

Influenciadores digitais como trabalhadores de plataformas: o caso @diegojovinooficial e @fortalezaordinaria¹

Marília Abreu de LIMA²
Rafael Rodrigues da COSTA³

Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE

RESUMO

Plataformas são arquiteturas digitais que viabilizam a realização de diversas atividades, desde recreativas até as de trabalho. O trabalho nas plataformas se manifesta por meio de atores como os influenciadores digitais, que mediam relações entre marcas e usuários na rede. Neste artigo, será analisado o caso de Diego Jovino, criador do perfil humorístico Fortaleza Ordinária, a partir de autores como Van Dijck; Poell e De Waal, 2018; Karhawi, 2017; Arriagada e Ibañez, 2020. Por meio de pesquisa exploratória, buscou-se investigar de que forma Diego Jovino se posiciona como influenciador, no seu perfil e no do Fortaleza Ordinária no Instagram. Concluiu-se que Diego Jovino é um trabalhador de plataformas, cujo trabalho vem sendo construído em sua comunidade durante a última década.

PALAVRAS-CHAVE: Influenciadores digitais; Plataformas; Trabalho digital; Fortaleza Ordinária.

Introdução

Publicar um *tweet*, postar uma foto no Instagram Stories ou enviar uma mensagem de texto no Whatsapp. Atividades diferentes, mas que carregam um denominador comum entre si. Elas são mediadas por plataformas sociais, estruturas que, na última década, têm inundado as vidas profissionais e pessoais dos indivíduos (VAN DIJCK, 2013). Além da promoção do entretenimento, esses ambientes também podem ser locais de trabalho, originando a categoria de trabalhadores de plataformas.

As condições de trabalho as quais esses trabalhadores são submetidos estão relacionadas às dinâmicas de organização e automatização das plataformas, a partir da coleta de dados e informações, e transformação deles não só em métricas, mas em

¹ Trabalho apresentado na IJ05 - Comunicação Multimídia, da Intercom Júnior – XVI Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Graduanda em Comunicação Social - Jornalismo da Universidade Federal do Ceará (UFC). Integrante do Grupo de Pesquisa PráxisJor. E-mail: emariliaabreu@gmail.com

³ Professor Adjunto do Instituto de Cultura e Arte da Universidade Federal do Ceará (UFC). Líder do Grupo de Pesquisa PráxisJor. Doutor em Linguística pela UFC. E-mail: rafaelrg@ufc.br

materiais negociáveis no ambiente digital (VAN DJICK; POELL; DE WAAL, 2018). O trabalho digital, também definido como aquele mediado, organizado e governado por plataformas digitais (GROHMANN; QIU, 2020), sofre influências de organizações algorítmicas, estando também sujeitos às lógicas de monetização das próprias plataformas (AMORIM; MODA, 2020; HERTZOG, 2020).

Nesse contexto, surgem os influenciadores digitais, herdeiros dos blogueiros do início do século e que exercem influências sobre os usuários, mediando conexões entre marcas e indivíduos (KARHAWI, 2017; ARRIAGADA; IBAÑEZ, 2020). O caso a ser analisado nesse artigo é o de Diego Jovino, criador do perfil humorístico Fortaleza Ordinária, a fim de investigar como esse trabalhador digital tem desenvolvido suas atividades ao longo dos anos de atuação e como explora potencialidades do trabalho nas plataformas.

Plataformas digitais e mecanismos

As plataformas são empresas de tecnologia digital que operam em rede por lógicas algorítmicas e monetizam dados coletados por meio da oferta de algum serviço (FIGARO; SILVA, 2020, p.104). No contexto da plataformização da web, as plataformas são consideradas modelo econômico e infraestrutural dominante da web social (HELMOND, 2019). Essas estruturas estão presentes em diversos âmbitos da vida cotidiana, permitindo a realização de atividades online como conversar, compartilhar, comentar e iniciar relacionamentos afetivos (VAN DJICK; POELL; DE WAAL, 2018, p. 9).

Para esses teóricos, elas podem ser articuladas a partir de três mecanismos: a dataficação, a comodificação e a seleção. Eles explicam que, por meio da dataficação, todas as formas de interação dos usuários podem ser capturadas como dados durante os seus percursos nas plataformas. Essas informações são processadas por algoritmos e adicionadas ao perfil de dados dos usuários, o que desempenha um papel central na configuração das relações sociais, ao “[...] rastrear e prever uma variedade cada vez maior de desempenhos, sentimentos, transações, trocas informais e atividades dos usuários” (VAN DJICK; POELL; DE WAAL, 2018, p. 36, tradução nossa⁴).

