificação do resultado do trabalho desses profissionais, como é o caso de ferramentas, como Google Analytics e Meta Business Suite, e a adoção de métricas, que mensuram a capacidade de alcance do conteúdo.

O YouTube gera para cada canal o “YouTube Analytics”, um relatório que exhibe ao TPC e às RMs toda uma série de métricas que quantificam o desempenho do trabalhador produtor de conteúdo, com justificativas de melhorar a qualidade do que ele produz. O objetivo principal dessas métricas é o controle sobre o conteúdo produzido e sobre a força de trabalho, de modo que elas servem como referenciais para distribuição do mais-valor oriundo dos demais setores da economia entre o exército de TPCs, que foram recrutados no oceano onde navegam o conteúdo de muitos outros TPCs que não possuem a carteira de seguidores, na forma de salário.

Outra importante ferramenta de monitoramento, controle e intensificação do trabalho desses profissionais é gestão algorítmica, cuja programação é estruturada para ranquear, selecionar, promover e deletar os conteúdos. O documentário “Quem quer ser um influenciador?” retrata a forma como esse controle se manifesta. Uma das trabalhadoras cogita trocar a cor do cabelo, mas teme as consequências por não saber como os números reagirão a isso (Schmidt, 2021), alegando que o algoritmo impulsiona cores fortes e reluzentes tal como seu cabelo rosa. Nessa “guerra pela audiência”, a quantidade de conteúdo postado, o horário da postagem e o tempo de duração do vídeo tornam-se variáveis para mensurar qual estratégia traz maior visibilidade na plataforma.

Há uma série de publicações recentes, nacionais e internacionais, sobre o controle algorítmico na organização do trabalho via plataformas digitais. A revisão sistemática e a análise bibliométrica realizadas por [Silva e Saltorato \(2024\)](#) demonstraram que “precariedade” e “resistência” são dois dos quatro temas que mais concentram os esforços investigativos dos artigos analisados. No caso dos TPCs, o algoritmo de ranqueamento é uma importante ferramenta de controle e gestão do desempenho, pois as regras formuladas pelas empresas e colocadas em prática pelos algoritmos determinam qual conteúdo será entregue e qual será esquecido; em última instância, essa exibição determina qual conteúdo será remunerado ou qual será inutilizado.

Embora a interação do usuário com esse conteúdo seja um elemento importante, em último caso, serão os interesses dessas organizações o principal guia para as constantes atualizações do algoritmo de ranqueamento de conteúdo ([Souza, 2018](#)). Portanto, o sucesso de um produtor de conteúdo não está na qualidade do conteúdo em si, mas na sua capacidade de conseguir fazer com que esse conteúdo seja distribuído pela plataforma.

Essas configurações, que são simplificadaamente chamadas de “algoritmos”, são tecnologias que intensificam o trabalho e ditam o ritmo de entrega dos resultados (os conteúdos). Nesse sentido, [Karhawi e Prazeres \(2022\)](#) destacam que os “influenciadores introjetam normas de subordinação, uma autogestão de si. [...] 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 & Prazeres, 2022, p. 807](#)).

Na gestão ativa da RSD (no caso, o YouTube) sobre a força de trabalho dos produtores de conteúdo, são estabelecidas práticas de elevação da produtividade por meio de “recompensas”, que variam desde placas enviadas ao produtor até capacitações diversas, *vouchers* para compra de aparelhos eletrônicos e equipamento audiovisual, entre outras. Não há menções a prêmios em dinheiro. As recompensas restringem-se a ferramentas de trabalho que servirão para a melhora do conteúdo produzido e, por isso, são de interesse da própria empresa-plataforma.

Assim, não há como analisar as técnicas de gestão descoladas umas das outras. Se, fora do ambiente virtual, a conexão entre elas torna-se mais visível aos olhos dos trabalhadores, como ocorre, por exemplo, nas empresas que adotam participação nos lucros e resultados (PLR), onde há uma clara conexão entre o salário e a avaliação de desempenho, na exploração real dos TPCs do mundo virtual, a avaliação de desempenho condiciona não somente o salário, mas também o recrutamento e a seleção.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do exposto, concluímos que os mecanismos de gestão de pessoas utilizados para gerir o trabalho dos produtores de conteúdo não se diferenciam, na sua essência, do receituário presente na ciência hegemônica sobre Administração de Recursos Humanos. Embora as possibilidades interativas inauguradas pelas RSDs sejam um traço importante para apreendemos as metamorfoses do mundo do trabalho no capitalismo hodierno, um olhar mais atento para

a gestão do trabalho revela que o ritmo acelerado em que se movem as engrenagens dessas plataformas não alterou o sentido clássico da produção capitalista: a intensificação da exploração.

