

## INFLUENCIADORES DIGITAIS E ALGORITMOS EM UMA PERSPECTIVA LATINO-AMERICANA

### ON DIGITAL INFLUENCERS AND ALGORITHMS FROM A LATIN AMERICAN PERSPECTIVE

Ana Carolina Damboriarena Escosteguy

*Universidade Federal do Rio Grande do Sul UFRGS*

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0361-6404>

Danillo Lima

*Universidade Federal do Rio Grande do Sul UFRGS*

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5940-1835>

DOI: 10.9771/contemporanea.v23i1.67121

#### RESUMO:

O artigo apresenta uma abordagem situada, ancorada em perspectivas latino-americanas da Comunicação, para investigar a relação entre influenciadores digitais e algoritmos, com ênfase na disputa por visibilidade nas plataformas digitais. Via uma análise qualitativa de literatura, destaca as contribuições de Martín-Barbero e da teoria de *lo popular*, considerando que as práticas dos influenciadores devem ser compreendidas como atividades atravessadas por um contexto histórico e social específico, que corresponde às dinâmicas de poder do Sul Global. Atenta também para a necessidade de coletivizar e dialogar com os próprios influenciadores para construir referenciais teórico-metodológicos potentes e situados. Ao final, conclui-se que a pesquisa sobre culturas digitais precisa incorporar referenciais que evidenciem a realidade social, histórica e cultural do Sul, descentralizando as teorias do Norte Global, sem excluí-las.

**PALAVRAS-CHAVE:** Influenciadores digitais, algoritmos, América Latina.

#### ABSTRACT

This article proposes a situated approach, grounded in Latin American Communication perspectives, to investigate the relationship between digital influencers and algorithms,

emphasizing their struggle for visibility on digital platforms. Drawing on a qualitative literature review and the contributions of Martín-Barbero and the theory of *lo popular*, we argue that influencers' practices should be understood as activities shaped by specific historical and social contexts, reflecting the power dynamics of the Global South. We also emphasize the need to collectivize and engage in dialogue with influencers themselves to construct strong and situated theoretical and methodological frameworks. Finally, we conclude that it is necessary to emphasize references that highlight the social, historical, and cultural realities of the South, decentering Global North theories without discarding them.

**KEYWORDS:** Digital influencers, algorithms, Latin America.

## INTRODUÇÃO

A plataformização do trabalho, compreendido como o trabalho mediado por plataformas e suas lógicas de algoritmos e financeirização (Grohmann, 2020), originou discussões sobre a existência de novas formas de trabalho. Entre elas, aquelas genericamente vinculadas à atuação de influenciadores digitais ou criadores de conteúdo (Duffy; Poell; Nieborg, 2019). Esses sujeitos, por vezes percebidos como meros instrumentos para o mercado publicitário, necessitam ser vistos como trabalhadores plataformizados (Karhawi, 2024). Sua atuação está profundamente relacionada com a lógica das plataformas digitais, especialmente pela arquitetura tecnológica dos algoritmos, que constroem a visibilidade, garantem a sustentabilidade das atividades praticadas pelos influenciadores e seu possível sucesso profissional (Abidin, 2016; Bucher, 2012; Cotter, 2019; Duffy *et al.*, 2021).

O propósito aqui é explorar a reflexão desse fenômeno particular a partir de uma abordagem originalmente denominada “popular” (Siles; Gómez-Cruz; Ricaurte, 2024) para o estudo de tecnologias digitais, especialmente no que diz respeito às relações entre influenciadores digitais e os algoritmos. Essa perspectiva tem origem no pensamento comunicacional latino-americano e está fundada nas contribuições de Jesús Martín-Barbero. Segundo Siles, Gómez-Cruz e Ricaurte (2024, p. 91), “busca entender o que as pessoas fazem com os algoritmos, mas também como as relações entre pessoas e algoritmos se envolvem na transformação de processos socioculturais”. Por sua vez, compreendemos essa visão como relacional, na medida em que retém a articulação dos aspectos simbólicos e comunicativos e das características próprias dos artefatos tecnológicos e

sua organização, conjuntamente, com as relações recíprocas entre essas dimensões dos objetos e a ação de sujeitos, neste caso, influenciadores digitais.

Para desenvolver a discussão teórica proposta, adotamos uma análise qualitativa e crítica da documentação consultada, tomando como orientação algumas premissas de um tipo de revisão de literatura denominada narrativa. Assim, as diversas fontes bibliográficas de informação são apresentadas de modo sintético e compreensivo, compondo um procedimento qualitativo que se diferencia em distintos aspectos das revisões sistemáticas (Ribeiro, 2014).

Por fim, a argumentação está desenvolvida em três eixos principais. Primeiramente, uma descrição da atuação dos influenciadores e sua conexão com os algoritmos das plataformas, apontando algumas definições pertinentes ao tema. As duas partes seguintes dizem respeito à problematização teórico-metodológica. Nestas, reivindica-se a necessidade de adotar uma abordagem que foque as relações entre influenciadores digitais e os algoritmos das plataformas e a importância de coletivizar e dialogar com as comunidades estudadas, visibilizando as particularidades de influenciadores digitais num contexto de Sul Global, em especial a condição particular brasileira. Consequentemente, problematiza-se a produção de conhecimento a partir de um trabalho empírico situado em contexto específico e vislumbra-se formas potenciais de contribuir para a pesquisa latino-americana sobre algoritmos e plataformas<sup>1</sup>.

