

**A GESTÃO QUE NÃO OUSA DIZER SEU NOME: GOVERNANÇA COMO CONDUÇÃO DO TRABALHO DE INFLUENCIADORES EM PLATAFORMAS DE MÍDIA SOCIAL**

**LIANA HAYGERT PITHAN**

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL (UFRGS)

**LISIANE QUADRADO CLOSS**

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL (UFRGS)

# A GESTÃO QUE NÃO OUSA DIZER SEU NOME: GOVERNANÇA COMO CONDUÇÃO DO TRABALHO DE INFLUENCIADORES EM PLATAFORMAS DE MÍDIA SOCIAL

## Introdução

Plataformas digitais não são espaços neutros de livre interação humana. Essas infraestruturas digitais reprogramáveis e organizadas por processamento algorítmico<sup>1</sup>, coleta, circulação e monetização de dados (POELL; NIEBORG; VAN DIJCK, 2019) são criadas por empresas para permitir, facilitar e moldar ações e atividades de usuários e complementadores<sup>2</sup> que produzem os recursos centrais para o negócio (DOLATA; SCHRAPE, 2023). A empresa proprietária é o núcleo desenvolvedor, organizador e controlador de um mercado ou espaço de ação social tecnologicamente mediado, que constitui uma plataforma. Assim, interesses e valores da organização estão inscritos em seu intermediário tecnológico (GILLESPIE, 2010).

Portanto, é preciso entender as corporações – seus modelos de negócio, suas formas de monetizar e de gerir as interações humanas – como componentes fundamentais dos mais diferentes fenômenos que ocorrem ou são impulsionados pelo que acontece nas plataformas, desde o surgimento de novas ocupações, formas de trabalho e produções culturais até consequências de campanhas de ódio, desinformação ou disputas eleitorais. Por exemplo, a estratégia digital para influenciar o voto em Donald Trump à presidência dos Estados Unidos em 2016, conhecido como escândalo da Cambridge Analytica<sup>3</sup>, somente foi possível porque a Meta Platforms<sup>4</sup>, proprietária do Facebook, autorizou a firma de consultoria política a acessar dados pessoais de milhões de usuários de sua mídia social.

O lucro das plataformas ou advém da retenção de taxas de intermediação de transações comerciais (como nas lojas de *softwares* e conteúdos digitais Apple Store<sup>5</sup> e Google Play<sup>6</sup>, no *e-commerce* Amazon<sup>7</sup> e em aplicativos de transporte e entrega) ou da coleta de dados do usuário para vender a anunciantes (como nas mídias sociais Facebook, Instagram, Youtube e TikTok e na ferramenta de busca Google). O modelo de negócio baseado na captação e venda de dados depende de pessoas externas às organizações para executar as tarefas centrais à produção de riqueza (CASILLI, 2018), como uma terceirização de mão de obra por cooptação (DOLATA; SCHRAPE, 2023). Ao mesmo tempo que nega a condição dessa mão de obra essencial como empregada (JARRET, 2022), a organização precisa ter poder sobre ela. Para dissolver esse aparente impasse, a corporação retém a autoridade sobre funções como coleta de dados, precificação de serviços e arrecadação de receitas, mas delega para os usuários e os complementadores controle e responsabilidade sobre outras funções, como métodos de trabalho, horários e avaliação de desempenho (VALLAS; SCHOR, 2020).

Embora esse arranjo ajude a promover a imagem dos trabalhadores por plataformas como empreendedores independentes, a organização conduz os indivíduos para consecução das metas do negócio com o mesmo propósito com que gere empregados. A estratégia organizacional de incitar os sujeitos à autogestão e à autoexploração é observada há anos em pesquisas sobre entregadores e motoristas por aplicativo (VAN DOORN, 2017; VACLAVIK; PITHAN, 2018). Mas mesmo em mídias sociais – plataformas cuja utilização é menos óbvia como trabalho –, instrumentos como códigos, recursos, políticas e regramento de ações permitidas ou proibidas funcionam tão bem para controlar as práticas dos usuários<sup>8</sup> quanto “a alocação de tarefas em um escritório taylorista” (JARRET, 2022, p. 76).

Todo trabalho em contexto organizacional precisa ser gerido. Apesar disso, a literatura de administração dedicada à gestão de práticas laborais em plataformas é incipiente. Pioneiros<sup>9</sup> e pródigos em pesquisar o trabalho por plataforma, acadêmicos de ciências sociais, tecnologia e mídia são autores de formulações repetidamente citadas em diferentes áreas do conhecimento, como é o caso da *gestão algorítmica do trabalho* (LEE *et al.*, 2015; MATEESCU; NGUYEN, 2019; DUGGAN *et al.*, 2020; LEMOS, 2021; TARNOFF, 2022).

Essa expressão crescentemente popularizada sintetiza a distribuição automatizada de tarefas, punições, incentivos e recompensas para trabalhadores por aplicativos de serviços, mas é especialmente inadequada para estudos de administração. Primeiro, porque retifica um instrumento e o coloca como ator nas relações assimétricas de poder entre plataforma e sujeito, ofuscando o verdadeiro portador de agência, as organizações. Segundo, porque a ideia de algoritmos como “caixas pretas” de difícil compreensão e que operam sem intervenção humana é incentivada pelas empresas, que a usa para se eximir de responsabilidades quando algo dá errado nas plataformas (BUCHER, 2018) e para insistir em sua condição de meras intermediárias. Terceiro, a expressão é incapaz de abarcar a complexidade do trabalho por plataformas de mídia social, esses mistos de *playground* e fábrica (SCHOLZ, 2013) em que lazer e trabalho se mesclam e exigem mais sutileza das organizações para explorar e gerir o trabalho gratuito dos usuários. Finalmente, rejeitamos *gestão algorítmica do trabalho* porque já existe uma palavra para designar a forma de gerir e comandar por meio de instrumentos de deliberação e de estruturas regulatórias, atribuindo autoridade vinculada a relações de poder dos atores de um campo: governança (PAPAEVANGELOU, 2021).

Governança é a coordenação institucionalizada das plataformas feita pelas empresas proprietárias mediante termos e condições para definir as relações, regular o acesso, estruturar as ações permitidas e constituir a base legal para a exploração econômica das atividades dos usuários (DOLATA; SCHRAPE, 2023). A governança que tratamos, portanto, é a governança *por* plataforma: como elas próprias governam seus espaços com mecanismos autorregulados, diferentemente da governança *de* plataforma: como as instituições públicas definem os limites legais de operação dessas infraestruturas digitais (GILLESPIE, 2018c; GORWA, 2019).

Assim, este ensaio teórico oferece um *framework* conceitual sobre como as empresas proprietárias de plataformas de mídia social exercem a gestão do trabalho de usuários por meio de estratégias de governança, que incluem, mas não se resumem, ao processamento algorítmico. Para tanto, articulamos bases teóricas e contribuições empíricas para demonstrar como a governança dirige os indivíduos e como eles aderem aos comandos para passar da condição de fornecedores gratuitos a remunerados. Escolhemos as mídias sociais porque, com todo o conteúdo é produzido por usuários, essas plataformas têm a singular capacidade de extrair valor de práticas que se apresentam como lazer.

Converter a participação digital em atividade remunerada é possível, mas o processo é gradual, incerto e antecedido por trabalho aspiracional: o empenho de energia, tempo e recursos próprios na criação de conteúdo com a expectativa de que, em algum momento no futuro, a dedicação será recompensada (DUFFY, 2017). O conteúdo gerado por usuário é essencial para dar escala à produção de dados, atrair e manter a audiência. Produzir com frequência e conquistar o interesse de milhares de usuários é o único caminho para o usuário se tornar influenciador digital, subgrupo de criadores de conteúdo reconhecidos como celebridades *online* que conseguem monetizar as atividades direta ou indiretamente (ABIDIN, 2016).

