

INFLUENCIADORES DIGITAIS: ENTRE O TRABALHO DE PLATAFORMA E O EMPRESARIAMENTO DE SI

DIGITAL INFLUENCERS: BETWEEN PLATFORM WORK AND THE SELF-ENTREPRENEUR

Kamyla Stanieski Dias

Mestre em Educação pela Universidade Luterana do Brasil (Canoas/Brasil).
Doutoranda em Educação na Universidade Federal do Rio Grande do Sul (Porto Alegre/Brasil).
E-mail: 95kdias@gmail.com. Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-8632-7447>

Maura Jeisper Fernandes Vieira

Mestre em Educação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (Porto Alegre/Brasil).
E-mail: maurajeisper@gmail.com. Orcid <https://orcid.org/0000-0001-7590-9903>

Cristianne Maria Famer Rocha

Doutora em Educação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (Porto Alegre/Brasil).
Professora Associada da Escola de Enfermagem da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (Porto Alegre/Brasil).
E-mail: cristianne.rocha@ufrgs.br. Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-3281-2911>

Recebido em: 20 de novembro de 2022
Aprovado em: 10 de janeiro de 2023
Sistema de Avaliação: Double Blind Review
BCIJ | v. 3 | n. 1 | p. 49-69 | jan./jun. 2023
DOI: <https://doi.org/10.25112/bcij.v3i1.3203>



RESUMO

Desde o advento da internet e das redes sociais, em particular, surgiu uma série de novas formas de trabalho relacionadas à divulgação pessoal ou profissional, à criação de conteúdos e à produção de influências sobre diferentes temas. Nesse artigo, buscamos analisar, a partir das lentes teóricas de Michel Foucault e dos Estudos de Plataforma, o que possibilitou a profissionalização de influenciadores digitais e de criadores de conteúdo. Foram analisadas publicações do *Instagram* e do *YouTube* de duas influenciadoras brasileiras, Bianca Andrade e Jéssica Lopes, assim como algumas notícias, sobre elas, que circularam ao longo do ano de 2022. A partir de tais análises, argumentamos que a profissionalização do influenciador digital e do criador de conteúdos é fruto da racionalidade neoliberal, onde diversos sujeitos operam como “empresários de si” ou como “sujeitos empresariais” que se colocam no mercado como empresas, assumindo riscos e atuando a partir da valorização do seu capital humano.

Palavras-chave: Influenciador digital. Michel Foucault. Estudos de plataforma. Empresário de si. Neoliberalismo.

ABSTRACT

Since the advent of the internet and social networks, in particular, a series of new forms of work related to personal or professional disclosure, content creation and the production of influences on different themes have emerged. In this article, we aim to analyze, from the theoretical lens of Michel Foucault and Platform Studies, what has enabled the professionalization of digital influencers and content creators. We analyzed *Instagram* and *YouTube* posts of two Brazilian influencers, Bianca Andrade and Jéssica Lopes, as well as some news, about them, that circulated throughout the year 2022. From such analyses, we argue that the professionalization of the digital influencer and the content creator is the result of neoliberal rationality, where several subjects operate as “self-entrepreneurs” or as “entrepreneurial subjects” that place themselves in the market as companies, taking risks and acting from the valorization of their human capital.

Keywords: Digital influencer. Michel Foucault. Platform studies. Entrepreneur of the self. Neoliberalism.



1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS: DE ONDE PARTIMOS

A generalização da forma empresa é a formação de um indivíduo que passa a ver, pensar e agir sempre pela ótica empresarial. Ele fala de liberdade, como liberdade de empreender. Ele inscreve sua vida como indivíduo, utilizando a ótica e os conceitos empresariais. Afinal, nós somos o que? Microempresas individuais, não é?

(Rafael Trindade – Razão Inadequada¹)

A partir da primeira década dos anos 2000, fomos apresentados a um novo vocabulário que nos introduziu palavras como “blogueiros(as)”, “tuiteiros”, “youtubers”, “instagramers”, etc., para nos referirmos a pessoas que utilizam diversas plataformas e mídias sociais e que, por isso, se tornaram conhecidas ou famosas. Atualmente, já na segunda década deste século, presenciamos uma nova expressão/conceito – “influenciador digital” ou *digital influencers* ou, ainda, apenas “influenciador” ou *influencer* – pairando não só na internet, como em diversos outros meios. Essa nova nomenclatura não substituiu necessariamente as demais, coexistindo ainda com “criador de conteúdos”. Mas, de fato, houve uma mudança discursiva importante, já que “influenciador” tem sido utilizado e atribuído cada vez mais àqueles que, de certa forma, trabalham nas mídias sociais.

Issaaf Karhawi (2017) destaca tais mudanças discursivas acerca destes sujeitos que passaram a somar números cada vez mais altos de acessos, visualizações e interações em diversas plataformas, transformando-os, primeiramente, em “formadores de opinião”, dentro da lógica supostamente horizontal da internet. Essas transformações marcam guinadas discursivas que levam a transformações práticas e, nesse caso, os “formadores de opiniões” são hoje também os “influenciadores digitais”. Esta alteração marca, principalmente, duas questões, sendo a primeira a “profissionalização” dessa função – isto é, se oficializam certas atividades como um trabalho na internet – e a capacidade de interferir não só em decisões de compra, mas também na sociabilidade dos seus públicos (KARHAWI, 2020).

Outra questão importante a se observar e considerar é que, segundo uma pesquisa realizada pela Adobe em 2022, e divulgada pelo site Valor Econômico², as novas gerações – ou a “Geração Z”³

¹ Disponível em: <https://razaoinadequada.com/2019/09/08/foucault-mentalidade-empresarial/>. Acesso em: 14 nov. 2022.

² Disponível em: <https://valor.globo.com/carreira/noticia/2022/08/25/a-profissao-que-a-geracao-z-mais-deseja-nao-tem-nada-a-ver-com-a-sua.ghml>. Acesso em: 22 set. 2022.

³ Consideram-se pessoas da “Geração Z” os nascidos entre 1995 e 2010.



– têm desejado seguir carreira na internet como *streamers*⁴, criadores de conteúdo on-line e, claro, influenciadores digitais. Chama atenção ainda na matéria que não só os atuais criadores de conteúdo e influenciadores, mas também a “Geração Z” fazem parte de uma “onda de empreendedorismo”, a qual tem abalado o mercado de trabalho e que vem crescendo desde a pandemia de covid-19⁵ no mundo, seja por necessidade ou pelo desejo de maior flexibilidade profissional (CONSTANTZ, 2022).

