



---

**Plataformas e criadores de conteúdo: notas sobre a gestão  
algorítmica e a busca pelo engajamento no Instagram<sup>1</sup>**  
**Platforms and content creators: algorithmic management and  
the search for engagement**

Laryssa da Costa Gabellini

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

Em um mundo em que relações de ganho e trabalho dependem de visibilidade, credibilidade e alcance, 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 quando se pensa na relação de interdependência entre as plataformas digitais e os criadores de conteúdo, sobretudo na plataforma do Instagram. De um lado há um controle do conteúdo pelos algoritmos e atualizações, ambos dominados pelo espaço digital, ou seja, pela plataforma, do outro uma busca por se manter nesse espaço sem ao menos entender algumas regras do jogo com o objetivo de se manter em visibilidade e de exercer a profissão de um criador de conteúdo e, portanto, lucrar com essa lógica das redes. A intenção com esse artigo é explicitar algumas questões que permeiam esse campo que por muitas vezes pode ser de disputa, em especial de atenção, visibilidade e engajamento.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao V Seminário Internacional de Pesquisas em Miatização e Processos Sociais. PPGCC-Unisinos. São Leopoldo, RS.



# Anais de Resumos Expandidos

## V Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 5 (2022)

Diante disso, evidenciamos 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.

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.



# Anais de Resumos Expandidos

## V Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 5 (2022)

---

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 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



# **Anais de Resumos Expandidos**

## **V Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais**

**ISSN 2675-4169**

**Vol. 1, N. 5 (2022)**

---

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.

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



# Anais de Resumos Expandidos

## V Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 5 (2022)

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. Como destacamos fazer com que esses conteúdos circulem e sejam vistos 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.

### **I. Os algoritmos e sua ação em relação ao engajamento nas plataformas**

Os influenciadores digitais fazem parte das estratégias de comunicação e marketing das marcas brasileiras. Em 2021, 94% de uma amostra de marcas nacionais alegaram ter trabalhado com influenciadores digitais (Youpix, 2021) – como parte de um investimento que corresponde a quase 35% do orçamento de mídia das empresas. Para avaliar os resultados dos influenciadores digitais em posts patrocinados ou outros conteúdos comerciais, 82% das marcas brasileiras analisam métricas de alcance e engajamento (Youpix, 2021). 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



# Anais de Resumos Expandidos

## V Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 5 (2022)

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. 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



# Anais de Resumos Expandidos

## V Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 5 (2022)

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 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” passa a ser uma meta diária da atuação profissional (Arriagada & Ibáñez, 2020). 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.

### 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.



# Anais de Resumos Expandidos

## V Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 5 (2022)

---

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

KARHAWI, 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.

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.