

Gambiarras em busca da visibilidade: impacto dos algoritmos na performance dos influenciadores digitais¹

Kassieli Joaquina Gonçalves de Mello dos SANTOS²
Universidade Federal de Santa Maria, Rio Grande do Sul

RESUMO

O presente artigo tem por objetivo discutir o impacto dos algoritmos na performance dos influenciadores digitais. Para tanto acionamos a perspectiva utilizada para tratar das gambiarras (MESSIAS, 2019), as quais são adotadas visando burlar as lógicas estabelecidas pelas plataformas digitais (VAN DIJCK; POELL; DE WAAL, 2019). A investigação propõe refletir sobre gambiarras localizadas nos rastros encontrados na interação entre influenciadores e usuários. Na fuga dos padrões técnicos programados para a interação nas mídias digitais, percebemos a relevância de aliar a compreensão do modelo de negócio que permeia a atividade debatida. Os resultados apontam a inserção compulsória da performance do influenciador digital em um sistema de políticas opacas por visibilidade. Tal performance é permeada pela constante tentativa de subversão.

PALAVRAS-CHAVE: Influenciadores Digitais; Gambiarras; Algoritmos.

INTRODUÇÃO

As mídias digitais são regidas por normas algorítmicas (ARAÚJO, 2017), ao influenciador digital é requerido mostrar-se visível ao sistema para ter potencializado seu desempenho e suas métricas – termos bastante utilizados nas redes sociais, também aspectos determinantes na vinculação de contratos publicitários. O mercado se organiza em um movimento de engrenagem em que a criação de conteúdo dentro dos padrões que delineiam a plataforma aumenta a eficiência do trabalho realizado pelos sujeitos, propiciando maior engajamento. A visibilidade opera como recurso econômico e sinônimo de uma carreira digital, justificando o acionamento das gambiarras.

As investidas para manipular o sistema algorítmico são intencionais e visam resultados mais satisfatórios através de gambiarras (MESSIAS, 2017). Sem poder interferir nas novas configurações técnicas, esses sujeitos optam por planejar suas ações a fim de aprender a contornar as arquiteturas algorítmicas, minimamente. Abidin

¹ Trabalho apresentado no GP Tecnologias e Culturas Digitais, XXII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 45º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutoranda do programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (PosCom UFSM), bolsista CAPES. Linha de pesquisa: Estratégias Comunicacionais. E-mail: kassigmello@gmail.com

(2018a) se refere aos grupos de autoamplificação, que consistem nas redes informais de estratégias para melhorar o engajamento das postagens articuladas por criadores de conteúdo. O engajamento é a moeda de troca entre plataforma e criador de conteúdo, o qual é induzido a mover-se na plataforma de acordo com as normas do mercado de influência digital - comportamentos diferentes aos estabelecidos para as interações são classificados como inapropriados pela plataforma.

Além da criação de conteúdo em que o influenciador digital agencia atributos específicos no desempenho da performance (AMARAL; SOARES; POLIVANOV, 2018; SCHECHNER, 2003, 2006), é necessário incorporar expertises técnicas inerentes ao modelo de negócio das plataformas digitais. O mundo desses sujeitos é composto por dois núcleos, a manutenção de valores como autenticidade e espontaneidade perante os públicos, e a conversão da performance em capital econômico.

O presente artigo busca investigar como a normatização algorítmica afeta a performance dos influenciadores digitais frente a seus públicos. Nessa perspectiva, o assunto debatido neste trabalho não procura isentar o criador de conteúdo de sua responsabilidade perante as estratégias utilizadas, porém busca avançar na compreensão dos fatores que constituem a conjuntura de circulação da performance desses no ambiente digital. Para realizar uma discussão de como se constituem tais arranjos técnicos os quais visam superar as normas algorítmicas impostas, mesclamos métodos de pesquisa.

Com inspiração na etnografia digital, trabalhamos com discursos de influenciadores e revisão de literatura. Nossa coleta é estabelecida a partir da busca pela palavra-chave “influenciador digital” na ferramenta de pesquisa Google em busca de matérias veiculadas por portais de notícias, bem como discursos de influenciadores digitais na interação com os públicos, estabelecidos em suas páginas pessoais. Aproximamo-nos de casos singulares de como esta abordagem se dá na performance dos influenciadores digitais. Através da ferramenta Stories, na rede social Instagram, os influenciadores digitais explicitam algumas gambiarras praticadas, respondendo a perguntas dos seguidores esclarecendo dúvidas sobre a criação de conteúdo, já que “encontram seguidores que acompanham sua performance no intuito de aprender as técnicas para tornar-se uma influenciadora no espaço midiático, na busca pela profissionalização” (MELLO, 2021, p.84).