Do mesmo modo, como uma mudança discursiva necessita de meios para ocorrer e, conforme o filósofo Michel Foucault nos alerta, nem tudo pode ser falado em qualquer momento histórico (FOUCAULT, 2014), a profissionalização da influência digital, bem como da produção de conteúdo on-line de um modo geral, surge em um determinado contexto histórico específico, sobretudo no que diz respeito às relações socioeconômicas. Neste sentido, nossa proposta neste texto parte da seguinte questão: o que torna possível a profissionalização de influenciadores digitais e criadores de conteúdo? Buscamos responder esta questão a partir de uma pesquisa empírica, a partir de dois exemplos de perfis do Instagram, em articulação com as teorizações propostas por Michel Foucault, especialmente a partir do curso “Nascimento da Biopolítica”, proferido entre 1978 e 1979 no Collège de France, e os Estudos de Plataforma. Os perfis de Instagram escolhidos foram de duas influenciadoras de beleza brasileiras. A escolha parte de diferentes critérios: a primeira se deu pela popularidade da influenciadora nos últimos tempos, enquanto a segunda ocorreu pelo uso recorrente da linguagem empresarial em suas publicações.

Essa escolha teórica deu-se por considerarmos o avanço do neoliberalismo não só como uma tendência econômica, mas também como uma racionalidade capaz de produzir subjetividades – entre elas, a de um sujeito empreendedor, a qual consideramos potente para pensar a respeito do tema. Quanto ao material empírico, selecionamos as publicações em plataformas e mídias sociais, como o *Instagram* e o *YouTube*, de duas influenciadoras digitais brasileiras: Bianca Andrade e Jéssica Lopes. Elegemos também algumas manchetes sobre o assunto que circularam ao longo do ano de 2022 em portais de notícias. O artigo inicia com algumas considerações sobre trabalho digital e a plataformização do trabalho, seguindo para uma contextualização histórica e a teorização a respeito do neoliberalismo e o sujeito empresário de si, para então discutirmos a respeito dos perfis e das manchetes selecionadas, encerrando com considerações finais.

⁴ *Streamers* são sujeitos que realizam transmissões on-line ao vivo.

⁵ A pandemia de covid-19 é uma pandemia em curso, cuja doença é causada pelo coronavírus da síndrome respiratória aguda grave 2 (SARS-CoV-2), identificado em 2019 na China. Entre 2020 e 2021, diversas ações foram colocadas em prática para tentar conter a propagação da doença ao redor do mundo, incluindo *lockdowns* e quarentenas. Isso fez com que milhares de pessoas trabalhassem de casa, isto é, em *home office*, ou optassem por outras ocupações.



2 TRABALHADOR DIGITAL E O TRABALHO DE PLATAFORMA

Os influenciadores digitais e criadores de conteúdo podem não só influenciar nas escolhas de consumo, mas, também, nos modos de ser e existir. Nesse sentido, a área da influência digital diz respeito, também, ao consumo e à venda de produtos, o que fica claro quando nos deparamos com diversas publicações com anúncios – as “publis” – de produtos, serviços e empresas em publicações no *Instagram*, por exemplo. Porém, é preciso retomar que esta categoria, agora profissional, surgiu a partir de uma cultura individualista, que valoriza a exposição em rede e que deve ser feita da forma mais atraente possível (SIBILIA, 2016), como estratégia para gerar mais visualizações, curtidas, comentários e seguidores. Esse engajamento nas redes (calculado a partir do número de publicações), por sua vez, é convertido em monetização, ou seja, ganhos econômicos para aqueles/as que produzem tais publicações.

Com o crescimento de um mercado que recorre cada vez mais ao alcance de criadores e influenciadores on-line, os quais vêm sendo considerados como trabalhadores no meio digital, Michael Siciliano (2021) defende que a criação de conteúdo é um trabalho, logo os criadores – e, neste caso, também influenciadores – são trabalhadores, e ele classifica esse tipo de produção como um “trabalho cultural”. Para o pesquisador, é necessário não somente lutar pela regulamentação legal da ocupação, mas também pela “consciência pública” para “garantir uma vida mais digna e um futuro igualitário para todos os produtores de conteúdo” (SICILIANO, 2021, s/p). Entre seus argumentos, destaca-se que os produtores de conteúdo que faturam receitas através da publicação nas plataformas, como no *YouTube*, por exemplo, são submetidos ao mesmo formulário de impostos que os motoristas da *Uber*, logo os criadores seriam da mesma forma trabalhadores de plataforma como “contratados independentes”.

A plataformização do trabalho é uma das transformações da organização do trabalho na contemporaneidade e tem sido tema de investigação por diversos pesquisadores (DIEUAIDE; AZAÏS, 2020; GROHMANN, 2020; ABÍLIO; AMORIM; GROHMANN, 2021; REBECHI; FIGARO; SALVAGNI; SILVA, 2022). As tecnologias não são, necessariamente, a origem destas mudanças, mas são “ferramentas que se acoplam a um movimento que lhe antecede, contribuindo para sua consolidação e aceleração” (SARAIVA, 2022, p. 418). Da mesma forma como os trabalhadores de aplicativos de viagens, de entregas de comida e de outros prestadores de serviço que surgem em meio à plataformização do trabalho, os criadores de conteúdo digital e influenciadores emergem também como parte desta transformação no mundo do trabalho.

Na racionalidade neoliberal, o trabalho tem sofrido alterações substanciais, passando a ser “definido como uma atividade abstrata ligada à subjetividade” (LAZZARATO; NEGRI, 2017, p. 49). Se antes, na condição industrial, os operários eram explorados dentro das fábricas com jornadas extenuantes e



sofrimentos físicos, atualmente os trabalhadores parecem ser ainda mais explorados pela exaltação do aspecto imaterial⁶. A jornada de trabalho tornou-se porosa, não no sentido de uma redução quantitativa, mas na perspectiva de que os trabalhadores autônomos, “[...] dentro de sua jornada de trabalho, não têm mais a possibilidade de separar espaços de não-trabalho, de ‘refugio’, de resistência, como a continuidade da relação salarial permitia” (LAZZARATO; NEGRI, 2017, p. 109, grifo no original), tornando-se plausível a ideia de um trabalhador sem pausa, sem limites, que trabalha 24h por dia, sete dias por semana, ininterruptamente (CRARY, 2016).

Nesta perspectiva de funcionamento 24/7 – em que se trabalha em qualquer lugar, a partir de um computador ou *smartphone* conectado à internet – (CRARY, 2016), o trabalhador está permanentemente em produção, tendo todos os seus momentos capturados pelo sistema produtivo ou necessariamente disponível para o trabalho, sendo reduzido a uma perspectiva do *just-in-time*, onde o trabalhador é fragmentado, sem que a empresa detentora da tecnologia perca o controle sobre o sujeito, mantendo-o subordinado, mas transferindo os riscos e os custos da prestação do serviço ao trabalhador, ao mesmo tempo que flexibiliza seus direitos em detrimento do aumento dos lucros (ABÍLIO, 2020). E neste contexto de céleres mudanças no mundo do trabalho, é fértil o crescimento da plataformização (em que empresas ou instituições passam a operar – às vezes, exclusivamente – a partir de plataformas digitais), pois “o trabalhador cognitivo não precisa estar ligado a um lugar; sua atividade pode ser distribuída ao longo de um território sem fisicalidade” (BERARDI, 2020, p. 65).