## INFLUENCIADORES, ALGORITMOS DAS PLATAFORMAS E VISIBILIDADE

A ascensão dos influenciadores digitais é um fenômeno que acompanha as mais recentes e profundas transformações no cenário do trabalho e da cultura digital. Anteriormente conhecidos como blogueiros, vlogueiros, youtubers ou termos similares, foi a partir de 2015 que a expressão “influenciador digital” — uma tradução direta de *digital influencer* — passou a ser amplamente utilizada para definir a atividade desses sujeitos (Karhawi, 2017).

O uso corrente do termo se fez notar com uma transformação estrutural na cultura de consumo, decorrente de uma progressiva penetração das plataformas na vida cotidiana e, inclusive, nas práticas de consumo. Esse processo específico vem sendo denominado por Caliendo *et al.* (2024, p. 7) como “a plataformização da cultura de consumo”<sup>2</sup>. Nele, as

redes sociais passaram a desempenhar um papel central como fonte de informação para o público consumidor, atuando como mediadoras tanto das práticas de consumo quanto da construção de significados associados aos produtos, marcas e serviços. Além disso, esse fenômeno contribui para a reconfiguração das disposições sociais preexistentes à era digital, como subculturas, comunidades e outras formas de organização social.

Paralelamente à integração das redes sociais com a cultura de consumo, as plataformas passaram a investir no desenvolvimento de algoritmos de recomendação cada vez mais sofisticados. Esses sistemas, cuja lógica exata de funcionamento é, no geral, considerada “opaca” para os usuários, desempenham um papel crucial na definição do que é exibido em suas telas (Bucher, 2012). Dessa forma, os algoritmos servem para organizar e filtrar as informações que serão exibidas para os usuários no contexto contemporâneo das práticas de consumo.

A necessidade de as marcas se posicionarem nesse novo cenário, aliada à existência de comunidades especializadas geridas pelos influenciadores, resultou na consolidação da chamada economia dos criadores (*creator economy*). Essa configuração econômica representa um ecossistema no qual os criadores de conteúdo se estabelecem enquanto marcas e empreendimentos lucrativos, fundamentando sua atuação nas plataformas digitais (Guarese; Montardo, 2024).

Em 2023, o grupo financeiro multinacional Goldman Sachs estimou que a economia dos criadores movimentou aproximadamente US\$ 250 bilhões, com projeção de crescimento para US\$ 480 bilhões até 2027<sup>3</sup>. Os dados evidenciam o interesse e a movimentação do capital internacional nesse mercado, cuja existência e expansão são diretamente impulsionadas pelas transformações no trabalho e na cultura digital. Em conjunto com o expressivo crescimento da economia dos criadores, que inicialmente poderia ser percebido como uma oportunidade de ascensão financeira e maior autonomia criativa para os influenciadores, houve uma expansão da complexidade do mercado.

Primo, Matos e Monteiro (2021), ao analisarem a dimensão da profissionalização na atividade dos influenciadores digitais, destacam as diversas estratégias de monetização desenvolvidas por esses sujeitos para viabilizar economicamente a criação de conteúdo. Entre as principais formas de geração de receita, são mencionadas a exibição de anúncios e o compartilhamento de receita publicitária das plataformas, os financiamentos coletivos e as assinaturas, a comercialização de produtos e a prestação de serviços, além da veiculação de anúncios patrocinados, considerada uma das práticas mais usuais no setor.

Nesse contexto da intermediação entre os influenciadores, as plataformas e os fluxos da monetização, novos atores passaram a desempenhar papéis estratégicos dentro desse ecossistema digital. No caso específico do conteúdo publicitário publicado pelos influenciadores, surgiram agências especializadas e empresas intermediárias que facilitam o processo de contratação de influenciadores por marcas. Essa estruturação evidencia como os antigos blogueiros se tornaram parte de um circuito econômico cada vez mais complexo. A própria atividade entra em um novo estágio, visto que, “à medida que crescem os investimentos, os compromissos, as reuniões e as horas de dedicação, o ideal do trabalho flexível e divertido vai encontrando limitações” (Primo; Matos; Monteiro, 2021, p. 76).

Tal fenômeno impacta diretamente a sustentabilidade e as condições de trabalho dentro dessa atividade profissional, exigindo novas estratégias para a manutenção da estabilidade econômica e do bem-estar dos criadores de conteúdo. Com a sofisticação dos algoritmos, combinada à difusão do imaginário de que “qualquer um” pode viralizar dentro das plataformas (Araújo; Karhawi, 2024), há uma intensificação da busca por visibilidade.

Para os influenciadores, essa disputa se traduz numa ação de jogar o jogo da visibilidade (Cotter, 2019). Isso significa que esses sujeitos constroem suas práticas para maximizar o engajamento, ao mesmo tempo em que lidam com a incerteza do algoritmo e o iminente sucesso ou fracasso. Embora os algoritmos sejam sistemas de recomendação sujeitos a constantes mudanças, há um imaginário algorítmico (Bucher, 2017) que é criado pelos sujeitos com o objetivo de intuir qual o funcionamento dessas lógicas programadas. Nessa perspectiva, é possível entender que há “a interdependência entre usuários, algoritmos e plataformas, e demonstra como os algoritmos estruturam, mas não unilateralmente determinam o comportamento do usuário.” (Cotter, 2019, p. 896, tradução nossa)<sup>4</sup>.