Em um primeiro momento, olhamos para o contexto no qual se inserem e as especificidades da atividade desempenhada por esses sujeitos no digital. Em seguida, exploramos as habilidades desenvolvidas pelos influenciadores digitais para interagir com os parâmetros estabelecidos pelas plataformas e refletimos sobre sua personalização via algoritmos visando à modulação das atitudes dos sujeitos conectados.

MODELO DE NEGÓCIO SUSTENTADO PELAS PLATAFORMAS DIGITAIS

As plataformas trata-se de infraestruturas que geram lucro aos seus proprietários, e ao mesmo tempo “facilitam e moldam interações personalizadas entre usuários finais e complementadores, organizadas por meio de coleta sistemática, processamento algorítmico, monetização e circulação de dados” (POELL, NIEBORG, VAN DIJCK, 2020, p.4). Atuam contornando mecanismos articulados para o funcionamento da sociedade, sejam diretrizes econômicas, jurídicas, as plataformas conseguem mostrar-se superficialmente pelo viés da inovação tecnológica e propulsão no desenvolvimento econômico (PASQUALE, 2015).

A atividade reconhecida através da influência digital acompanha o mercado de trabalho global se organizando por meio de uma economia³ baseada nas plataformas. A influência digital trata-se de um fenômeno em constante transformação e ainda em desenvolvimento no que diz respeito à regulamentação como trabalho. Pois apesar de serem visibilizados pela comunidade com prestígio, tratam-se também de usuários dessas plataformas sem um vínculo trabalhista com as mesmas. “Os criadores surgiram nativamente em várias plataformas, alimentados por efeitos de rede e diversas possibilidades tecnológicas e comerciais, para gerar suas próprias marcas de mídia” (CRAIG, 2019, p.363, tradução nossa)⁴. E ainda amplificam a atenção a diferentes assuntos importantes ou conduzem à distração acerca de determinadas discussões (ABIDIN, 2021).

Os fluxos de conteúdos disseminados integram a atividade do influenciador digital, sua atuação é permeada por interesses econômicos, visibilidade e prestígio social. O capital econômico integra o processo de profissionalização apontado por

³ A maioria tem na atividade sua fonte de renda por meio de contratos publicitários.

⁴ “‘creator’ has become the industry term to describe social media users harnessing multiple and global-scaling platforms to engage in media entrepreneurialism (Cunningham & Craig, 2019). Creators have emerged natively on and across multiple platforms, fuelled by network effects and diverse technological and commercial affordances, to generate their own media brands”

Karwahi (2016, p. 79). A comunicação está envolvida no processo e a visibilidade é fator imprescindível para a comercialização do espaço às marcas e produtos. A marca constituída pela imagem do próprio influenciador digital é legitimada através dos valores integrados no processo da construção de reputação. Nesse viés, a constante interação com a audiência a partir da consciência das impressões e reputação que se quer consolidar tem papel fundamental na articulação do capital social simbólico e social nas redes sociais. Para Donath & Boyd (2004), as redes proporcionam aos sujeitos o acesso a diferentes tipos de capital, aumentando a aproximação ao recurso via diferentes formas.

Esses sujeitos precisam submeter-se às constantes mudanças estabelecidas a suas ferramentas de trabalho, “quando as plataformas tendem a fazer mudanças para melhorar sua viabilidade comercial, os criadores de conteúdo precisam adaptar suas subjetividades e práticas” (ARRIAGADA, 2020, p.2)⁵. Para “sobreviver” à configuração algorítmica da plataforma, o influenciador digital precisa redefinir a performance idealizada por sua identidade. Mais do que adaptações técnicas representam mudanças nas formas de relacionar-se socialmente. A experiência no digital se dá a partir do equilíbrio entre a manutenção dos atributos que legitimam a performance e o alcance da atenção da audiência a partir da submissão aos padrões técnicos, que propiciam o impulsionamento pelo sistema algorítmico.