Se o trabalho nessas condições é pouco evidente, sua gestão permanece inexplorada na literatura. Portanto, pretendemos contribuir ao descortinar a governança como meio de gestão do trabalho em mídias sociais. Ademais, este ensaio objetiva reiterar que os fenômenos que nelas ocorrem são associados às suas formas organizacionais de gestão, produção e trabalho e, portanto, assim precisam ser pesquisados,

O artigo se estrutura em mais três blocos, com apresentação e articulação argumentativa da fundamentação teórica. O próximo segmento trata das plataformas digitais como infraestrutura, mercado e organizações, bem como as especificidades das mídias sociais. A terceira sessão aborda o trabalho por plataforma e sua gestão por meio da governança. No mesmo tópico, expomos como o trabalho de influenciadores se orienta por estímulos e punições da governança. Nas considerações finais, sintetizamos o *framework* e as contribuições do ensaio.

## 2. Plataformas digitais: infraestrutura, mercado e organizações

Plataformas digitais são simultaneamente espaço de trabalho, produção, interação, sociabilidade e circulação de sentidos, valor e capital (GROHMANN, 2020). Mistura de *software*, *hardware*, operações e rede (KENNEY; ZYSMAN, 2016), esses intermediários tecnológicos permitem, organizam e direcionam as interações humanas das quais as empresas proprietárias extraem o valor central para seu negócio. A organização proprietária desenvolve a infraestrutura e então terceiriza a mão de obra e as despesas com meios de produção para o trabalhador. Isso serve tanto para os aplicativos de entrega e transporte quanto para as mídias sociais. A diferença é que algumas plataformas obtêm lucro com a intermediação de transações comerciais, enquanto outras coletam e vendem dados do usuário.

Até a primeira década deste século, porém, o ecossistema on-line era diferente: descentralizado e com a coexistência de sites individuais dispersos na internet pública. Em uma transformação dramática, a rede digital global teve a dispersão capturada por plataformas que centralizam, controlam e monetizam as trocas que nelas ocorrem.

O predomínio do modelo infraestrutural e econômico de plataformas na internet, a chamada *plataformização da web*, teve seu marco na adoção de Application Programming Interfaces (APIs) pelo Facebook em 2006. As APIs autorizam desenvolvedores externos de aplicações que rodam conectadas ao seu serviço a acessarem seus dados (HELMOND, 2015). Em contrapartida, a plataforma coleta dados obtidos pelos aplicativos dos complementadores. As APIs proporcionam o compartilhamento de conteúdo, conectam serviços, são instrumentos regulatórios de relações entre plataformas e terceiros, modelos de negócios e ferramentas de produção de dados coletados para serem vendidos. Com as APIs, os antes denominados sites de “redes sociais” deixaram de ser meros serviços para conexão e se convertem em plataformas de mídias sociais. Assim, a produção de dados é descentralizada para os complementadores para, depois, sua coleta e exploração ser centralizada pela plataforma (HELMOND, 2015).

O impulsionador da hegemonia das plataformas na internet é o efeito de rede, que permite o crescimento exponencial do valor de uma ferramenta ou de um serviço conforme o número de usuários aumenta (PARKER; VAN ALSTYNE; CHOUDARY, 2016). Cinco empresas proprietárias de plataformas passaram a concentrar a intermediação na web e, em uma década, tornaram-se as maiores companhias de tecnologia do mundo: Alphabet, Amazon, Apple, Meta e Microsoft. As cinco gigantes estabelecem, integram e alavancam o efeito de rede<sup>10</sup>, que serve como a principal fonte de capital, poder e influência (VAN DER VLIST, 2022) e permite a vigilância de hábitos dos usuários em níveis aparentemente insuperáveis, vantagem que dissuade o ingresso de competidores (GIBLIN; DOCTOROW, 2022).

Em uma perspectiva sociológica, é fundamental distinguir a empresa, sua plataforma e a coordenação da segunda pela primeira. Empresas proprietárias são núcleos organizadores, curadores e controladores de mercados ou espaços de ação social, que estabelecem e aplicam regras que estruturam, selecionam, observam e avaliam o que todos os atores sociais fazem nas plataformas. Estas, por sua vez, são espaços de ação social mediados tecnologicamente, onde os participantes têm ações e atividades variadas e indeterminadas (desde que dentro das regras) que produzem os recursos convertidos em mercadoria pela empresa (DOLATA; SCHRAPE, 2023). A empresa executa a coordenação institucionalizada de sua plataforma, mediante relações contratuais definidas, reajustadas regularmente e monitoradas pela empresa. O que é inédito e fundamental ao negócio das empresas de plataforma é a possibilidade técnica da mercantilização de traços comportamentais (DOLATA; SCHRAPE, 2023, p. 14, tradução nossa).

A base de mercantilização de comportamentos humanos nas plataformas é a dataficação, a tradução da vida em dados digitais rastreáveis, quantificáveis e analisáveis, que permite rastrear, diagnosticar e prever comportamentos (LE MOS, 2021, p. 194). Em suma, trata-se de um processo de abstração e extração de ações e experiências humana para gerar lucro. A

plataforma produz o social para o capital (COULDRY; MEJIAS, 2019), e o *capitalismo de plataforma* é um desdobramento histórico do modo de produção capitalista em que os dados, sua monitoria e extração servem para treinar algoritmos, permitir a coordenação e a terceirização de trabalhadores, a otimização e a flexibilização de processos produtivos (SRNICEK, 2017). A terceirização do trabalho por plataformas é uma continuação intensificada e radicalizada da desregulamentação e da flexibilização das relações trabalhistas (DOLATA; SCHRAPE, 2023). A maioria das plataformas depende de posicionar grande parte da força de trabalho, sobretudo os envolvidos nas atividades intermediadas por seus sites, como contratados independentes e negar sua condição de empregados (JARRETT, 2022).

Para usar uma plataforma, o usuário adere compulsoriamente a relações contratuais inegociáveis, sob a forma de termos e condições definidos pela organização e que concedem a ela total direito sobre conteúdo e dados dos usuários (DOLATA; SCHRAPE, 2023). Esse modelo coordena explicitamente os efeitos de rede e a extração de dados para gerar receita e tende ao monopólio da intermediação no nicho em que uma plataforma opera (SRNICEK, 2022).

Além de monopólios (quando um vendedor ou fornecedor de serviço tem excesso de poder), as grandes plataformas exercem também monopsônios (quando um comprador ou tomador de serviço tem excesso de poder) (GIBLIN; DOCTOROW, 2022). As empresas separam consumidores e público de um lado e vendedores e criadores de outro, extraindo parte desproporcionalmente grande de valor das relações entre os dois grupos. Mas elas não são responsáveis por práticas predatórias e anticompetitivas apenas por serem plataformas digitais, e sim por estrangularem o mercado. Em um monopsônio, ou capitalismo de estrangulamento, como Giblin e Doctorow (2022) preferem, o único comprador de determinado bem ou serviço tem poder de reduzir o valor recebido pelos trabalhadores e fornecedores abaixo do que esses obteriam em um mercado competitivo. E é assim que agem as plataformas digitais.

O controle praticamente absoluto que elas têm sobre sua utilização se deve ao artefato e ao contrato. O primeiro, inerente ao *software* e à estrutura algorítmica, habilita certas atividades e bloqueia outras. Já o contrato é a concordância com termos e condições compulsórios ao acesso à plataforma e cuja cláusula mais importante é o direito da empresa de alterá-lo unilateralmente quando quiser. Assim, a assimetria de poder na relação da empresa com os demais atores de sua plataforma é intrínseca (CUTOLO; KENNEY, 2021).

## 2.1 Plataformas de mídias sociais: valor convertido em mercadoria produzido por usuários

Mídias sociais são plataformas construídas em torno da criação e compartilhamento de conteúdo por usuários, comunicação pública e conexão interpessoal (BURGESS; MARWICK; POELL, 2019). Elas “constituem nada menos que os alicerces estruturais e institucionais da sociabilidade do setor privado na internet e, ao fazê-lo, assumem tarefas quase soberanas de estabelecimento e aplicação de regras” (DOLATA; SCHRAPE, 2023, p. 9, tradução nossa). A lógica de exploração das mídias sociais é indireta: a avaliação e o processamento de traços comportamentais deixados pelos usuários como dados brutos servem para atrair receita publicitária (DOLATA; SCHRAPE, 2023). Portanto, a organização emprega pessoal para criar os ambientes nos quais os terceiros vão produzir o que ela comercializa (FUCHS, 2013).