⁴ “[...] to track and predict an ever wider variety of users’ performances, sentiments, transactions, informal exchanges, and activities” (VAN DJICK; POELL; DE WAAL, 2018, p. 36)

Para Srnicek (2016), teórico que conduz a análise das plataformas a partir do seu aspecto capitalista, os dados são considerados a matéria-prima de extração das plataformas, bem como as atividades dos usuários são as fontes naturais desses materiais. O autor pontua que, “assim como o petróleo, os dados são um material a ser extraído, refinado e usado em um variedade de maneiras. Quanto mais dados tivermos, mais utilizações podemos fazer deles” (SRNICEK, 2016, p. 23, tradução nossa⁵).

Esses dados capturados pelas plataformas são organizados pelos algoritmos e entregues aos usuários, nos formatos das métricas sociais: “os botões de curtir, compartilhar, retuitar, comprar e classificar permitem mais coleta de dados e aprimoram o perfil do usuário e os serviços de publicidade personalizados” (VAN DJICK; POELL; DE WAAL, 2018, p. 36, tradução nossa⁶). Aliadas às informações fornecidas pelas plataformas, como faixa etária, gênero e localização dos usuários que acessam os conteúdos, é possível segmentar mercados e promover produtos e serviços de maneira eficaz, em especial para nichos específicos.

Já o mecanismo da comodificação nas plataformas envolve a transformação de “objetos, atividades, emoções e ideias online e offline em mercadorias negociáveis. Essas mercadorias são avaliadas por pelo menos quatro tipos diferentes de moeda: atenção, dados, usuários e dinheiro” (VAN DJICK; POELL; DE WAAL, 2018, p. 37, tradução nossa⁷). Segundo os autores, as plataformas empoderam seus usuários ao permitirem que eles se tornem empreendedores por conta própria, ao possibilitarem a comercialização de ativos pessoais ou experiências online.

Por outro lado, essa dinâmica pode incentivar a exploração do trabalho dos usuários, ao que os autores adicionam a precarização dos trabalhadores de serviços sob demanda. Assim, a plataformização, definida como “a penetração de infraestruturas, processos econômicos e estruturas governamentais de plataformas em diferentes setores econômicos e esferas da vida” (POELL; NIEBORG; VAN DJICK, 2020, p. 5), caracteriza um cenário no qual as plataformas vão para além das mídias sociais e alcançam setores como o do trabalho.

⁵ “Just like oil, data are a material to be extracted, refined, and used in a variety of ways. The more data one has, the more uses one can make of them.” (SRNICEK, 2016, p. 23)

⁶ “Like, share, retweet, buy, and rate buttons enable further data collection and enhance user profiling and personalized advertising services.” (VAN DJICK; POELL; DE WAAL, 2018, p. 36)

⁷ “The mechanism of commodification involves platforms transforming online and offline objects, activities, emotions, and ideas into tradable commodities. These commodities are valued through at least four different types of currency: attention, data, users, and money.” (VAN DJICK; POELL; DE WAAL, 2018, p. 37)

O último dos mecanismos das plataformas apontados por Van Djick, Poell e De Waal (2018) é a seleção, mecanismo intimamente relacionado com a dataficação e a comodificação. Os autores explicam que o processo de seleção feito tradicionalmente por especialistas e instituições é substituído pela seleção orientada pelo usuário e pelo algoritmo: “os usuários agora filtram conteúdo e serviços por “classificação”, “pesquisa”, “compartilhamento”, “seguidores” e “amizade” (VAN DJICK; POELL; DE WAAL, 2018, p. 40, tradução nossa⁸).

Nesse cenário, as opiniões e as recomendações dos indivíduos inseridos no círculo social dos usuários auxiliam no processo de seleção dentro e fora do ambiente virtual, sendo movimentos impulsionados pelas próprias plataformas. Essas estruturas impulsionam influências e colaboram na transformação desses ambientes em espaços potenciais para o surgimento de trabalhadores digitais, como os influenciadores.

