



**Plataformas e criadores de conteúdo: notas sobre a gestão
algorítmica e a busca pelo engajamento no Instagram¹**
**Platforms and content creators: algorithmic management and
the search for engagement**

Laryssa Gabellini²

Resumo: Em um mundo em que as relações de ganho e trabalho dependem de visibilidade, estar em destaque deixa de ser opção. Exatamente por essa lógica que a palavra engajamento passa a assumir um papel fundamental na construção de arquétipos digitais e pode ser considerada uma das principais métricas de trabalho, lucros e, portanto, essencial no estabelecimento das relações, em especial as digitais. Esse cenário proporciona relatos de instabilidade na relação de interdependência entre as plataformas digitais e os criadores de conteúdo. De um lado há um controle do conteúdo pelos algoritmos e atualizações, do outro uma busca por se manter nesse espaço sem ao menos entender algumas regras do jogo. Nesse artigo buscamos explicitar algumas questões que permeiam esse campo que por muitas vezes pode ser de disputa, em especial de atenção, visibilidade e engajamento.

Palavras-chave: Plataformas; Criadores de Conteúdos; algoritmos; engajamento.

Abstract: In a world where earnings and work depend on visibility, being in the spotlight is no longer an option. Exactly by this logic, the word engagement takes on a fundamental role in the construction of digital archetypes and can be considered one of the main

¹ Trabalho apresentado ao V Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais. PPGCC-Unisinos. São Leopoldo, RS.

² Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora, bolsista de produtividade acadêmica CAPES, membro do Grupo de Pesquisa Conexões Expandidas. E-mail: gabelliniacademico@gmail.com



metrics of work, profits and, therefore, essential in establishing relationships, especially digital ones. This scenario provides reports of instability in the interdependence between digital platforms and content creators. On the one hand, there is content control by algorithms and updates, on the other hand, there is a quest to remain in this space without even understanding some of the rules of the game. In this article, we seek to explain some issues that permeate this field, which can often be disputed, especially regarding attention, visibility and engagement.

Keywords: Platforms; Content Creators; algorithms; engagement.

I. Ponto de partida dessa relação

As perspectivas estruturalistas e funcionalistas que entendem a rede como um sistema que conecta indivíduos e máquinas. Pensando em um contexto digital, Recuero (2020) apresenta as redes sociais digitais, que estão embutidas nas plataformas, como estruturas complexas, “constituídas de representações dos atores sociais e suas conexões” (pg. 2). Ou seja, as plataformas podem ser vistas como mecanismo de extensão entre o seu perfil digital e de seus amigos, é o ponto de partida das possíveis relações e conexões que ali podem se estabelecer. Ainda de acordo com Recuero (2020), as conexões se dão a partir dos laços sociais e do capital social. Isso quer dizer que nos conectamos aos outros por associação ou por relação, a depender também do que trocamos enquanto nos relacionamos - o capital social. Esse advém de outras possíveis relações que podem ser criadas, como por exemplo conexões mercadológicas, mas não se coloca como menos importante do que as mesmas, afinal, em nossa visão, todas as interações se iniciam dele, da percepção de pertencimento e aproximação, do capital social.



Anais de Resumos Expandidos

V Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 5 (2022)

Dessa forma, entendemos a rede como uma estrutura complexa, que se espalha livremente e conecta tanto humanos quanto não-humanos, elementos orgânicos e não orgânicos. A rede, assim como a ponte de Heidegger a que Di Felice (2009, pg. 60) faz referência, é um elemento conector, e cria e constitui seu próprio novo lugar - agora um ambiente atópico, ou seja, um não-lugar, constituído de “corpos, tecnologias e paisagens (...) nem orgânica nem inorgânica, nem estática nem delimitável, mas informativa e imaterial” (DI FELICE, 2009, pg. 291).

Em rede, a conexão entre indivíduos proporciona a troca de informações e leva ao surgimento de “ecossistemas informativos”, onde esses mesmos indivíduos produzem e manipulam conhecimento. Essa nova dinâmica da rede institui também seu novo valor econômico: a passagem do consumo para a troca de informações (DI FELICE, 2009). Para isso, nos baseamos na perspectiva de Van Djick (2016), que considera esses espaços como plataformas de sociabilidade, a exemplo do Instagram. Iniciamos a reflexão observando também a relação da plataforma com um novo tipo de fluxo comunicacional, baseado, justamente, na sociabilidade e conexão.