As plataformas se estruturam pelos princípios de programabilidade, popularidade, conectividade e dataficação. As atividades são formatadas, gerenciáveis e manipuláveis, sendo incorporadas na rotina das pessoas. Assim, as mídias sociais são sistemas inevitavelmente automatizados que projetam e manipulam conexões. O princípio da programabilidade é a capacidade da plataforma de acionar e orientar as contribuições dos usuários por meio de algoritmos (VAN DIJCK; POELL; 2013). Ela ajuda o usuário ingressar na plataforma sem atrito, para que ele possa entrar de imediato e começar a criar valor para o negócio, dando impulso ao crescimento orgânico, escalável e quase ilimitado do efeito de rede (PARKER *et al.*, 2016). Para

evitar 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 age como *gatekeeping*, a mídia social filtra apenas o que já está publicado. Os códigos são programados tanto para priorizar alguns tipos de conteúdo quanto para bloquear o que for considerado inaceitável. A automatização de parte disso é inevitável, ante ao volume excessivo de conteúdo para ser moderado exclusivamente por pessoas (KATZENBACH; ULBRICHT, 2019). Os protocolos de apresentação, curadoria e moderação de conteúdo afetam a probabilidade de o público encontrar e se envolver com as postagens (BEER, 2013). Por meio dos conjuntos de instruções codificadas, os algoritmos, as plataformas mediam e orientam o conteúdo, as experiências e as relações (VAN DIJCK; POELL, 2013).

O princípio da popularidade se revela nos mecanismos de impulsionamento de conteúdo, como recomendações e *rankings*, cuja métrica consta nos valores inscritos na programação e em ações de usuários orquestradas para promover um determinado item. Já a conectividade é a mediação que as plataformas fazem sobre as conexões em seu espaço, sugestionada e influenciada por algoritmos. Por fim, a dataficação, que fundamenta os outros princípios, envolve a capacidade de análise de tendências, de predição e redirecionamento de conteúdo e anúncios em tempo real (VAN DIJCK; POELL, 2013).

### 3. Trabalho por plataforma e sua gestão

À medida que se difundiram, as plataformas digitais adquiriram poder de reorganizar, dispersar e recompor o trabalho – desafiando as próprias noções convencionais do termo *trabalho*, de quem é trabalhador e como medimos e contamos os trabalhadores. Descritas como intermediárias que facilitam transações, e não empregadoras, as plataformas ocultam a assimetria de poder e informação da sua relação com aqueles que produzem os dados.

Garcia Calvo, Kenney e Zysman (2023) propõem três perspectivas sobre o trabalho em plataforma: restrita, ampla e sistêmica. A restrita se refere a trabalhos presenciais ou remotos mediados por aplicativos, como transporte, entregas e prestações de serviços. Definidos como *gigs*, são pontuais, pagos por tarefa ou por tempo. Já a perspectiva ampla adiciona atividades geradoras de renda mediadas por plataformas, como fornecedores, criadores de conteúdo e influenciadores. A visão sistêmica se expande para um conjunto de setores e atividades afetados pelo fato de as plataformas serem a principal infraestrutura social.

O trabalho em plataforma divide-se em: 1) trabalho para a empresa de plataforma como funcionário ou terceirizado; 2) trabalho mediado por plataforma provendo novos produtos ou serviços, serviços convencionais oferecidos em plataforma e prestado presencialmente ou à distância, criação de conteúdo não monetizado e fornecimento incidental de dados por usuário; e 3) trabalho prestado por profissões, ocupações, serviços e indústrias legados afetados por plataformas digitais. O modelo evidencia o papel dinâmico do usuário: fornecedor incidental de dados que pode aumentar sua produtividade criando conteúdo e, caso seja extremamente bem-sucedido em audiência, tornar-se remunerado. O *framework* inclui ainda diferentes setores, do direito à corretagem de imóveis, cujo trabalho foi indiretamente afetado por plataformas (GARCIA CALVO; KENNEY; ZYSMAN, 2023).

#### 3.1 Governança por plataforma de mídias sociais e a gestão do trabalho

Ao entender governança por plataforma como meio de gestão, rejeitamos o termo *gestão algorítmica do trabalho* para descrever o gerenciamento de trabalhadores nesses intermediários digitais. Reprovar o uso da palavra como adjetivo da gestão não significa negar sua importância, mas colocar em perspectiva o verdadeiro agente da gestão, as organizações.

Algoritmos são exatos, mas não são neutros. Os conjuntos de instruções matemáticas codificadas para transformar dados de entrada em uma saída desejada (GILLESPIE, 2018a) são criados conforme diferentes fatores, interesses, *stakeholders*, estratégias e políticas. Logo, carregam suposições e valores sobre o espaço onde atuam, ordenando e filtrando o mundo de maneiras específicas (BUCHER, 2018). Seu uso afeta formações sociais e culturais, impacta vidas individuais (BEER, 2013), transforma o discurso público (GILLESPIE, 2018a) e conduz interesses gerenciais no controle de trabalhadores (VALLAS; SCHOR, 2020). Mas é preciso resistir à tentação do “determinismo tecnológico simplista”, de tratar a tecnologia como condutora nas explicações dos fenômenos estudados e sim, “desvendar as escolhas humanas e institucionais por trás desses mecanismos” (GILLESPIE, 2018a, p. 98).

Há dois tipos de algoritmos: pré-programado (determinístico), que produz sempre a mesma saída para uma dada entrada; e de aprendizado de máquina (funcional), que muda o comportamento para melhorar o desempenho ao longo do tempo, aprendendo com exemplos (BUCHER, 2018). Este último é o que caracteriza as mídias sociais: cada clique e cada busca incrementam a ferramenta (GILLESPIE, 2018a). Trata-se de instruções indispensáveis às plataformas, mas incompletas. Para processarem informações, os algoritmos dependem de representações e estruturas de bancos de dados específicas, estas, construídas a partir das entradas dos usuários (BUCHER, 2018; GILLESPIE, 2018a). A metáfora de “caixa preta” para algoritmos representa a vantagem estratégica de cultivar a ignorância em vez do conhecimento. As plataformas propagam a ideia de que seus algoritmos operam sem intervenção humana, são objetivos e neutros. Quando acontece algum problema, as empresas recorrem à classificação dos algoritmos como “incógnitas estratégicas” (BUCHER, 2018, p. 56).

Vemos a gestão do trabalho nas mídias sociais ser exercida pela *governança por plataforma*, o meio pelo qual as empresas induzem certos comportamentos e ações (por incentivo, como impulsionamento da visibilidade e remuneração) e coíbem outros (por punição, como invisibilidade, remoção de conteúdo ou banimento). As três estratégias de governança por plataforma de mídia social, sobrepostas e interdependentes na prática, 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 regulamentação estabelece o arranjo formal e técnico no qual a produção cultural toma forma, enquanto a curadoria e a moderação estruturam a disponibilidade e a visibilidade do conteúdo cultural produzido (POELL; NIEBORG; DUFFY, 2022).

Intervenção intencional nas atividades de uma parte interessada, com a intenção de alterar seu *modus operandi* (PAPAEVANGELOU, 2021), a regulamentação diz respeito a padrões, diretrizes e políticas definidas pela plataforma, registradas por escrito e continuamente atualizadas, como termos de serviço e material instrucional para criadores (SICILIANO, 2021; POELL *et al.*, 2022). No YouTube, por exemplo, o material de aprendizagem para criadores enfatiza a relevância de métricas de audiência e do empreendedorismo, servindo para disciplinar, educar e orientar a produção criativa. Raramente dando ordens diretas, o YouTube incentiva ações ou sugere melhores práticas (SICILIANO, 2021).

