

Creator Economy como ideologia: hegemonia, exploração e subjetividade no capitalismo de plataformas

Primeiro autor (Ana Carolina Martins VIDOTTI)²;

¹ GT 6 - Teoria e Epistemologia da Economia Política da Comunicação

² Universidade Estadual de Londrina (UEL), e-mail: anacarolina.vidotti1@gmail.com.

RESUMO

A Creator Economy refere-se ao conjunto de atividades econômicas centradas em indivíduos que produzem conteúdo digital e monetizam sua audiência por meio de publicidade, patrocínios, venda de produtos, assinaturas e financiamento coletivo. Nesse contexto, as plataformas digitais atuam como intermediárias que organizam a produção e circulação de conteúdos a partir de dispositivos algorítmicos que regulam alcance, engajamento e visibilidade (PINHEIRO, 2023; HUWS, 2009). Relatórios corporativos e publicações especializadas apresentam esse fenômeno como modelo democrático de geração de renda e autonomia criativa, difundindo a ideia de que qualquer indivíduo pode alcançar sucesso mediante esforço e empreendedorismo.

O crescente impacto da Creator Economy sobre práticas culturais e econômicas justifica uma análise crítica de seu caráter ideológico. Embora as plataformas promovam visibilidade e oportunidades de monetização, a literatura aponta que essa aparente liberdade convive com precarização, centralização de poder e intensificação da exploração do trabalho imaterial (BOLAÑO; BASTOS, 2020; MORAIS, 2024). Sob a perspectiva da Economia Política da Comunicação (EPC), compreender a Creator Economy como ideologia permite revelar os mecanismos pelos quais discursos de autonomia e meritocracia naturalizam interesses mercantis e contribuem para a consolidação da hegemonia no capitalismo de plataformas (BOLAÑO, 2004 [1988]; GRAMSCI, 1996).

O problema que orienta esta pesquisa consiste em investigar de que forma a Creator Economy atua como ideologia, moldando subjetividades e consolidando hegemonia no contexto do capitalismo digital. O objetivo geral é analisar a Creator Economy enquanto fenômeno econômico, cultural e ideológico, considerando sua função na construção do consenso e na reprodução das relações de exploração. Parte-se da hipótese de que o discurso da autonomia financeira e do empreendedorismo criativo opera como mediação ideológica necessária à reprodução das relações capitalistas, transferindo riscos aos criadores de conteúdo e subordinando a produção cultural à lógica da valorização do capital. Sustenta-se ainda que a estrutura da Creator Economy contribui para a reprodução de desigualdades, favorecendo sujeitos dotados de maior capital social e cultural.

Metodologicamente, trata-se de pesquisa qualitativa, documental e teórico-crítica. O corpus será composto por relatórios de agências de marketing de influência, publicações corporativas de plataformas digitais e livros de divulgação sobre a Creator Economy. A análise de conteúdo (BARDIN, 2011) será articulada a uma abordagem dialética orientada pela EPC, buscando identificar estratégias discursivas, categorias recorrentes e elementos ideológicos que estruturam a narrativa da Creator Economy e evidenciar suas contradições no interior do capitalismo de plataformas.

Espera-se contribuir para as disputas epistemológicas no campo da Comunicação ao reafirmar a EPC como alternativa paradigmática capaz de apreender a comunicação como forma social articulada à dinâmica da acumulação e às lutas pela hegemonia.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARDIN, Laurence. Análise de Conteúdo. São Paulo: Edições 70, 2011.

BOLAÑO, Cesar. Indústria cultural, informação e capitalismo. Porto Alegre: Sulina, 2004 [1988].

BOLAÑO, C.; BASTOS, M. D. Comunicação, Indústria Cultural e Economia Política. São Paulo: Paulus, 2020.

GRAMSCI, A. Cadernos do Cárcere. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1996.

HUWS, Ursula. A construção de um cibertariado? Trabalho virtual num mundo real. In: ANTUNES, Ricardo (org.). Infoproletários: degradação real do trabalho virtual. São Paulo: Boitempo, 2009.

MORAIS, Paulo de. O trabalho dos influenciadores digitais: precariedade e gerenciamento algorítmico sob a hegemonia do modo de vida empreendedor. Cronos: Revista da Pós-Grad. em Ciências Sociais, UFRN, Natal, v. 25, n. 1, p. 134-152, jan./jun. 2024.

PINHEIRO, M. Economia dos Criadores e Plataformas Digitais. São Paulo: Intercom, 2023.