Em seu livro *A cultura da conectividade* Van Djick (2016) analisa as plataformas em busca de compreender seus impactos na experiência da sociabilidade. Através de seu estudo, entendemos como uma plataforma é formada - partindo desde um contexto social e tecnológico, até uma análise detalhada dos microssistemas que as constituem. A autora recorre a abordagens que consideram as plataformas como “formações sociotécnicas” (VAN DJICK, 2016, pg. 53, tradução nossa), e assim divide seu olhar entre os usuários, o conteúdo, a tecnologia e suas estruturas socioeconômicas - governança, propriedade e mercado (ibidem, pg. 53).

A partir do exposto, entende-se que as plataformas abrigam um ecossistema digital e passam a assumir uma dinâmica comunicacional única que evidencia fluxo e a complexidade como dois principais fatores de sua atuação. Observar os elementos pertencentes a esse espaço e entender a forma com a qual eles se relacionam, que tipo de



Anais de Resumos Expandidos

V Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 5 (2022)

interação se promove entre eles e sua forma de atuação como edificadores na cultura, nas ações humanas e não humanas e na construção de identidade e identificação dos seres que habitam esse ecossistema é fundamental. Dessa forma, pensar sobre ecologia e seus ecossistemas digitais permite que coloquemos em análise o dinamismo e a complexidade dos elementos que dividem esses espaços e a relação entre eles com questões da materialidade e suas possíveis interferências culturais. Após entender essas conexões entre elementos e agentes característicos desse espaço, é preciso evidenciar a relação de dois fatores desse ambiente conectivo, o funcionamento da plataforma e os criadores de conteúdo que a habitam.

A palavra interdependência no dicionário pode ser descrita como um estado ou condição dos indivíduos que estão ligados por uma relação de dependência mútua; dependência recíproca em virtude da qual realizam as mesmas finalidades pelo auxílio mútuo. Ou seja, uma relação em que para melhor existência e evolução dois ou mais indivíduos, instituições, elementos ou agentes se unem em comum harmonia, fazendo com que a relação estabelecida funcione. Dito isso, destacamos que em nosso entendimento as plataformas digitais e os criadores de conteúdo funcionam a partir dessa lógica de coexistência.

Em breves linhas podemos dizer que os criadores de conteúdo mantêm o espaço compartilhado com informação, notícias, interação e fazem desse ambiente um bom local para pessoas, marcas e produtos circularem, em especial a partir do momento que são acrescentados na vivência dos mesmos. Ao mesmo tempo que as plataformas fornecem a interface, as funcionalidades e o espaço para que todas essas conexões possam ocorrer. De maneira geral, uma precisa do outro para obter a sua maior força, entretanto, isso não significa que ao ser interdependente a relação funciona de forma fluída para ambos os lados, e é exatamente a partir dessa perspectiva que iremos abordar essa relação, a incorporando com as noções de visibilidade e engajamento, em especial no Instagram, plataforma escolhida para ser o plano de fundo dos exemplos abordados neste artigo.



Anais de Resumos Expandidos

V Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 5 (2022)

A ascensão das empresas de plataforma global ao longo do século 21 teve um tremendo impacto na produção e disseminação de conteúdos digitais, bem como no desenvolvimento e no futuro da mídia tradicional. As plataformas retiraram quantidades significativas de receitas, alterando estratégias de produção, distribuição, engajamento do público e monetização em todo o mundo (Meese e Hurcombe, 2020; Myllylahti, 2021) ao mesmo tempo em que oferecem um espaço amplo e com funcionalidades para que muitos criadores de conteúdo ou influenciadores - agentes atuantes com influência de forma geral - pudessem fazer desse espaço um local para renda, profissionalização e crescimento.

A visibilidade entra como fator fundamental nessa relação, já que, a partir dela, conceitos, como reputação, autoridade e popularidade, podem ser difundidos tanto em relação a plataforma, quanto para os criadores. É uma consequência das conexões estabelecidas pelos usuários envolvidos, relacionada ao tipo de informação que é publicada também pelos atores sociais e que é remixada, circulada dentro do espaço das redes. Isso faz com que a percepção construída sob essa relação estabelecida – público x influenciador/ambiente digital – perpassa pela impressão gerada a partir da interação e se consolide em algo como relevância, credibilidade etc.