O trabalho nas plataformas

As definições de trabalho digital podem ser encontradas em diversas áreas, desde a Comunicação até a Sociologia. Para Grohmann e Qiu (2020, p.1), falar em trabalho digital se refere mais a uma área de estudos do que a uma categoria fechada, devido ao caráter de atividade humana atribuído ao trabalho. De acordo com os autores, duas perspectivas são possíveis. A primeira delas aponta para algum componente digital apresentado por muitas atividades de trabalho, “desde o trabalho de mineração no Leste do Congo extraindo minérios preciosos até o trabalho na linha de montagem chinesa na Foxconn para produção de celulares [...]” (GROHMANN; QIU, 2020, n. p.).

A segunda definição proposta está em consonância com a temática abordada nesta pesquisa, já que se refere ao trabalho mediado, organizado e governado por plataformas digitais. A prática, nomeada como “trabalho em plataformas” por Grohmann e Qiu (2020), tem recebido destaque nos estudos dessas arquiteturas digitais.

O trabalho mediado pelas plataformas tem características específicas, a exemplo do gerenciamento realizado pelos algoritmos não somente sob a atividade realizada, mas

⁸ “Users now filter content and services by “rating,” “searching,” “sharing,” “following,” and “friending.” (VAN DJICK; POELL; DE WAAL, 2018, p. 40)

também sob sua qualidade e intensidade, como apontado em relação às práticas gerenciais da Uber, em Amorim e Moda (2020).

Já em Figaro e Silva (2020, p.105), o trabalho digital é percebido como “qualquer tipo de interação humana com meios digitais em rede”. Ao voltar o olhar para as novas formas de organização do trabalho jornalístico, as autoras destacam a utilização do espaço das plataformas para a viabilização da existência de redações virtuais, mais horizontalizadas e com permanente debate sobre aspectos editoriais (p.108), em especial para veículos de mídia alternativa. A centralidade da comunicação para o trabalho de plataformas também é ressaltada.

Assim como WhatsApp e Telegram, todas as plataformas dependem de infraestrutura material instalada de redes de cabos, produtos em conexão e de processos de comunicação para garantir o seu funcionamento. A comunicação é a face dialética do trabalho, sem ela não existe o trabalho de plataforma. (FIGARO; SILVA, 2020, p. 113)

A modalidade digital do trabalho também aparece em discussões acadêmicas sobre plataformas sociais como o YouTube, a partir da percepção de que os produtores de conteúdos dessas mídias também são trabalhadores de plataformas. Como explica Hertzog (2020), o Youtube funciona a partir de uma chamada “economia da atenção” baseada no tempo de exibição em minutos, como uma nova moeda. O autor destaca que, apesar de muitos *youtubers* só começarem a receber remuneração pelo seu trabalho após dezenas ou centenas de vídeos publicados, a plataforma nunca deixa de lucrar. Assim, os trabalhadores vivem sob um regime de insegurança laboral.

Não há qualquer garantia, contrato, ou qualquer forma de segurança ao trabalhador. O contrato é unilateral, os produtores de conteúdo apenas aceitam sem qualquer possibilidade de alteração. Os YouTubers que dependem apenas dos ganhos com a plataforma nunca sabem ao certo se terão dinheiro para pagar as contas nos próximos meses. Jamais sabem quanto a sua carreira vai durar. Depois de anos de trabalho cotidiano para a plataforma, a única certeza é uma tensão constante, uma insegurança profunda, e um regime de trabalho altamente prejudicial à saúde mental. [...] (HERTZOG, 2020)

É nesse cenário que outros trabalhadores, como os influenciadores digitais, atuam. O ideal de influenciador se expandiu pela internet no Brasil a partir de 2015 (KARHAWI, 2017), atingindo dos maiores aos menores usuários, em níveis de engajamento, seguidores e anunciantes. Em plataformas como o Instagram, esses

usuários trabalham e exercem influência, mediando relações entre consumidores, marcas e produtos.

Os influenciadores digitais

De acordo com Karhawi (2017), a jornada dos influenciadores inicia com os blogs, no começo dos anos 2000. Posteriormente, surgem os vlogueiros, cuja prática é centrada na transformação de textos em vídeos, em plataformas como o Youtube; e os formadores de opinião, compreendendo tanto blogueiros quanto vlogueiros, pois “aquilo que eles proferem em seus vídeos ou as dicas que dão em seus blogs repercutem, positiva ou negativamente, entre seus públicos” (KARHAWI, 2017, p. 52-53).

