



08, 09, 10 e 11 de novembro de 2022
ISSN 2177-3866

PROFISSIONALISMO COMO ATO PERFORMATIVO E TRABALHO ASPIRACIONAL EM PLATAFORMAS DE MÍDIAS SOCIAIS

LIANA HAYGERT PITHAN

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL (UFRGS)

LISIANE QUADRADO CLOSS

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL (UFRGS)

PROFISSIONALISMO COMO ATO PERFORMATIVO E TRABALHO ASPIRACIONAL EM PLATAFORMAS DE MÍDIAS SOCIAIS

Introdução

Advogado-youtuber, arquiteto-influencer, médico-tiktok. O híbrido formado por seres distintos origina outra coisa, que não é apenas a soma das partes, nem algo totalmente novo. Sobre a ciência, recai a tarefa de lidar com a inevitabilidade do híbrido e desvelar seus pontos de encontro (IZABEL, 2006). O fato de um membro de profissão com alta barreira de entrada, forte reserva de mercado e recompensa econômica expressiva dedicar-se disciplinadamente à criação de conteúdo para mídia social é um fenômeno que, isoladamente, a sociologia das profissões, os estudos sobre plataformas digitais e a literatura sobre trabalho cultural não permitem compreender. O controle sobre quem acessa o saber profissional é central para uma profissão manter seus privilégios, como autonomia e autoridade, o que explica a proteção de sua reserva cognitiva (e não a exposição indiscriminada). Já o produtor cultural em mídia social cria sem remuneração, na esperança de reconhecimento futuro, algo que depende do regime de visibilidade da sempre cambiante governança por plataformas. Diante do tema de fronteira apresentado, nosso objetivo é propor uma abordagem teórica interdisciplinar desses “híbridos”.

Mesmo que o sustento financeiro dos sujeitos venha de sua profissão de origem, vemos como trabalho aspiracional (DUFFY, 2017) a produção regular, frequente e disciplinada em mídia social de conteúdo a respeito do saber profissional. Este modo de trabalhar independente e sem remuneração muda o foco dos indivíduos do presente para o futuro, sob a perspectiva da coexistência de trabalho e lazer e de que a produtividade será recompensada, por meio material ou em capital social. A crença de que o esforço vai resultar em uma carreira gratificante e talvez lucrativa é central para manter as pessoas motivadas. Mas valer a pena é altamente subjetivo e varia de acordo com interesses, experiências e ambições do aspirante, pondera Duffy (2017).

O conteúdo digital gerado é produção cultural: a criação de artefatos que produzem ou reproduzem significado simbólico e constroem sentido (POELL, NIEBORG, DUFFY, 2022). Independentemente do tema tratado, a atividade para sua confecção equivale ao fazer de classes criativas, isto é, interpretação, ação e improvisação usando símbolos, signos e artefatos materiais – geralmente tecnologias (SICILIANO, 2021). Para essas peças terem visibilidade em mídias sociais, o autor deve criar em atenção à governança por plataformas, que regulamenta como o conteúdo pode ser criado, distribuído, comercializado e monetizado (NIEBORG, POELL, 2018). A governança muda as regras constantemente, tomando inclusive medidas que suspendem ou reduzem a capacidade de monetização dos conteúdo (POELL *et al.*, 2022). Ao moldar as operações que afetam o retorno econômico, o sistema de governança induz os autores a outra atividade além da criação: descobrir e desenvolver práticas estratégicas para amplificar a circulação do conteúdo, seja adaptando as peças para serem favorecidas pelo algoritmo de visibilidade automatizadas (BUCHER, 2017), seja conquistando o engajamento de um público fiel, por meio de interações com a audiência (ABIDIN, 2016). A governança define padrões, categoriza e ordena conteúdo, faz pré-triagem, rejeita, remove, rebaixa e desmonetiza ou recompensa criadores. Assim, exerce uma forma de gestão do trabalho.

O modelo de excelência a ser seguido pelo trabalhador aspiracional é o das celebridades digitais – aquelas com altos números de assinantes (seguidores), audiência e reações do público (engajamento) (VAN DIJCK, POELL, 2013). Das práticas bem-sucedidas, surge a percepção de um modelo de criador de conteúdo digital “profissional”¹ e, portanto, um tipo de profissionalismo, o sistema de valores, ideologia e discurso (EVETTS, 2018) fundado nas crenças compartilhadas pelo grupo ocupacional, que serve como meio normativo de organizar o trabalho (FREIDSON, 2007). Como em uma corporação empregadora tradicional, o trabalho em mídias sociais é guiado pelo profissionalismo organizacional (EVETTS, 2013), uma forma

externa de regulação do trabalho a partir do discurso celebratório de atitudes e resultados desejados pelos gestores. Esse tipo ideal de profissionalismo, no sentido weberiano, baseia-se em formas racionais-legais de autoridade, estruturas hierárquicas de responsabilidade e tomada de decisão, padronização de procedimentos e práticas. Já o profissionalismo ocupacional é um discurso construído no grupo, na formação e na socialização, implica relações de autoridade, autonomia e avaliação discricionária dos profissionais. O controle do trabalho é dos membros do grupo, orientado por códigos de ética e monitorado por órgãos de classe (EVETTS, 2013).

Na produção cultural em mídia social, o advogado-youtuber, arquiteto-influencer e médico-tiktoker atuam sob a governança por plataforma e buscam emular, na forma, as ações percebida de profissionalismo organizacional em suas estratégias de visibilidade, essenciais para a expectativa aspiracional de recompensa futura. Mas o profissionalismo da ocupação de origem coexiste e se manifesta na natureza do conteúdo – fragmentos do conhecimento sobre o qual a profissão tem exclusividade cognitiva. A expressão pública sobre os temas de seu domínio serve à reivindicação de autoridade epistemológica, técnica e moral de profissionais. Mais do que as outras, é a autoridade moral que impregna o imaginário popular de que os profissionais são os guardiões de suas profissões (FREIDSON, 2007). Se uma ocupação conquista o poder legítimo de controlar sua jurisdição por meio da concessão social (ABBOTT, 1988), a imagem do que vem a ser profissionalismo espera que os profissionais sejam dignos de confiança, que coloquem os interesses dos clientes em primeiro lugar (EVETTS, 2006).

Como extensão às visões de profissionalismo como forma de regulação do trabalho, valor, ideologia e discurso, enxergamos na atuação digital desses sujeitos o profissionalismo como ato performativo (NOORDEGRAAF, 2020). O profissionalismo efetiva-se na interação com os outros e segue certas formas aceitáveis de fazer, de agir, de se desviar das normas e de parecer confiável, diz Noordegraaf (2021). São essas ações aceitáveis (e não outras, mesmo que tecnicamente corretas) que determinam se o profissional é visto como tal. O profissionalismo é interativo, vivo, forma-se em processos da vida real, logo, as dimensões-chave (expertise, autonomia e autoridade) não são elementos fixos. Para o autor, o mundo externo é que produz o profissionalismo. O que os profissionais são, como são vistos, como são percebidos, se são legitimados, tudo depende de atores e fatores fora do âmbito profissional, completa.

A contextualização que ampara esses argumentos e seu aprofundamento serão tratados na sequência. A próxima seção aborda as contribuições de estudos de plataformas digitais e plataformização do trabalho. Na sequência, tratamos de plataformas de mídias sociais e sua governança. O tópico seguinte enfoca sobre o trabalho das classes criativas em mídias sociais. Em seguida, recorremos a conceitos fundamentais de profissões e profissionalismo, seguido de uma seção sobre a reivindicação profissional de autoridade e o conceito de profissionalismo como ato performativo. A seção de considerações finais encerra o ensaio.