O conceito de plataformização do trabalho é definido por Rafael Grohmann (2020) como “a dependência que trabalhadores e consumidores passam a ter das plataformas digitais – com suas lógicas algorítmicas, dataficadas e financeirizadas – em meio a mudanças que envolvem a intensificação da flexibilização de relações e contratos de trabalho” (p. 112), que acontece a partir de uma racionalidade neoliberal empreendedora. Voltando nossa atenção à realidade brasileira, em meio às reformas trabalhistas e ao número recorde de microempreendedores individuais (MEI)⁷ no país, esse processo implica também na precarização, na flexibilização do trabalho e na legitimação do trabalho informal a partir da *gig economy* ou da “economia dos bicos” (SARAIVA, 2022).

⁶ Para Lazzarato e Negri (2017), o trabalho imaterial se encontra no cruzamento de uma nova relação de produção/consumo. Esse trabalho dá forma e materializa as necessidades, o imaginário e o gosto do consumidor. A particularidade da mercadoria produzida pelo trabalho imaterial consiste em um conteúdo informativo e cultural. Nesta perspectiva, se a produção é hoje diretamente produção de relação social, a “matéria-prima” do trabalho imaterial é a subjetividade. Logo, os trabalhos imateriais (publicidade, moda, marketing, televisão, informática) satisfazem uma demanda do consumidor ao mesmo tempo que as constituem.

⁷ Disponível em: <https://www.gov.br/pt-br/noticias/trabalho-e-previdencia/2021/03/cresceu-o-numero-de-microempreendedores-individuais-em-2020>. Acesso em: 01 nov. 2022.



Além disso, ela está longe de ser um processo único. Na verdade, a plataformização do trabalho significa diferentes perfis, mecanismos e atividades de trabalho – trabalhadoras domésticas, Papai Noel, treinadores de inteligência artificial, trabalhadores sexuais, entre outros, com diferentes e desiguais manifestações de raça, gênero, classe, sexualidade, localização, entre outros. Também não há só um tipo de plataforma, por isso a dificuldade de generalização em relação a qualquer tópico em relação ao trabalho por plataformas. (GROHMANN, 2021, s/p).

O autor ainda acrescenta, nessa ampla gama de trabalhadores plataformizados, os influenciadores digitais, visto que esses sujeitos também fazem uso das plataformas digitais, especialmente o *Instagram*, *TikTok* e *YouTube* para criar seus conteúdos. Logo, a crítica de Michael Siciliano (2021) segue uma linha de raciocínio parecida, já que as plataformas exercem controle, não somente sobre como o conteúdo é distribuído (pelo gerenciamento algorítmico⁸), mas também por gerar certa incerteza salarial, como é o caso do *YouTube* e da *Twitch*, onde o número de acessos e visualizações servem de base para o pagamento dos seus criadores.

A profissionalização da influência digital, como um trabalho e uma profissão, surge em um determinado contexto que é o da lógica empresarial neoliberal. Com o deslocamento da fábrica para a empresa, o foco que havia sobre a (re)produção e comercialização de mercadorias volta-se para a inovação e a criação, privilegiando o uso do cérebro – o trabalho imaterial –, partindo assim do sistema capitalista fordista para o cognitivo (VEIGA-NETO, 2011). Isso não significa que a fábrica deixou de existir ou não tenha mais importância, mas sim que o foco está agora sobre os “escritórios de design, de projeto, de pesquisa, de desenvolvimento, de marketing” (SARAIVA, 2022, p. 418).

Marketing pode ser definido como o processo utilizado para determinar quais produtos ou serviços podem interessar ou não ao consumidor, sendo uma estratégia muito utilizada no setor de vendas e comunicação, gerando valor sobre o produto e tornando-o mais atrativo (SABBAG, 2014). Nos últimos anos, foi possível observar o surgimento e o crescimento do marketing digital, cuja diferença do tradicional está na integração de seus componentes às plataformas digitais. Emily Hund (2022) afirma que grande parte dos influenciadores e criadores de conteúdo procuram agências de marketing para buscar e fechar acordos com marcas, gerenciar a carreira, estabelecer padrões na produção de conteúdo e adquirir credibilidade on-line. Mesmo que cada influenciador ou criador seja seu “próprio patrão”, quem dita as

⁸ Diz respeito à forma como os conteúdos são organizados e distribuídos nas plataformas on-line, por exemplo, o modo como as corridas de aplicativos de transporte são entregues aos motoristas colaboradores ou os pedidos em aplicativos de entregas aos entregadores.



regras desse “jogo” são as plataformas (ou seus donos/acionistas). Logo, é necessário seguir à risca tais regras para atingir o sucesso desejado.

3 A RACIONALIDADE NEOLIBERAL E A PRODUÇÃO DE SUBJETIVIDADES

De modo geral, talvez estejamos acostumados a entender e pensar a respeito do liberalismo e, atualmente, sobre o neoliberalismo, como duas filosofias que se resumem a sistemas ou tendências econômicas que definem as regras econômicas de diversos Estados nacionais. Quando buscamos pela definição de ambos, nos deparamos com explicações que os resumem a doutrinas socioeconômicas, cuja principal característica é a preconização da mínima intervenção do Estado na economia, ou seja, o “Estado Mínimo”, em que o lucro e a motivação individual são os estímulos para o empenho e os ganhos, já que os valores primordiais são o individualismo, a liberdade e a propriedade privada. Não podemos afirmar que esta conceituação esteja errada, porém argumentamos que liberalismo – e neoliberalismo – não são apenas isso.

O liberalismo, como sistema econômico e político, manteve-se de certa forma estável até meados do século XIX, vindo a apresentar sinais de crise com a Primeira Guerra Mundial e o período entreguerras. Era necessário “deixar fazer” (*laissez-faire*) e o mercado deveria ser livre de intervenções estatais, pois a “mão invisível” do mercado levaria a sua autorregulação. Isso tudo garantiria o progresso de empresas e suas respectivas nações. Aos indivíduos, caberia o direito à liberdade de escolher seus objetivos e arcar com as condições necessárias para atingi-los, com o mínimo de intervenção também, afinal, trata-se da ordem “natural” das coisas.