A noção de visibilidade vem daquilo que Shirky (2011) discute ao falar sobre amadores e especialistas, pessoas que transformaram suas habilidades em especialidade e deram visibilidade a elas através das redes sociais. Estar visível para os influenciadores é ter a atenção de um público sobre as suas especialidades e seu conteúdo. Shirky (2011, p. 167) explica que “o uso de ferramentas que apoia a expressão pública se transformou de pequeno, em grande no espaço de uma década. (KARHAWI, p. 3, 2017)

A partir da construção desse pensamento do ser visto, como pontua Shirky e reverberou Karhawi, fazer com que esses conteúdos circulem e sejam consumidos, gerando interação, é papel essencial na atuação profissional desses



influenciadores/criadores de conteúdo, entretanto, dentro do espaço digital, em especial das plataformas já citadas, o poder de decisão da amplitude dessa distribuição não está apenas nos usuários desta rede, mas sim na lógica algorítmica por detrás de sua interface que afeta, de forma direta, uma das principais métricas de trabalho desses profissionais: o engajamento.

II. Os algoritmos e sua ação em relação ao engajamento nas plataformas

De acordo com Dorish (2019), os algoritmos são sequências de instruções que orientam ações e operações computacionais para produzir soluções e resultados específicos. Na maioria das vezes, os algoritmos são projetados para processar grandes quantidades de dados, identificar padrões, realizar análises e oferecer recomendações personalizadas com base em comportamentos e preferências do usuário. Ou seja, em praticamente todo ambiente digital há presença dos algoritmos, seja para organização e funcionalidade de códigos e ações, ou para observar e colher dados que podem ser usados para melhorar ainda mais a experiência dos usuários desses locais.

Observar os elementos pertencentes a esses espaços e entender a forma com a qual eles se relacionam, que tipo de interação se promove entre eles e sua forma de atuação como edificadores na cultura, nas ações humanas e não humanas e na construção de identidade e identificação dos seres que habitam esse ecossistema é fundamental. Essa necessidade se ancora nos processos de entendimento da dinâmica comunicacional que é assumida dentro desse espaço, responsável também por evidenciar processos - políticos, sociais e econômicos. Até aqui, pode-se ter um entendimento de que as tecnologias são empregadas para mobilizar ações e produzir estruturas caracterizadas por fatores sociais e culturais. Ou seja, as tecnologias e os indivíduos dividem os mesmos espaços de interação, aproximação e ação, produzindo sentido e construindo relações juntos.



Anais de Resumos Expandidos

V Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 5 (2022)

Claramente, cada vez mais as consecutivas transformações das tecnologias comunicativas contemporâneas nos oferecem novos usos, comportamentos e práticas inéditas de habitar perante os quais nos conscientizamos de não possuir uma análise interpretativa pronta, nem categorias ou um pensamento adequado (DI FELICE, 2009, p. 265).

Se, por um lado, tememos pela temporalidade contínua, que nos projeta para uma rotina sem pausas expostos no mundo digital, por outro, o caráter inovador e de forte impacto social das novas tecnologias comunicativas “oferecem um dinamismo social, modificando nossos modos de vida, nossos corpos, as nossas relações e as nossas subjetividades” (DI FELICE, 2009, p. 263), sendo possível, então, afirmar que há também uma afetação na forma como consumimos e entendemos essa ação.

Estamos propensos a dividir informações, conhecimentos, produtos, questões do dia a dia, entre outras coisas que podem ser valiosas para aqueles que estão mais próximos nas nossas redes sociais digitais. Porém, dentro desse espaço de troca e interação, é preciso reconhecer mais elementos que atuam dentro das plataformas e afetam o recebimento ou não dessas informações e conteúdos que estão disponíveis, os já abordados algoritmos.