Plataformas e plataformização do trabalho

A rede digital global da qual emergiu o novo sistema de processamento de símbolos, a comunicação socializada (CASTELLS, 2015), passou por uma enorme transformação. O ecossistema on-line era descentralizado dos anos 1990 até meados da primeira década deste século, quando serviços de redes sociais concorrentes, sites e blogs coexistiam em uma única plataforma (a World Wide Web), construída na internet pública. A partir de 2010, a internet passou a ser dominada por grandes plataformas de mídia digital, sistemas quase operacionais relativamente fechados, que tendem a ser usados não na web aberta, mas por meio de aplicativos instalados em dispositivos móveis (BURGESS, 2021). Passou a predominar na web o modelo estrutural e econômico de plataformas (HELMOND, 2015), infraestruturas digitais programáveis que facilitam e moldam as interações e são organizadas por processamento

algorítmico², coleta, circulação e monetização de dados — segundo o conceito de Poell, Nieborg e Van Dijck (2019) que sintetiza as perspectivas de estudos de software, da economia política crítica, de estudos de negócios e dos estudos culturais.

Um punhado de empresas de tecnologia conseguiu diversificar seus serviços digitais e, assim, concentrar o poder econômico e cultural da web em suas plataformas (Alphabet, Meta, Apple, Microsoft e Amazon³). No início da *plataformização da web*, foi determinante os sites de redes sociais passarem a oferecer interfaces de programação de aplicativos (APIs) para terceiros (denominados de complementadores). Os *kits* de desenvolvimento permitem que complementadores integrem produtos e criações à infraestrutura da plataforma, bem como seu fluxo de dados. São exemplos de programabilidade o YouTube liberar a exibição de seus vídeos em outros sites, o Facebook permitir que programadores carreguem jogos em suas páginas, os proprietários de sistemas operacionais de celulares⁴ autorizarem que terceiros ofereçam e hospedem aplicativos em suas infraestruturas. APIs são como a cola tecnológica da comunicação socializada da internet: viabilizam o compartilhamento de conteúdo, conectam serviços, são instrumento regulatório das relações em plataformas, modelos de negócios e ferramenta de produção de dados (HELMOND, 2015).

À plataformização da web, seguem-se os conceitos de plataformização e de trabalho por plataforma ou plataformização do trabalho. Plataformização é a penetração de infraestruturas, processos econômicos e governança por plataformas em diferentes setores econômicos e esferas da vida, o que reorganiza práticas e imaginários culturais em seu entorno (POELL *et al.*, 2019; VAN DIJCK, POELL, WAAL, 2018). Plataformização do trabalho é a crescente dependência de plataformas, seus mecanismos e lógicas para obter ou manter atividades laborais, fazendo com que o trabalho se torne mediado, organizado ou governado por plataformas (CASILLI, 2018; GROHMANN; QIU, 2020). Para Srnicek (2016), as plataformas são desdobramentos de processos históricos do modo de produção capitalista. Ao dar a infraestrutura e prover a intermediação entre diferentes grupos, elas podem monitorar e extrair todos os dados das interações — e isso é a fonte de seu poder econômico e político. Para Srnicek (2016), estamos diante do capitalismo de plataforma, enquanto Kenney e Zysman (2016) chamam “economia de plataforma” o contexto de novos arranjos produtivos, com configurações próprias de relações trabalhistas, que diferem da dinâmica anterior, na qual o empresário comprava matéria-prima, contratava trabalhadores para fabricar bens e serviços e os colocava no mercado. Menos importante do que nominar o predomínio da lógica de plataformas, a profusão de rótulos indica que a academia reconhece as consequências da plataformização para sociedade, mercados e empresas, mas ainda tenta entender suas dinâmicas e direções (KENNEY; ZYSMAN, 2016).

Toda plataforma requer a digitalização das atividades humanas para produzir os dados que serão convertidos em valor, sejam pesquisas, relações sociais ou profissionais, tempo de entretenimento e de deslocamentos. Isso é fundamental à visão de Couldry e Mejias (2019) de que os recursos expropriados pelas plataformas são a experiência e a ação humanas. No regime de “colonialismo de dados”, a plataforma produz o social para o capital, eles afirmam. O fato de serem simultaneamente meios de comunicação, de produção e de circulação de sentido, valor e capital (GROHMANN, 2020) reverbera e multiplica a onipresença das plataformas. Embora não se dê da mesma forma ou na mesma intensidade para todos os trabalhadores, o trabalho por plataforma tende à generalização, isto é, caminha para atingir os mais diferentes ofícios e ocupações, afirma Grohmann (2021). Há cinco tipos básicos de trabalhadores plataformizados⁵, segundo Vallas e Schor (2020, p. 274-276): 1) profissional de tecnologia que projeta e mantém estruturas digitais das plataformas; 2) freelancer e consultor que usa plataforma como meio para oferecer serviços tecnicamente qualificado; 3) trabalhador contratado por aplicativos, que presta os serviços off-line, como entregador, motorista, prestador de serviços de reparos domésticos; 4) executor de microtarefas inteiramente on-line, atividade que exige pouco

treinamento e recebe pagamento por peça/ação, como treinamento de inteligência artificial e fazendas de cliques; e 5) produtor de conteúdo e influenciador em mídias sociais, que começa a atuar sem remuneração na esperança de receber recompensa no futuro.

Plataformas de mídias sociais e sua governança

Embora não seja o único tipo de plataforma, a mídia social está na própria origem da configuração atual da internet (HELMOND, 2015). Em sua historiografia da informação e da computação nos Estados Unidos, Cortada (2016) coloca a ascensão da mídia social em 2006 como marco da quarta e atual fase da internet⁶. Segundo ele, o ponto central não é a tecnologia, mas as informações que estão sendo por ela processadas: quais, de onde vêm, como são usadas, quais os efeitos que têm. As informações nesta fase da internet são de uso predominantemente social. Para Fuchs (2010), a internet está na segunda geração. Enquanto a web 1.0 era uma ferramenta para o pensamento, um sistema de produção e recepção de informações, a web 2.0 é um meio de comunicação orientado para a ideia de comunidade e dominada pelo uso social.

Mídias sociais são plataformas digitais, serviços e aplicativos construídos em torno da convergência de compartilhamento de conteúdo, comunicação pública e conexão interpessoal (BURGESS, MARWICK, POELL, 2019). O princípio de programabilidade serve para manter a entrada sem atrito do usuário e evitar os riscos que isso envolve. A fácil entrada faz com que o participante possa rapidamente começar a criar valor para o negócio, dando impulso ao crescimento orgânico, escalável e quase ilimitado do efeito de rede⁷ (PARKER, VAN ALSTYNE, CHOUDARY, 2016). Para evitar ou sanar efeitos negativos da entrada sem atrito, a programabilidade serve para orientar as contribuições dos usuários, influenciar o fluxo de comunicação, filtrar, controlar e limitar o acesso. Ao contrário da mídia legada, que exerce função de *gatekeeping*, a mídia social filtra apenas o que já está publicado. As plataformas são programadas tanto para priorizar alguns tipos de conteúdo (seguindo métricas de engajamento) quanto para bloquear o que considerar inaceitável. A automatização é inevitável já que a quantidade de comunicação e conteúdo é tão grande que moderadores humanos não poderiam lidar manualmente com tudo (KATZENBACH, ULBRICHT, 2019).

