

INFLUENCIADORES DIGITAIS SÃO TRABALHADORES CULTURAIS? UMA DEFINIÇÃO PELA ECONOMIA POLÍTICA DA COMUNICAÇÃO¹

Luana Matos do NASCIMENTO²;

¹ GT3 – Indústrias Midiáticas

² Doutoranda em Comunicação no Programa de Pós-Graduação da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, matosdonascimento.luana@gmail.com.

RESUMO

Os influenciadores digitais surgiram na internet como pessoas comuns que davam dicas de moda, filmes ou falavam sobre assuntos que tinham algum domínio. Até começarem a se profissionalizarem, atuando com agências de publicidades e fechando parceria com marcas, se distinguindo de usuários comuns. Além disso, Emily Hund (2023) salienta que essa profissão foi ganhando contornos significativos até ocasionar impactos ideológicos, influenciar como votar, criar filhos e cuidar de si. Quando revisitamos a bibliografia (Hund, 2023; Karawhi, 2017; Arriagada, 2025) sobre esses novos profissionais, uma característica se destaca de forma unânime: são pessoas que possuem audiência e engajamento nas redes sociais. Alguns pesquisadores (Karawhi & Parazeres, 2022; Matos, 2020) já destacam como esses profissionais têm desenvolvido transtornos psicológicos pela pressão das plataformas de redes sociais.

Isso porque se sentem obrigados a atender métricas e a lidar com algoritmos – os quais possuem pouco ou nenhum domínio (Bishop, 2025) – para manterem suas audiências. Diante disso, o presente artigo busca compreender o que são os influenciadores digitais à luz da Economia Política da Comunicação (EPC), tendo em vista que a teoria vem cada vez mais se dedicando a compreender (i) o papel da audiência na indústria cultural e (ii) as formas de trabalho com o avanço das plataformas.

A partir disso e de uma análise documental de pesquisas de agências de influenciadores (v.g., Wake, 2025; Brunch & YouPix, 2025) e dos programas de criadores de conteúdo do *Youtube* e *Instagram*, avaliou-se a possibilidade desses profissionais estarem na interseção de dois conceitos recorrentes na EPC: Trabalhador Cultural (Bolaño; Bastos, 2020) e Trabalhador de Plataformas (Grohmann, 2020). Isso porque, uma característica fundamental do trabalhador cultural é “produzir uma audiência apta a receber, entender e reagir às mensagens da propaganda e da publicidade” (Bolaño & Bastos, 2020, p. 181) tendo o seu trabalho subsumido pelo Capital. E o trabalhador de plataforma tem como características: atuar nas plataformas, precisando lidar com métricas, lógicas algorítmicas, dataficação e uma racionalidade empreendedora.

Como Hund (2023, p. 8) explica, foi a busca por uma estabilidade, autonomia e realização profissional não encontrada em outros espaços que fez surgir uma indústria com

um sistema de valores que promoveu a erosão das fronteiras entre a vida interior dos indivíduos e o comercialismo, pedindo-nos para nos vermos como produtos perpetuamente prontos para o mercado, as nossas relações como monetizáveis e as nossas atividades diárias como potenciais experiências de compra (tradução livre).

Ou seja, foi a precarização profissional, consequência da crise de 2008, que gerou a migração para uma profissão que busca monetizar as relações, as atividades diárias sob o véu de que não há trabalho. A despeito disso, tanto as pesquisas acadêmicas como as de mercado (Karawhi & Parazeres, 2022; Wake, 2025; Matos, 2020; Brunch & YouPix, 2025) mostram que há uma

insegurança quanto à remuneração, jornada de trabalho e manutenção de sua própria audiência. Nesse contexto, este trabalho traz os conceitos da EPC para elucidar essa nova dinâmica.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARRIAGADA, Arturo. Influencers en América Latina: creación de contenidos, dilemas éticos y desafíos Sociales. In: UNESCO Office Montevideo and Regional Bureau for Science in Latin America and the Caribbean. **Cuadernos de discusión de comunicación e información**, nº 33, 2025.
- BOLAÑO, C.; BASTOS, M. D. Um pensamento materialista em Comunicação. In: DEL BIANCO, Nelia R.; LOPES, Ruy Sardinha. (org.). **O campo da comunicação: epistemologia e contribuições**. São Paulo: Socicom Livros, 2020.
- BOLAÑO, César R. S; VIEIRA, Eloy S. Economia política da internet e os sites de redes sociais. **Revista Eptic**, v.16, n.2, mai.-ago. 2014.
- FARIAS, Taís (2023). Sobrecarga e burnout: a saúde mental dos creators. **Meio & Mensagem**, 14 fev. 2023. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/comunicacao/saude-mental-dos-creators>. Acesso em: 23.dez.2024
- GROHMANN, Rafael. Plataformização do trabalho: entre a dataficação, a financeirização e a racionalidade neoliberal. In: **Revista Eptic**, Vol. 22, nº 1, jan.-abr. 2020.
- KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. In: **Revista Communicare**. 2017.
- KARHAWI, Issaaf. “Tá toda blogueirinha!”: A apropriação das práticas dos influenciadores digitais na construção de visibilidade midiática por profissionais liberais. In: SAAD, Beth. **Olhares híbridos sobre a comunicação contemporânea: a trajetória de 18 anos do COM+ [recurso eletrônico]** – Cachoeirinha: Fi, 2024.
- KARHAWI, I; PRAZERES, M. Exaustão algorítmica: influenciadores digitais, trabalho de plataforma e saúde mental. In: **Reciis** – Revista Eletrônica de Comunicação, Informação & Inovação em Saúde, Rio de Janeiro, v. 16, n. 4, p. 800-819, out.-dez. 2022.
- MATOS, Ludimila. “**O YouTube não liga pra gente**”: agenciamentos sociotécnicos na percepção de criadores de conteúdo brasileiros para o YouTube. 2020. 282 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2020.
- MEIO & MENSAGEM. Creators, precisamos falar sobre burnout: Série Saúde Mental & Criatividade. [São Paulo: s. n.], 2018. 1 vídeo (5 min). Publicado pelo canal **Meio&Mensagem**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=9tNnvgiogH0&t>. Acesso em: 07.jun.2025
- POELL, Thomas; NIEBORG, David; DIJCK, José Van. Plataformização. In: **Revista Fronteiras** – estudos midiáticos. V. 22 n. 1, jan.-abr. 2020.
- RECUERO, Raquel. Métodos mistos: combinando etnografia e análise de redes sociais em estudos de mídia social. In: CAMPANELLA, Bruno; BARROS, Carla (org.) **Etnografia &**

consumo midiático: novas tendências e desafios metodológicos. Rio de Janeiro: E-papers, p. 117-132, 2016.

VALENTE, Jonas. “Apresentação do dossiê temático ‘Plataformas digitais, economia e poder’”. In: **Revista Eptic.** vol. 22, Nº 1, Jan.-Abr. 2020. Disponível em: <https://periodicos.ufs.br/eptic/issue/view/964/v.%2022%20n.%201%20%282020%29>. Acesso em: 12.fev.2026.

VAN DIJCK, José. Ver a floresta por suas árvores: visualizando plataformização e sua governança. **MATRIZES**, [S. l.], v. 16, n. 2, p. 21-44, 2022. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/201591>. Acesso em: 12.fev.2026.

WAKE Creator. **Censo dos Influenciadores Digitais.** 2025. Disponível em: <https://campaigns.wake.tech/centso-de-criadores-wake-creators-2025>. Acesso: 07.jun.2025.