Esse liberalismo dogmático passou a ser repensado a partir de 1938, com o Colóquio Walter Lippman, realizado em Paris, na França, evento que Pierre Dardot e Christian Laval (2016) apontam como uma tentativa de criar uma “internacional” neoliberal, cujo desejo era enfrentar o “coletivismo em suas formas comunista e fascista, mas também as tendências intelectuais e as correntes reformistas”, como o keynesianismo⁹ e qualquer “intervencionismo de Estado” (p. 73). Todavia, para que um sistema – seja ele político ou econômico – se mantenha, é necessário criar meios para que isso ocorra e é por isso que o neoliberalismo surge não apenas como uma doutrina socioeconômica, mas como uma racionalidade. Quem nos apresenta esta ideia é o filósofo Michel Foucault, em seu curso “Nascimento da Biopolítica” (FOUCAULT, 1979). Para o autor, é isso que o neoliberalismo (ou o “liberalismo americano”) apresenta de

⁹ Em linhas gerais, o *keynesianismo* (doutrina criada por John Keynes) prevê a intervenção do Estado na economia, sempre que necessário, para evitar uma retração econômica e garantir a estabilidade empregatícia.



novidade: “o liberalismo, nos Estados Unidos, é toda uma maneira de se pensar”, marcada por “um tipo de relação entre governantes e governados, muito mais que uma técnica dos governantes em relação aos governados” (p. 301).

Não se trata apenas de um novo sistema econômico que emergiu a partir da década de 1970, pois o neoliberalismo é “caracterizado por uma expansão implacável do alcance e do escopo da economia para todos os estratos culturais” e, assim, também inclui “as identidades, os sentimentos e os estilos de vida” (CABANAS; ILLOUZ, 2022, p. 80). Deste modo, o modelo econômico transpassa e atinge todos os aspectos socioculturais, tornando-se uma racionalidade que produz subjetividades, as quais “jogam o jogo” proposto. É possível compreendê-lo como uma maneira de ser e estar no mundo:

O neoliberalismo na realidade refere-se a um conjunto de práticas e discursos que caracterizam as políticas governamentais em escala global, não apenas as políticas econômicas. Essas políticas são caracterizadas pela extensão da lógica de concorrência a todas as relações econômicas e, além disso, a todas as atividades sociais e culturais, por um modelo de empreendedorismo imposto a todas as formas de atividade e instituições, particularmente às instituições públicas, e finalmente pela transformação das relações humanas e das subjetividades com base no modelo do ‘capital humano’. (LAVAL, 2019, p. 319).

Segundo Foucault (2008), o capital humano é composto de elementos que podem ser inatos ou adquiridos. O que seria inato diz respeito ao nosso corpo material e genético, aquilo que herdamos biologicamente de nossos genitores, mas, também, os valores, ensinamentos e estímulos culturais vindos dos responsáveis pela nossa criação. Já o capital adquirido diz respeito a todo conhecimento, educação, estudos, aquisições e conquistas ao longo da vida, seja material ou imaterial, isto é, intelectual. Tudo isso, a partir da perspectiva neoliberal, acabaria se transformando em ativo, renda ou algum tipo de lucro, monetário ou não. É por isso que a racionalidade neoliberal governa os indivíduos de modo que eles busquem agir por interesse pessoal, mas em conformidade com o “interesse geral”. Para que isso ocorra, o neoliberalismo precisa governar pela liberdade, em que esta, por sua vez, acaba operando, antes de tudo, como uma tecnologia de poder que é fabricada a cada instante (FOUCAULT, 2008). Nesse processo, os indivíduos são incitados a perseguirem seus interesses, produzindo riquezas, bem-estar e felicidade.

É através da construção de um “modo de vida” que ocorre a constituição de um “tipo” de sujeito, num processo de subjetivação específico para atuar nessa específica racionalidade. É necessário formar um sujeito que se sinta e seja responsável por si, pelo seu sucesso e qualquer outro aspecto de sua vida, com base também no lucro ou na rentabilidade. Este sujeito deve saber como investir seu tempo, seu dinheiro e suas habilidades para produzir a si mesmo e sua existência como um todo. Desta forma, é possível



compreender certas mudanças que ocorrem na sociedade, como, por exemplo, a gestão da própria vida a partir de uma lógica empresarial de concorrência. É graças a esse mercado, situado numa sociedade concorrencial, que o sujeito aprende a se autogovernar e, assim, torna-se um sujeito empresarial, capaz de administrar e gerir seu capital humano e transformá-lo em algo lucrativo para si.

O sujeito empresarial do neoliberalismo é o que Foucault (2008) define como o retorno do *homo oeconomicus*, isto é, do “homem econômico que não é um parceiro de troca, mas um empresário e, sobretudo, um empresário de si mesmo em que o indivíduo em si é ele próprio seu capital, seu produtor e sua fonte de renda” (p. 311). Aqui não se trata de conceber a ideia de uma força de trabalho, mas sim de um “capital-competência”, em que o salário é uma renda atribuída a certo capital que é humano, uma vez que não é possível dissociar o trabalhador – como uma máquina – do seu trabalho:

O trabalhador é identificado por um capital de competências (*abilities*) que lhe confere fluxos de renda (*income stream*). Subjetivamente, o indivíduo não é apenas visto como uma força de trabalho com um preço no mercado – como era o caso na economia clássica e em Marx –, mas como uma empresa que deve ser gerida segundo uma racionalidade específica. Ou, mais exatamente, o trabalhador não é mais uma força de trabalho à venda; ele tem um capital de competências a gerenciar conforme uma lógica de maximização do resultado de seus investimentos. (LAVAL, 2020, p. 68-69, grifos no original).

O conceito de *homo oeconomicus* aqui não se caracteriza exatamente como uma teoria, podendo ser contextualizado no empirismo inglês sobre um tipo de sujeito de opções individuais que é irreduzível e intransmissível. É um sujeito de interesse, é dele que parte quaisquer interesses, como uma vontade ou um desejo imediato e até subjetivo. O ambiente no qual este sujeito, o empresário de si, habita é uma sociedade concorrencial na qual esse empresário deve ser – e se não é, deverá aprender a ser – responsável por sua vida e seu trabalho, onde tudo pode ser planejado e produzido a partir de um cálculo de rentabilidade (LAVAL, 2020). As políticas sociais neoliberais não têm por objetivo a reparação de qualquer tipo de desigualdade, mas sim de criar um ambiente concorrencial onde todos possam fazer parte e competir. Logo, é necessário ter (fazer uso ou criar/produzir) uma subjetividade adequada para que todos façam parte do mesmo jogo.