A lógica da visibilidade não pode ser dissociada da estrutura de poder das plataformas. A produção de conteúdo é mediada por processos de datificação, commodificação e seleção (Van Dijck; Poell; De Waal, 2018), que são elementos fundamentais para converter a atividade dos criadores em insumos para a engrenagem do denominado capitalismo de plataforma (Srnicek, 2019). Dessa forma, os influenciadores não são apenas usuários comuns das redes sociais, mas, sim, trabalhadores, cuja produtividade é mensurada em termos de engajamento e alcance. Nesse contexto, Couldry e Mejias (2019) apontam para o chamado colonialismo de dados, no qual o valor econômico gerado pela presença digital dos criadores é apropriado por grandes corporações estrangeiras, enquanto os riscos e as incertezas do trabalho recaem exclusivamente sobre os indivíduos.

A plataformização do trabalho não apenas redefine as formas de geração de renda, mas também impõe dinâmicas de exploração e precarização, estruturadas pela lógica algorítmica e pela disputa por visibilidade. No Brasil, onde há aproximadamente 10,5 milhões de influenciadores apenas no Instagram (líder mundial em criação de conteúdo na plataforma)<sup>5</sup>, a plataformização do trabalho se entrelaça com as desigualdades sociais e econômicas estruturais. Criadores atuam sem qualquer garantia trabalhista, dependendo exclusivamente da monetização volátil de seus conteúdos e da negociação direta com marcas e patrocinadores (Pinheiro-Machado *et al.*, 2024). Embora haja um imaginário de uma meritocracia algorítmica que garante oportunidades para todos, se observa que a desigualdade presente em outros mercados se reproduz dentro da economia de criadores. No Brasil, 31,44% dos influenciadores possuem uma renda mensal entre R\$ 2.000,00 e R\$ 5.000,00, sendo essa a faixa de renda mais proeminente, além da desigualdade racial indicadora de que pessoas negras são a minoria nas rendas acima de R\$ 20.001,00<sup>6</sup>.

No contexto do trabalho plataformizado, essa dinâmica se manifesta de forma evidente na luta pela visibilidade, um aspecto central para a sustentabilidade da atuação desses criadores. Karhawi (2024) propõe uma matriz para entender o trabalho de visibilidade dos influenciadores, identificando quatro principais estratégias: (i) fazendas de cliques e *bots*, operadas tanto por humanos quanto por robôs; (ii) *Instagram pods*, que são grupos organizados para troca mútua de curtidas, comentários e compartilhamentos; (iii) táticas como *clickbaiting*, *hashbaiting* e sorteios, que, em alguns casos, podem ser ilegais; e (iv) campanhas de engajamento que são “campeonatos de engajamento”, patrocinados por influenciadores para sua audiência competir por engajamento de seus conteúdos.

Essas práticas evidenciam um cenário de precarização marcado pelos diferentes procedimentos dos influenciadores para manutenção da visibilidade nas plataformas. A visibilidade não se refere apenas ao ato de aparecer, mas ao esforço estratégico dentro de uma arquitetura mediada por algoritmos que é constantemente reconfigurada. Essa dinâmica está relacionada ao funcionamento dos algoritmos de recomendação, que operam como sistemas de curadoria para determinar quais conteúdos são considerados relevantes para cada usuário (Gillespie, 2018). Assim, na atuação dos influenciadores há uma negociação constante, na qual a busca por visibilidade depende das normas de relevância impostas pelas plataformas. Existe ainda uma dimensão nessa relação que revela um entrelaçamento entre usuário e algoritmos que tem valor político, pois indica

“como [os usuários] podem transformar algoritmos em espaços de disputa política, às vezes até mesmo para questionar as políticas do próprio algoritmo” (Gillespie, 2018, p.98, grifo nosso).

Apesar da instabilidade das condições laborais, persiste uma dissonância na própria percepção do que constitui o trabalho dentro desse ecossistema. Narrativas amplamente disseminadas minimizam a importância dos direitos trabalhistas e promovem o empreendedorismo e a autonomia como caminhos mais promissores para os criadores de conteúdo, reforçando a lógica neoliberal de responsabilização individual pelo sucesso ou fracasso na economia digital (Pinheiro-Machado *et al.*, 2024).

Portanto, compreender o trabalho dos influenciadores digitais exige uma análise crítica das relações de poder que estruturam esse ecossistema, bem como das implicações da disputa pela visibilidade no ambiente digital. Identificar estratégias dos influenciadores na relação com a lógica da visibilidade, vista como resultado de suas interações com a plataforma, é um estímulo ao debate sobre os desafios dessa atividade no contexto brasileiro. Contudo, a discussão teórica precisa ser combinada com pesquisa empírica, ou seja, com o exame descritivo e analítico de tais práticas com o objetivo de identificá-las e interpretá-las, adotando um ponto de vista conectado com as realidades estudadas. Neste caso, com a adoção de uma perspectiva teórica latino-americana.

## ALGORITMOS EM UMA PERSPECTIVA LATINO-AMERICANA

Ao abordar a temática proposta no contexto brasileiro, é essencial conectar o trabalho empírico a um embasamento teórico proveniente de autores alinhados ao pensamento latino-americano, cujas análises incorporam as particularidades culturais, históricas e materiais da relação entre sujeitos e tecnologia. Nesse sentido, Jesús Martín-Barbero, referência nos estudos de Comunicação na América Latina, é fundamental para reivindicar que as tecnologias de comunicação não devem ser entendidas apenas como ferramentas, mas como elementos constitutivos de um ecossistema cultural ou de um “entorno tecnocomunicativo”<sup>7</sup>.