Srnicek, propõe que as plataformas são “infraestruturas digitais que permitem dois ou mais grupos interagirem. Elas [as plataformas] se posicionam como intermediárias que conectam diferentes usuários” (Srnicek, 2017, pos.497) como audiências, publicitários, fornecedores de serviço, objetos físicos e empresas. Temos, portanto, uma crescente dataficação (Van Dijck, 2014) e mediação das atividades humanas, da interação interpessoal a negociação de serviços e comércio. Apesar de manter discursivamente ideais de liberdade e horizontalização das relações, a plataformização da comunicação e economia significa concentração internacional de fluxos de dados e capital. Ao mesmo tempo, está no cerne do bom resultado financeiro e mercadológico destas empresas o uso de algoritmos que promovem a eficiência na busca das métricas definidas como objetivos de negócio, que vão de indicadores de consumo de mídia a número de pontos de dados processados. (SILVA, 2019 p. 126)

Os algoritmos desempenham um papel cada vez mais importante na seleção das informações consideradas de maior relevância para os usuários das plataformas,



Anais de Resumos Expandidos

V Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 5 (2022)

assumindo um aspecto fundamental da participação da vida pública dos atores que circulam nesse ambiente, movimentando de forma ativa a formação e manutenção de fluxos. Ao mesmo tempo que as ferramentas de busca ajudam a navegar em grandes bases de dados ou por toda a *web*, os algoritmos de recomendação mapeiam preferências em relação a outros usuários, trazendo ao encontro sugestões de fragmentos novos ou esquecidos da cultura, definindo, assim, o que é ou não consumido. Eles gerenciam as interações em sites de redes sociais, destacando as novidades de um amigo enquanto excluem as novidades de outro.

Isso demonstra que as relações passam cada vez mais a serem mapeadas pela tecnologia, trazendo uma amplitude de ambientes, trocas e configurando o uso das mídias. Se, hoje, falamos em interação dentro de um sistema *on-line*, digital e plataformizado, estamos, com certeza, abordando que essas relações ultrapassam o humano e o não humano, levando-nos a entender a ação dos algoritmos dentro dessas dinâmicas de atuação. Afinal,

um aspecto que consolida e singulariza a ideia de “plataforma online” é a crescente adoção de uma arquitetura computacional baseada na conectividade e no intercâmbio de dados. Baseadas em robustas infraestruturas – em geral nomeadas como servidores “na nuvem” –, as plataformas se consolidam a partir de um modelo centralizado de fluxos informacionais e financeiros. Por outro lado, a interoperabilidade entre as plataformas faz emergir um “ecossistema” de plataformas (VAN DIJCK, 2013) que se articula de modo distribuído. Centralizar e, ao mesmo tempo, descentralizar é apenas um dos “paradoxos” que marcam a atuação das plataformas online. (D’ANDRÉA, 2021, p. 17)

A premissa aqui busca estimular a associação entre essas dinâmicas de fluxos comunicacionais, agenciados pelos algoritmos dentro das plataformas e o potencial das



Anais de Resumos Expandidos

V Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 5 (2022)

*affordances*³, e a forma com a qual consumimos - conteúdos, produtos, informações - e como somos induzidos a obter esse olhar mercadológico. Em outras palavras, as plataformas se apropriam das lógicas de conexão e as potencializam como parte de uma estratégia – comercial sobretudo – que visa incentivar usuários a deixar rastros de suas relações, preferências etc. No entanto, nesse processo, para que isso possa ocorrer, é necessária a inter-relação entre os elementos híbridos presentes nesse espaço, nesse caso, os algoritmos, os dados, as funcionalidades e a inteligência artificial. Entretanto, além desses elementos citados, há também a condição da subjetividade humana como principal elemento. Considerando essa concepção, parece-nos que é grande o risco de, ao usarmos automaticamente o termo “rede social”, enfatizarmos apenas a dimensão relacional das plataformas, inviabilizando os aspectos materiais, econômicos, políticos etc. da conectividade *on-line*. Isso porque,

na perspectiva dos Estudos de Plataforma – e dos campos teóricos que os subsidiam –, as plataformas não são meras intermediárias em que a sociedade se faz visível e a partir das quais interações sociais podem ser estudadas, mas sim ambientes que condicionam a emergência de um social. Embora assimétricas, as articulações aqui não são unidirecionais: além de constituidoras do social, o Facebook, a Uber e/ou a Netflix são resultado das agências múltiplas e sobrepostas que abrigam. Além disso, como menciona Venturini, o modo como uma rede será compreendida depende dos métodos de captura, mensuração e outras formas de análise utilizadas. (D’ANDRÉA, 2021, p. 20)