Grégoire Chamayou (2020) resgata as ideias do economista Beardsley Rumel para definir o que seria a empresa a partir do neoliberalismo. Ela vai além de um decreto ou entidade econômica, é, na realidade, um governo privado, não apenas no sentido óbvio, mas também de administração, pois exerce poder sobre os trabalhadores: “em suma, a empresa começa a parecer um imenso e proliferativo *governo privado da vida*, muito mais hábil e invasivo que o poder de Estado” (CHAMAYOU, 2020, p. 121, grifos do autor). O



poder desse governo privativo e corporativo é exercido sobre a vida de todos, fazendo com que a lógica empresarial se estenda por todos os aspectos da existência humana, a ponto de que a vida seja regida por uma métrica de produção de rentabilidade.

Assim, esse sujeito age como uma empresa em todos os aspectos da sua existência, desde o trabalho, passando pela família, relacionamentos afetivos/amorosos, educação, saúde, corpo, estética, etc., em que há sempre algo a ser investido – como o tempo, por exemplo – para, no final, obter algum “lucro” ou rendimento. Todo capital humano entra nesse jogo. Com a racionalidade neoliberal e a lógica empresarial, toda capacidade e destreza humanas transformam-se em valor de mercado, ou seja, em capital de troca que opera aos moldes de uma empresa. Para o corpo social, a proposta é criar um ambiente concorrencial em que todos devem se adaptar e se flexibilizar conforme as tendências e as mudanças do mercado:

[...] o momento neoliberal caracteriza-se por uma homogeneização do discurso do homem em torno da figura da empresa. Essa nova figura do sujeito opera uma unificação sem precedentes das formas plurais de subjetividade que a democracia liberal permitiu que se conservassem e das quais sabia aproveitar-se para perpetuar sua existência. A partir de então, diversas técnicas contribuem para a fabricação desse novo sujeito unitário, que chamaremos indiferentemente de ‘sujeito empresarial’, ‘sujeito neoliberal’ ou, simplesmente, *neossujeito*. (DARDOT; LAVAL, 2016, p. 326-327, grifo no original).

Este sujeito empresarial – ou empresário de si – é o sujeito flexível, fluido, impreciso e competitivo. Espera-se que ele trabalhe para sua própria eficácia e, mesmo que trabalhe para outrem, deve fazê-lo como se fosse para si mesmo. O sujeito neoliberal também deve estar preparado para assumir riscos, oscilações, inseguranças e instabilidades, o que está muito relacionado às flutuações do mercado e até às precarizações do trabalho na atualidade, como, por exemplo, os trabalhos informais e de plataforma. É preciso que esse sujeito saiba assumir as responsabilidades não só do sucesso, mas também do possível fracasso. É neste contexto que entendemos como possível o surgimento do influenciador digital e do criador de conteúdo.

4 INFLUENCIADORES DIGITAIS COMO EMPRESÁRIOS DE SI E O TRABALHO DE PLATAFORMA

A emergência de influenciadores digitais e de criadores de conteúdo on-line vem sendo o foco de diversas pesquisas dentro e fora do Brasil (KARHAWI, 2016, 2017, 2020, 2021; CAMARGO; ESTEVANIM; SILVEIRA, 2017; SANTOS, 2021; ABIDIN, 2018; DUFFY, 2017), sob diferentes perspectivas e áreas do conhecimento. Muito se discute sobre como essas novas categorias, que agora estão se profissionalizando,



surgiram. Atribui-se a uma série de fatores, na sua maioria ligados às mudanças telecomunicacionais do final do século XX e do início do XXI, isto é, à internet. Mas uma coisa acaba apresentando certo consenso: os influenciadores atuam na venda e no consumo de produtos e até estilos de vida. Para Karhawi (2016), estes sujeitos não monetizam apenas publicações ou divulgações, mas também a própria imagem, criando um “eu mercadoria” ou um “eu *commodity*”, conforme a autora destaca (p. 42). Tomando esse ponto de partida e as considerações de Foucault, propomos que é possível também pensarmos no influenciador como um *homo oeconomicus*, um empresário de si mesmo, um sujeito que é produto de uma racionalidade, a neoliberal, que possibilita também a emergência de uma nova profissão, a partir desta lógica empresarial.

A pesquisadora Emily Hund (2022) considera o setor de influenciadores como uma indústria, que surge de forma não predestinada, englobando “profissionais de marketing, empresas de mídias sociais e influenciadores e aqueles que aspiram a sê-los”. O setor do marketing, sem dúvidas, é o mais atuante aqui, pois essas empresas e agências prestam uma série de serviços, a fim de analisar e criar estratégias e ferramentas com o objetivo de melhorar o alcance e o desempenho de influenciadores e criadores. Aqui já podemos considerar isso como uma “pista” a respeito da profissionalização do setor de influência e criação:

Elas [as agências] colocam as mãos em tudo: na busca de acordos, na negociação de taxas e resultados, na ajuda a influenciadores em termos de gerenciamento de carreiras, no estabelecimento de padrões (para melhor ou para pior) sobre autenticidade, credibilidade e segurança de marca, no encorajamento e também na inibição à produção criativa de influenciadores. Elas fazem tanto, e são provavelmente os jogadores menos visíveis publicamente nesta indústria. (HUND, 2022, s/p).

Em junho de 2022, a influenciadora digital e empresária Bianca Andrade, conhecida on-line também pelo nome da sua marca de cosméticos “Boca Rosa” – que é também o antigo nome do seu canal de *YouTube* –, estampou manchetes de diversos sites de notícia após “vazar” sua rotina de publicações do *Instagram*¹⁰. Bianca foi muito questionada pelos seus seguidores sobre o cronograma de postagens intitulado “script básico do dia a dia”, que apareceu em um de seus *stories* (Figura 1). Em seu perfil do *Instagram*, a influenciadora explicou, via *stories*, que havia decidido contratar uma empresa de marketing com o objetivo de organizar sua rotina de publicações porque não estava conseguindo manter a

¹⁰ Disponível em: <https://mundoconectado.com.br/noticias/v/25869/bianca-andrade-viraliza-na-internet-ao-mostrar-roteiro-para-criacao-de-stories-no-instagram>. Acesso em: 07 nov. 2022.



periodicidade que desejava e precisava, nas suas redes, manter o ritmo utilizado nas campanhas de sua empresa. O compilado dos *stories* foi amplamente divulgado, inclusive em outras redes como o *Twitter*¹¹.