Em sua concepção, quando a mediação tecnológica da comunicação deixa de ser meramente instrumental, ela adquire espessura, densidade e converte-se em estrutura. “Pois a tecnologia remete hoje não só, e nem tanto, à novidade de aparatos, mas também a novos modos de *percepção* e de *linguagem*, a novas sensibilidades e escrituras”

(Martín-Barbero, 2014, p. 25). Essa compreensão desloca a centralidade do meio para o conceito de mediação, enfatizando a importância do olhar para as práticas sociais, culturais e políticas (Jacks; Schmitz, 2018).

A partir dessa perspectiva, a atuação dos influenciadores digitais e sua relação com os algoritmos não deve ser analisada com base em uma visão tecnicista que centraliza o meio ou a tecnologia como único fator explicativo. Considerando a constante transformação dos algoritmos e a produção incessante de formas de engajamento que articulam audiências, influenciadores e plataformas, focar apenas a parte não humana tende a limitar a análise diante de variadas articulações. Da mesma forma, a interpretação restrita ao ponto de vista da audiência dos influenciadores não é suficiente para abarcar a complexidade do fenômeno.

Assim, a abordagem do entorno tecnocomunicativo, proposta por Martín-Barbero (2009) como chave para interpretar os ambientes em que vivemos, possibilita uma compreensão mais ampla e integrada das transformações sociais que são atravessadas por diferentes mediações. Consequentemente, o entendimento das plataformas e dos algoritmos é alargado, considerando-os também como construções sociais (Escosteguy; Carrijo, 2025).

Com aderência a essa perspectiva, ainda que recuperando outra chave interpretativa do autor, Siles, Gómez-Cruz e Ricaurte (2024) propõem uma teoria popular dos algoritmos, recuperando a discussão sobre a problemática do popular, implicada nas contribuições de Martín-Barbero. Em síntese, utilizam a definição de *lo popular* como “experiências pelas quais a mídia se torna parte da vida cotidiana das pessoas e como tais práticas refletem submissão e resistência contra o poder, a economia e as pretensões da hegemonia política da mídia” (Rincón; Marroquín, 2019, p. 44, tradução nossa<sup>8</sup>).

Essa concepção possibilita uma compreensão da relação entre influenciadores e algoritmos tanto em sua dimensão temporal, ao considerar as dinâmicas das plataformas no contexto contemporâneo de transformação tecnológica, quanto em sua dimensão geopolítica, ao situar esses processos dentro das estruturas políticas e históricas do Sul Global. Visualizar as dimensões temporais e locais dentro dos estudos críticos sobre dados é dar ênfase às aproximações contextuais e relacionais do estudo de fenômenos associados a dados (Grohmann, 2025). A partir de Martín-Barbero (2002) e de sua compreensão das mediações, essas dimensões temporais e locais podem ser lidas como correspondentes às mediações da temporalidade e da espacialidade, respectivamente.

No que se refere à mediação da *temporalidade*, as plataformas e os algoritmos são atualizados constantemente. Assim, os influenciadores disputam a visibilidade em um contexto acelerado, que revela uma reconfiguração do tempo na vida social. Já em relação à mediação da *espacialidade*, o influenciador atua de forma relativamente desterritorializada - ou seja, seus conteúdos não se restringem a territórios físicos -, criando uma reorganização do espaço mediada pelas tecnologias, que afeta diretamente as identidades do sujeito, impactando sua subjetividade. Contudo, esses agentes estão inseridos em contextos históricos e sociais específicos, culminando num movimento de reterritorialização a partir de sua realidade. Essa abordagem permite situar a atividade dos influenciadores nos processos de reconfiguração da experiência do tempo e do espaço, reforçando como a atuação nas plataformas e a relação com os algoritmos são indissociáveis das disputas de poder mais amplas e, também, mais localizadas.

Em vez de um determinismo tecnológico, há uma mirada para as constantes interações entre algoritmos, práticas sociais e a luta por visibilidade nas plataformas digitais, considerando tanto as limitações impostas pela lógica algorítmica quanto as formas criativas de resistência e negociação desenvolvidas pelos influenciadores. Pela teoria de *lo popular*, a abordagem pretende entender como as chamadas práticas culturais lúdicas, a imaginação, a resistência e a intermediação (*in-betweenness*) configuram a relação das pessoas com os algoritmos em contextos do Sul Global (Siles; Gómez-Cruz; Ricaurte, 2024). Cada um desses âmbitos corresponde a uma dimensão para a compreensão das diversas formas de atuação desses sujeitos.

As diferentes dimensões para a questão prática revelam uma ênfase no entendimento de *lo popular* em um contexto cotidiano, considerando que o objetivo está nas relações de usuários e suas formas de resistência e negociação com as plataformas. Existe aí um diálogo com a noção de tática (Certeau, 1994), visto que os influenciadores precisam seguir constantemente as regras das plataformas para garantir sua permanência e monetização, mas, ao mesmo tempo, podem desenvolver suas próprias táticas para subversão das regras, quando necessário e viável. Ainda que isso não represente necessariamente uma ruptura radical ou de natureza política - de embate explícito com as plataformas -, pois os influenciadores operam dentro de um campo de disputa com as plataformas, aspirando por visibilidade.