Os algoritmos utilizados nas plataformas digitais, por exemplo, são programados para analisar o comportamento dos usuários, identificar suas preferências e interesses, e, a partir desses dados, recomendar conteúdo personalizado e relevante. Essas

³A definição de *Affordance* foi originalmente proposta pelo psicólogo *James Gibson* em 1977 para denotar a qualidade de um objeto que permite ao indivíduo identificar suas funcionalidades através de seus atributos (forma, tamanho, peso, etc...) de forma intuitiva, sem explicação. Em interfaces digitais, quando desenhamos os elementos de uma aplicação.



Anais de Resumos Expandidos

V Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 5 (2022)

recomendações são baseadas em fatores como histórico de navegação, interações anteriores e preferências declaradas, e são constantemente atualizadas à medida que o algoritmo aprende mais sobre o comportamento do usuário.

Ao entender essa lógica, pode-se dizer que os influenciadores digitais fazem parte das estratégias de comunicação e marketing das marcas brasileiras a partir do momento em que ocupam e auxiliam no fluxo que ocorre dentro desses espaços digitais. Em 2021, uma pesquisa realizada pelo Youpix⁴ revelou que 94% das marcas nacionais entrevistadas alegaram ter trabalhado com influenciadores digitais em algum momento. Esse dado mostra a crescente importância dos influenciadores digitais no cenário do marketing de influência no Brasil.

Com o aumento do uso das redes sociais e o crescimento da audiência dos influenciadores digitais, as marcas têm se aproveitado dessa tendência para promover seus produtos e serviços. Ao mesmo tempo, os influenciadores digitais têm se mostrado uma ferramenta eficaz para a promoção de marcas, produtos e serviços, alcançando públicos específicos e engajando os seguidores em torno das marcas.

Já é posto que os algoritmos e os influenciadores digitais são dois componentes importantes do universo da influência digital. Os algoritmos são conjuntos de instruções e regras que governam o funcionamento dos sistemas de recomendação e das redes sociais, enquanto os influenciadores digitais são pessoas que possuem uma audiência significativa em plataformas de mídia social e são capazes de influenciar as decisões e comportamentos de seus seguidores.

⁴ YouPix é uma plataforma brasileira de conteúdo e eventos voltados para o universo da cultura digital e da influência digital. Fundada em 2009, a empresa trabalha com o mercado de marketing de influência e tem como objetivo conectar marcas, influenciadores e público. O YouPix também é responsável pela realização do Prêmio Influenciadores, que reconhece e premia os melhores influenciadores e projetos de marketing de influência do país.



Dentro dessa estrutura, os algoritmos são projetados para analisar e entender o comportamento dos usuários em plataformas de mídia social e, em seguida, recomendar conteúdo relevante e personalizado para cada usuário. Os influenciadores digitais têm um papel importante nesse processo, pois são frequentemente considerados pelos algoritmos como fontes confiáveis e relevantes de conteúdo para seus seguidores. Dessa forma, os influenciadores digitais podem ser vistos como "chaves" para desbloquear o acesso a públicos-alvo específicos em campanhas de marketing de influência.

No entanto, é importante ressaltar que os algoritmos podem ter um impacto significativo na carreira e na reputação dos influenciadores digitais. Alterações em algoritmos podem levar a mudanças no comportamento dos usuários, o que pode afetar negativamente o alcance e a influência dos influenciadores digitais. Por outro lado, os influenciadores também podem usar sua influência e alcance para influenciar o comportamento dos usuários e, assim, afetar o desempenho dos algoritmos. Portanto, é essencial que os influenciadores digitais entendam como os algoritmos funcionam e como usá-los de forma eficaz em suas campanhas de marketing de influência. Sobre isso, Karhawi (2022) destaca que “não é surpresa, portanto, que entender como as plataformas funcionam faça parte das habilidades profissionais dos influenciadores digitais”.