Cotter e Petre (2019) associam a interação com os algoritmos como um jogo do qual os influenciadores participam visando à visibilidade. As regras codificadas são testadas a partir da interpretação desses sujeitos que tomam suas próprias direções por meio da construção de táticas. “Se o uso de uma plataforma desvia do que os engenheiros imaginaram, os dados resultantes podem não ser significativamente interpretados por algoritmos” (COTTER, 2019, p.899)⁶. O jogo é delineado pela dominação das plataformas e os jogadores seriam todos os usuários, os influenciadores representam os jogadores mais ativos. Para Gallowey (2006) o jogo ocorre em torno da interpretação das regras, as quais se modificam com a atualização dos algoritmos.

Com base na lógica estabelecida pelas plataformas, a interação deve ocorrer dentro de normas articuladas “por meio de sistemas opacos de gestão algorítmica e

⁵ “Cuando las plataformas tienden a hacer cambios para mejorar su viabilidad comercial, los creadores de contenido necesitan adaptar sus subjetividades y prácticas”.

⁶ If using a platform deviates from what engineers imagined, the resulting data may not be meaningfully interpreted by algorithms.

incentivos e penalidades” (ALBRIEU, 2021, p.194, tradução nossa)⁷. Deter a atenção exige a constante atualização, o intuito é transformar essa presença online em influência perante os públicos. Em um cenário de competição, os influenciadores são compelidos a desenvolver habilidades para serem relevantes e garantirem seu espaço no *feed* de notícias.

Como forma de expansão de suas atividades - e a partir da instabilidade no desempenho da criação de conteúdo nas plataformas de redes sociais - alguns criadores de conteúdo expandem suas performances para outras plataformas de *streaming* de música, podcast e vídeo, buscando ser um “empreendedor” a partir de sua marca própria e serviço e visando até mesmo fontes de renda alternativas - nas quais estão menos sujeitos à domesticação das interações por grandes empresas de tecnologia em seu campo de trabalho. Craig (2019) aponta que os criadores buscam atuação em outras plataformas e adotam outros modelos de negócios, como escritores, atores, cantores, apresentadores de programas e músicos com a oferta de produtos.

Na década de 90⁸ a divulgação de serviços na internet era orientada pela criação de sites ou portais elaborados como portfólio, atualmente, as redes sociais centralizam esta demanda. O pane⁹ global das redes WhatsApp, Facebook e Instagram no dia 4 de outubro de 2021 soou como um demonstrativo da dependência de criadores de conteúdo que não estão vinculados a outros meios de comunicação com sua audiência. O ocorrido propiciou quase seis horas de instabilidade e interrupção da conexão com os produtos e serviços em várias partes do mundo. Nesse período, o Twitter tornou-se o meio de encontro para compartilhar o sentimento de impotência diante do que se vivia.

Nos dias seguintes, após o retorno das redes sociais sob o comando de Mark Zukerberg, diversos influenciadores digitais comunicaram em suas páginas a criação de outros canais de conexão. Apesar de existir toda uma organização e planejamento a partir de um estudo sobre o funcionamento e como “vencer” os algoritmos, a experiência¹⁰ fez com que muitos influenciadores digitais admitissem que não possuem controle sobre as redes sociais, as quais servem como suas ferramentas de trabalho.

⁷ “Through opaque systems of algorithmic management, and incentives and penalties”

⁸<https://www.techtudo.com.br/noticias/2013/04/internet-completa-44-anos-relembre-historia-da-web.ghtml>

⁹<https://www.bbc.com/portuguese/salasocial-58797380>

¹⁰<https://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/noticia/2021/10/04/apos-queda-de-instagram-e-facebook-influenciadores-digitais-do-rs-dao-dicas-para-driblar-imprevistos.ghtml>

Nesse contexto, os sites e blogs próprios ressurgem nesse nicho de mercado como investimento preventivo.

BURLANDO AS LÓGICAS ALGORÍTMICAS

A perspectiva de gambiarra neste artigo é abordada com vistas à atuação dos influenciadores digitais ao burlar o sistema linear imposto pelos padrões técnicos que atuam de forma implícita nas plataformas. Exploramos o conceito a partir da obra de Messias (2017) que situa a discussão no contexto brasileiro. O referido processo consiste na própria abordagem utilizada para resolver situações emergentes, que é suscitado na relação entre homem e tecnologia. A visão de gambiarra tratada pelo autor (2017) em seu artigo aprofunda o aspecto de precariedade socioeconômica, no entanto nossa discussão propõe pensar como os sujeitos contornam os parâmetros condicionados pelos objetos técnicos e acionam o potencial cognitivo moldando os ambientes.