Protocolos automatizados ou semiautomatizados de apresentação, curadoria e moderação de conteúdo (conhecidos entre criadores como *o algoritmo*) afetam a probabilidade de o público encontrar e se envolver com as postagens (BEER, 2013). Os algoritmos são apenas conjuntos de instruções codificadas, mas operam também como mediadores, porque orientam o conteúdo, as experiências e as relações (VAN DIJCK, POELL, 2013). A plataforma define o que conta como valor (a forma de atenção ou envolvimento do público, por exemplo) e como esse valor é medido (cliques, assinaturas, tempo de exibição). Então, converte as decisões e as inscreve no código, determinando qual conteúdo é enviado ao público e até que ponto esse conteúdo pode atrair receita publicitária. Para ter visibilidade, essencial para receber retorno pela produção de conteúdo, o criador precisa lidar com o algoritmo (CUNNINGHAM, CRAIG, 2021). O YouTube, por exemplo, mudou as políticas de publicidade e os programas de monetização em 2017 como resposta ao boicote de anunciantes que tiveram propagandas exibidas junto a vídeos de discurso de ódio, mas isso cortou visibilidade e receita também de criadores que nada tinham a ver com o conteúdo de intolerância. O episódio evidenciou a dependência dos produtores em relação à plataforma, a precariedade da sua condição de trabalho e o complexo equilíbrio que precisam manter entre autoexpressão, interesses do público, necessidades do anunciante e governança pela plataforma. Como o equilíbrio dessas forças é organizado afeta o conteúdo e o espaço de expressão criativa (POELL *et al.*, 2022; CUNNINGHAM, CRAIG, 2021; SICILIANO, 2021).

Produzir conteúdo em mídias sociais com expectativa de retorno requer esforços para além da criação: é preciso aprender a usar (novas) ferramentas e acompanhar as mudanças nas estruturas da API, isto é, desenvolver um certo letramento infraestrutural e se manter atualizado (POELL *et al.*, 2022; CUNNINGHAM, CRAIG, 2021). A governança algorítmica é uma caixa-preta, com sua interface em constante transformação e estrutura de remuneração e de cálculo de métricas opacas (SICILIANO, 2021). Ela tende a ser absoluta, final e difícil de apelar. Trabalhar para o YouTube, constata Siciliano (2021), assemelha-se a trabalhar para plataformas que pagam seus complementadores (como Uber): as plataformas raramente dão ordens diretas e sim incentivam ações ou sugerem práticas mais lucrativas. Ao mesmo tempo que chamam produtores de *usuários*, propagam o discurso de empreendedorismo (SICILIANO, 2021). As alterações permanentes nas regras tornam o trabalho dinâmico, simultânea e paradoxalmente frustrando e engajando os criadores na lógica incognoscível que agrava sua precariedade, diz. Como molda as operações e afeta a produção cultural e outras atividades econômicas em plataforma, consideramos o sistema de governança por mídias sociais é uma forma de gestão do trabalho. O fato de operar de maneira indireta e opaca não tira seu poder de controle sobre as pessoas e, com notou Siciliano (2021), aumenta a insegurança e estimula o sobretrabalho dos criadores, comparável ao relato de motoristas por aplicativos (VACLAVIK, PITHAN, 2018).

Poell *et al.* (2022) distinguem a governança de plataforma, como as instituições públicas definem os limites legais do que pode ser trocado nelas, da governança por plataforma, que estrutura como o conteúdo pode ser criado, distribuído, comercializado e monetizado on-line. Embora as leis e regulamentos nacionais determinem até que ponto as plataformas devem governar, elas decidem como o fazem (POELL *et al.*, 2022). As três estratégias de governança em mídias sociais são 1) regulamentação, o estabelecimento de padrões, diretrizes e políticas, 2) curadoria, a categorização e a ordenação de conteúdos e serviços, e 3) moderação, a aplicação da governança por plataformas. A regulação estabelece a estrutura formal e técnica na qual a produção cultural toma forma, enquanto a curadoria e a moderação estruturam a disponibilidade e a visibilidade do conteúdo cultural (POELL *et al.*, 2022). Há regras por escrito (como termos de serviço e diretrizes para criadores) e documentação do desenvolvedor, além de estipulações sobre quem pode acessar suas ferramentas e infraestrutura de dados (SICILIANO, 2021).

A regulamentação da governança por plataformas pretende garantir que as ações dos complementadores estejam alinhadas aos interesses da empresa e dão a ela o poder de organizar processos de criação, distribuição, marketing e monetização. A regulamentação define regras como duração máxima de vídeo, orientação vertical ou horizontal, transmissão ao vivo, filtros, vetos a imagens de violência ou partes da anatomia (POELL *et al.*, 2022). As regras são continuamente atualizadas e descritas nos sites. No YouTube, objeto da etnografia de Siciliano (2021), a interface e o material de treinamento para criadores enfatizam a relevância de métricas e de empreendedorismo, servindo para disciplinar, educar e orientar a produção criativa.

A curadoria funciona como *gatekeeper*: controla o que chega ao público e ao mercado. Playlists do Spotify, vídeos recomendados no YouTube e feed do Facebook são exemplos de curadoria. Na mídia legada e no mercado de arte, a curadoria é exercida por estúdios, editoras, distribuidores, críticos, curadores de arte, DJs e caça-talentos. Esses intermediários moldam ou exercem influência estruturante sobre a produção, assim como um editor pode moldar os processos de trabalho dos escritores. Nas plataformas, a curadoria editorial é feita por humanos com base em normas culturais e condutas profissionais, e a curadoria algorítmica é feita por sistemas automatizados que classificam o conteúdo de complementadores. Assim, a curadoria orienta qual conteúdo e qual criador se tornará visível (POELL *et al.*, 2022). As plataformas de mídia social tendem a substituir a seleção humana de especialistas pela seleção orientada por usuário, em suas escolhas de classificação, cliques, pesquisas, compartilhamentos, perfis seguidos; e por algoritmo, sempre em favor da lógica do negócio (VAN DIJCK *et al.*, 2018).

A moderação se constitui de pré-triagem, rejeição, remoção, banimento, rebaixamento ou desmonetização de conteúdos e contas em plataformas. Serve para proibir ou apagar conteúdo violento, discurso de ódio e desinformação. Mídias sociais são criticadas ou por moderarem demais, filtrando conteúdo histórica ou culturalmente significativo por violar alguma regra dos termos de uso, ou de menos, como a demora em bloquear material com violência e desinformação (VAN DIJCK *et al.*, 2018). Dada a complexidade e a natureza controversa, a moderação dificilmente ficará totalmente a cargo do algoritmo, mas, para reduzir os custos, as empresas têm buscado meios de automatizá-la (POELL *et al.*, 2022).

As infrações às regras podem resultar em penalidades aos criadores, como a suspensão temporária da conta, causando impacto econômico. Trata-se de um vetor de disciplinamento, diz Siciliano (2021). Porém, a automatização da moderação, mesmo que parcial, pode ter resultados reprováveis, como o conteúdo de criadores de minorias étnicas ou de identidade de gênero ter sido removido após campanhas de denúncia de outros usuários. Os informantes de Siciliano (2021) descreveram como seus vídeos foram removidos sem aviso, explicação ou via de recurso. O site apenas diz que o vídeo violou um diretriz, mas nunca qual. Os produtores tentam lidar estrategicamente com a governança, organizando práticas de criação, distribuição, comercialização e monetização de acordo com os seus marcos. Mas as mídias sociais informam apenas dados básicos, como número de curtidas e comentários. Em total estado de incerteza, os criadores constroem modelos mentais de como os algoritmos funcionam (POELL *et al.*, 2022).