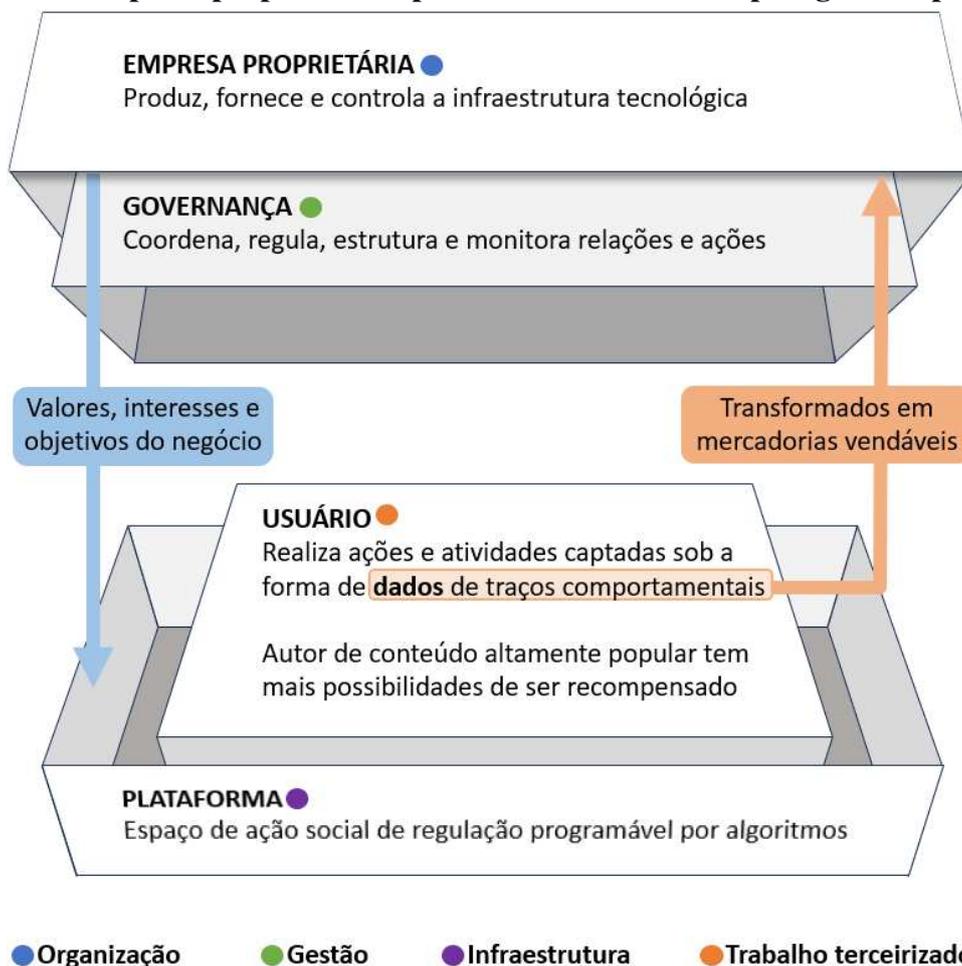
A curadoria, como *gatekeeper*, categoriza e ordena o que chega ao público e ao mercado. As *playlists* do Spotify, vídeos recomendados no YouTube e *feed* do Facebook resultam da curadoria, que orienta qual conteúdo e qual criador terá a visibilidade impulsionada (POELL *et al.*, 2022). A curadoria 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. Contudo, a tendência é substituir a curadoria humana pela seleção guiada por algoritmo e por ações de usuário, como suas escolhas, cliques, pesquisas, compartilhamentos e perfis seguidos (VAN DIJCK; POELL; WAAL, 2018).

A moderação inclui pré-triagem, rejeição, remoção, banimento, rebaixamento ou desmonetização de conteúdos e contas em plataformas. Elimina infrações a direitos autorais, apaga

conteúdo violento, discurso de ódio, pornografia e outros temas vetados. A moderação é acionada ainda em resposta a casos que chocam a opinião pública ou denúncias de usuários (GILLESPIE, 2018b). A moderação oscila entre excessiva, no apagamento de tema histórico ou culturalmente significativo por violar alguma regra, e a falta de curadoria, na omissão em bloquear conteúdo violento e desinformação (VAN DIJCK *et al.*, 2018). Dada a complexidade, é difícil a moderação humana ser totalmente substituída pelo algoritmo (POELL *et al.*, 2022), mas as empresas têm buscado cada vez mais automatizá-la (GORWA *et al.*, 2020; WRIGHT, 2022). A automatização da moderação pode ter outros resultados indesejáveis, como a remoção de conteúdo de criadores de minorias étnicas ou de identidade de gênero após denúncias caluniosas motivadas por intolerância. As regras de uma plataforma explicam que infrações à regulamentação podem ser punidas, como a suspensão temporária da conta do autor. Mas o conteúdo é removido sem explicação ou via de recurso, apenas é avisado que uma diretriz foi violada, sem dizer qual (SICILIANO, 2021).

A Figura 1 sintetiza como vemos uma empresa proprietária e sua plataforma intermediadas pela gestão e pelo trabalho para que a mercadoria (os dados) seja produzida para organização vende-la. A empresa investe em tecnologia e emprega mão de obra para criar a infraestrutura, a plataforma. A governança, definida pela empresa segundo valores, interesses e objetivos do negócio, conduz os usuários para ações e atividades que deixam dados de traços comportamentais. A produção do recurso central da organização é feita pelo usuário gratuitamente, e único meio de remuneração é o aumento exponencial de produtividade.

**Figura 1: Empresa proprietária e plataforma intercaladas pela gestão e pelo trabalho**



Fonte: Elaborado pelas autoras a partir de Dolata e Schrape (2023); Garcia Calvo *et al.* (2023); Lemos (2021); Poell *et al.* (2019); Poell *et al.* (2022); Van Dijck e Poell (2013)

### 3.2 Gerente invisível e orientação para visibilidade

Como trabalhadores de plataformas (VALLAS; SCHOR, 2020; GARCIA CALVO *et al.*, 2023), os influenciadores são uma categoria específica de criadores de conteúdo, caracterizados pelo status de celebridades *online* decorrente de reputação positiva, talentos e habilidades (ABIDIN, 2016). Eles têm alto número de seguidores, marca pessoal distinguível, produzem sua imagem como mercadoria (KARHAWI, 2017), tem relações comerciais com patrocinadores (DUFFY, 2020) e monetizam suas atividades nas mídias sociais (ARRIAGADA; BISHOP, 2021). A visibilidade é convertida em remuneração a partir do domínio de estratégias de auto-apresentação de identidade (KHAMIS; ANG; WELLING, 2017) e da formação de comunidades de interesse ao redor de si e de seu conteúdo, criado com periodicidade, tematização e reputação – atribuída e legitimada pelo público (KARHAWI, 2021).

A maioria dos influenciadores busca obter visibilidade suficiente para transformá-la em recompensa direta, pela monetização nas mídias sociais, ou indireta, por acordos com marcas ou abertura de oportunidades de trabalho fora da esfera digital (SIMÓN, 2022). A moeda de troca nessa economia da atenção são as métricas das mídias sociais. Para monetizar seus seguidores, os criadores de conteúdo devem demonstrar sua capacidade de influenciar com evidências verificáveis: assinantes, seguidores, curtidas e comentários (DUFFY, 2020).