A teoria de *lo popular* oferece uma abordagem para captar a relação entre influenciadores digitais e algoritmos, especialmente no que diz respeito ao jogo com a visibilidade

dentro das plataformas. A forma como os sujeitos interagem ativamente com os algoritmos, utilizando práticas diversas para ampliar sua visibilidade e manter sua relevância dentro das plataformas, remonta à compreensão de que influenciadores desenvolvem um conhecimento prático e situado sobre o funcionamento dos sistemas de recomendação, adaptando suas práticas para aumentar seu alcance e engajamento. Esse processo pode ser entendido como um “jogo” com a visibilidade (Cotter, 2019), no qual os influenciadores precisam constantemente ajustar seu comportamento para corresponder às exigências da plataforma. Tais adaptações se configuram como táticas criativas que expressam formas específicas de agência, como anteriormente explicitado.

Por meio da teoria de *lo popular*, fica evidente que esse “jogo” envolve diferentes camadas de agência. Não se trata de uma posição passiva do influenciador, mas, sim, de uma postura ativa que corresponde a uma miríade de práticas que podem estar permeadas de formas criativas.

Assim, estudar a relação entre influenciadores e algoritmos pela perspectiva de *lo popular* exige uma abordagem que vá além da análise dos sistemas técnicos ou matemáticos e das diretrizes institucionais das plataformas. É necessário observar as práticas situadas dos influenciadores, suas redes de suporte, suas dinâmicas de engajamento e as formas pelas quais negociam sua presença digital. Mais do que apenas “jogar o jogo” dos algoritmos, os influenciadores encontram formas de ressignificar sua atuação nas plataformas.

As táticas realizadas pelos influenciadores digitais, vinculadas ao conceito de Certeau (1994), podem ser caracterizadas pela capacidade de aproveitar as oportunidades dentro ou fora das plataformas para reconfigurar seu funcionamento. Essas práticas destacam uma flexibilidade nas formas da agência dos influenciadores em disputar pela visibilidade, bem como exploram a dimensão política de sua atuação, na medida em que desafiam e/ou reforçam as hierarquias estabelecidas pelos algoritmos e pela estrutura de poder das plataformas em geral.

Se as plataformas operam a partir de um modelo algorítmico projetado principalmente a partir do Norte Global, os influenciadores dos contextos periféricos não apenas se adaptam a essas estruturas, mas reconfiguram e ressignificam seu uso, estabelecendo formas próprias de visibilidade, o que resulta em engajamento, conteúdo e monetização. Esse processo corresponde a uma forma de reconfigurar ativamente o entorno tecnocomunicativo, ou seja, criar dinâmicas próprias de interação com as plataformas. A apropriação da

tecnologia, nesse sentido, é permeada por repertórios culturais específicos de contexto sociopolítico particular. Por isso, influenciadores do Sul Global devem estar situados em seu contexto local quando sob escrutínio.

A interação entre influenciadores e algoritmos no Sul Global exige um olhar que considere as desigualdades estruturais resultantes do processo do colonialismo de dados. A inserção de lógicas de mercado advindas das *big techs* na cultura local ocorre de maneira a consolidar o modelo econômico dos grupos que controlam as plataformas e a arquitetura tecnológica. Nesse contexto, a teoria de *lo popular* oferece uma perspectiva analítica sobre as formas como esses agentes operam dentro da tentativa de perpetuação da desigualdade, ao mesmo tempo que ampliam as possibilidades de uso das tecnologias. A subversão ou manutenção dessas estruturas, que inclusive tem lugar na atividade dos influenciadores, corresponde ao constante processo de mediação entre lógicas hegemônicas e apropriações populares, conforme discutido por Martín-Barbero (2002).

Estudos recentes sobre práticas de influenciadores localizados ao Sul Global e sua relação com algoritmos no que tange à visibilidade observam a atuação desses agentes desde a manutenção dos valores do processo colonizador (Brandão *et al.*, 2022) até a tática da gambiarra como uma forma de subversão às políticas das plataformas (Santos, 2022), ainda que não necessariamente vinculados à teoria de *lo popular*. Isso demonstra que essas práticas estão sendo consideradas na pesquisa, embora não sob um prisma de uma teoria latino-americana. No entanto, de forma primária, é possível compreender que influenciadores do Sul Global adotam procedimentos que podem perpetuar as desigualdades impostas pelo colonialismo de dados, enquanto outros encontram brechas para a reinvenção de suas práticas perante o poder algorítmico.

Diante desse reconhecimento, vale aprofundar os estudos que analisam como as formas de apropriação da tecnologia se articulam com dinâmicas de poder, resistência e inovação no Sul Global, levando em consideração os contextos históricos, sociais e políticos específicos de cada região. Ressalta-se, por exemplo, que Bonini e Treré (2024) investigaram táticas de resistência nas plataformas digitais. Contudo, o foco esteve majoritariamente situado no Norte Global, sem necessariamente estabelecer um diálogo com as estruturas de poder não digitais que influenciam a agência dos usuários nas periferias tecnológicas (Vijay, 2025). Além disso, esses estudos abordam um amplo espectro de trabalhadores de plataformas, agrupando numa mesma categoria criadores de conteúdo digital, motoristas de aplicativo e entregadores de alimentos via plataformas, sem considerar as

particularidades de cada contexto e os diferentes graus de dependência algorítmica. A visibilidade opera de maneira distinta em cada uma dessas plataformas, exigindo uma abordagem que diferencie as capacidades e vulnerabilidades específicas de cada função.