Outra forma de lidar com a governança é o jogo algorítmico: táticas de otimização de terceiros rotuladas como ilegítimas por plataformas. Na indústria de notícias, a otimização no limite do que é considerado permissível são os *clickbait* — título que incentiva a curiosidade e faz as pessoas clicarem, herança das manchetes dos jornais sensacionalistas. Outra estratégia é a formação de grupos de criadores para curtir e comentar postagens uns dos outros, imitando o engajamento orgânico (POELL *et al.*, 2022). Uma artimanha mais recente é a de fazendas de cliques, empresas especializadas que vendem seguidores, curtidas e comentários em mídia social e pagam aos trabalhadores menos de um centavo por tarefa (GROHMANN *et al.*, 2021).

Classes criativas e trabalho aspiracional em mídias sociais

Pesquisas sobre classes criativas não se furtam em classificar como trabalho a produção e publicação de conteúdo em mídia social. Terranova (2012) denomina *free labor* o trabalho não pago na economia digital. Ele é *free* porque é, ao mesmo tempo, voluntariamente doado e é livre de comando externo. Na “patologia de precariedade”, diz Alacovska (2019, p. 2), as classes criativas não apenas toleram contratos informais, temporários, com sobretrabalho⁸, mal pagos ou não remunerados, como se lançam com entusiasmo na carreira criativa.

Concordamos que a atividade regular, frequente e disciplinada de produção para as mídias sociais de criadores de conteúdo é trabalho, mesmo que sem retorno monetário. Mas preferimos, ao invés de *free labor*, o conceito de trabalho aspiracional de Duffy (2017) para descrever o modo de trabalho não remunerado feito com a expectativa de recompensa futura — não exclusivamente compensação financeira direta, mas toda consequência positiva da visibilidade para carreira, trabalho ou valores imateriais suficientes para criadores de conteúdo e influenciadores digitais justificarem sua atuação. Histórias aspiracionais alimentam o mito meritocrático de que qualquer indivíduo talentoso que projeta um aplicativo, cria uma dança no TikTok ou produz um *podcast* terá a chance de se tornar uma estrela (DUFFY, WISSINGER, 2017). Porém, não apenas a distribuição de recompensas é altamente desigual, como tende a ser representada por marcadores de privilégio e poder (POELL *et al.*, 2022).

Além do trabalho de criação em uma mídia social específica, os criadores promovem o trabalho em toda a ecologia dinâmica de plataformas cruzadas (POELL *et al.*, 2022). Formou-

se ainda um mercado para vender serviços a produtores empenhados em alavancar a carreira digital, como estúdios, escritórios de assessoria à criação e posicionamento de *self-branding* e agências de talento (SICILIANO, 2021). A lógica abrangente é a da visibilidade métrica, de forma que o imperativo de quantificação estrutura a cultura dos criadores (POELL *et al.*, 2022).

Enquanto a maioria deles não é paga, o mecanismo para obter remuneração estimula o sobretrabalho. Por exemplo, o recurso de monetização do YouTube por exibição de anúncios nos vídeos, o Programa de Parcerias do YouTube, exige a criação de material original, ter um mínimo de mil inscritos no canal e mais de 4 mil horas de exibição válidas nos últimos 12 meses (MATOS, 2020). Mas o cumprimento das exigências não é garantia de recompensa monetária. A plataforma trabalha com a noção de *premiação* por alcance das metas, como placas, cursos, cupons para compra de equipamentos, gerente de contas humano e convites para eventos. Pela observação de dinâmicas da plataforma, Matos (2020) constata que as relações entre criadores e YouTube assumem características mais profissionalizadas a partir de 100 mil seguidores.

Outra forma de remuneração é por contrato direto com anunciantes, que podem desde enviar produtos de presente para o criador/influenciador testar e gravar a opinião até pagar por vídeos falando sobre a marca. As maneiras de monetizar os canais produtores de vídeo seguem a lógica da mídia tradicional⁹: ter produção frequente e atingir um grande público. Contudo, diferentemente das organizações midiáticas, não é o YouTube e sim o trabalhador que assume o risco de o seu produto não reverter em ganho pecuniário para a empresa (do qual o autor fica com uma fração) (HERTZOG, 2019). Apesar da incerteza, a possibilidade de ser pago levou muitos a assumirem a criação no YouTube como ocupação, dedicando tempo integral à tarefa. Casos como o de Felix Kjellberg, que faturou US\$ 12 milhões em 2016 com seu canal sobre videogames, levam outros a sonharem com a mesma popularidade (CORUJA, COCA, 2017).

Em etnografia com criadores de vídeos para o YouTube e trabalhadores da indústria fonográfica, Siciliano (2021) notou motivação, persistência e prazer na prática laboral do indivíduos. A conduta aspiracional, a dimensão afetiva, o capital simbólico, a ideologia e a informalidade, traduzida na expectativa de trabalhar com algo especial, ter liberdade e rotinas dinâmicas são parte das justificativas dos sujeitos para persistirem no setor. O discurso em favor da criatividade, da inovação e do empreendedorismo, como forma de regular o comportamento e o esforço na busca de capital simbólico ou prestígio e recompensas psíquicas, é relevante, mas as pessoas não se submetem passivamente, afirma. A dimensão ideológica explica apenas em parte a persistência no setor. O convite à criatividade feito pelo capital precisa mais do que “ilusão” para ser aceito, requer uma dimensão estética que provoca entusiasmo e envolvimento. É fundamental que a experiência seja sensorial e tecnologicamente densa, pareça familiar, excitante e produtiva, crie engajamento com as materialidades tecnológicas e as possibilidades que elas evocam na imaginação. A interação com a tecnologia produz prazer, encantamento, como o despertando no consumo de objetos estéticos, e crença do usuário de que o artefato vai melhorar seu trabalho. Em paralelo, a disciplina das plataformas incentiva a orientação empreendedora com foco em métricas, provocando estímulo e recompensa com a validação da audiência, diz o autor. A economia política da plataforma, seus regimes de informação e fontes de avaliação, levam à preocupação contínua do trabalhador com as validações sociais. Por outro lado, o convite à criatividade enquadra como atividades expressivas qualquer tipo de atividade. Cada vez mais pessoas em trabalhos “normais” estão sendo convidadas a serem criativas, a usar sua capacidade de julgamento e a se “apaixonar” pelo trabalho (SICILIANO, 2021, p. 228).

Dessas contribuições de estudos de plataformas e estudos culturais sobre o trabalho das classes criativas, entende-se que o tema do conteúdo digital e seu autor ter uma profissão afora o trabalho criativo em nada alteram uma realidade: a criação do advogado-youtuber, do arquiteto-influencer e do médico-tiktokker em mídia social é trabalho aspiracional de produção cultural. Mas, ao nosso ver, o “hibridismo” significa cumprir dois papéis simultâneos e seguir

dois tipos de profissionalismo. O trabalho aspiracional de produção cultural segue o modelo de profissionalismo organizacional (EVETTS, 2013) estruturado em resposta à governança de plataforma. De outro lado, o conteúdo serve de reivindicação de autoridade sobre a profissão de origem (FREIDSON, 2007). Como síntese, dá-se o exercício de profissionalismo como ato performativo (NOORDEGRAAF, 2020). Esses conceitos serão tratados a seguir.