A autora explica que, na fase atual, os blogs são percebidos como mídia e espaços de comunicação geridos por blogueiros, apontando para a profissionalização da atividade, diretamente relacionada à também profissionalização dos influenciadores digitais, como comenta a autora.

Olhar para trás nesse processo permite inferir, por exemplo, que um influenciador digital deve a institucionalização de suas expertises aos blogueiros. Mesmo que o influenciador em questão nunca tenha tido um blog. Mesmo que atue apenas no YouTube ou que tenha só uma conta no Instagram. A institucionalização desse modelo de negócio e de competências profissionais específicas é algo que vem sendo delimitado desde os primeiros blogueiros profissionais. (KARHAWI, 2017, p. 55).

Segundo Karhawi, no Brasil, o reconhecimento do termo do influenciador digital acontece a partir de 2015, marcado pela entrada de novos aplicativos para além do blog na esfera de produção desses profissionais, para os quais blogueiro não nomearia de forma adequada a profissão. Então, os influenciadores são definidos como “aqueles que têm algum poder no processo de decisão de compra de um sujeito; poder de colocar discussões em circulação; poder de influenciar em decisões em relação ao estilo de vida, gostos e bens culturais daqueles que estão em sua rede” (KARHAWI, 2017, p. 48).

Arriagada e Ibáñez (2020) também discutem o termo, enfatizando a autenticidade e o empreendedorismo na atuação dos influenciadores, a partir dos teóricos Duffy e Hund (2015). Isso é manifestado na postura desses profissionais, que

“se comercializam como consumidores ‘autênticos’ de marcas e produtos que também podem comunicar e representar os valores das marcas como experiências autênticas, produzindo e circulando significados” (ARRIAGADA; IBÁÑEZ, 2020, p. 3, tradução nossa⁹).

O estabelecimento de conexões entre usuários e produtores de conteúdo também está entre os objetivos das ferramentas oferecidas pelo Instagram, plataforma social de compartilhamento de fotos e vídeos que se destaca no ramo dos influenciadores digitais. Na página de apresentação do *Instagram for Business*, a companhia destaca que 80% dos usuários seguem uma empresa, sendo as marcas uma parte importante da comunidade do Instagram. Segundo a companhia, as ferramentas estão em constante atualização, de forma a oferecer transparência e consistência para o conteúdo de marca na plataforma e para os criadores de forma geral, o que inclui celebridades, influenciadores, figuras públicas, editores e parceiros de negócio (INSTAGRAM FOR BUSINESS, 2020).

A diversidade de formas de produção de conteúdos é um dos aspectos reforçados pelos autores, como os Instagram Stories, publicações que permanecem apenas por 24 horas nos perfis dos usuários. De acordo com Arriagada e Ibañez (2020), o processo de movimentação entre plataformas diferentes ou em plataformas em evolução transforma as atividades da comunidade de criadores de conteúdo, influenciadores de mídia social e produtores. Os criadores são, então, levados a adaptar as subjetividades e práticas de suas marcas em todas as plataformas e recursos, desenvolvendo conjuntos de ferramentas para criação de conteúdo e diferentes estilos de comunicação (p.2).

É a partir dessas perspectivas que os influenciadores digitais exercem suas atividades cotidianamente. A profissionalização da atividade, bem como os ideais apresentados de empreendedorismo e autenticidade, colaboram para a consolidação de figuras públicas, que estabelecem relações entre marcas, produtos e públicos. Esse é o caso de Diego Jovino, influenciador digital e criador do Fortaleza Ordinária, objetos de análise deste trabalho.

⁹ “Influencers market themselves as “authentic” consumers of brands and goods that can also communicate and represent brands’ values as authentic experiences, producing and circulating meanings” (ARRIAGADA; IBÁÑEZ, 2020, p. 3).

Metodologia

Neste artigo, a jornada percorrida por Diego Jovino, criador do perfil do Fortaleza Ordinária, será analisada a partir da abordagem qualitativa, caracterizada como um estudo detalhado de um determinado fato, objeto, grupo de pessoas ou ator social e fenômenos da realidade, em busca de informações fidedignas para se explicar em profundidade o significado e as características de cada contexto em que se encontra o objeto de pesquisa (OLIVEIRA, 2013, p.60). A natureza da pesquisa é exploratória, a fim de fornecer uma explicação geral sobre o tema por meio da delimitação do estudo, levantamento bibliográfico, leitura e análise de documentos (OLIVEIRA, 2013, p.65).