Figura 1 - Rotina de *stories* de Bianca Andrade



Fonte: Mundo Conectado (2022)

Esse tipo de estratégia, como a criação de uma rotina para as mídias sociais, surge como uma estratégia para tentar conquistar mais visibilidade e aumentar os números, não só de seguidores, como de curtidas, comentários e compartilhamentos, já que é uma métrica importante para criadores de conteúdo e influenciadores de modo geral. Isso faz parte também da tentativa de entender o algoritmo das plataformas e usá-lo a seu favor, uma vez que as regras de funcionamento do algoritmo do *Instagram*, por exemplo, não são divulgadas ou conhecidas. Muitos criadores buscam entendê-lo de forma empírica, a partir da observação e dos resultados de diferentes métodos de divulgação, horários e tipos de publicações. Quando identificado o melhor padrão, com base no retorno do engajamento, ele é replicado até que seja necessário alterá-lo.

¹¹ Disponível em: <https://bityli.com/RJqAGMNzF>. Acesso em: 07 nov. 2022.



É em casos como esses que as empresas de marketing têm um papel importante para os influenciadores, pois elas buscam analisar e compreender o que funciona ou não nas plataformas, resultando no que vimos com Bianca Andrade: uma rotina que pareça, antes de qualquer coisa, orgânica e autêntica, o que é de grande importância (para parecer “real”). Hund (2022) nos explica que os influenciadores buscam, o tempo todo, ser autênticos. Com um número cada vez mais alto desses agora profissionais, o mercado e as redes acabaram saturadas, logo, o papel das agências de marketing é justamente conectar as marcas com estes criadores, de forma que todo engajamento pareça “natural”.

A autenticidade tem sido destacada como um fator importante para o sucesso dos influenciadores (KARHAWI, 2021; ABIDIN, 2015; HUND, 2022), pois diz respeito ao quanto os influenciadores são genuínos, seja nos seus sentimentos, opiniões e estilo de vida. Isso está fortemente relacionado à credibilidade e à confiança estabelecidas com o público, determinando não apenas a reputação, mas, também, o sucesso e o retorno financeiro. É por isso que o “vazamento” da rotina da influenciadora acabou gerando muita repercussão, pois colocou à prova o quão autênticos, orgânicos e genuínos são os conteúdos produzidos por Bianca Andrade. Diante disso, percebemos como as plataformas determinam quais conteúdos e de que forma irão circular, indicando também como os criadores e influenciadores devem produzir seus conteúdos, a fim de evitar incertezas e instabilidades para os negócios.

Com as explicações da influenciadora, percebemos que seu perfil pessoal nas redes sociais, em especial no *Instagram*, é tratado da mesma forma como o perfil da sua empresa. Em entrevista concedida ao programa “Gabi de Frente de Novo”, quando questionada sobre sua participação no *reality show* “Big Brother Brasil”, em 2020, Bianca definiu o programa como a “maior vitrine do Brasil” e, por seu rosto ser a sua marca, aceitou participar, pois viu esse passo como uma boa oportunidade¹². Podemos relacionar isto à necessidade de contratar uma empresa de marketing para criar estratégias e uma rotina para seu perfil pessoal, pois Bianca Andrade é, além de um indivíduo, uma empresa. Seria ela então um empresário de si e uma empresa ao mesmo tempo, que investe dinheiro e habilidades em si como um sujeito empresarial, que hoje é também uma marca. Bianca vende monetariamente e simbolicamente sua imagem, seu estilo de vida, seu capital humano e, claro, seus produtos.

Outro detalhe interessante – que fortalece nosso argumento – é o uso do nome próprio em canais e mídias sociais. Bianca Andrade começou na internet em 2011, com seu canal de *YouTube* que era intitulado “Boca Rosa”. Com o passar do tempo e sua profissionalização no setor de criação de conteúdo e influência, o canal e suas principais redes passaram a ter o seu nome, enquanto sua marca de cosméticos – em

¹² Disponível em: <https://www.terra.com.br/diversao/gente/bianca-andrade-explica-motivo-de-termino-com-fred-e-revela-mudanca-de-planos,48df04af9165262b72fa967af83850dcepmyp4ij.html>. Acesso em: 07 nov. 2022.



parceria com a empresa *Payot* – adotou o nome “Boca Rosa”. Esse é um movimento de mudança de nome que pode ser observado com diversas blogueiras brasileiras, pois muitas adotavam nomes diversos para seus blogs e canais, mas, com o passar do tempo, trocaram para os próprios nomes ou separaram a “pessoa” da “marca”. Camila Coutinho¹³, que começou com o blog “Garotas Estúpidas”¹⁴, em 2006, hoje possui um perfil separado para si e outro para o blog, que ainda existe. A influenciadora Jéssica Lopes¹⁵, que começou também com um blog, “Femme Fatale by Jeh”, agora usa o seu nome como marca.

Michel Siciliano (2021) salienta que muitos criadores hoje se apresentam como empresas e associa isso à teorização de Michel Foucault sobre empresariamento de si. Dessa forma, o uso do nome próprio para identificar a si mesmo no mercado, como o de uma marca, reforça nosso argumento de que influenciadores digitais e criadores de conteúdo estão inseridos na racionalidade neoliberal do empresário de si, pois transformam a si mesmos, nestes casos, literalmente, em uma empresa. As influenciadoras aqui citadas prestam serviços para diversas outras empresas e marcas por meio de publicidade, divulgação de produtos, participação em eventos e até parcerias, criando linhas de produtos, como é o caso de Bianca com sua linha de cosméticos.

Em um vídeo¹⁶ de 2019, Jéssica Lopes responde a perguntas de seus seguidores sobre trabalho e, na última pergunta, ela foi questionada se conseguiria viver apenas com a renda proveniente dos trabalhos realizados no *Instagram*, caso parasse de trabalhar formalmente – no período em questão, Jéssica também possuía um emprego formal em uma cervejaria. A influenciadora responde que sim, que conseguiria viver com seu trabalho on-line e destaca que ela não estaria parando de trabalhar, mas sim optando por um dos seus trabalhos e segue explicando que o seu trabalho com internet é também um trabalho, pois trata-se de uma empresa, logo, paga impostos, tem clientes, etc.

No exemplo de Jéssica, vemos que há uma reivindicação para que as atividades remuneradas desenvolvidas por influenciadores e criadores de conteúdo na internet configurem como trabalho. Essa reivindicação é latente entre influenciadores que buscam sempre se autoafirmar como profissionais e trabalhadores, uma vez que se trata de uma ocupação ainda muito recente e que ainda está se estruturando. A forma como esse trabalho se estrutura condiz com as novas tendências neoliberais do

¹³ Disponível em: <https://www.instagram.com/camilacoutinho/>. Acesso em: 07 nov. 2022.

¹⁴ Disponível em: <https://www.garotasestupidas.com/>. Acesso em: 07 nov. 2022.

¹⁵ Disponível em: <https://www.instagram.com/jessicalopes/>. Acesso em: 07 nov. 2022.