Profissões e profissionalismos

Antes de chegarmos ao profissionalismo, é necessário situar sua relevância em relação a profissões. Diferentes teorias contrastam na disposição de distinguir ocupação de profissão, seja de maneira mais rígida, como a base funcionalista¹⁰, seja tratando-as como polos em um *continuum* de status, como o faz o interacionismo simbólico. Seguimos Hughes (1993) na concepção de que a diferença entre profissões e outras ocupações não é tanto de natureza, mas de nível do status conquistado. Para a profissionalização, processo de conquista de regulação legal para exercício exclusivo de credenciados, e para apresentação dos profissionais ao público, ter o conhecimento certificado é necessário e indispensável, mas não é uma condição suficiente (LARSON, 2018). “Profissões são grupos ocupacionais de alguma forma exclusivos que aplicam conhecimentos de alguma forma abstratos a casos particulares”, diz Abbott (1988, p. 318, tradução nossa¹¹), que prefere evitar uma firme definição. O ensino do conhecimento das abstrações, também definido como teórico, conceitual ou codificado, é missão da academia — logo, a formação superior é naturalmente ligada ao status da profissão, tanto maior quanto mais longo, complexo e de difícil acesso for o seu treinamento.

Mas a duração e o conteúdo da formação não atendem apenas uma necessidade, e sim são produto de ação deliberada do grupo para provar que a atividade é uma profissão. Quando não houver um corpo teórico organizado, cria-se um. Aprendizagem e treinamento longos são meios para legitimar a atividade, desenvolver compromisso e identidade profissional, evitar a divulgação do conhecimento entre não profissionais, manter controle da oferta (FREIDSON, 1996) e certificar o conhecimento, forma de negociação de exclusividade cognitiva com meta na proteção de um mercado com tendência monopolista (LARSON, 2018). Contudo, a reserva de mercado não é assegurada indefinidamente. A área de atuação pode ser expandida com novos saberes que atendam a novas necessidades humanas, mas também há desprofissionalização de tarefas, quando o conhecimento para sua solução se torna *commodity* (ABBOTT, 1988). São vitais para a manutenção do prestígio e do poder do grupo profissional a natureza do saber, a avaliação sociocultural sobre ele e as estratégias para lidar com essa base de conhecimento, como o discurso de que ele é perigoso em mãos não treinadas (FREIDSON, 1999).

Por isso, para a sociologia das profissões de raiz neo-weberiana, o conhecimento não é ponto central em si mesmo, e sim sua articulação, como seu uso ideológico para legitimar socialmente a posição das profissões no controle de suas áreas (SAKS, 2012) ou uso simbólico para legitimar o trabalho por suas fundamentações e valores racionais, lógicos e científicos (ABBOTT, 1988). Na raiz das profissões institucionalizadas estão reivindicações, valores e ideias que amparam o profissionalismo, em suma, a ideologia — fundada na crença de que o conhecimento e as habilidades requerem educação, treinamento e experiência especiais, e, por isso, merecem confiança, autoridade e monopólio. Nem o poder político, nem o econômico são intrínsecos ao conhecimento e à habilidade das profissões, seu recurso genérico é a persuasão (FREIDSON, 2007). O discurso em defesa da ideologia é, então, a principal ferramenta para obter recursos políticos e econômicos para a conservação do status.

Aceito o discurso ideológico de uma profissão, a imagem social de profissionalismo espera que os profissionais sejam dignos da confiança pública, autônomos e coloquem os clientes em primeiro lugar (EVETTS, 2006). Os tipos ideais de profissionalismo ocupacional e

profissionalismo organizacional de Evetts (2013) distinguem a origem do discurso e como isso se traduz no controle e na autonomia laboral. Profissões hábeis no uso do discurso de profissionalismo ocupacional, criado pelo próprio grupo, são historicamente bem-sucedidas na construção de fortes imagens e na conquista de regulação para reserva de mercado. O discurso serve aos interesses do grupo, mas também promove e protege o interesse público, diz a autora.

Nas corporações, a palavra profissionalismo passou a ser usada para qualquer tipo de trabalho, como *slogan* para convencer clientes sobre a qualidade do trabalho, em campanha de recrutamento de pessoal, em anúncios de missão e metas empresariais e para motivar funcionários. O profissionalismo organizacional, muitas vezes usado como mecanismo de racionalização e disciplina, é o discurso de profissionalismo “de cima”, acolhido quando os trabalhadores o percebem como um meio de obter melhores recompensas ou status. São os objetivos da corporação que estabelecem metas e indicadores de desempenho, definem as relações profissional-cliente, regulam e substituem o controle do profissional nessas interações, limitando assim o exercício discricionário (EVETTS, 2018).

Se a ideia de profissionalismo em uma corporação passa pela satisfação dos objetivos da organização, em plataformas de mídia social, que monetizam dados gerados pelo tráfego e vendem espaço para anúncios, a produção de conteúdo “profissionalizada” passa pelas métricas de audiência e engajamento. A ressalva ao tipo ideal de profissionalismo organizacional, criada com referência a organizações e relações de trabalho tradicionais, é que, em mídias sociais, ele não é um discurso criado somente pelas corporações, mas coproduzido por escolhas do público e de anunciantes e pelas estratégias dos criadores para aumentar a visibilidade de seus produtos.

Discurso de autoridade e profissionalismo como ato performativo

O sujeito que cria conteúdo digital sobre sua profissão original, ao nosso ver, é guiado por dois “profissionalismos”. Ao lado do profissionalismo organizacional que orienta o trabalho aspiracional de produção cultural, o profissionalismo ocupacional também se expressa. Discorrer publicamente sobre os temas de domínio de uma ocupação, seja qual for o meio ou a mídia, faz parte do que se espera de seus membros. Na visão de Larson (2018), as profissões são comunidades especiais de discurso, com autoridade para falar sobre seu campo e, assim, construir seu significado para os leigos. Se um grupo reivindica exclusividade cognitiva para manter o controle da prática em sua área, o público deve conseguir entender o que os integrantes do grupo fazem e os efeitos de suas intervenções. O fechamento absoluto em torno do saber não é viável nem desejável. O controle sobre a área é concedido quando a estrutura social reconhece o discurso e a prática do grupo na solução de problemas, reconhece a defesa retórica dos profissionais e seu ferramental cognitivo (ABBOTT, 1988). Para Eyal (2019), que advoga pela sociologia da expertise¹² em lugar da sociologia das profissões, expertise é uma qualidade externamente atribuída pelo público aos especialistas, que reside no corpo de conhecimento disciplinar do grupo ocupacional. Assim, o discurso que afirma autoridade é essencial.

Mais que autoridade epistemológica e técnica, é a autoridade moral que impregna o imaginário popular sobre as profissões na iconografia midiática. Não por acaso, o papel de arautos de justiça, saúde, verdade e salvação é retratado na mídia por advogados, médicos, cientistas e professores, mas nunca banqueiros, corretores da bolsa ou executivos, diz Freidson (2007). Sob o argumento de valores transcendentais, os profissionais reivindicam o direito moral e técnico de controlar a aplicação de seu conhecimento. A substância moral acrescida ao conteúdo técnico das disciplinas significa que seus “guardiões” devem resistir às restrições econômicas e políticas que limitam seus benefícios ao público. (FREIDSON, 2007).

A autoridade moral é exercida quando profissionais se pronunciam ou intervêm fora do âmbito imediato do seu trabalho, por exemplo, quando médicos tentam influenciar o sistema de

saúde ou quando os advogados se pronunciam sobre a reforma constitucional (FREIDSON, 1999). A pesquisa de Topf e Williams (2021) com dez médicos influenciadores digitais ilustra a teoria: os *médicos públicos*, como são chamados no artigo, proliferaram na pandemia da Covid-19 como resposta à superabundância de informações (parte delas falsas), uma *infodemia*, segundo o diretor-geral da Organização Mundial da Saúde, Tedros Adhanom Ghebreyesus (GARCÍA-SAISÓ *et al.*, 2021; ZIELINSKI, 2021). Os entrevistados de Topf e Williams (2021) disseram que confrontar e corrigir desinformações era parte de sua missão profissional. Essa justificativa, enquanto reivindica a legítima posse exclusiva de conhecimento médico, pois eles supostamente teriam a informação correta, reivindica autoridade moral, ao se sentirem compelidos a se pronunciar em área fora do âmbito laboral quando é de interesse da população. Não o fazer seria uma omissão de autoridade, nos termos descritos por Freidson (1999).