Referimo-nos aos improvisos alternativos frente aos protocolos instituídos a partir de conjuntos de instruções automatizadas (GILLISPIE, 2014, PASQUALE, 2015) que definem a relevância do conteúdo, controlando o acesso e a forma como ele ocorre. Conhecer o funcionamento da estrutura de rede torna-se parte¹¹ da atividade do influenciador digital, pois interfere nas sociabilidades e na circulação de sua performance. Esse sistema algorítmico cria uma experiência que pode parecer neutra e objetiva (GILLESPIE, 2014), contudo, age na modulação das interações faz classificações, atua na manipulação das dinâmicas de consumo da informação no digital.

Para Leaver (2020), a medida institucionalizante encurrala os criadores de conteúdo diante de um sistema incompreensível que funciona como uma caixa preta, o que os estimula a buscar formas de manipulação dos algoritmos de modo que estejam ao seu favor. Os exemplos relatados neste trabalho mostram como esses criadores se mobilizam para operacionalizar sua visibilidade em meio à moderação da política dos algoritmos.

¹¹ Antes da aplicação da abordagem em suas táticas os criadores de conteúdo obtém conhecimentos em vivências empíricas e por meio do discurso de gurus de marketing, pois a possibilidade de “cometer erros” torna-se um fator de insegurança.

A necessidade do imprevisto move o sujeito às experimentações. São vias elaboradas a partir das possibilidades acessadas. As primeiras táticas adotadas por esses sujeitos se sustentavam em manter-se vigilante às métricas, propõe a observação das informações sobre os melhores horários, dias e procedimentos envolvidos na postagem. Para contornar os padrões do *feed* por engajamento, adotado em 2016, os criadores de conteúdo criaram uma rede para otimizar a atenção sobre as postagens logo após a publicação no Instagram, gerando engajamento, “redes informais para amplificar o conteúdo uns dos outros dentro de circuitos de segredos” (ABIDIN 2018a, p. 82, tradução nossa)¹². Portanto, se utilizavam de outras redes sociais para trocas de mensagens em grupos fechados, onde comunicavam a presença de postagens nas plataformas acionando os sujeitos a suscitarem reações ao conteúdo, dessa forma, o algoritmo compreendia o engajamento como orgânico. Antes da mudança, o *feed* era organizado pela lógica cronológica.

Outro exemplo desse tipo de gambiarra ocorre na articulação do influenciador para recompensar os seguidores que se mantêm vigilantes interagindo ao curtir e comentar os conteúdos publicados. Os seguidores precisam se destacar entre os milhares para receberem os “presentes”, algo que é publicizado com orgulho como uma forma de “valorização” de seguidoras fiéis. A gamificação que impulsiona o próprio desempenho do influenciador é estendida ao seguidor com uma espécie de jogo. O “Quiz” promovido propõe perguntas sobre o trabalho do próprio influenciador nas redes sociais.

Comumente criadores de conteúdo percebem a baixa interação com o conteúdo compartilham que “a plataforma não está entregando o conteúdo”, a constatação é feita com base em métricas disponibilizadas pela própria infraestrutura e no depoimento de seguidores. Por isso, a ferramenta Stories é usada para incitar os seguidores a verificarem e interagirem gerando engajamento ao conteúdo. Além do algoritmo da plataforma, influenciadores responsabilizam as políticas da plataforma pela falta de “entrega” do conteúdo, lançando seu discurso no Stories como uma tentativa de alcançar os usuários. O *shadowban* é uma punição ao usuário, em que o conteúdo só pode ser visto quando acessado o perfil responsável pela postagem, trata-se de um bloqueio devido o teor de conteúdos postados. A prática permite a filtragem da plataforma a contas que se utilize de métodos ou assuntos que contrárias a suas diretrizes, como o uso de *bots* e as *hashtags* percebidas como irrelevantes.

¹² “informal networks to amplify each others’ content within secret circuits”

A influenciadora digital Rafaella Dahlem atribui ter sido punida após a publicação de conteúdo político, conforme comenta: “Confesso que passei a entender blogueira que não põe a cara a tapa”. Além de receber menos comentários e curtidas nas postagens, a constatação do banimento ao *shadowban* é feita por meio do relato de seguidores sobre o desaparecimento no *feed* e na ferramenta explorar.