O trabalho criativo, difícil de medir e controlar, requer uma estratégia de gestão distinta da industrial, que preserve a sensação de autonomia dos indivíduos. Assim, uma gestão “invisível” leva os sujeitos a alinharem suas ações com os objetivos da empresa. Os meios indiretos e opacos da gestão são códigos, recursos, diretrizes da comunidade, políticas de conteúdo ou regras da loja de aplicativos, que designam as atividades permitidas. A agência da plataforma na imposição de limites de conteúdo é obscurecida “para manter a ilusão de autonomia do usuário”, mas o controle do trabalho e a punição dos funciona tal qual a organização do trabalho taylorista. No ambiente competitivo e inseguro, a incerteza impulsiona e molda a experiência do trabalho (JARRET, 2022, p. 76). Desigualdade, exploração e sobretrabalho marcam a economia da mídia social, e o criador orienta seu processo criativo e estrutura a produção de conteúdo voltado para a visibilidade (DUFFY; MEISNER, 2023).

Regulamentação, curadoria e moderação são, muitas vezes, sobrepostas nas práticas de governança das mídias sociais e nos efeitos de gestão do trabalho dos criadores. A abordagem em separado abaixo serve apenas para evidenciá-las.

A regulamentação e as ferramentas das plataformas são constantemente alteradas, obrigando os trabalhadores à aprendizagem frequente de novas regras, técnicas e linguagens, geralmente por tentativa e erro (ARRIAGADA, IBÁÑEZ, 2020). Logo, os esforços requeridos vão além da criação: é preciso desenvolver uma espécie de letramento infraestrutural (POELL *et al.*, 2022). A visibilidade é apresentada como um valor que só pode ser alcançado obedecendo as “normas algorítmicas”, contidas, por exemplo, no material instrucional da Escola de Criadores de Conteúdo do YouTube, voltado para enquadrar as práticas dos sujeitos aos sistemas algorítmicos de classificação (ARAÚJO, 2021, p. 30). Essas normas se amparam na falácia do algoritmo como intermediário transparente, guiando os criadores explicitamente para determinadas ações e para apelarem ao público a agir<sup>11</sup> (ARAÚJO, 2021), como curtir, inscrever-se e compartilhar. Além de assumir o papel de conselheiro e orientador daqueles que buscam monetizar o conteúdo, o YouTube se apresenta como legislador, juiz e autoridade executiva em seu Programa de Parcerias (YPP) para criadores, uma autoridade absoluta a quem cabe avaliar e decidir quais criadores serão recompensados (KOPF, 2020, p. 9).

Os programas de Facebook, Instagram e YouTube orientam os criadores a ampliar a visibilidade e adequar a produção aos parâmetros estéticos e diretrizes de comunidade. Baseadas no que conseguem medir e em suas próprias estatísticas, as plataformas buscam direcionar os produtores a agir segundo os padrões mais rentáveis para seu negócio (PRIMO; MATOS;

MONTEIRO, 2021, p. 68). O Facebook dá orientações como “seja autêntico”, “publique com regularidade”, “faça vídeos mais longos”, “use texto legível, cores vivas e rostos”, “melhore a capacidade de pesquisa com marcações de vídeo precisas e miniatura chamativa” e “priorize responder aos comentários e incentive os espectadores a interagir” (PRIMO *et al.*, 2021). Além de instruir frequência e tempo de trabalho, ao nosso ver, o Facebook lista comportamentos, habilidades e atitudes desejáveis, ou seja, descreve competências semelhantes às citadas na literatura sobre desenvolvimento de pessoas (DUTRA, 2016).

Os temas vetados na regulamentação das plataformas são poucos, como violência e cenas explícitas, mas a descrição não elimina as disputas sobre o que isso significa, por exemplo do veto do Facebook à obscenidade que inclui mamilos femininos – mesmo em cenas de amamentação (POELL *et al.*, 2022). As condições de remuneração também mudam, e mesmo influenciadores bem-sucedidos estão sujeitos à súbita desmonetização, como no notório *adpocalypse*<sup>12</sup> do YouTube em 2017. Ameaçada de boicote por mais de 250 multinacionais que tiveram anúncios exibidos junto a vídeos extremistas, a Alphabet aumentou a moderação, dificultou a entrada de criadores no Programa de Parcerias do YouTube (YPP), aumentando os números de assinantes, visualizações e horas de exibição mínimos para a elegibilidade à remuneração, e usou filtros para desmonetizar conteúdo e canais considerados não amigáveis aos anunciantes. A mudança foi devastadora mesmo para criadores sem qualquer conteúdo extremista que sofreram perdas de receita e suspensão de vídeos que passaram a ser considerados inapropriados para anunciantes. O caso evidenciou a vulnerabilidade de criadores e aprofundou a assimetria de esforço-recompensa no YouTube, já que as exigências métricas para recompensa financeira se elevaram (BURGESS, GREEN, 2018; CUNNINGHAM, CRAIG, 2021).

Além da rotina exaustiva de criação para diferentes mídias sociais, criadores de conteúdo de moda no Chile relataram que as alterações em ferramentas e estilos de comunicação das plataformas exigem deles adaptações de processos de produção e compartilhamento de conteúdo, bem como novas estratégias de marketing, interação e criação. Nessa ecologia tecnológica, social e comercial em constante mudança, as atividades do influenciador se deslocam da criação para a competição (ARRIAGADA; IBÁÑEZ, 2020).

Seja para receber frações da receita publicitária repassada pela plataforma, seja para atrair anunciantes, parceiros, inscritos-pagantes ou patrocinadores, o caminho do usuário em busca de remuneração passa pelo sobretrabalho. De um lado, a curadoria premia a periodicidade e a constância de publicações em suas recomendações, de outro, o aprendizado para lidar com o algoritmo que influencia a visibilidade é, sobretudo, por tentativa e erro. A economia da atenção do YouTube é baseada no tempo de exibição e exige, para remunerar os canais, acúmulo de anos de exibição, não apenas minutos ou horas. A capacidade de um youtuber atrair espectadores se relaciona diretamente com seus ganhos financeiros (HERTZOG, 2020).

O poder da curadoria algorítmica no sucesso ou no fracasso do conteúdo leva os criadores a construírem modelos mentais sobre como ela funciona. Eles orientam as práticas criativas essencialmente para aumentar a visibilidade métrica, e o imperativo da quantificação formata sua cultura (ABIDIN, 2018). Visto acima como forma de regulamentação, o material instrucional das plataformas direciona os criadores a estimular ações do público, como assistir a mais vídeos, curtir e comentar. Para isso, trata a visibilidade (fruto da curadoria) como reflexo direto das preferências do público. A produção de youtubers é orientada para o que pode ser medido, sem muita preocupação com a reputação. “Todas as ações levam a mais visualizações, levando a mais usuários, levando a mais dados capturados pela plataforma” (SICILIANO, 2021, p. 235, tradução nossa). As competências prescritas em instrumentos de regulamentação, assim entendemos, justificam-se por indicadores métricos de visibilidade (influenciados pela curadoria), como se apenas mostrassem a validação do público.

Pressionados pela exigência de empenho constante e exaustivo, influenciadores do Instagram interagem estrategicamente com diretrizes, normas e arquitetura algorítmica. No jogo

de visibilidade, eles criam relacionamentos aparentemente autênticos com o público e simulam conectividade para aumentar engajamento e exposição (COTTER, 2019). No Facebook, os criadores formam um imaginário algorítmico: o conjunto de crenças, experiências e expectativas sobre o que é o algoritmo. Decorrente da imaginação e das percepções, essa hipotética compreensão guia a criação de conteúdo (BUCHER, 2018). No YouTube, os criadores compartilham entre si as abordagens testadas em relação aos algoritmos. A partir desse conhecimento coletivamente construído, eles elaboram estratégias de otimização para criar conteúdo que se alinhe com a suposta lógica da plataforma e contornar suas restrições (BISHOP, 2019). É com experimentos improvisados e comparações que os criadores aprendem os tipos de conteúdo e subjetividades ostensivamente favorecidos pela curadoria (DUFFY; MEISNER, 2023), e essas ideias estruturaram os tipos de conteúdo que eles criam ou evitam. Mas, ao tentar vencer o algoritmo, os criadores acabam subjugados: sua estratégia envolve criar mais conteúdo e com mais frequência, exatamente como querem as plataformas (ARRIAGADA; IBÁÑEZ, 2020).