Dessa forma, o objetivo é de investigar de que forma Diego Jovino se posiciona como trabalhador digital, a partir das publicações de seu perfil e do Fortaleza Ordinária no Instagram, plataforma do perfil humorístico que agrega maior público e, portanto, valores por meio do mecanismo da comodificação (VAN DJICK; POELL; DE WAAL, 2018). Além disso, foram analisados documentos disponíveis online, como entrevistas, que ajudaram a conhecer e a compreender a trajetória de ambos na arquitetura digital escolhida.

A jornada de Diego Jovino: Suricate Seboso e Fortaleza Ordinária

Em janeiro de 2018, foi criado o perfil do Fortaleza Ordinária (FO), cuja “intenção é mostrar, de uma forma descontraída, o cotidiano do cearense. Contar histórias engraçadas, repassar notícias e conscientizar sobre alguns assuntos” (FORTALEZA ORDINÁRIA, 2020). Segundo a página, 95% do conteúdo postado na página é produzido pelos colaboradores, que enviam registros sobre acontecimentos de Fortaleza e do Ceará para o perfil. Ao longo de sua história, o Fortaleza Ordinária conquistou mais de um milhão de seguidores¹⁰ no Instagram e também está presente em outras plataformas: Facebook (480 mil), Twitter (117 mil), Youtube (416) e Tik Tok (37 mil).

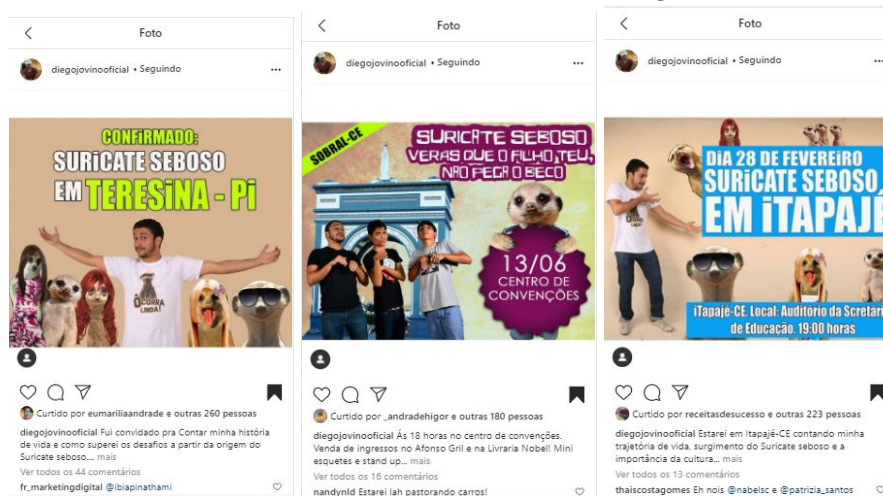
¹⁰ Dados de outubro de 2020.

Entretanto, o Fortaleza Ordinária não foi o primeiro projeto com teor humorístico e regional desenvolvido pelo seu fundador, Diego Jovino. A página humorística Suricate Seboso, criada em dezembro de 2012, possui grande repercussão até hoje, contando com cerca de 6 milhões de seguidores só no Facebook. A página foi indicada como a mais influente do Brasil e a 11ª do mundo no Facebook, em 2015 (SALES, 2016, p. 18). Na página do LinkedIn de Diego Jovino, consta a seguinte descrição da produção desenvolvida pela página.

“O Suricate Seboso” foi Criado pelo Fortalezense “Diego Jovino”, a página mostra de uma forma bem humorada os costumes, cotidiano, tradições, lendas, paisagens, comidas típicas, frutas da região e muitas outras coisas do Nordeste brasileiro. A página preza muito por um linguajar bem puxado mesmo do Nordeste, com tirinhas que muitas vezes são incompreensivas pra quem não é nordestino, por conter palavras que são somente de nosso entendimento! Atualmente Diego Jovino dá palestras sobre Transformar o que era Brincadeira em Negócio por muitos locais do Brasil e principalmente no Ceará, graças a esse Grande Sucesso que é hoje o Suricate Seboso. (JOVINO, 2020)

O “transformar o que era brincadeira em negócio” se tornou realidade para Diego Jovino, tanto que o cearense passou a ministrar palestras pelo Brasil sobre o sucesso da página. A trajetória pessoal e profissional de Diego desde 2013 está documentada em sua conta no Instagram (@diegojovinooficial), que possui cerca de 1500 publicações e 30 mil seguidores. Diego Jovino costumava figurar nos registros das peças de divulgação dos eventos do Suricate.