Ao estender o “mandato”, obrigação de assegurar uma função específica (HUGHES, 1993), do tratamento de pacientes individuais para o esclarecimento público, entendemos que os entrevistados por Topf e Williams (2021) estão redefinindo problemas e tarefas, defendendo-se de rivais, apoderando-se de novos problemas e moldando o domínio do trabalho, tal como Abbott (1988) descreve o poder de profissões que detêm um corpo de conhecimento abstrato. Esses *médicos públicos*, portanto, tomaram para si um novo problema (a *infodemia*), definiram sua tarefa (ativismo digital de contrainformação), trouxeram para si parte da responsabilidade de informar corretamente a população sobre assuntos ligados à sua autoridade cognitiva. Na nossa visão, ao criar conteúdo no tempo que poderia destinar ao trabalho remunerado ou ao lazer, o sujeito amplia a imagem de ter uma missão/vocação, portanto, acentua o componente moral de valores transcendentais da ocupação, cerne da ideologia do profissionalismo.

Consideramos o profissionalismo ocupacional ainda pertinente. Mas Evetts (2018) pondera que as profissões são crescentemente afetadas por princípios, estratégias e métodos organizacionais. Demandas como inovação, motivação, empreendedorismo e empoderamento passam a ser aceitas como promotoras de profissionalismo dentro das próprias profissões, diz.

Sem negar as formulações passadas e, de certa forma, incorporando o efeito dialético do discurso ocupacional e da concessão social de legitimação da autoridade, Noordegraaf (2020) formula a ideia de profissionalismo como ato performativo. O profissionalismo não reside no profissional nem no ato profissional, mas se realiza na interação entre profissionais, clientes, casos, partes interessadas e contexto. Segundo o autor, o profissionalismo segue certas formas aceitáveis de fazer, agir e acessar as experiências dos clientes. E suas dimensões-chave (expertise, autonomia e autoridade) se tornam relacionais, precisam ser continuamente promulgadas, apoiadas por mecanismos que acentuam aspectos-chave dos atos profissionais, argumenta. Por promulgação, entendemos o esforço discursivo que tem, hoje, na comunicação socializada da web o meio de maior alcance e influência, razão pela qual Castells (2015) considera sua compreensão indispensável para a análise das relações de poder.

Segundo Abbott (1988), as mudanças sociais têm efeito dialético sobre o trabalho das ocupações, e as principais forças que fecham e abrem campos de trabalho para as profissões são novas tecnologias e formas organizacionais. Não é estranha à sociologia das profissões, portanto, que o caráter formativo e constitutivo do status e do poder profissional dependem da relação do grupo profissional com a sociedade. Mas Noordegraaf (2020) inova ao incorporar a conexão com o mundo externo no próprio conceito de profissionalismo e ao evidenciar as funções comunicativas e relacionais como constituintes e indispensáveis à manutenção dos privilégios das profissões. Enxergar o profissionalismo (valor, ideologia e discurso) como ato performativo situa sua efetivação no espaço de ação social, e trata atores e contingências de fora do grupo laboral não como externalidades, mas como cocriadores do profissionalismo.

Assim, escolhemos a concepção de profissionalismo como ato performativo, que se realiza no espaço de interação, para observar os híbridos para além dos binômios: trabalhador

aspiracional *ou* profissional; obediente ao profissionalismo organizacional, discurso da gestão para regular o trabalho, *ou* guiado pelo profissionalismo ocupacional, ideologia fundada nas crenças e valores da própria profissão. A performatividade, entendemos então, contém os pontos secretos de encontro entre separações arbitrárias (IZABEL, 2016) desses híbridos.

Considerações finais

A partir das lentes da sociologia das profissões, de estudos de plataformas digitais e de pesquisas sobre trabalho de classes criativas em mídias sociais, este ensaio teórico abordou o profissionalismo de indivíduos com ocupações tradicionais que criam conteúdo sobre sua profissão para mídias sociais. Argumentamos que eles fazem trabalho aspiracional (DUFFY, 2019) de produção cultural (POELL *et al.*, 2022), submetidos à governança por plataforma, que opera como gestão do trabalho e modelo de profissionalismo organizacional (EVETTS, 2013). Ao mesmo tempo, a produção serve como reivindicação de autoridade dos criadores sobre suas profissões de origem (FREIDSON, 2007). Como concepção integrativa do papel híbrido por eles exercido na web social, defendemos a visão de profissionalismo como ato performativo (NOORDEGRAAF, 2020), por localizar as funções comunicativas e relacionais como constituintes e indispensáveis à manutenção dos privilégios das profissões.

Algumas proposições devem ser retomadas neste ponto para sintetizar e enfatizar nossos argumentos: as mudanças socioculturais têm efeito dialético sobre o trabalho (ABBOTT, 1988); a estrutura social vem sendo organizada em torno de plataformas digitais (POELL *et al.*, 2019) e cada vez mais pessoas dependem das plataformas para obter ou manter trabalho (CASILLI, 2018; GROHMANN; QIU, 2020). Meios de comunicação, produção e de circulação de sentido, valor e capital (GROHMANN, 2020), as plataformas se tornam espaço inescapável dos processos de comunicação que influenciam decisivamente as formas de construir, manter e desafiar as relações de poder (CASTELLS, 2015).

Assim, parece-nos premente estudar profissões e profissionalismo em interação com o contexto e com os atores da socialização em plataformas e do trabalho por plataformas, como força onipresente e transformadora do nosso tempo. Isso enseja inúmeras possibilidades de pesquisa, e propusemos a reflexão sobre apenas uma delas – a qual não se esgota neste ensaio.

Além de oferecer uma abordagem tridimensional do profissionalismo de produtores de conteúdo que exercem profissões tradicionais, articulando contribuições teóricas de diferentes áreas do conhecimento, este estudo contribui em demonstrar que plataformização tende a generalização para todas as atividades (GROHMANN, 2021). Ela atinge mesmo profissões baseadas no conhecimento, com fortes barreiras de entrada e economicamente privilegiadas, aquelas cujos membros têm os meios de produção na cabeça (FREIDSON, 1999). Bastante pesquisada no trabalho de entregadores e motoristas por aplicativos, a plataformização se apresenta sob muitas outras formas. Até as menos previsíveis.

Evidentemente, como adverte Grohmann (2021), a plataformização não acontece do mesmo jeito para todos os trabalhadores ou todas as plataformas. Não se espera que um influenciador digital advogado que almeja atrair clientes, por exemplo, dependa da mídia social tanto quanto um criador nativo de classe criativa. Talvez criadores digitais de profissões privilegiadas recorram à web social para manter ou ampliar os privilégios, tal como pregam narrativas de *self enterprise* e *personal branding* da literatura sobre identidade digital, pegadas digitais e reputação digital (DE RIDER, 2021; KIM *et al.*, 2020; GANDINI, 2016). Também é possível que informações contidas no conteúdo digital infrinjam a ética de suas profissões, como a imprensa norte-americana apontou na conduta de médicos e enfermeiros (LEJEUNE, 2021; WONG, 2021; ANDREW, 2020; NIED, 2020; OHLHEISER, 2020; MADDEAUX, 2019). São temas que podem ser tratados por pesquisas empíricas futuras.