Considerando que a aparência das novas tecnologias não deixa evidente sua lógica de acumulação, a análise aqui realizada buscou demonstrar como o TPC se caracteriza como classe trabalhadora do século XXI, e que as técnicas de gestão informatizadas – ou gestão algorítmica, como são mais conhecidas – são apenas uma forma distinta de controlar o trabalho para expandir a mercantilização das relações de interação social, subordinando tais atividades ao capital. Assim, este estudo soma-se aos demais estudos críticos em gestão de pessoas que expõem, entre outros aspectos contraditórios do capitalismo, o nexos entre a condição dos TPCs e a necessidade material das RSDs de abastecerem de conteúdo seus *feeds* e *timelines* infinitas, de entreter ininterruptamente uma multidão de usuários e estimulá-los a passar grande parcela do seu tempo nesses espaços, uma vez que todos esses fatores são decisivos para que essas plataformas se tornem destino de outros capitais privados.

A análise dos processos de recrutamento e seleção, gestão da remuneração e avaliação de desempenho utilizados pelas RSDs revelou o aprofundamento da correspondência mútua entre as técnicas, tendo como preponderante a avaliação do desempenho. Em um mesmo movimento, ela determina o recrutamento e seleção de trabalhadores na massa de indivíduos que sonham em ser produtores de conteúdo (engrossando o exército de reserva à disposição do capital), reduzindo os custos de produção para os grandes capitais, por impor que os TPCs tenham os meios de trabalho e as carteiras de seguidores; e intensifica a flexibilidade remuneratória tanto em termos quantitativos (valores monetários) quanto qualitativos (dinheiro ou outras mercadorias específicas). O resultado direto desse processo é o barateamento dessa força de trabalho.

Conforme evidenciamos, há uma diversidade de tecnologias de gestão que servem de alavanca do processo de exploração mediado e protagonizado pelas RSDs. Tais tecnologias são utilizadas por essas plataformas como ferramenta de controle do desempenho e da remuneração do trabalho dos produtores de conteúdo, colocando em prática em uma escala mundial o que os tradicionais manuais de recursos humanos já postulavam.

REFERÊNCIAS

- Abílio, L. C., Amorim, H., & Grohmann, R. (2021). Uberização e plataformização do trabalho no Brasil: Conceitos, processos e formas. *Sociologias*, 23(57), 26-56. <https://doi.org/10.1590/15174522-116484>
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79-95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Barbosa, M. D. O., Ferreira, F. L., & Christino, J. M. M. (2022, maio-agosto). Influenciadores digitais e branding: Uma revisão bibliométrica e sistemática do campo no período de 1945-2019. *Revista Alcance*, 29(2), 208-240. [https://doi.org/10.14210/alcance.v29n2\(Mai/Ago\).p208-240](https://doi.org/10.14210/alcance.v29n2(Mai/Ago).p208-240)
- Bilton, N. (Diretor). (2021). *Fake famous: Uma experiência surreal nas redes* [Documentário; On-line]. HBO Max. <https://bit.ly/3usRKNZ>