Figura 1: Registros de divulgações dos eventos com a participação de Diego Jovino/Suricate Seboso no perfil do Instagram @diegojovinooficial



Fonte: Instagram/Reprodução

A profissionalização do Suricate Seboso é evidenciada em Sales (2016). Segundo o autor, Jovino não esperava que a página conquistasse tamanho sucesso. Ele afirma que a criou com um propósito lúdico e com a pretensão de atingir um público mais restrito de pessoas próximas. Com o crescimento da página, Diego Jovino deixou o emprego de recepcionista em uma loja de informática para se dedicar ao gerenciamento da página, que se transformou em uma marca (2016, p.20).

Jovino afirma que ele mesmo passou a valorizar mais a página depois que percebeu o quanto o público a estava valorizando. Graças à repercussão positiva, o criador largou o emprego para transformar Suricate Seboso em uma marca cuja administração lhe proporcionasse lucro e visibilidade pública. Principalmente com a ajuda de dois sócios, Dudu Souza e Léo Gannbiarra, e com a profissionalização das atividades, Diego passou a administrar contratos com anunciantes, confecção de produtos da marca, produção de vídeos de humor, realização de espetáculos humorísticos, entre outras ações, além do gerenciamento das páginas nas redes sociais [...]. (SALES, 2016, p. 18-19)

Apesar de ter criado o Fortaleza Ordinária em janeiro de 2018, foi só em 2019 que Diego Jovino deixou o Suricate Seboso. No entanto, a página continua em atividade, assim como os seus criadores. Léo Suricate e Dudu Suricate também participam da *La Casa duz Vetin*, paródia cearense da série espanhola *La casa de papel*. A paródia é do Vetinflix, produtora audiovisual que se prepara para produzir um documentário sobre influenciadores de periferia para o serviço de streaming Globoplay (EL PAÍS, 2020).

Atualmente, o foco do cearense e influenciador digital é o Fortaleza Ordinária. O criador da página afirmou, em entrevista concedida ao programa Se Liga VM da TV Verdes Mares em agosto de 2019, receber uma grande quantidade de conteúdos por dia, mas selecionar apenas parte deles devido às limitações das plataformas como o Instagram: “Rapaz, eu queria colocar tudo que chega, mas eu só boto menos de uns 10%, porque tem um limite no Instagram de postagem de Stories. Recebo 500, mas tenho que postar 100, entendeu?” (BATE-PAPO, 2019).

Além disso, a página disponibiliza espaço para veiculação de anúncios, conforme indicações no site e na biografia do perfil do Instagram. Os anunciantes são de nichos diversos, desde lojas até campanhas do governo do Estado, mas em grande maioria a nível local e/ou regional. A participação do criador de conteúdo nas

publicações é variável e elas são publicadas, principalmente, no perfil do @fortalezaordinaria, mesmo que Diego apareça na imagem.

Figura 2: Exemplos de publicidades veiculadas no perfil do @fortalezaordinaria no Instagram



Exemplos de publicidades veiculadas no perfil do @fortalezaordinaria no Instagram.

Fonte: Instagram/Reprodução

Diego Jovino também possui registro no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas (CNPJ), sendo o seu nome completo a razão social da empresa, cujo nome fantasia é Fortaleza Ordinária. As participações em eventos continuam sendo uma prática realizada pelo influenciador. Em setembro de 2020, por exemplo, ele participou de um workshop focado em redes sociais, promovido pelo humorista Lailtinho, representando o Fortaleza Ordinária, em “um workshop cujo o público alvo são os interessados em ampliar conhecimento e profissionalização acerca das redes sociais e produção de conteúdo digital” (O ESTADO CE, 2020).