A estratégia de moderação age antes de o conteúdo ser publicado, por pré-seleção e certificação, e depois, se a regulamentação for infringida, punindo com suspensão, remoção, supressão ou desmonetização de conteúdo ou canais. As plataformas alegam que a moderação serve para proteger sua comunidade, mas, na prática e acima de tudo, elas se concentram em agradar os anunciantes (POELL *et al.*, 2022). Foi o caso do a *adpocalypse*, quando a nova classificação de conteúdos amigáveis aos anunciantes desmonetizou, por exemplo, conteúdos contra violência doméstica e de criadores LGBTQI+, enquanto o boicote dos anunciantes ocorreu devido a vídeos extremistas e violentos (CUNNINGHAM; CRAIG, 2021).

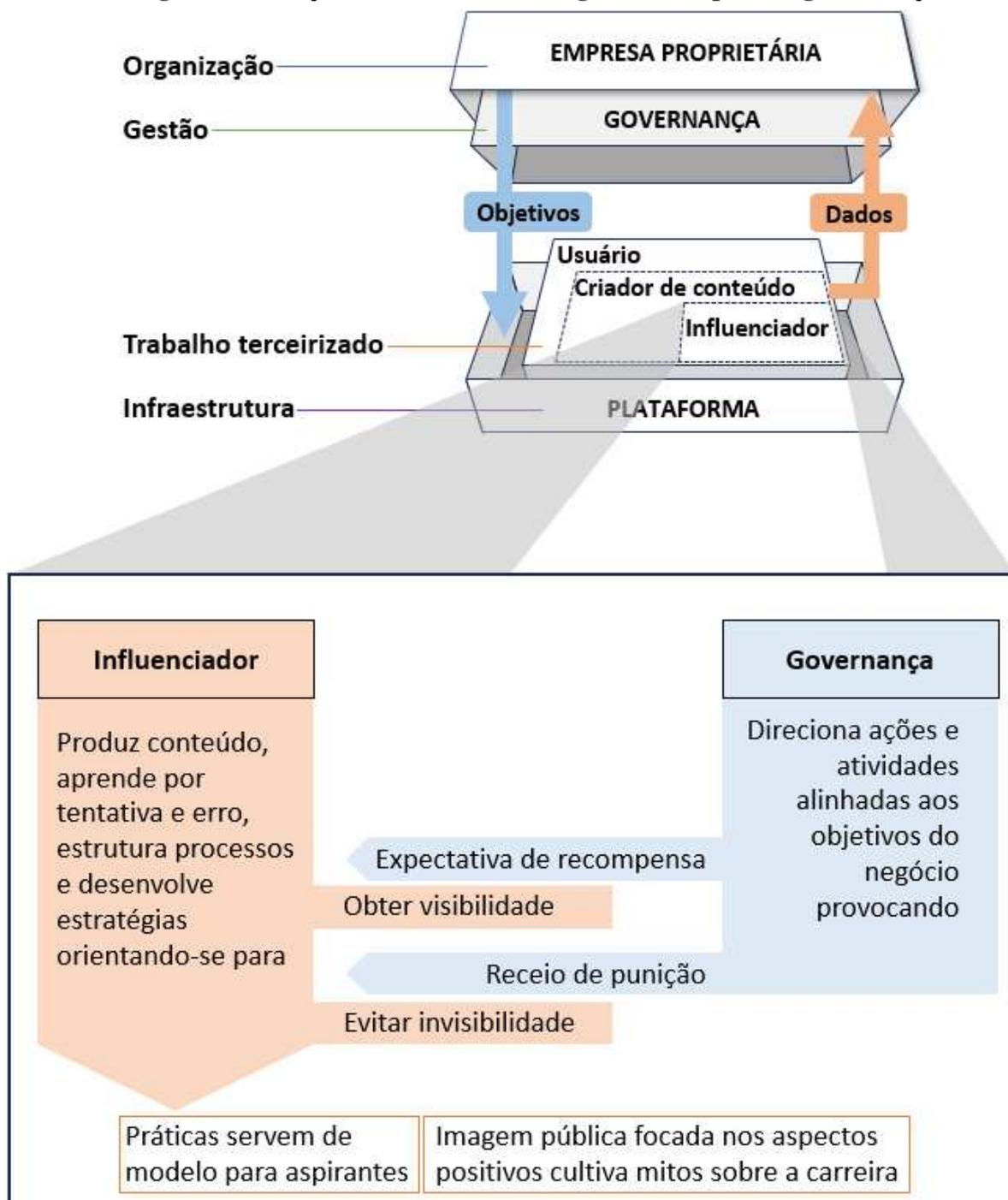
Criadores percebem seu conteúdo ser escondido sub-repticiamente, o que chamam de *shadowbanning*<sup>13</sup> (WEST, 2018; COTTER, 2019), punição percebida sobretudo por pessoas não-brancas, LGBTQI+, mulheres e aqueles sem uma base de seguidores grande (MA, KOU, 2021; DUFFY, MEISNER, 2023). Na ausência de explicações claras, surgem conjeturas para dar sentido à moderação. A maioria das especulações atribui a remoção de conteúdo a denúncias de outros usuários, em perseguição aos autores do conteúdo por causa do discurso, da crença ou da identidade de grupo (WEST, 2018). Comunidades *online* de apoio e troca de conhecimento entre youtubers mencionam práticas de automoderação, como editar os metadados dos vídeos para evitar palavras-gatinhos para a moderação automática e bloquear comentários, já que o conteúdo pode ser punido se a audiência escrever mensagens de ódio (MA; KOU, 2021).

A moderação pune ainda o uso de estratégias de otimização de visibilidade condenadas pelas plataformas. São exemplos de práticas proibidas os *bots*, *softwares* de automação para executar tarefas repetitivas (O'MEARA, 2019), e as fazendas de cliques, empresas que vendem seguidores, curtidas e comentários (GROHMANN *et al.*, 2022). Outras táticas ficam no limite do aceitável, como otimização para mecanismos de busca (PRIMO *et al.*, 2021) e *clickbait*, título “caça-clique” que instiga a curiosidade e induz a clicar (POELL *et al.*, 2022). Há ainda “*pods* de engajamento”, grupos de criadores formados para curtir e comentar postagens uns dos outros, imitando o engajamento orgânico para enganar o algoritmo (O'MEARA, 2019).

À medida que novas estratégias surgem, as empresas atualizam os limites do que é aceitável. Práticas de vetadas tendem a ser descobertas e punidas, tratadas como manipulação ou jogo algorítmico pelas plataformas. Elas condenam os autores como moralmente falidos e se colocam como atores neutros que defendem a autenticidade e a integridade. Com linguagem paternalista e metáforas como *contaminação*, *crime* e *trapaça*, as plataformas escondem seus interesses em induzir os criadores a pagarem para ter mais visibilidade e aprofundam a desigualdade entre influenciadores emergentes e os bem estabelecidos, com recursos para pagar por publicidade e recuperarem a visibilidade. O paternalismo legitima a punição imposta ao criador acusado de manipulação (PETRE; DUFFY; HUND, 2019). Sobretudo ao condenar e punir comportamentos “desviantes”, vemos a governança como ferramenta de disciplina.

São criadores com status de celebridade que disseminam o “dispositivo de criatividade” que disciplina e incentiva comportamentos e práticas de criadores de conteúdo, estabelecendo modelos, normas e padrões, e alimentando expectativas de sucesso (DUFFY; WISSINGER, 2017, p. 4464). Declarações públicas de influenciadores famosos propagam mitos sobre a carreira criativa, ao retratá-la como divertida, livre, autêntica e empreendedora, enquanto ocultam os aspectos negativos. Essas mitologias têm função ideológica na economia criativa. Ao crer que o trabalho na mídia social é fácil e lucrativo, os aspirantes investem tempo, energia, e recursos, trabalham em troca de autonomia, entusiasmo, visibilidade e paixão, sustentando os circuitos do capitalismo digital (DUFFY; WISSINGER, 2017).