- Cabral, A. (2004). A sociologia funcionalista nos estudos organizacionais: Foco em Durkheim. *Cadernos EBAPE.BR*, 2(2), 1-15. <https://doi.org/10.1590/S1679-39512004000200002>
- Chasin, J. (2009). *Marx: Estatuto ontológico e resolução metodológica*. Boitempo.
- Correa, J. de C. (2018). *Da diversão à profissão: Decisão de carreira entre youtubers (Trabalho de conclusão de curso, Universidade Federal do Rio Grande do Sul)*. <https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/194995/001094159.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cunha, E. P. (2018). *Ontogênese da função direção*. In D. L. Ferraz & E. P. Cunha, *Crítica Marxista da administração* (pp. 15-62). Rizoma Editorial.
- Dijck, J. Van, Poell, T., & Wall, M. (2018). *The platform society: Public values in a connective world*. Oxford Press.
- Faria, J. H. D. (2015). Epistemologia crítica do concreto e momentos da pesquisa: Uma proposição para os estudos organizacionais. *RAM – Revista de Administração Mackenzie*, 16(5), 15-40. <https://doi.org/10.1590/1678-69712015/administracao.v16n5p15-40>
- Fayol, H. (1989). *Administração geral e industrial*. Atlas.
- Ferraz, D. L. da S., & Ferraz, J. D. M. (2018). *Crítica marxista da administração*. In E. P. Cunha & D. Ferraz (Orgs.), *O materialismo histórico e dialético: Porque ser contra-hegemônico (pode) não é ser contra o capital*. p. 91 Rizoma Editorial.
- Ferraz, D. L. da S. (2017). Administração de recursos humanos como conhecimento que constitui uma consciência de classe para o capital. *Revista Brasileira de Administração Política*, 9(2). p. 65 <https://periodicos.ufba.br/index.php/rebap/article/view/24550>
- Ferraz, D. L. da S., Franco, D. S., & Maciel, J. A. (2021). Desvelando o presumption: O produtor-consumidor, as plataformas digitais e o movimento do capital. *REAd – Revista Eletrônica de Administração (Porto Alegre)*, 27(2), 519-546. <https://doi.org/10.1590/1413-2311.323.106450>
- Fontes, I. (2022, agosto 15). Como lógica de assinaturas de OnlyFans e Twitch está cansando influencers. Terra. <https://www.terra.com.br/byte/como-logica-de-assinaturas-de-onlyfans-e-twitch-esta-cansando-influencers,1eeb1f634a99e0de7bb6456a63d923f5tzoajssf.html>
- Franco, D. S., & Ferraz, D. L. D. S. (2019). Uberização do trabalho e acumulação capitalista. *Cadernos EBAPE.BR*, 17, 844-856. <https://doi.org/10.1590/1679-395176936>
- Franco, D. S., Ferraz, D. L. D. S., & Ferraz, J. D. M. (2023). Economia política da uberização: A exploração dos trabalhadores conforme as três formas de intermediação do trabalho nas empresas-plataforma. *Organizações & Sociedade*, 30(105), 360-387. <https://doi.org/10.1590/1984-92302023v30n0012pt>
- Karhawi, I. (2017). Influenciadores digitais: Conceitos e práticas em discussão. *Revista Comunicare*, 17(Edição especial de 70 anos da Faculdade Casper Líbero), 46-61. <https://static.casperlibero.edu.br/uploads/sites/5/2020/12/comunicare17-especial.pdf>
- Karhawi, I., & Prazeres, M. (2022). Exaustão algorítmica: Influenciadores digitais, trabalho de plataforma e saúde mental. *Revista Eletrônica de Comunicação, Informação & Inovação em Saúde*, 16(4), 800-819. <https://doi.org/10.29397/reciis.v16i4.3378>
- Kemp, S. (2022). *Digital 2022: Brazil*. Kepios, Hootsuite, We are Social. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-brazil>

- Lobato, R. (2016). The cultural logic of digital intermediaries: YouTube multichannel networks. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 22(4), 348-360. <https://doi.org/10.1177/1354856516641628>
- Marx, K. (2013). *O capital: Crítica da economia política (Livro I: O processo de produção do capital)*. Boitempo Editorial.
- Marx, K. (2014). *O capital: Crítica da economia política (Livro II: O processo de circulação do capital)*. Boitempo.
- Marx, K. (2022). *Contribuição à crítica da economia política*. Expressão Popular.
- Matos, L. S. (2020). “O Youtube não liga pra gente”: Agenciamentos sociotécnicos na percepção de criadores de conteúdo brasileiros para o Youtube (Tese, Universidade Federal do Rio Grande do Sul). <https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/212469/001116571.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- McNeal, S. (2022). As YouTube’s biggest creators burn out, the platform is facing an identity crisis. <https://www.buzzfeednews.com/article/stephaniemcneal/youtube-mcbrooms-quitting-david-dobrik>
- Montalban, M., Frigant, V., & Jullien, B. (2019). Platform economy as a new form of capitalism: A Régulationist research programme. *Cambridge Journal of Economics*, 43(4), 805-824. <https://doi.org/10.1093/cje/bez017>
- Parkin, S. (2018, setembro 8). As estrelas do YouTube caminhando para o esgotamento: ‘O trabalho mais divertido que se possa imaginar tornou-se profundamente sombrio. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/technology/2018/sep/08/youtube-stars-burnout-fun-bleak-stressed>
- Postigo, H. (2016). The socio-technical architecture of digital labor: Converting play into YouTube money. *New Media & Society*, 18(2), 332-349. <https://doi.org/10.1177/1461444814541527>
- Raulino, G. D. B. (2018). *Do lúdico ao lucro: O trabalho da audiência do Facebook e do Youtube na acumulação de capital*. Universidade Federal do Rio de Janeiro.
- Sasikumar, S. K., & Sersia, K. (2021). Digital platform economy: Overview, emerging trends and policy perspectives. *Productivity*, 61(3), 336-347. <https://doi.org/10.32381/PROD.2020.61.03.8>
- Schmidt, A. (Diretor). (2021). *Quem consegue ser um influenciador?* [Documentário; On-line]. FX/Hulu. <https://bit.ly/3Rccgw2>
- Silva, C. R. C. (2023). *O chão de fábrica das redes sociodigitais: O trabalho dos produtores de conteúdo na dinâmica do capitalismo contemporâneo*. Universidade Federal de Minas Gerais. <http://hdl.handle.net/1843/62827>
- Silva, F. M. E., & Saltorato, P. (2024). O controle algorítmico na organização do trabalho via plataformas digitais: Uma revisão sistemática da literatura. *Revista de Administração, Sociedade e Inovação*, 10(1), 36-58. <https://doi.org/10.20401/rasi.10.1.791>
- Souza, C. F. (2018). *A transparência do buscador Google como direito dos consumidores na tutela do meio ambiente digital* (Tese, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo). <https://tede2.pucsp.br/handle/handle/21078>
- Souza, M. D. de. (2020). “Ser trabalhadora produtiva é antes um azar”: A expansão da exploração capitalista sobre o trabalho reprodutivo. *Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração, Universidade Federal de Minas Gerais*.