Considerações finais

A presença das plataformas digitais no cotidiano dos indivíduos ultrapassa o entretenimento. Na última década, estar presente nas plataformas também pode significar trabalho, o que envolve questões relativas ao empreendedorismo e a comercialização da força produtiva. Esses aspectos estão inseridos dentro de um contexto de produção de valor para as plataformas e para os seus usuários, por meio de mecanismos como a dataficação, a comodificação e a seleção (VAN DJICK; POELL; DE WAAL, 2018).

Como exemplo desses conceitos, a quantificação de dados em métricas, a atribuição de valor às novas moedas correntes nos meios digitais (atenção, dados, usuários e dinheiro) e a seleção orientada para o usuário e pelo algoritmo afetam o trabalho dos influenciadores digitais, atividade que tem se profissionalizado ao longo dos últimos anos. Em muitos casos, o tornar-se influenciador não acontece de forma necessariamente voluntária. Com Diego Jovino, a percepção de que o seu trabalho poderia ser monetizado só veio após o reconhecimento do próprio público a partir do Suricate Seboso (SALES, 2016). Logo, os ideais de empreendedorismo já estavam presentes na intenção de Diego de se dedicar exclusivamente ao seu primeiro projeto, saindo do emprego.

Por meio também da autenticidade (ARRIAGADA; ÍBAÑEZ, 2020; DUFFY; HUND, 2015), Diego tem buscado estabelecer contatos verdadeiros com o seu público que, assim como ele são, cearenses. A busca por um público já segmentado para a promoção de marcas e de produtos (KARHAWI, 2017) está refletida nas publicidades veiculadas no perfil do Fortaleza Ordinária, foco profissional do criador de conteúdo. A figura de Diego aparece em muitas das vezes, para “vender” uma ideia ou explicar a história de um produto, por exemplo. O Fortaleza Ordinária indica uma profissionalização em curso, em um processo que une a figura do influenciador digital e da página. Os limites entre o trabalho e a influência do perfil @diegojovinooficial e do @fortalezaordinaria não estão claros.

Apesar de ser identificado como influenciador em diversas frentes, seja em um crédito numa reportagem televisiva, seja no release de um workshop, Diego não utiliza o seu perfil pessoal como o de um criador de conteúdo convencional. Essa não é a proposta dele, embora esteja disponível para a veiculação de publicações patrocinadas no perfil pessoal, se for desejo do anunciante. Dessa maneira, um questionamento é possível: o papel ocupado digitalmente por Diego é efetivamente o de um influenciador digital, como apontado em definição de Karhawi (2017)?

Tornar-se um influenciador digital é percorrer uma escalada: produção de conteúdo; consistência nessa produção (tanto temática quanto temporal); manutenção de relações, destaque em uma comunidade e, por fim, influência. [...] Toda essa construção é, ao fim, apropriada por marcas que identificam nos influenciadores uma ponte entre um produto e seus consumidores. Construir, gerenciar e manter reputação no ambiente digital é tanto um processo natural na

“jornada de um influenciador” - como mostramos aqui - quanto uma competência profissional desse sujeito. (KARHAWI, 2017, p.59)

De fato, atualmente, esse papel é cumprido pelo @fortalezaordinaria, espaço utilizado para o estabelecimento das já citadas relações entre marcas e produtos, geralmente vinculadas à figura de Diego Jovino, desde à época em que aparecia nas peças de divulgação do Suricate Seboso. Mesmo que não invista diretamente em ser influenciador digital no @diegojovinooficial, o criador de conteúdo se encontra hoje em uma posição privilegiada. É um trabalhador de plataformas no topo de uma cadeia produtiva digital, cujo trabalho vem sendo construído e mantido durante a última década, sendo destaque na comunidade em que participa e reconhecido pelo seu público-alvo, o regional.

REFERÊNCIAS

AMORIM, Henrique; MODA, Felipe B. **Trabalho por aplicativo:** gerenciamento algorítmico e condições de trabalho dos motoristas da Uber. In: Fronteiras. v. 22 (1) - jan/abril. 2020. p. 59-71

ARRIAGADA, Arturo. IBÁÑEZ, Francisco. **“You Need At Least One Picture Daily, if Not, You’re Dead”:** Content Creators and Platform Evolution in the Social Media Ecology. Social Media + Society, July-September 2020, p. 1–12

BATE-PAPO na parada com Diego Jovino, criador do perfil Fortaleza Ordinária. Fortaleza: Tv Verdes Mares, 2019. Son., color. Disponível em: <<http://gshow.globo.com/TV-Verdes-Mares/Se-Liga-VM/videos/t/edicoes/v/bate-papo-na-parada-com-diego-jovino-criador-do-perfil-fortaleza-ordinaria/7833577/>>. Acesso em: 11 out. 2020.