**Figura 2: Atuação de influenciador digital em resposta à governança**



Fonte: elaborado pelas autoras

Embora a maioria dos usuários não seja remunerada por suas atividades, uma minoria é extremamente bem-sucedida em construir uma marca pessoal e criar conteúdo que mobiliza a atenção de milhares pessoas, os influenciadores. Esses campeões de produtividade de dados, monetariamente recompensados, foram exitosos em responder à governança por plataforma. Por isso, este subgrupo ilustra a Figura 2, uma síntese de como a governança orienta os trabalhadores para ações e atividades desejadas usando a expectativa de recompensas e a ameaça de punições. Essas práticas servem ainda de modelo para aspirantes à carreira de influenciador, retroalimentando um circuito em que um contingente de trabalhadores se empenha para produzir conteúdo sem remuneração na expectativa de ser recompensado no futuro.

### Considerações finais

As pesquisas que abordam fenômenos que ocorrem ou são impulsionados por plataformas digitais têm expressivo crescimento em diferentes áreas do conhecimento. Entretanto, em acadêmicos de comunicação e mídia concentram a autoria da mais expressiva parte dos estudos sobre a produção de dados por usuários em mídias sociais e a conversão dessa atividade em trabalho remunerado. Práticas, estratégias, sobrecargas, pressões, aprendizagem e tentativas de institucionalização da atividade como ocupação são temas minuciosamente detalhados por essas pesquisas. A gestão do trabalho desses indivíduos, porém, é ainda inexplorada ou apenas endereçada com a recentemente popularizada expressão *gestão algorítmica do trabalho*, termo inapropriado e simplista, incapaz de iluminar o que é gestão, quem a exerce e por quê.

Longe de pretender esgotar as possibilidades teóricas para preencher essa lacuna, primeiramente, propomos atribuir a agência a quem ela pertence: as organizações proprietárias de plataformas. São empresas que criam plataformas digitais como espaço para terceiros produzirem aquilo que será extraído e convertido no valor central de seu modelo de negócio. Isso serve tanto para aplicativos de entrega, que extraem o lucro da intermediação das transações, quanto para mídias sociais, que obtêm receita com a venda de dados coletados dos indivíduos durante a utilização. Visto dessa forma, fica evidenciado o papel dos usuários na produção daquilo que o negócio das plataformas depende: trabalho, mesmo que não remunerado nem se identifique como tal. Especialmente nas mídias sociais, que têm a peculiaridade de extrair valor de atividades associadas ao lazer, a gestão dos trabalhadores precisa de mecanismos que não destituam a ilusão de autonomia dos sujeitos e nem comprometam a autoimagem das empresas, que se dizem meros intermediários tecnológicos, neutros e objetivos, que facilitam transações.

Sendo assim, é necessário olhar para além do algoritmo para abordar esses meios como formas organizacionais. Propusemos então um *framework* conceitual sobre como a gestão do trabalho em mídias sociais é feita por da governança. Descrevemos com as estratégias de governança conduzem ações a atividades, sobretudo as de criação de conteúdo, para a consecução das metas do negócio. Dirigimos especial atenção a influenciadores digitais porque esse subgrupo de usuários é composto por de criadores de conteúdo que conseguem monetizar as atividades digitais, logo, demonstraram “produtividade” suficiente para serem recompensados por patrocinadores e pelas próprias plataformas. As práticas dessa minoria remunerada são modelos para aspirantes à carreira de influenciador, fornecendo para as plataformas um ciclo contínuo de trabalho gratuito desde o princípio já direcionado, por imitação, aos objetivos das empresas.

---

<sup>1</sup> Conjunto de instruções codificadas de funcionamento da plataforma (VAN DIJCK, POELL, 2013).

<sup>2</sup> Aquele que complementa produtos e serviços fornecidos por plataformas (POELL *et al.*, 2022), como motoristas, entregadores, criadores de conteúdo, anunciantes, programadores de jogos e de aplicativos etc.

<sup>3</sup> Detalhes em <https://theguardian.com/news/2018/mar/17/cambridge-analytica-facebook-influence-us-election> e no filme *The Great Hack* (2019).

---

<sup>4</sup> Conglomerado também proprietário de Instagram, Whatsapp, entre outros. Juntamente com Apple, Alphabet, Amazon e Microsoft, ela faz parte das *big five* ou cinco gigantes: as cinco organizações de tecnologia mais valiosas do mundo.

<sup>5</sup> Além da produção de aparelhos eletrônicos e *softwares*, a Apple produz o sistema operacional de celulares iOS e mantém a loja de aplicativos Apple Store.

<sup>6</sup> Alphabet é o conglomerado proprietário do buscador Google e suas aplicações, o navegador Chrome, o sistema operacional de celulares Android e a plataforma de vídeo YouTube.

<sup>7</sup> Amazon possui o marketplace de mesmo nome, as plataformas de streaming Prime Video, de música Amazon Music e de vídeos ao vivo Twitch e plataforma de computação em nuvem, entre outras subsidiárias.

<sup>8</sup> O enquadramento como trabalho do uso passivo ou reativo de mídias sociais, como assistir, curtir e comentar, é aceito pelos autores citados neste artigo, mas não é unânime. Não há dúvida, porém, sobre a natureza laboral da atuação de influenciadores digitais e de criadores de conteúdo que buscam tal status, ainda que sem proventos.

<sup>9</sup> Como os textos seminais de Terranova (2004), Fuchs (2010) e os da coletânea organizada por Scholz (2013).

<sup>10</sup> Efeito de rede é o impacto que o número de usuários tem no valor criado para cada usuário. O efeito de rede positivo é a capacidade de uma plataforma grande e bem gerenciada produzir valor significativo para cada usuário. O efeito de rede negativo é a possibilidade de que o crescimento da comunidade de plataforma mal gerenciada reduzir o valor para cada usuário. (PARKER *et al.*, 2016).

<sup>11</sup> As “call to action” nas mídias sociais são instruções de atitudes específicas pedidas pelos criadores ao seu público, como curtir, inscrever-se, comentar, clicar em link na descrição etc.

<sup>12</sup> Junção das palavras anúncios e apocalipse em inglês.

<sup>13</sup> Banimento para as sombras, em tradução livre. Quem é shadowbanned consegue ver suas publicações e comentários, mas percebe que isso é intencionalmente tornado menos visíveis aos outros. Como resultado, alcance e engajamento são muito reduzidos. As plataformas, porém, não confirmam a prática (COTTER, 2019).