Notas

- [1] No sentido de atividade laboral de sustento material de um indivíduo.
- [2] Algoritmo é o conjunto de instruções do código de funcionamento da plataforma (VAN DIJCK, POELL, 2013).
- [3] Alphabet é dona de Google, Android e YouTube. Meta possui Facebook, WhatsApp e Messenger. Apple produz aparelhos eletrônicos, sistema operacional e softwares. Microsoft é a maior produtora de softwares do mundo e dona das redes LinkedIn e Skype. Amazon tem o marketplace de mesmo nome, a plataforma de streaming Prime Video, estúdios de cinema e TV, streaming musical e loja de música, entre outras empresas.
- [4] Como o iOS, sistema operacional da Apple que roda em aparelhos móveis da marca, e o Android, da Alphabet, instalado em celulares Samsung, Xiaomi e Motorola, entre outros.
- [5] Microtarefas é o único tipo de trabalho prestado inteiramente on-line descrito pelos autores. Porém, o texto foi publicado em abril de 2020, antes de o isolamento social da pandemia da Covid-19 levar profissionais que atendiam exclusivamente de forma presencial a fazê-lo por aplicativos distribuídos ou hospedados por plataformas.
- [6] A primeira fase foi a adoção inicial, a partir de 1994; a segunda, trocas interativas, a partir de 1997; a terceira, laços de feedback, começando em 2002 (CORTADA, 2016).
- [7] Efeitos de rede é o impacto que o número de usuários de uma plataforma tem no valor criado para cada usuário (PARKER, VAN ALSTYNE, CHOUDARY, 2016).
- [8] Como fazer horas extras sem remuneração, levar tarefa para terminar em casa, atender demandas de trabalho no tempo de não-trabalho por meio de smartphones.
- [9] No mercado de três participantes, um terceiro paga para participar de um mercado criado pelo comércio entre os outros dois. O formato foi consolidado pela imprensa comercial norte-americana nos anos 1830, que vendia jornais a 1 centavo de dólar e era financiada pelos anunciantes. As empresas então tinham dois clientes, o leitor e o anunciante, e vendiam dois produtos, o jornal e o leitor (WEBER, 2002).
- [10] O funcionalismo isola características e determina quanto uma ocupação as atendem. Em geral, as listas para medir profissionalização têm 1) trabalho baseado em conhecimentos científico ou sistemático; 2) educação formal; 3) associações autônomas; 4) códigos de ética; 5) relação de confiança entre profissional e cliente; 6) licença ou barreira à entrada no campo; e 7) status ou estima social reconhecidos (SCHUDSON; ANDERSON, 2008).
- [11] “[P]rofessions are somewhat exclusive groups of individuals applying somewhat abstract knowledge to particular cases” (ABBOTT, 1988, p. 318).
- [12] A expertise pode ser entendida como a perícia técnica amparada no corpo de conhecimento e na experiência.

Referências

- ABBOTT, Andrew. **The system of professions**. Chicago, IL: University of Chicago Press, 1988.
- ABIDIN, Crystal. Visibility labour: Engaging with Influencers’ fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. **Media International Australia**, v. 161, n. 1, p. 86–100, 2016.
- ALACOVSKA, Ana. ‘Keep hoping, keep going’: Towards a hopeful sociology of creative work. **The Sociological Review**, v. 67, n. 5, p. 1118–1136, 2019.

ANDREW, Scottie. **Nurses and doctors are flocking to TikTok to crack jokes and lip sync. But are they eroding patient trust?** 2020. Disponível em: <<https://edition.cnn.com/2020/01/18/us/tiktok-doctors-nurses-trnd/index.html>>. Acesso em: 13 nov. 2021.

BEER, David. Algorithms: Shaping Tastes and Manipulating the Circulations of Popular Culture. In: **Popular Culture and New Media: The Politics of Circulation**. London: Palgrave Macmillan UK, 2013. p. 1–190.

BUCHER, Taina. The algorithmic imaginary: exploring the ordinary affects of Facebook algorithms. **Information, Communication & Society**, v. 20, n. 1, p. 30–44, 2017.

BURGESS, Jean. Platform Studies. In: CUNNINGHAM, Stuart; CRAIG, David. **Creator Culture: An Introduction to Global Social Media Entertainment**. New York: New York University Press, 2021, p. 271-289.

BURGESS, Jean; MARWICK, Alice; POELL, Thomas. Editors' Introduction. In: BURGESS, Jean; MARWICK, Alice; POELL, Thomas. **The SAGE Handbook of Social Media**. Los Angeles, London, New Dehli, Singapore, Washington DC, Melbourne: SAGE Publications, 2019, p. 1-10.

CASILLI, Antonio. **Trabajo, conocimiento y vigilancia 5 ensayos sobre tecnología**. La Paz: Agencia de Gobierno Electrónico y Tecnologías de la Información y Comunicación (AGETIC), 2018.

CASTELLS, M. **O poder da comunicação**. São Paulo/Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2015.

CORTADA, James W. **All the Facts: A History of Information in the United States since 1870**. New York: Oxford University Press, 2016.

CORUJA, P.; COCA, A. Youtubers e seu fandom: doesn't feel, look or smell like labor at all". **Rizoma**, v. 5, n. 2, p. 12, 2017.

COULDRY, Nick; MEJIAS, Ulises A. Data Colonialism: Rethinking Big Data's Relation to the Contemporary Subject. **Television and New Media**, v. 20, n. 4, p. 336–349, 2019.

CUNNINGHAM, Stuart; CRAIG, David. Creator Rights and Governance Stuart. In: **Creator Culture: An Introduction to Global Social Media Entertainment**. New York: New York University Press, 2021, p. 271-289.

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

DUFFY, Brooke Erin; WISSINGER, Elizabeth. Mythologies of Creative Work in the Social Media Age: Fun, Free, and "Just Being Me". **International Journal of Communication**, v. 11, p. 4652–4671, 2017.

EVETTS, Julia. Professionalism: Value and ideology. **Current Sociology**, v. 61, n. 5–6, p. 778–796, 2013.

EVETTS, Julia. Professions in turbulent times: changes, challenges and opportunities. **Sociologia, Problemas e Práticas**, n. 88, p. 43–59, 2018.

EYAL, Gil. **The Crisis of Expertise**. Cambridge: Polity Press, 2019.

FREIDSON, Eliot. Para uma análise comparada das profissões: A institucionalização do discurso e do conhecimento formais. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 11, n. 31, 1996.

FREIDSON, Eliot. Knowledge and the Professions. In: MACDONALD, Keith M. (Ed.). **The Sociology of the Professions**. London: SAGE Publications Ltd, 1999. p. 157–186.

FREIDSON, Eliot. La teoría de las profesiones: Estado del arte. **Perfiles Educativos**, v. XXIII, n. 93, p. 28–43, 2001.

FREIDSON, Eliot. **Professionalism: the third logic**. Cambridge: Polity Press, 2007.

FUCHS, C. Labor in Informational Capitalism and on the Internet. **The Information Society**, v. 26, n. 3, p. 179–196, 2010.

GANDINI, Alessandro. **The Reputation Economy**. London: Palgrave Macmillan UK, 2016.

GARCÍA-SAISÓ, Sebastián et al. The COVID-19 infodemic. **Revista Panamericana de Salud Pública/Pan American Journal of Public Health**, v. 45, 2021.