¹⁶ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=2ArqrbCYKi8&ab_channel=FemmeFatalebyJeh. Acesso em: 07 nov. 2022.



mercado de trabalho, que vem alterando os contratos e os direitos trabalhistas, equivalendo à valorização mercantil do trabalho e à valorização de si próprio:

A empresa de si mesmo é uma 'entidade psicológica e social, e mesmo espiritual', ativa em todos os domínios e presente em todas as relações. É sobretudo a resposta a uma nova regra do jogo que muda radicalmente o contrato de trabalho, a ponto de aboli-lo como relação salarial. A responsabilidade do indivíduo pela valorização do seu trabalho no mercado tornou-se um princípio absoluto. [...] como o trabalho se tornou um 'produto' cujo valor mercantil pode ser medido de forma cada vez mais precisa, chegou a hora de substituir o contrato salarial por uma relação contratual entre 'empresas de si mesmo'. (DARDOT; LAVAL, 2016, p. 335, grifos no original).

Portanto, a "empresa de si mesmo" integra não só a vida profissional, mas a pessoal, que prevê a busca por um sentido e um compromisso que começa cedo, desde o momento em que nos questionam e nos fazem pensar sobre "o que queremos ser ou fazer" ainda na infância. Todas as escolhas devem ter algum objetivo, deve-se extrair algo, inclusive dos momentos de lazer e familiares. Quando observamos, por exemplo, o perfil de Bianca Andrade ou aquele de Jéssica Lopes, encontramos não só peças publicitárias – as famosas *publis* – e a venda de produtos, mas também registros de momentos a dois, em família, das férias, isto é, de momentos que seriam pessoais. Tais comportamentos constituem uma ideia de "estilo de vida", um modo de ser e existir no mundo que, quando exposto por influenciadores, pode também tornar-se um produto a ser "vendido" e consumido. Karhawi (2020) argumenta que "o termo [influenciador] contempla as lógicas do mercado publicitário" e que, por isso, "a influência está estritamente ligada ao consumo, [desde o momento do] surgimento do termo influenciador digital", porém não se vende apenas "espaços publicitários, mas um estilo de vida" (p. 208-209).

Entende-se que esse tipo de atitude, da exposição do privado, faz parte de estratégias para transmitir uma ideia de autenticidade, de "vida real" para conquistar simpatia e certa proximidade com o público/seguidores. Quando observamos isso sob a perspectiva da racionalidade neoliberal, percebemos que cada sujeito é conduzido a "conceber-se e comportar-se, em todas as dimensões de sua vida, como um capital que devia valorizar-se", capitalizando a vida individual (DARDOT; LAVAL, 2016, p. 201), e isso inclui os modos de ser e existir no mundo. Logo, o estilo de vida – seja ele privado ou público (ou privado que se torna público) – faz parte do empresariamento de si, onde o influenciador busca, através disso, extrair algum capital ou riqueza. Podemos considerar aqui como riqueza o engajamento na mídia social e o retorno financeiro que tais publicações podem gerar, atraindo não só mais seguidores, como, também, outras empresas, a fim de fechar novos acordos publicitários, por exemplo.



5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste artigo, buscamos analisar, a partir das lentes teóricas de Michel Foucault e dos Estudos de Plataforma, o que possibilitou a profissionalização de influenciadores digitais e de criadores de conteúdo. Nossa proposta foi olhar para este fenômeno a partir da emergência do neoliberalismo como uma racionalidade, a qual requer a construção de uma subjetividade muito específica: a do empresário de si.

Consideramos que o influenciador digital e o criador de conteúdo são frutos dessa racionalidade, operando como empresários de si mesmos, ou sujeitos empresariais, que se colocam no mercado como empresas e até marcas, como um “Eu™”¹⁷ ou um “Eu MEI/ME”¹⁸, assumindo riscos – uma vez que, mesmo junto de agências de marketing, não possuem plenas garantias quanto a pagamentos e salários, direitos trabalhistas e estabilidade profissional – e expondo suas vidas muito além daquilo que se concebia como trabalho. Outra característica que nos leva a considerar estes novos sujeitos como empreendedores é a valorização do capital humano, visto que a autenticidade e a intimidade podem ser considerados como atributos a serem usados e gerenciados como forma de rentabilizar: primeiro, adquirindo a confiança do seu público e, em segundo lugar, pelo retorno financeiro que isto gerará, a partir do engajamento e da venda de produtos.

Todas essas mudanças no mundo do trabalho nos levam a considerar também os influenciadores e criadores como trabalhadores plataformizados. Ao observar a trajetória, por exemplo, das primeiras blogueiras de moda, percebemos que até mesmo o início da monetização dos seus blogs e dos canais de *YouTube* ocorriam de maneira informal, já que a maioria delas possuíam empregos formais e suas criações on-line eram considerados *hobbies* (KARHAWI, 2020). Hoje presenciamos a formalização desta ocupação como um trabalho e uma profissão, acompanhando as tendências do mercado neoliberal.

Por fim, outra questão importante de ressaltar sobre o trabalho atual é a forma como os trabalhadores tornam-se “reféns” das plataformas. No caso dos influenciadores, isso diz respeito sobre como eles buscam entender os algoritmos e seu funcionamento, para poderem ter uma melhor performance no engajamento. Isso tem levado muitos criadores a contratarem agências de marketing para criarem melhores estratégias que atinjam mais pessoas – inclusive seus seguidores – e, conseqüentemente, mais empresas e, assim, fecharem novos e melhores acordos (ou seja, mais rentáveis).

Consideramos, por fim, que os influenciadores digitais e os demais criadores de conteúdo emergem como parte da racionalidade neoliberal, assumindo e desenvolvendo uma subjetividade empresarial, não

¹⁷ “TM” significa “Trademark Symbol” e é utilizado como símbolo para marcas registradas não governamentais.

¹⁸ MEI: Microempreendedor Individual; ME: Microempresa.



apenas frente aos negócios, mas frente à vida como um todo. A indústria de influenciadores vem crescendo a cada ano, junto com o número de microempreendedores e microempresas no país e no mundo, da mesma forma como observamos uma série de discursos que buscam caracterizar – ou seria amenizar? – as diversas mudanças no mundo do trabalho como “inovações” e “flexibilizações”, quando, ao contrário, observamos o número de trabalhadores informais crescendo e os direitos trabalhistas encolhendo (ou sendo extintos).

Não há como saber se um dia haverá leis ou políticas públicas capazes de amparar não só influenciadores digitais e criadores, mas também todos os trabalhadores de plataformas. Isso requer vontade e consenso político, mas também reivindicação dos trabalhadores como um coletivo, o que às vezes é difícil de imaginar em meio à valorização meritocrática e individual do sucesso na sociedade neoliberal atual. Ainda que estejamos sendo assujeitados, produzidos e regulados por tais discursos, nossa esperança é de que, em breve, dado o colapso de alguns de nossos mais importantes valores sociais – como aquele de sobreviver dignamente em sociedade –, possamos recuperar as noções de coletividade em prol de todas as classes trabalhadoras, incluindo até mesmo os trabalhadores de plataformas.