A partir de discursos como esse fica evidente como esses sujeitos não participam ou conhecem a definição das condições de serviços das plataformas. Sem privilégios às políticas seguidas na organização do *feed* de notícias, métodos de coleta e análise de dados por trás do sistema opaco das plataformas. Sendo assim, sabem apenas como esgueirar-se até certo limite do escrutínio das técnicas algorítmicas.

As pesquisadoras Jaramillo-Dent, Contreras-Pulido e Rodríguez (2022) apontam o *clickbaiting* como uma técnica utilizada por indivíduos que estão mais interessados em aumentar o alcance de suas publicações e angariar mais seguidores. Assim a gambiarra articulada consiste em atrair a atenção dos usuários causando impacto visualmente, apelando para a curiosidade desses, afim de arrecadar o *click*, acionando mecanismos da plataforma. Criadores de conteúdo no Tik Tok fazem sucesso com milhões de seguidores, preparando *shakes*¹³, obras de arte e outras guloseimas em vasos sanitários, além dos experimentos em reservatórios inusitados, promovem experimentos radicais com o corpo para envolver a audiência. Também o *hasbaiting* trata-se de outra estratégia implementada para criar vantagens sob a modulação dos algoritmos, por meio da associação do conteúdo a *hashtags* em alta, mesmo que adversas ao assunto tratado, a postagem obtém maior engajamento.

Com 8 milhões de seguidores, o influenciador Lucas Guimarães¹⁴ havia perdido¹⁵ sua conta após burlar regras do Instagram. Conforme o criador, a conta teria sido desativada como medida de censura depois de notificações sobre conteúdos impróprios além da quebra de regras contra sorteios. Sem acesso à primeira¹⁶ conta verificada durante 3 meses, a gambiarra utiliza-se do caráter emergencial em solucionar uma situação da forma mais acessível. Portanto, uma conta reserva¹⁷ foi criada pelo

¹³ <https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2021/11/22/influenciadores-de-privada-fazem-sucesso-bebendo-direto-do-vaso-e-gastam-ate-20-produtos-em-menos-de-um-minuto.ghtml>

¹⁴ <https://www.instagram.com/lucasguimaraess/>

¹⁵ <https://www.agazeta.com.br/entretenimento/famosos/lucas-guimaraes-consegue-recuperar-conta-do-instagram-chegaram-a-me-cobrar-r-100-mil-1021>

¹⁶ No momento da pesquisa em 02 de fevereiro, a página estava indisponível, com a seguinte comunicação: “O link que você acessou pode estar quebrado ou a página pode ter sido removida”.

¹⁷ <https://www.instagram.com/lucasguimaraess/>

influenciador digital a qual, segundo ele, continuaria ativa sendo usada para projetos pessoais. Após o caso, a influenciadora digital Rica de Marré¹⁸ comunicou a criação de uma segunda conta¹⁹ para operar como plano “B” diante da insegurança propiciada pela instabilidade da plataforma. Com a visibilidade do caso, a gambiarra é acionada como uma estratégia preventiva, que busca uma alternativa para que as atividades no digital não sejam interrompidas no caso de uma possível remoção da conta pela plataforma.

A interferência da plataforma vai além da distribuição reduzida ou remoção do conteúdo identificado, pois atua de forma a incentivar intencionalmente a monetização fornecendo dicas sobre as vantagens de se seguir os padrões algorítmicos. Ciente da constante busca por visibilidade e como fomentadora dessa necessidade, o próprio Instagram, através de publicação oficial no perfil para criadores de conteúdo, destacou que o uso de áudios que estão em alta são mais propensos a serem recomendados para os usuários em geral. Além disso, já informou que o algoritmo concede menos ênfase a vídeos com logotipos e marcas d’água de outros aplicativos. Ou seja, a plataforma é gerenciada de forma pretensiosa, buscando exercer o papel de conselheira e fornecendo estímulo ao fluxo de dados. Num esforço de adiantar-se às técnicas elaboradas pelos influenciadores digitais em busca de engajamento, a plataforma fornece soluções como forma de mostrar-se colaborativa.