Murray (2003) lista quatro propriedades do computador enquanto ferramenta multimidiática que trazemos para esta pesquisa como forma comparativa diante dos processos nos ambientes digitais: procedimentais, participativos, espaciais e enciclopédicos. Enquanto as duas primeiras apresentam proximidades com o conceito de interatividade, as duas últimas estabelecem uma relação com o ambiente digital imersivo. O poder procedimental se caracteriza pela “capacidade de executar uma série de regras” (MURRAY, 2003, p. 78), o que pode ser lido como as diversas possibilidades oferecidas aos elementos e usuários que naquele espaço interagem, ou seja, não transmitem informações estáticas.



Anais de Resumos Expandidos

V Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 5 (2022)

Os meios digitais são procedimentais porque absorvem comportamentos e comandos complexos e incorporam tais informações em algoritmos que resultam em procedimentos, assim como o exemplo dado por nós da busca pela palavra “bota” em um navegador já utilizado pelo usuário. A propriedade participativa dá poder ao usuário na condução de comportamentos a partir das informações disponibilizadas na interação, característica processual de maior impacto dentro dos ecossistemas comunicacionais atuais. A propriedade espacial caracteriza-se “pela capacidade de representar espaços navegáveis”, oferecendo ao usuário possibilidades de uma série de escolhas, assemelhando-se ao uso dos algoritmos como mapeadores de ações, trabalhando, assim, no oferecimento de mais amplas e adequadas opções de produtos, resultados etc. Para seguir essa retrospectiva de forma assertiva, podemos pensar em três principais pontos de tensionamento, são eles: convergência dos meios de comunicação, cultura participativa e inteligência coletiva. O primeiro faz referência à forma como os assuntos estão sendo interligados através dos meios de comunicação de modo geral, pois a internet possibilitou uma maior abrangência de pessoas e dados. Isso permitiu chegarmos ao segundo ponto: é possível criar uma cultura participativa através da intersecção entre diversos assuntos, apenas levando em consideração uma dinâmica de convergência. A inteligência coletiva, terceiro ponto, é a resultante da alteração desses processos de criação, disseminação e recepção da informação como um todo.

A informação, que antes era distribuída por uma linearidade, agora está ramificada. O público consegue avaliar e compartilhar o conhecimento de forma colaborativa e coletiva. Isso impacta diretamente o contexto prático do consumo, ao compreendermos que não apenas a circulação e a produção de novas ideias e produtos ganham notoriedade nesse momento, mas a necessidade do desenvolvimento crítico e de habilidades suficientes para o manuseio e a interpretação do acesso a novas linguagens e estruturas digitais - estas, por sua vez, estão sendo acessadas mais facilmente que os modelos anteriores. Vale compreender que o pensamento crítico, o entendimento do sujeito pelo próprio sujeito em



Anais de Resumos Expandidos

V Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 5 (2022)

sua existência humana e digital, passam a ter importância para um poder atribuído à mídia em diferentes momentos da cultura, não apenas na digital.

Portanto, “vencer o algoritmo”, segundo a pesquisadora Issaaf Karhawi (2022)⁵, passa a ser uma meta diária da atuação profissional (Arriagada & Ibáñez, 2020 apud Karhawi, 2022).

Uma das razões é que a visibilidade é uma moeda crucial e valiosa na cultura dos criadores e na esfera profissionalizada do marketing digital (Duffy, 2017; Karhawi, 2020). Na ausência de ferramentas oficiais ou diretrizes das plataformas que permitam entender a lógica dos algoritmos, os influenciadores digitais investem em uma espécie de “instigação” ao tentar desvelar padrões de “como agradar a plataforma para facilitar sua visibilidade, e como fazer com que sua popularidade cresça” (Abidin, 2020, p. 85). Para tanto, evocam um “imaginário algorítmico”: “percepções sobre o que é o algoritmo e como ele funciona” (Bucher, 2017, p. 40). Os insights dessa exploração moldam notas sobre essa relação entre plataformas, influenciadores e algoritmos, elementos que moldam escolhas de conteúdo e produção no ambiente digital. (KARHAWI, 2022)

Na cultura dos criadores, a visibilidade é uma moeda crucial e valiosa que pode abrir portas e possibilitar oportunidades de carreira e monetização. Para os influenciadores digitais, a visibilidade é fundamental para alcançar e manter uma audiência significativa, estabelecer credibilidade e atrair parceiros de negócios.