## COLETIVIZAR E DIALOGAR COMO PREMISSAS TEÓRICO-METODOLÓGICAS

A partir da definição de visibilidade apresentada anteriormente, compreende-se que os influenciadores realizam um processo de negociação que não segue uma dinâmica rigidamente estruturada. Como apontam Siles *et al.* (2024, p. 101), “as pessoas podem adotar simultaneamente diferentes posições quando se relacionam com plataformas algorítmicas”. Nesse contexto, a relação dos influenciadores com os algoritmos para Cotter (2019, p. 896, tradução nossa)<sup>9</sup> “se assemelha a um jogo construído em torno de regras incorporadas em algoritmos que regulam a visibilidade”. As táticas adotadas pelos influenciadores diante desse “jogo” são múltiplas, sem uma ordenação específica.

Devido à multiplicidade de táticas utilizadas, é necessário construir uma perspectiva metodológica orientada por esse cenário. Gómez-Cruz, Ricaurte e Siles (2023) criticam a aplicação mecânica de metodologias sem a devida reflexão sobre sua conexão com o fenômeno analisado. Os autores reivindicam uma defesa mais ampla de marcos teórico-metodológicos para uma análise contextualizada sobre poder, cultura e tecnologia. Vale destacar, entre as várias perspectivas citadas pelos autores, as propostas de coletivizar e dialogar, que ressoam pertinentes para uma pesquisa voltada ao fenômeno na América Latina. Mais do que isso, é importante incorporar essas proposições para viabilizar uma abordagem relacional dos fenômenos que tratam sobre influenciadores digitais e algoritmos.

A proposta de coletivizar denota reconhecer os criadores de conteúdo como agentes ativos na produção de conhecimento sobre suas próprias práticas. Isso significa valorizar os saberes e as experiências dos influenciadores, considerando que há um conhecimento singular produzido por esses sujeitos. Coletivizar envolve colocar o pesquisador e o influenciador como construtores do conhecimento. Essa abordagem reconhece que influenciadores têm uma compreensão dos algoritmos.

Já a proposta de dialogar, por sua vez, compreende incorporar teorias regionais sobre tecnologia, enriquecendo o debate com perspectivas que vão além das lógicas de mercado

e das abordagens provenientes do Norte Global. No contexto dos influenciadores, isso significa questionar as lógicas de mercado que dominam as análises sobre as plataformas digitais, as quais frequentemente priorizam métricas de engajamento e monetização. Ao dialogar com perspectivas situadas, é possível explorar como os influenciadores negociam essas lógicas em seus contextos específicos, para além do que interessa ao mercado. Além disso, a incorporação de teorias regionais enriquece o debate global, trazendo à tona as particularidades do trabalho digital em consolidação no Sul Global. Essa pluralidade contribui para um entendimento mais complexo e multifacetado dos fenômenos digitais, sem descartar ou desconsiderar a produção de teorias do Norte Global.

As abordagens teóricas e metodológicas citadas promovem a desnaturalização das práticas dos influenciadores como uma atividade ingênua dentro da cultura digital, ao mesmo tempo em que os inserem como agentes ativos dentro de uma investigação. A tematização dos influenciadores digitais na pesquisa acadêmica brasileira, bem como a consolidação desse termo para se referir a criadores de conteúdo na internet, se deu a partir de 2015 (Karhawi, 2017). Atualmente, uma década depois, o Brasil possui aproximadamente 10,5 milhões de influenciadores apenas no Instagram<sup>10</sup>, considerando aqueles que têm, no mínimo, mil seguidores - número que posiciona o Brasil como o líder mundial em criação de conteúdo na plataforma. Além disso, segundo dados de pesquisa de mercado de 2024<sup>11</sup>, criadores de conteúdo que têm entre mil e 50 mil seguidores correspondem a 56,64% do mercado de influência, representando, portanto, a maioria desse segmento. Tal cenário evidencia uma massa de criadores que compõem a base da pirâmide em termos de retorno financeiro.

Conforme esse tipo de trabalho se torna cada vez mais presente no Brasil, se observa uma supervalorização dessa atividade, impulsionada por uma narrativa de prosperidade no campo da influência e do trabalho dentro da internet (Pinheiro-Machado *et al.*, 2024). A adoção de uma perspectiva alinhada ao pensamento latino-americano da comunicação possibilita amplificar as vozes desses grupos e compreender a complexa teia que caracteriza as transformações da esfera do trabalho contemporâneo.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo teve como propósito apresentar uma abordagem situada, de base latino-americana, para o estudo das relações entre influenciadores digitais e algoritmos, com ênfase na disputa pela visibilidade que se dá nas plataformas. A partir das contribuições

teóricas de Jesús Martín-Barbero e da proposta analítica implicada em uma “teoria popular dos algoritmos”, sintetizada por Siles, Gómez-Cruz e Ricaurte (2024), houve um esforço em destacar a centralidade das mediações tecnocomunicativas e das práticas sociais na compreensão de fenômenos digitais no Sul Global.

Para além da reflexão teórica, ainda foi delineada uma intenção futura de aplicação empírica desse aporte teórico. Para tal, é necessária uma investigação situada que considere as especificidades históricas, sociais e culturais brasileiras, dialogando com os saberes dos próprios influenciadores. A proposta de coletivizar e dialogar, como sugerem Gómez-Cruz, Ricaurte e Siles (2023), é empenhada com viés epistemológico, pois reconhece influenciadores como produtores de conhecimento legítimos sobre sua própria atuação.