FILTROS PARA UMA PERSONALIZAÇÃO DUVIDOSA

Leaver destaca a contribuição dos agentes que interferem na disposição dos conteúdos nas plataformas, e apesar de referir-se especificamente ao Instagram, o mecanismo também é utilizado em outras redes sociais como Tik tok e Facebook. “Evidentemente, a visibilidade dos influenciadores no Instagram não se limita mais às respostas de seus públicos dispostos, mas também ao algoritmo ambivalente” (LEAVER, HIGHFIELD, ABIDIN, 2020, p.186, tradução nossa)²⁰. Nesse viés, a visibilidade dos conteúdos é atribuída a partir da interação com as audiências por meio da atenção concedida, e também a partir da amplificação concedida pela lógica dos algoritmos.

¹⁸ <https://www.instagram.com/ricademarre/>

¹⁹ <https://www.instagram.com/gabrielasales/>

²⁰ “Evidently, the visibility of Influencers on Instagram is no longer confined to the responses from their willing audiences, but also that of the ambivalent algorithm”

As plataformas digitais defendem o argumento de que os algoritmos atuam de modo a personalizar a experiência. Porém, o serviço pode tornar-se prejudicial ao usuário, ao sustentar “bolhas” de alienação, pois “filtram o que não é designado como sendo interesse dos usuários e, em vez disso, apresenta a eles apenas o que se encaixa na crença do sistema de quais são os seus interesses” (ASHMAN et al. 2014, p.824). As motivações de tais lógicas estabelecidas pelas plataformas operam de modo opaco, com informações exclusivas no modo da caixa preta (PASQUALE, 2015). A organização dos dados ocorre de forma sigilosa.

O algoritmo tem a função de gerenciar o *feed* de notícias do usuário, portanto seleciona o que acredita que seja relevante para esse, dentro da dinâmica de personalização, tendência e moderação (PASQUALE, 2015). Com sua natureza polarizada, os algoritmos vão mostrar prioritariamente conteúdos de acordo com o assunto pelo qual o usuário demonstrou interesse. A plataforma reage ao consumo dos usuários, pois preza pela permanência do mesmo em seu domínio. Esses mecanismos possibilitam a mercantilização dos dados, como os anúncios que são mostrados ao usuário. O filtro personaliza e aliena, impedindo a exposição a outras perspectivas. A questão é problemática devido à formação de bolhas nas quais os usuários estabelecem seus valores e visão de mundo.

As mudanças às quais estão sujeitos não ocorrem somente nos recursos técnicos e arquitetura da plataforma, mas também os termos de serviços estrategicamente administrados para serem inegociáveis “esses contratos pseudo-legais definem e moldam as relações entre usuários e proprietários de plataforma, mas muitas vezes são longos, difíceis de entender e sujeitos a mudanças constantes”, (VAN DIJCK, POELL, WALL, p.11, tradução nossa)²¹. Devido o aceite concedido, na maioria das vezes de forma cega e sem a vigilância dos usuários, valores podem estar encobertos e serem usados de forma prejudicial à privacidade dos usuários.

O jogo de estratégias contra as medidas adotadas pelas plataformas não é novo. Em 2014 o aplicativo de compartilhamento de fotos Instagram removeu²² milhões de contas de *spam* sob a prerrogativa de melhorar a experiência do usuário. Com isso, diversas contas tiveram uma queda em seu número de seguidores, o que se transformou

²¹ “These pseudo- legal contracts define and shape the relationships between users and platform owners, but they are often long, difficult to understand, and subject to constant change”

²² <https://www.bbc.com/news/technology-30548463>

em constrangimento, colocando em questão a legitimidade de influenciadores que estariam investindo na compra de *bots*²³. Pois como já contextualizado, o número de seguidores torna-se um portfólio para possíveis clientes, marcas que buscam visibilidade através dos números na hora da contratação desses influenciadores. Uma imagem construída com base em contas falsas representa um público que não existe, portanto não se traduz em influência com pouco ou nenhum retorno para a marca contratante.

Destacamos o efeito dominó desencadeado pelo experimento empírico da influenciadora digital Sa Ollebar²⁴ que, desconfiando da dinâmica operacionalizada pelos algoritmos em sua conta no Instagram, testou usar do privilégio branco para contornar a baixa visualização de seus conteúdos. A influenciadora digital postou fotografias de mulheres caucasianas e obteve aumento exponencial do alcance do conteúdo publicado. Sa Ollebar foi uma das primeiras a denunciar o racismo dos algoritmos que operam na plataforma em questão. Após ela outros usuários reproduziram o experimento e confirmaram o julgamento tendencioso. As assimetrias encontradas levaram a indícios preocupantes, estariam essas plataformas atuando por meio de um sistema discriminatório, o que reforça a vigilância ao falso discurso de neutralidade nas mediações algorítmicas. Casos como esses refletem implicações para além do digital deflagram um comportamento criminoso. Gerindo através de avaliações racializadas posicionando a branquidade como a “norma”, (BENJAMIN, 2019) os algoritmos operam de forma invisível, na tentativa de ocultar os sistemas racistas sob uma cortina de objetividade.