## REFERÊNCIAS

- ABIDIN, C. Visibility labour: Engaging with Influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. **Media International Australia**, v. 161, n. 1, p. 86–100, 2016.
- \_\_\_\_\_. **Internet Celebrity: Understanding Fame Online**. Bingley: Emerald Publishing Limited, 2018.
- ARAÚJO, Willian Fernandes. Norma algorítmica como técnica de governo em Plataformas Digitais: um estudo da Escola de Criadores de Conteúdo do YouTube. **Fronteiras - estudos midiáticos**, v. 23, n. 1, p. 29–39, 2021.
- ARRIAGADA, Arturo; BISHOP, Sophie. Between commerciality and authenticity: the imaginary of social media influencers in the platform economy. **Communication, Culture and Critique**, v. 14, n. 4, p. 568–586, 2021.
- ARRIAGADA, A.; IBÁÑEZ, F. “You need at least one picture daily, if not, you’re dead”: Content creators and platform evolution in the social media ecology. **Social Media + Society**, v. 6, n. 3, p. 1-12.
- BEER, David. Algorithms: Shaping tastes and manipulating the circulations of popular culture. In: **Popular Culture and New Media**. London: Palgrave Macmillan, 2013. p. 1–190.
- BISHOP, S. Managing visibility on YouTube through algorithmic gossip. **New Media & Society**, v. 21, n. 11–12, p. 2589–2606, 2019.
- BUCHER, Taina. **If, Then**. New York: Oxford University Press, 2018.
- BURGESS, J.; GREEN, J. **YouTube: Online video and participatory culture**. 2nd. ed. Cambridge, UK ; Medford, MA: Polity Press, 2018. E-book.
- BURGESS, Jean; MARWICK, Alice; POELL, Thomas. Editors' Introduction. In: BURGESS, Jean; MARWICK, Alice; POELL, Thomas. **The SAGE Handbook of Social Media**. Los Angeles: 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, 2018.
- COTTER, K. Playing the visibility game: How digital influencers and algorithms negotiate influence on Instagram. **New Media & Society**, v. 21, n. 4, p. 895–913, 2019.
- 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. In: **Creator Culture**. New York: New York University Press, 2021, p. 271-289.
- CUTOLO, Donato; KENNEY, Martin. Platform-dependent entrepreneurs: Power asymmetries, risks, and strategies in the platform economy. **Academy of Management Perspectives**, v. 35, n. 4, p. 584–605, 2021.
- DOLATA, Ulrich; SCHRAPE, Jan-Felix. Platform companies on the internet as a new organizational form. A sociological perspective. **Innovation: The European Journal of Social Science Research**, p. 1–20, 2023.
- DUFFY, Brooke Erin. **(Not) Getting Paid to Do What You Love**. New Haven and London: Yale University Press, 2017.
- \_\_\_\_\_. Social Media Influencers. In: ROSS, K. et al. (org.). **The international encyclopedia of gender, media, and communication**. New Jersey: Wiley, 2020. E-book.
- DUFFY, Brooke Erin; MEISNER, Colten. Platform governance at the margins: Social media creators' experiences with algorithmic (in)visibility. **Media, Culture and Society**, v. 45, n. 2, p. 285–304, 2023.
- DUFFY, B. E.; WISSINGER, E. Mythologies of creative work in the social media age: fun, free, and “just being me”. **International Journal of Communication**, v. 11, p. 4652–71, 2017.

DUGGAN, James *et al.* Algorithmic management and app-work in the gig economy: A research agenda for employment relations and HRM. **Human Resource Management Journal**, v. 30, n. 1, p. 114–132, 2020.

FUCHS, Christian. Class and Exploitation on the Internet. In: SCHOLZ, Trebor *et al.* **Digital Labor: The internet as playground and factory**. New York: Routledge, 2013. p. 211–24.

GARCIA CALVO, Angela; KENNEY, Martin; ZYSMAN, John. Understanding work in the online platform economy: the narrow, the broad, and the systemic perspectives. **Industrial and Corporate Change**, p. 1–42, 2023.

GIBLIN, R.; DOCTOROW, C. **Chokepoint Capitalism**. Boston: Beacon Press, 2022.

GILLESPIE, Tarleton. The politics of “platforms”. **New Media and Society**, v. 12, n. 3, p. 347–364, 2010.

\_\_\_\_\_. A relevância dos algoritmos. **Parágrafo**, v. 6, n. 1, p. 95–121, jan./abr. 2018a.

\_\_\_\_\_. **Custodians of the Internet**. New Haven and London: Yale University Press, 2018b.

\_\_\_\_\_. Regulation of and by platforms. In BURGESS, J.; MARWICK, A.; POELL, T. **The SAGE Handbook of Social Media**. London: SAGE Publications, 2018, p. 254–278.

GORWA, Robert. What is platform governance? **Information Communication and Society**, v. 22, n. 6, p. 854–871, 2019.

GORWA, Robert; BINNS, Reuben; KATZENBACH, Christian. Algorithmic content moderation: Technical and political challenges in the automation of platform governance. **Big Data and Society**, v. 7, n. 1, 2020.

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

GROHMANN, R. *et al.* Plataformas de fazendas de cliques: condições de trabalho, materialidades e formas de organização. **Galáxia** (São Paulo), v. 47, 2022.

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. Programa de Pós-Graduação em Sociologia. UFRGS, 2019.

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

JARRETT, Kylie. **Digital Labor**. Cambridge: Polity Press, 2022.

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Revista Comunicare**, v. volume 17, p. 46\_61, 2017.

\_\_\_\_\_. Como é o trabalho de influenciadores digitais? **Ultraverso Acadêmico**, 29 de dez de 2021. Disponível em: < <https://tinyurl.com/p55n6yb8> >. Acessado em 7 de maio de 2023.

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.

KHAMIS, Susie; ANG, Lawrence; WELLING, Raymond. Self-branding, ‘micro-celebrity’ and the rise of Social Media Influencers. **Celebrity Studies**, v. 8, n. 2, p. 191–208, 2017.

KOPF, S. “Rewarding Good Creators”: Corporate Social Media Discourse on Monetization Schemes for Content Creators. **Social Media + Society**, v. 6, n. 4, p. 205630512096987, 2020.

LEE, Min Kyung *et al.* Working with machines: The impact of algorithmic and data-driven management on human workers. In: **Proceedings of the 33rd annual ACM conference on human factors in computing systems**. 2015. p. 1603–1612.

LEMONS, André. Dataficação da vida. **Civitas**, v. 21, n. 2, p. 193–202, 2021.

MA, R.; KOU, Y. “How advertiser-friendly is my video?”: YouTuber’s Socioeconomic Interactions with Algorithmic Content Moderation. **Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction**, v. 5, n. CSCW2, p. 1–25, 2021.

MATEESCU, Alexandra, NGUYEN, Aiha. Explainer Algorithmic Management in the Workplace. **Data & Society**, New York, 6 de fev. de 2019.

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.

O’MEARA, V. Weapons of the Chic: Instagram Influencer Engagement Pods as Practices of Resistance to Instagram Platform Labor. **Social Media + Society**, v. 5, n. 4, p. 1-11, 2019.

PAPAEVANGELOU, Charilaos. The existential stakes of platform governance: A critical literature review. **Open Research Europe**, v. 1, 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.

PETRE, C.; DUFFY, B. E.; HUND, E. “Gaming the System”: Platform Paternalism and the Politics of Algorithmic Visibility. **Social Media + Society**, v. 5, n. 4, p. 1-12, 2019.

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.

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

SCHOLZ, Trebor *et al.* **Digital Labor: The Internet as Playground and Factory**. New York: Routledge, 2013

SICILIANO, Michael L. **CREATIVE CONTROL: The Ambivalence of Work in the Culture Industries**. New York: Columbia University Press, 2021.

SIMÓN, Isabel Villegas. Attractors of Attention: content creators faced to the logic of digital platforms. **Anuario Electronico de Estudios en Comunicacion Social**, v. 15, n. 2, 2022.

SRNICEK, Nick. The challenges of platform capitalism: Understanding the logic of a new business model. **Juncture**, v. 23, n. 4, p. 254–257, 2017.

\_\_\_\_\_. Valor, renda e capitalismo de plataforma. **revista Fronteiras – estudos midiáticos**, v. 24, n. 1, p. 2–13, 2022.

TARNOFF, B. **An Internet for the People**. London; New York: Verso, 2022.

TERRANOVA, Tiziana. **Network Culture**. London: Pluto Press, 2004.

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 DER VLIST, Fernando. **The platform as ecosystem**. 2022. Tese de doutorado. Utrecht University.

VAN DIJCK, José; POELL, Thomas. Understanding Social Media Logic. **Media and Communication**, v. 1, n. 1, p. 2–14, 2013.

VAN DIJCK, José; POELL, Thomas; WAAL, Martijn De. **The Platform Society**. New York: Oxford University Press, 2018.

VAN DOORN, N. Platform labor: on the gendered and racialized exploitation of low-income service work in the ‘on-demand’ economy. **Information, Communication & Society**, v. 20, n. 6, p. 898–914, 2017.

WEST, S. M. Censored, suspended, shadowbanned: User interpretations of content moderation on social media platforms. **New Media & Society**, v. 20, n. 11, p. 4366–4383, 2018.

WRIGHT, Lucas. Automated Platform Governance Through Visibility and Scale: On the Transformational Power of AutoModerator. **Social Media + Society**, v. 8, n. 1, p. 1–11, 2022.