No geral, os estudos sobre influenciadores têm se voltado para a discussão da plataforma e das lógicas algorítmicas (Karhawi, 2024), o que impõe uma necessidade de demarcar especificidades teórico-metodológicas para os diferentes fenômenos que se manifestam. Assim, defender uma abordagem latino-americana é uma forma de descentralizar as teorias desenvolvidas no Norte Global, de forma que não sejam descartadas, mas, sim, incorporadas criticamente a partir das realidades locais do Sul.

Nesse contexto, os influenciadores não devem ser vistos apenas como objetos de pesquisa, mas devem ser reconhecidos como agentes ativos na construção coletiva do conhecimento. A partir dessa perspectiva, será possível explorar formas mais plurais de compreender os fenômenos contemporâneos da plataforma do trabalho, considerando que essas atividades deixam de ser apenas novidades dentro das plataformas e passam a compor os mecanismos de sustentação dessas estruturas.

## REFERÊNCIAS

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. Doi: 10.1177/1329878X16665177.

ARAÚJO, Willian Fernandes; KARHAWI, Issaaf. “Todo mundo pode ser famoso com o algoritmo do TikTok”: imaginários e saberes sobre eficiência algorítmica e potência viral. *In: SANTOS, Luiza Carolina et al. (org.). Imaginários sociotécnicos e plataformas digitais*. São Paulo: Intercom, 2024. p. 59-72.

BONINI, Tiziano; TRERÉ, Emiliano. *Algorithms of resistance: the everyday fight against platform power*. Cambridge: The MIT Press, 2024.

BRANDÃO, Carolina *et al.* Influência Digital ou Colonial? Uma análise pós-colonial sobre os conflitos identitários vivenciados pela influenciadora digital Camila Coelho. **Revista Adm.Made**, v. 26, n. 1, p. 53-67, 2022. Doi: 10.5935/2237-51392022v26n1p053067.

BUCHER, Taina. The algorithmic imaginary: exploring the ordinary affects of Facebook algorithms. **Information, Communication & Society**, v. 20, n. 1, p. 30-44, 2017. Doi: 10.1080/1369118X.2016.1154086.

BUCHER, Taina. Want to be on the top? Algorithmic power and the threat of invisibility on Facebook. **New Media & Society**, v. 14, n. 7, p. 1164-1180, 2012. Doi: 10.1177/1461444812440159.

CALIANDRO, Alessandro *et al.* **The platformisation of consumer culture: a digital methods guide**. Amsterdam: Amsterdam University Press, 2024.

CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano**. São Paulo: Editora Vozes, 1994.

COTTER, Kelley. Playing the visibility game: How digital influencers and algorithms negotiate influence on Instagram. **New Media & Society**, v. 21, n. 4, p. 895-913, 2019. Doi: 10.1177/1461444818815684.

COULDRY, Nick; MEJIAS, Ulises. Data colonialism: rethinking big data's relation to the contemporary subject. **Television & New Media**, v. 20, n. 4, p. 336-349, 2019. Doi: 10.1177/1527476418796632.

DUFFY, Brooke Erin *et al.* The Nested Precarities of Creative Labor on Social Media. **Social Media + Society**, v. 7, n. 2, p. 1-12, 2021. Doi: 10.1177/20563051211021368.

DUFFY, Brooke Erin; POELL, Thomas; NIEBORG, David. Platform Practices in the Cultural Industries: Creativity, Labor, and Citizenship. **Social Media + Society**, v. 5, n. 4, p. 1-8, 2019. DOI: 10.1177/2056305119879672.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina Damboriarena; CARRIJO, Ana Júlia de Freitas. Pensar “latino-americanamente” os algoritmos e as plataformas: as contribuições de Jesús Martín-Barbero. **Palabra-clave**, v. 28, n. 2, p. e2828, 2025. Doi: 10.5294/pacla.2025.28.2.8.

GILLESPIE, Tarleton. A relevância dos algoritmos. **Parágrafo**, v. 6, n. 1, p. 95-121, 2018.

GÓMEZ-CRUZ, Edgar; RICAURTE, Paola; SILES, Ignacio. Descolonizando los métodos para estudiar la cultura digital: una propuesta desde latinoamérica. **Cuadernos. Info**, n. 54, p. 160-181, 2023. Doi: 10.7764/cdi.54.52605.

GROHMANN, Rafael. Latin American critical data studies. **Big Data & Society**, v. 12, n. 2, 2025. Doi: 10.1177/20539517251330160.