REFERÊNCIAS

ABÍLIO, Ludmila Costhek; AMORIM, Henrique; GROHMANN, Rafael. Uberização e Plataformização do trabalho no Brasil: conceitos, processos e formas. **Sociologias**, Porto Alegre, n. 57, maio-ago., p. 26-56, 2021.

ABIDIN, C. Communicative Intimacies: Influencers and Perceived Interconnectedness. **Journal of Gender, New Media, & Technology**, College Park, v. 8, nov. 2015. Disponível em: <http://adanewmedia.org/2015/11/issue8-abidin/>. Acesso em: 09 nov. 2022.

ABIDIN, Crystal. **Internet celebrity**: Understanding fame online. United Kingdom: Emerald Publishing, 2018.

ABÍLIO, Ludmila Costhek. Uberização: a era do trabalhador just-in-time? **Estudos avançados**, v. 34, p. 111-126, 2020.

BERARDI, Franco. **Capitalismo financeiro e a insurreição da linguagem**. São Paulo: Ubu, 2020.

CABANAS, Edgar; ILLUOZ, Eva. **Happycracia**: fabricando cidadãos felizes. São Paulo: Ubu Editora, 2022.



CAMARGO, Isadora; ESTEVANIM, Mayanna; SILVEIRA, Stefani C. Cultura participativa e convergente: o cenário que favorece o nascimento dos influenciadores digitais. **Communicare**, São Paulo, vol. 17, p. 96-119, 2017.

CONSTANTZ, Jo. Esta é a profissão que a geração Z mais deseja (e é bem diferente da sua). **Valor Econômico**, 2022. Disponível em: <https://valor.globo.com/carreira/noticia/2022/08/25/a-profissao-que-a-geracao-z-mais-deseja-nao-tem-nada-a-ver-com-a-sua.ghtml>. Acesso em: 22 set. 2022.

CRARY, Jonathan. **24/7**: Capitalismo tardio e os fins do sono. São Paulo: Ubu, 2016.

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

DIEUAIDE, Patrick; AZAÏS Christian. Platforms of work, labour, and employment relationship: the grey zones of a digital governance. **Frontiers in Sociology**, v. 5, n. 2, p. 1-14, 2020.

DUFFY, Brooke Erin. **(Not) Getting Paid to Do What You Love**: gender, social media and aspirational work. New Haven & London: Yale University Press, 2017.

FOUCAULT, Michel. **Arqueologia do Saber**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2014.

FOUCAULT, Michel. **O nascimento da biopolítica**. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

GROHMANN, Rafael. Os nomes por trás do trabalho plataformizado. Digilabour. *In*: **Blog da Boitempo**, 2021. Disponível em: https://blogdaboitempo.com.br/2021/07/19/os-nomes-por-tras-do-trabalho-plataformizado/?fbclid=IwAR3IpKgMKyuZhlhX_b500WjwEVYd-AVZ-FH9jCY-Jghe5ZONhA6RDpGzfwIY. Acesso em: 01 nov. 2022.

GROHMANN, Rafael. Plataformização do trabalho: entre a dataficação, a financeirização e a racionalidade neoliberal. **Revista Eptic**, vol. 22, n. 1, p. 106-122, 2020.

HUND, Emily. A indústria de influenciadores: entrevista com Emily Hund. *In*: **Digilabour**, 2022. Disponível em: <https://digilabour.com.br/a-industria-de-influenciadores-entrevista-com-emily-hund/>. Acesso em 01 nov. 2022.

KARHAWI, Issaaf. **De blogueira a influenciadora**: Etapas de profissionalização da blogosfera de moda brasileira. Porto Alegre: Sulina, 2020.



KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Comunicare**, São Paulo, v. 17, edição comemorativa, p. 46-61, 2017.

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

KARHAWI, Issaaf. Notas teóricas sobre influenciadores digitais e Big Brother Brasil: Visibilidade, autenticidade e motivações. *In*: **E-Compós**, p. 1-21, 2021.

LAVAL, Christian. Entrevista com Christian Laval: novo neoliberalismo, autoritarismo e os novos caminhos do sindicalismo. [Entrevista concedida a] SANVICENTE, Elisa. **Teoria Jurídica Contemporânea**, Rio de Janeiro, vol. 4, n. 1, p. 318-336, 2019.

LAVAL, Christian. **Foucault, Bourdieu e a questão neoliberal**. São Paulo: Elefante, 2020.

LAZZARATO, Maurizio; NEGRI, Antonio. **Trabalho imaterial**: formas de vida e produção de subjetividade. Rio de Janeiro: Lamparina, 2017.

REBECHI, C. N.; FIGARO, R.; SALVAGNI, J.; Silva, A. F. M. da. Plataformização do trabalho de entregadores no contexto da pandemia de covid-19 confronta os princípios do trabalho decente da OIT. **Revista Eletrônica De Comunicação, Informação & Inovação Em Saúde**, vol. 16, n. 3, p. 642-657, 2022.

SABBAG, Karina Kranz. **Marketing Tradicional e Marketing Digital**: evolução ou mudança? UFP: Curitiba, 2014. Disponível em: <https://www.acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/42231/R%20-%20E%20-%20KARINA%20KRANZ%20SABBAG.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 14 nov. 2022.

SANTOS, Ivaldo Oliveira. **Influenciadores digitais**: novas relações de trabalho e disciplinamento da Força de trabalho. 2021, 132 f. Dissertação (Mestrado em Educação) – Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, Sergipe, 2021.

SARAIVA, Karla. Educação, trabalho e subjetividades: do trabalhador disciplinado ao morto de fome endividado. *In*: TRAVERSINI, Clarice Salete; FABRIS, Elí Terezinha Henn; RESENDE Haroldo de. **Alfredo Veiga-Neto**: modos de ser e pensar junto com Michel Foucault. São Carlos: Pedro & João Editores, 2022.

SIBILIA, Paula. **O show do eu**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2016.



SICILIANO, Michael. *Creators* são trabalhadores. *In: Digilabour*, 2022. Disponível em <https://digilabour.com.br/2021/08/01/creators-sao-trabalhadores/>. Acesso em: 01 nov. 2022.

VEIGA-NETO, Alfredo. Governamentalidades, neoliberalismo e educação. *In: BRANCO, Guilherme Castelo; VEIGA-NETO, Alfredo. Foucault: filosofia e política*. Belo Horizonte: Autêntica, 2011.