GROHMANN, Rafael. Trabalho Digital: o papel organizador da comunicação. **Comunicação Mídia e Consumo**, v. 18, n. 51, p. 185, 2021.

GROHMANN, Rafael. A Comunicação na Circulação do Capital em Contexto de Plataformização. **Liinc em Revista**, v. 16, n. 1, p. 1–15, 2020.

GROHMANN, Rafael; QIU, Jack. Contextualizando o Trabalho em Plataformas. **Revista Contracampo**, v. 39, n. 1, p. 1–10, 2020.

GROHMANN, Rafael; SOARES, Alison; MATOS, Évelin; AQUINO, Maria Clara; AMARAL, Adriana; GOVARI, Caroline. O que são as plataformas de fazendas de cliques e por que elas importam. **Nexo Políticas Públicas** 06 de maio de 2021. Disponível em: <https://pp.nexojournal.com.br/ponto-de-vista/2021/O-que-s%C3%A3o-plataformas-de-fazendas-de-clique-e-por-que-elas-importam>

HERTZOG, L. **Dá um like, se inscreve no canal e compartilha o vídeo: um estudo sociológico sobre o trabalho e as novas tecnologias digitais no YouTube Brasil**. 2019. Tese de Doutorado. Instituto de Filosofia e Ciências Humanas. Programa de Pós-Graduação em Sociologia. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2019.

HELMOND, Anne. The Platformization of the Web: Making Web Data Platform Ready. **Social Media + Society**, v. 1, n. 2, p. 205630511560308, 2015.

HUGHES, Everett C. **The Sociological Eye**. 2. ed. New Brunswick; New Jersey: Transaction Publishers, 1993.

IZABEL, Tomaz Amorim. Odradek, inapprehensive chimera. **Pandaemonium Germanicum**, v. 19, n. 28, p. 74.

KATZENBACH, Christian; ULBRICHT, Lena. Algorithmic governance. **Internet Policy Review**, v. 8, n. 4, p. 1–18, 2019.

KENNEY, Martin; ZYSMAN, John. The rise of the platform economy. **Issues in Science and Technology**, v. 32, n. 3, p. 61–69, 2016.

KIM, Hannah; LEE, Jeongmin; OH, Sung Eun. Individual characteristics influencing the sharing of knowledge on social networking services: online identity, self-efficacy, and knowledge sharing intentions. **Behaviour & Information Technology**, v. 39, n. 4, p. 379–390, 2020.

LARSON, Magali Sarfatti. Professions today: self-criticism and reflections for the future. **Sociologia, Problemas e Práticas**, n. 88, p. 27–42, 2018.

LEJEUNE, Christine Speer. Philly TikTok doc is changing the way people get their (correct and researched-based) health info. **The Philadelphia Citizen**, Filadélfia, p. s/n, 2021. Disponível em: <<https://thephiladelphiacitizen.org/austin-chiang-tiktok-doc/>>. Acesso em: 8 dez. 2021.

MADDEAUX, Sabrina. What 's up , doc ? How ' medical influencers ' are muddling health facts online. **National Post**, 2019. Disponível em: <<https://nationalpost.com/entertainment/whats-up-doc-engagement>>. Acesso em: 7 dez. 2021.

MATOS, Ludimila Santos. “**O YouTube não liga pra gente**”: Agenciamentos sociotécnicos na percepção de criadores de conteúdo brasileiros para o YouTube. 2020. Tese de Doutorado. Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2020.

NIEBORG, David B.; POELL, Thomas. The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity. **New Media & Society**, v. 20, n. 11, p. 4275–4292, 2018.

NIED, Jennifer. Doctors Are Flocking to TikTok to Spread the Word About Fertility, The Pros and Cons of TikTok Docs. **Shape**, New York, 2020. Disponível em: <https://www.shape.com/lifestyle/mind-and-body/doctors-on-tiktok?utm_source=pocket_mylist>

NOORDEGRAAF, Mirko. Protective or connective professionalism? How connected professionals can (still) act as autonomous and authoritative experts. **Journal of Professions and Organization**, v. 7, n. 2, p. 205–223, 2020.

OHLHEISER, Abby. **Doctors are now social-media influencers. They aren't all ready for it.** 2020. Disponível em: <<https://www.technologyreview.com/2020/04/26/1000602/covid-coronavirus-doctors-tiktok-youtube-misinformation-pandemic/>>. Acesso em: 13 nov. 2021.

PARKER, Geoffrey G.; VAN ALSTYNE, Marshall W.; CHOUDARY, Sangeet Paul. **Platform revolution: How networked markets are transforming the economy and how to make them work for you.** New York, London: W. W. Norton & Company, 2016.

- POELL, Thomas; NIEBORG, David B.; DUFFY, Brooke Erin. **Platforms and Cultural Production**. Cambridge: Polity Press, 2022.
- POELL, Thomas; NIEBORG, David; VAN DIJCK, José. Platformisation. **Internet Policy Review**, v. 8, n. 4, 2019.
- SAKS, Mike. Defining a Profession: The Role of Knowledge and Expertise. **Professions & Professionalism**, v. 2, n. 1, p. 1–10, 2012.
- SCHUDSON, Michael; ANDERSON, Chris. Objectivity, Professionalism, and Truth Seeking in Journalism. In: WAHL-JORGENSEN, KARIN. HANITZSCH, T. E. **Handbook of Journalism Studies**. New York: Routledge, 2008, pp. 88-101.
- SICILIANO, Michael L. **CREATIVE CONTROL: The Ambivalence of Work in the Culture Industries**. New York: Columbia University Press, 2021.
- SRNICEK, Nick. The challenges of platform capitalism: Understanding the logic of a new business model. **Juncture**, v. 23, n. 4, p. 254–257, 2017.
- TERRANOVA, Tiziana. Free Labor. in SCHOLZ, Trebor. **Digital Labor: The Internet as Playground and Factory**. New York: Routledge. P. 44-75, 2013.
- TOPF, Joel M.; WILLIAMS, Paul N. COVID-19, Social Media, and the Role of the Public Physician. **Blood Purification**, v. 50, n. 4–5, p. 595–601, 2021.
- VACLAVIK, Marcia C.; PITHAN, Liana H. The agency search: The meaning of work for app drivers. **RAM - Revista de Administração Mackenzie**, v. 19, n. 5, p. 180080, 2018.
- VALLAS, Steven; SCHOR, Juliet B. What Do Platforms Do? Understanding the Gig Economy. **Annual Review of Sociology**, v. 46, n. 1, p. 273–294, 2020.
- VAN DIJCK, José. **The Culture of Connectivity**. New York: Oxford University Press, 2013.
- VAN DIJCK, José; POELL, Thomas; WAAL, Martijn De. **The Platform Society**. New York: Oxford University Press, 2018.
- VAN DIJCK, José; POELL, Thomas. Understanding Social Media Logic. **Media and Communication**, v. 1, n. 1, p. 2–14, 2013.
- WEBER, Max. Sociologia da imprensa: um programa de pesquisa. Lua Nova: **Revista de Cultura e Política** [online]. 2002, n. 55-56 pp. 185-194. Epub 29 Jan 2004.
- WONG, Brittany. Meet The Medical Experts Debunking COVID Misinformation On TikTok. **HuffPost**, New York, p. n/d, 2021. Disponível em: <https://www.huffpost.com/entry/doctors-tiktok-covid-vaccine_1_6164664be4b06a986bd28ddb>. Acesso em: 8 dez. 2021.
- ZIELINSKI, Chris. Infodemics and infodemiology: A short history, a long future. **Revista Panamericana de Salud Publica**, v. 45, 2021.