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

- GUARESE, Laura Colombo; MONTARDO, Sandra Portella. De creator para creator: imaginários algorítmicos e as promessas de crescimento no Instagram. In: SANTOS, Luiza Carolina *et al.* (org.). **Imaginários sociotécnicos e plataformas digitais**. São Paulo: Intercom, 2024. p. 73-89.
- JACKS, Nilda; SCHMITZ, Daniela. Os meios em Martín-Barbero: antes e depois das mediações. **Matrizes**, v. 12, n. 1, p. 115-130, 2018. Doi: 10.11606/issn.1982-8160.v12i1p115-130.
- KARHAWI, Issaaf. Entre algoritmos, métricas de engajamento e plataformas digitais: influenciadores digitais e trabalho de visibilidade. **Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación**, v. 23, n. 46, 2024. Doi: 10.55738/alaic.v23i46.1144.
- KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Communicare**, v. 17, edição comemorativa, p. 46-61, 2017.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. Diversidad en convergencia. **Matrizes**, v. 8, n. 2, p. 15, 2014. DOI: 10.11606/issn.1982-8160.v8i2p15-33.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. Uma aventura epistemológica. **Matrizes**, v. 2, n. 2, p. 143, 2009. Doi: 10.11606/issn.1982-8160.v2i2p143-162.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2002.
- PINHEIRO-MACHADO, Rosana *et al.* Mídias sociais como plataforma de trabalho digital: avaliando os impactos sociais, culturais e políticos da migração do mercado de trabalho para o Instagram. **Digital Economy and Extreme Politics**, n. 1, 2024. Doi: 10.3030/101045738.
- PRIMO, Alê; MATOS, Ludimila; MONTEIRO, Maria Clara. **Dimensões para o estudo dos influenciadores digitais**. Salvador: EDUFBA, 2021.
- RIBEIRO, José L. Pais. (2014) Revisão de investigação e evidência científica. **Psicologia, Saúde & Doenças**, v. 15, n. 3, p. 672-683, 2014. Doi: 10.15309/14psd150309.
- RINCÓN, Omar; MARROQUÍN, Amparo. The Latin American lo popular as a theory of communication: ways of seeing communication practices. In: STEPHANSEN, Hilde; TRERÉ, Emiliano. (org.). **Citizen media and practice: currents, connections, challenges**. New York: Routledge, 2019. p. 42-56.
- SANTOS, Kassiel Joaquina Gonçalves de Mello dos. Gambiarras em busca da visibilidade: impacto dos algoritmos na performance dos influenciadores digitais. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 45., 2022, João Pessoa. **Anais [...]**. São Paulo: Intercom, 2022.
- SILES, Ignacio; GÓMEZ-CRUZ, Edgar; RICAURTE, Paola. Rumo a uma teoria popular de algoritmos. **Revista Mídia e Cotidiano**, v. 18, n. 2, p. 87-108, 2024. Doi: 10.22409/rmc.v18i2.63057.
- SRNICEK, Nick. **Platform Capitalism**. Cambridge Malen: Polity, 2019.

VAN DIJCK, José; POELL, Thomas; DE WAAL, Martijn. *The Platform Society: Public Values in a Connective World*. Oxford: Oxford University Press, 2018.

VIJAY, Darsana. Qualifying the agnosticism of algorithms. *Dialogues On Digital Society*, v. 0, n. 0, p. 1-1, 2025. Doi: 10.1177/29768640241311364.

## NOTAS FINAIS

1. A exploração teórico-metodológica deste artigo faz parte da revisão bibliográfica que fundamenta projeto de pesquisa de mestrado de um dos autores do artigo. Este trata da ação de influenciadores digitais durante o período das Enchentes no Rio Grande do Sul (2024), com o objetivo de discutir suas práticas nas plataformas.
2. No original: “the plataformisation of consumer culture”.
3. “The creator economy could approach half-a-trillion dollars by 2027”, publicado por Goldman Sachs. Disponível em: <https://www.goldmansachs.com/insights/articles/the-creator-economy-could-approach-half-a-trillion-dollars-by-2027>. Acesso em: 15 fev. 2025.
4. No original: “the interdependency between users, algorithms, and platform owners and demonstrates how algorithms structure, but do not unilaterally determine user behavior”.
5. Dados de pesquisa da Nielsen Media Research publicados em Valor Econômico. Disponível em: <https://valor.globo.com/empresas/noticia/2022/07/29/brasil-lidera-mercado-de-influencers.ghml>. Acesso em: 30 jan. 2025.
6. Relatório “Creators & Negócios”, realizado anualmente pela agência Brunch em parceria com a consultoria YUPIX. Disponível em: [https://static.poder360.com.br/2024/11/Pesquisa-influenciadores-digitais-13-nov\\_.2024.pdf](https://static.poder360.com.br/2024/11/Pesquisa-influenciadores-digitais-13-nov_.2024.pdf). Acesso em: 30 jan. 2025.
7. Trata-se do entorno potencializado pelo desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação, com todas suas novidades em linguagens e gramáticas próprias. Martín-Barbero (2009) avalia o ecossistema comunicativo a partir de três entornos, sendo o primeiro relacionado ao meio ambiente e à zoologia; o segundo sendo o entorno institucional (cidades, instituições e política); e, por fim, o entorno tecnológico e comunicativo.
8. No original: “experiences whereby media become a part of people’s daily life, and how such practices reflect submission and resistance against the power, economy, and pretensions of the media’s political hegemony.”
9. No original: “resembled a game constructed around rules embedded in algorithms that regulate visibility.”
10. Dados de pesquisa da Nielsen Media Research. Disponível em <https://valor.globo.com/empresas/noticia/2022/07/29/brasil-lidera-mercado-de-influencers.ghml>. Acesso em: 30 jan. 2025.
11. Idem nota 6.

## SOBRE OS AUTORES

**ANA CAROLINA DAMBORIARENA ESCOSTEGUY** – Doutora pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da

Universidade de São Paulo (PPGCOM-USP). Professora Visitante do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (PPGCOM-UFRGS). Bolsista Produtividade em Pesquisa CNPq. E-mail: carolad2017@gmail.com

**DANILLO LIMA** – Mestrando em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (PPGCOM-UFRGS). E-mail: danillo.lima1@gmail.com

Artigo recebido em: 02 de julho de 2025.

Artigo aceito em: 23 de setembro de 2025.