A visibilidade é medida por meio de várias métricas, como o número de seguidores, o alcance das postagens, o engajamento e a taxa de conversão. Essas métricas são utilizadas para avaliar a eficácia e o valor do trabalho de um influenciador digital e podem influenciar o preço e a relevância desses profissionais no mercado.

⁵ Confira completo no link: <https://digilabour.com.br/entre-pix-presentes-e-subversao-algoritmica-campanhas-de-engajamento-no-instagram-e-rotinas-de-trabalho-dos-influenciadores-digitais/>



Além disso, a visibilidade pode ser usada como uma ferramenta de negociação para influenciadores digitais, que podem usar sua visibilidade como uma vantagem para conseguir contratos mais lucrativos e parcerias com marcas. A visibilidade também pode ser usada para construir uma marca pessoal forte e reconhecida, que pode abrir portas para oportunidades de carreira além do marketing de influência. Entretanto, como já explicamos, essa visibilidade não depende apenas das produções de conteúdos desses influenciadores, mas também de uma gestão algorítmica feita pela plataforma em que esses influenciadores indexam seus próprios conteúdos.

Referências

RECUERO, Raquel. Redes sociais na internet. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2020 (Coleção Cibercultura)

DI FELICE, Massimo. Paisagens pós-urbanas: O fim da experiência urbana e as formas comunicativas do habitar. São Paulo: Annablume, 2009.

_____. As formas pandêmicas do habitar: parte I. 26 mar. 2020. Disponível em: <https://www.massimodifelice.net/post/2020/03/26/as-formas-pand%C3%AAmicas-dohabitar-parte-i>. Página da internet. Acesso em 20 mai 2022.

KARHAWI, Issaaf. Blogueiras de moda no Brasil: a consolidação de uma profissão. In: 12º COLÓQUIO DE MODA, 9., 2016, João Pessoa. Anais [...] . João Pessoa: Abepem, 2016. p. 1-15. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202016/GT/GT07-MODA-E-MIDIA/GT-07-BLOGUEIRAS-DE-MODA-NO->



Anais de Resumos Expandidos
V Seminário Internacional de Pesquisas
em Midiatização e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 5 (2022)

BRASIL-A-CONSOLIDACAO-DE-UMA-PROFISSAO-FINAL.pdf. Acesso em: 18 jul. 2022.

_____. Issaaf. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. Revista *Communicare*, São Paulo, v. 17, p. 46-61, 2017. Disponível em: <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/09/Artigo-1-Communicare-17-Edi%C3%A7%C3%A3o-Especial.pdf>. Acesso em: 18 jul. 2022.

_____. Issaaf. PERES, Luana. Influenciadores digitais e marcas: um mapeamento exploratório. X Simpósio Nacional da AbCiber, 2017. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/351946468_Influenciadores_digitais_e_marcas_um_mapeamento_exploratorio. Acesso em 18 de jul. 2022

_____. Issaaf. Entre pix, presentes e subversão algorítmica: campanhas de engajamento no Instagram e rotinas de trabalho dos influenciadores digitais. DigiLabour, 2022. Disponível em: <https://digilabour.com.br/entre-pix-presentes-e-subversao-algoritmica-campanhas-de-engajamento-no-instagram-e-rotinas-de-trabalho-dos-influenciadores-digitais/>

VAN DIJCK, José. *La cultura de la conectividad: una historia critica de las redes sociales*. Argentina: Siglo XXI Editores, 2016.

_____. Jose; POELL, Thomas; WAAL, Martjin de. *The Platform Society: Public Values in a Connective World*. Nova York: Oxford University Press, 2018.

MATEUS, Felipe de O. O meio é a cultura: diálogos possíveis entre a Nova Ecologia dos Meios e os Estudos Culturais Latino-Americanos. In: RENÓ, Denis; GOSCIOLA, Vicente; RENÓ, Luciana (orgs.). *Nova Ecologia dos Meios e Tecnologias*. Aveiro: Ria Editorial, 2018, p. 18-28.

Myllylahti, M. (2020). Paying Attention to Attention: A Conceptual Framework for Studying News Reader Revenue Models Related to Platforms. *Digital Journalism*, 8(5), 567–575. DOI: 10.1080/21670811.2019.1691926

TAFFEL, Sy. *Digital Media Ecologies: Entanglements of Content, Code and Hardware*. London: Bloomsbury Publishing, 2019.