As normas de moderação de comportamento nas redes sociais prometem servir como diretrizes para barrar discursos de ódio, este é o paradoxo, o próprio sistema opera por meio de um tratamento desigual que dissemina ódio a pessoas negras. O sistema reproduz opressões sociais clássicas e por trás desses valores codificados estão os moderadores, os algoritmos são responsáveis por processar a informação, porém, os designers de tecnologia codificam julgamentos em sistemas técnicos (BENJAMIM, 2019).

²³ Os bots são aplicações autônomas que circulam na internet enquanto desempenham algum tipo de tarefa pré-determinada. Eles podem ser úteis e inofensivos para os usuários em geral, mas também podem ser usados de forma abusiva por criminosos. No contexto das redes sociais, eles podem construir e espalhar narrativas, criar bolhas de conteúdo e disseminar desinformação.

²⁴ <https://www.instagram.com/saollebar/>

Quando ocorre a sinalização em um conteúdo de violação às diretrizes da plataforma, os influenciadores recorrem à tentativa e erro, adaptando seu conteúdo, modificando sua performance em negociação a sua própria visibilidade com esses sistemas. Os algoritmos condicionam a atividade digital, atuando ocultamente como legítimo influenciador digital, ditando como todos os usuários trocam e transitam nesse espaço.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O artigo teve como objetivo discutir as adaptações técnicas realizadas por influenciadores digitais no uso das mídias sociais, esfera em que os algoritmos atuam na modulação da experiência dos usuários. A reflexão no artigo compreende a articulação de gambiarras como medida de amparo à própria performance do influenciador digital. Tais técnicas envolvendo a própria prática consistem na tentativa de alcançar maior visibilidade e mediação favorável do algoritmo. As técnicas empreendidas são permeadas pelas especificidades de cada plataforma e a conversão da atenção em capital financeiro e simbólico integram a profissionalização do criador de conteúdo.

A influência digital está diretamente engendrada a um sistema complexo de normativas opacas, pois sua natureza está relacionada ao desenvolvimento central da atividade através das potencialidades da infraestrutura das plataformas. A nebulosidade das políticas imbricadas nas “melhorias” propostas pelas plataformas sinalizam mudanças às configurações da performance do próprio influenciador digital, que aciona gambiarras como tentativa de subversão ao sistema. Essa proposta se faz necessária para uma compreensão não ingênua, mas atenta a este cenário complexo em que se dá a performance dos influenciadores.

Entretanto, os algoritmos estão atravessados na circulação dos conteúdos e na construção da interação com os públicos, o conteúdo é direcionado conforme a interpretação da plataforma acerca dos interesses dos sujeitos rastreados e através das normas estabelecidas por suas políticas. As interferências projetadas pela plataforma se exprimem em modulações opressivas. Por meio de um conjunto de habilidades os sujeitos buscam a atenção das audiências e das marcas, o alcance do sucesso na carreira como influenciador digital e na própria privacidade idealizada pelos sujeitos ao concordarem com os termos de serviços articulados dentro da lógica das plataformas.