- Souza-Leão, A. L. M. D., Moura, B. M., & Nunes, W. K. D. S. (2022). All in one: Digital influencers as market agents of popular culture. *Review of Business Management*, 24(2), 247-274. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v24i2.4167>
- Squid. (2023). *Censo de criadores de conteúdo do Brasil*. Squid Digital Media Channel Ltda. <https://squidit.com.br/conteudo/censo-dos-criadores-de-conteudo-do-brasil-2023/>
- Taylor, F. W. (1999). *Princípios da administração científica* (8a ed.). Atlas.
- Valderrama, M., & Velasco, P. (2018). ¿Programando la creación? Una exploración al campo socio-técnico de YouTube en Chile. *Cuadernos.info*, 42, 39-53. <https://doi.org/10.7764/cdi.42.1370>
- Vila-López, N., Kuster-Boluda, I., Mora-Pérez, E., & Pascual-Riquelme, I. (2023). A bibliometric analysis of virtual influencers in the Web of Science. *Journal of Marketing Analytics*, 13, 145-161. <https://doi.org/10.1057/s41270-023-00262-2>
- Wielki, J. (2020). Analysis of the role of digital influencers and their impact on the functioning of the contemporary on-line promotional system and its sustainable development. *Sustainability*, 12(17), 7138. <https://doi.org/10.3390/su12177138>
- YouPix, & Squid. (2020). *Machismo, sexismo & equidade no marketing de influência*. <https://medium.youpix.com.br/pesquisa-machismo-sexismo-equidade-no-marketing-de-influ%C3%Aancia-8bc21ecfe323>
- YouTube. (2022). *Termos de serviço*. <https://www.youtube.com/t/terms>
- Zimmermann, D., Noll, C., Gräßer, L., Hugger, K.-U., Braun, L. M., Nowak, T., & Kaspar, K. (2022). Influencers on YouTube: A quantitative study on young people's use and perception of videos about political and societal topics. *Current Psychology*, 41(10), 6808-6824. <https://doi.org/10.1007/s12144-020-01164-7>

CONFLITOS DE INTERESSE

Os/as autores/as não têm conflitos de interesse a declarar.

CONTRIBUIÇÃO DE AUTORIA

Cleverson Ramon Carvalho Silva: Conceitualização, curadoria de dados, análise formal, aquisição de financiamento; Investigação; Metodologia; Administração de projetos; Recursos; Programas; Supervisão; Validação; Visualização; Redação – rascunho original; Redação – revisão e edição.

Deise Luiza da Silva Ferraz: Conceitualização, curadoria de dados, análise formal, aquisição de financiamento; Investigação; Metodologia; Administração de projetos; Recursos; Programas; Supervisão; Validação; Visualização; Redação – rascunho original; Redação – revisão e edição.

David Silva Franco: Conceitualização, curadoria de dados, análise formal, aquisição de financiamento; Investigação; Metodologia; Administração de projetos; Recursos; Programas; Supervisão; Validação; Visualização; Redação – rascunho original; Redação – revisão e edição.