DUFFY, B. E.; HUND, E. **“Having it all” on social media:** Entrepreneurial femininity and self-branding among fashion bloggers. Social Media + Society, 1(2), 2015, p. 1–11.

EL PAÍS. **Vetinflix, a paródia cearense de ‘La Casa de Papel’, alça jovens da periferia a ídolos de Fortaleza.** 04 de outubro de 2020. Disponível em <<https://brasil.elpais.com/brasil/2020-10-05/vetinflix-a-parodia-cearense-de-la-casa-de-papel-al-ca-jovens-da-periferia-a-idolos-de-fortaleza.html>>. Acesso em 11 de out de 2020.

FORTALEZA ORDINÁRIA. Início | Fortaleza Ordinária, 2020. Disponível em <<https://www.fortalezaordinaria.com.br/>> Acesso em 11 de out de 2020.

FIGARO, Roseli; SILVA, Ana Flávia Marques da. **A comunicação como trabalho no Capitalismo de plataforma: O caso das mudanças no jornalismo.** *Contracampo*, Niterói, v. 39, n. 1, p. 101-115, abr./jul. 2020.

GROHMANN, Rafael; QIU, Jack. **Contextualizando o Trabalho em Plataformas.** *Contracampo*, Niterói, v. 39, n. 1, n.p, abr./jul. 2020.

HELMOND, A. **A plataforma da web.** In: OMENA, Janna Joceli (Editora) *Métodos Digitais: teoria-prática-crítica.* Lisboa: Instituto de Comunicação da Nova Faculdade de Ciências Sociais e Humanas/Universidade NOVA de Lisboa. 2019. p. 49-72

HERTZOG, Lucas R. **A nova gramática da divisão do trabalho digital e os desafios da plataforma.** Entrevista especial com Lucas Hertzog. 2020. Disponível em <<http://www.ihu.unisinos.br/598080-a-nova-gramatica-da-divisao-do-trabalho-digital-e-os-desafios-da-plataformizacao-entrevista-especial-com-lucas-hertzog-ramos>>. Acesso em 11 de out de 2020.

INSTAGRAM FOR BUSINESS. **Ferramentas de conteúdo de marca no Instagram.** 2020. Disponível em <https://business.instagram.com/a/brandedcontentexpansion?locale=pt_BR>. Acesso em 11 de out de 2020.

JOVINO, Diego. LinkedIn - Diego Jovino. Disponível em: <<https://br.linkedin.com/in/diego-jovino-753283a0>>. Acesso em: 11 out. 2020.

KARHAWI, I. **Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão.** *Communicare*, São Paulo, v. 17, p. 46-61, 2017.

OLIVEIRA, Maria Marly de. **Como fazer pesquisa qualitativa.** 5 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2013

O ESTADO CE. **Fortaleza Ordinária e Lailinho promovem hoje, 21, workshop focado em redes sociais.** 2020. Disponível em: <<http://www.oestadoce.com.br/artefenda/fortaleza-ordinaria-e-lailinho-promovem-hoje-21-workshop-focado-em-redes-sociais/>> Acesso em 11 de out de 2020.

POELL, NIEBORG, VAN DJICK. **Plataformização.** In: *Fronteiras*. v. 22 - jan/abril. 2020. p. 2-10

SALES, João Victor Melo. **O menino sebosinho: a estratégica representação de infância na página Suricate Sebososo.** 2016. 174 f. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal do Ceará, Instituto de Cultura e Arte, Programa de Pós-graduação em Comunicação Social, Fortaleza (CE), 2016.

SRNICEK, N. **Platform Capitalism**. London: Polity, 2016.

SURICATE SEBOSO, 2020. **Suricate Seboso**. Facebook. 2020. Disponível em <https://www.facebook.com/pg/suricateseboso/about/?ref=page_internal> Acesso em 11 de out de 2020.

VAN DJICK, J. **The culture of connectivity: A critical history of social media**. New York, NY: Oxford University Press. 2013

VAN DJICK, J; POELL, Thomas; WALL, de Martijn. **The Platform Society: Public Values in a Connective World**. New York, NY: Oxford University Press. 2018