REFERÊNCIAS

- ABIDIN, C. (2018a). **Internet celebrity: Understanding fame online**. Emerald Publishing.
- AMARAL, A. R. ; SOARES, Thiago and POLIVANOV, Beatriz. Disputas sobre performance nos estudos de Comunicação: desafios teóricos, derivas metodológicas. **Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, Rev. Bras. Ciênc. Comun. [online]. 2018, vol.41, n.1, p.63-79.
- ARAÚJO, W.F. **As narrativas sobre os algoritmos do Facebook: uma análise dos 10 anos do feed de notícias**. 2017. 315 f. Tese de doutorado. Porto Alegre, Universidade Federal do Rio Grande do Sul.
- ALBRIEU, R. et al. (2021). **Cracking the future of work**. Automation and labor platforms in the global south.
- ARRIAGADA, A., & IBÁÑEZ, F. “You Need At Least One Picture Daily, if Not, You’re Dead”: **Content Creators and Platform Evolution in the Social Media Ecology**. 2020.
- ASHMAN, H., H. Brailsford, A. J. Cristea, Q. Z. Sheng, C. Stewart, E. G. Toms, and V. Wade. “The Ethical and Social Implications of Personalization Technologies for e- Learning.” **Information and Management** 51 (2014): 819– 32.
- BENJAMIN, Ruha. **Race after Technology: abolitionist tools for the new Jim Code**. Cambridge: Polity Press, 2019. PDF
- BOELLSTORFF , T., Nardi, B., Pearce, C. and Taylor, T. 2012. **Ethnography and Virtual Worlds: A handbook of method** . Princeton, NJ: Princeton University Press.
- BOYD, d. (2010). Social network sites as networked publics: Affordances, dynamics, and implications. In Z. Papacharissi (Ed.), **Networked self: Identity, community, and culture on social network sites** (pp. 39–58). Taylor & Francis
- BRAGA, José Luiz. Circuitos versus Campos Sociais. In: MATTOS, M. Â.; JANOTTI JUNIOR, J.; JACKS, N. (orgs.). **Mediação e Mdiatização**. Salvador: EDUFBA, 2012a, p. 31-52.
- COTTER, K. (2019). **Playing the visibility game**: How digital influencers and algorithms negotiate influence on Instagram. *New Media & Society*, 21(4), 895–913.
- CRAIG, David. "27. Creator Management in the Social Media Entertainment Industry". **Making Media: Production, Practices, and Professions**, edited by Mark Deuze and Mirjam Prenger, Amsterdam: Amsterdam University Press, 2019, pp. 363-374.
- JARAMILLO-DENT, Daniela & CONTRERAS-PULIDO, Paloma & PÉREZ RODRÍGUEZ, M. Amor. (2022). **Immigrant Influencers on TikTok: Diverse Microcelebrity Profiles and Algorithmic (In)Visibility**. *Media and Communication*. 10. 10.17645/mac.v10i1.4743.
- GILLESPIE, T. “Can an Algorithm Be Wrong?” **Limn** (blog), [http:// limn .it /can -an -algorithm -be -wrong /](http://limn.it/can-an-algorithm-be-wrong/).
- GILLESPIE, T. **The relevance of algorithms**. Media Technologies: Essays on communication, materiality, and society. Cambridge, 2013.
- KARHAWI, Issaaaf. 2016. Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria. In **Tendências em comunicação digital**, organizado por Elizabeth Saad e Stefanie C. Silveira, 38-58. São Paulo: ECA-USP.

LEAVER, T., HIGHFIELD, T., & ABIDIN, C. (2020). **Instagram: Visual social media cultures**. Polity Press.

MELLO, K, J, G. “Oi meu bem, tudo bem?” Performances na influência digital de beleza: Consumo e circulação na criação de conteúdo de Laura Brito. **Dissertação** (Mestrado em Ciências da Comunicação), Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2021.

MESSIAS, J. (2020). Gambiarra como mediação: um encontro entre materialidades da comunicação e filosofia da técnica a partir das mídias digitais. **E-Compós, 23**.

PASQUALE, Frank. **The Blackbox Society**:the secret algorithms that control money and information. Cambridge, Massachusetts; London, England: Harvard University Press, 2015.

PETRE, C., DUFFY, B. E., HUND, E. (2019). “**Gaming the system**”: Platform paternalism and the politics of algorithmic visibility. *Social Media + Society*, 5(4), 1–12

POELL, Thomas; NIEBORG, David; VAN DIJCK, José. **Plataformização** (Platformisation, 2019 – tradução: Rafael Grohmann). *Revista Fronteiras – estudos midiáticos* 22(1):2-10 janeiro/abril 2020. Unisinos – DOI: 10.4013/fem.2020.221.01.

GROHMANN, R. et ai. **Golpes de plataforma**: experiências de trabalhadores brasileiros de gestão algorítmica desonesta e incerta. Disponível em: <mediarxiv.org/7ejqn>

SCHECHNER, R. **Between Theater and Anthropology**. 2. ed. Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 2006.

_____. **Performance studies**: an introduction. 3. ed. New York: Routledge, 2013.

VAN DIJCK, José; POELL, Thomas; DE WALL, Martijn. **The Platform Society**: public values in a connective world. Oxford: Oxford University Press, 2019.