

## Quando eu crescer eu quero ser YouTuber: um estudo sobre os trabalhadores produtores de conteúdo<sup>1</sup>

Cleverson Ramom CARVALHO SILVA<sup>2</sup>  
Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, MG

### RESUMO

Influenciadores, criadores de conteúdo, *tiktokers*, *youtubers* são apenas algumas das tantas denominações empregadas para caracterizar o trabalho de produtores de conteúdos na mídia recente. Independente da nomenclatura utilizada, o que esses trabalhadores possuem em comum é a atuação em plataformas digitais específicas e a venda da sua força de trabalho, visando produzir vídeos, imagens, textos e toda uma variedade de conteúdos. Diante do exposto, o objetivo geral deste artigo é investigar os elementos ideológicos e materiais que conformam as relações de trabalho dos produtores de conteúdo, a partir da análise fílmica de 4 documentários sobre o tema, são eles: Quem consegue ser um influenciador? (FX/Hulu), Fake Famous (HBO), Generation Likes (PBS) e Influenciadores Digitais – Entre Fãs e Haters (Smarty Talks). Os resultados apontam para alguns dos aspectos ideológicos que permeiam a profissão, a forte atuação de agentes intermediadores que aprofundam o caráter comercial dessas plataformas, e condições de trabalho caracterizadas pelo trabalho intermitente, gratuito e a constante busca por se associar às marcas.

**PALAVRAS-CHAVE:** produtores de conteúdo; análise fílmica; luta de classes; relações de trabalho.

### INTRODUÇÃO

Com o crescimento exponencial do domínio e da influência das Plataformas Digitais nas relações de produção, circulação e consumo de mercadorias, é cada vez mais comum o uso de termos do inglês como “*Instagramer*”, “*TikToker*” “*YouTuber*” ou “*Digital Influencer*” para designar indivíduos que transformaram em profissão a produção e a disseminação de conteúdos em plataformas digitais como o YouTube, Facebook, Instagram, TikTok, Twitter etc. Independente da nomenclatura utilizada, o que esses trabalhadores possuem em comum é a atuação em espaços virtuais específicos e a venda

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Economia Política da Informação, Comunicação e Cultura, XXII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 45º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Doutorando do Curso de Administração do CEPEAD-UFMG e Professor de Administração do IF Sudeste MG, e-mail: ramom.carvalho@outlook.com.

---

da sua força de trabalho, visando a produção de vídeos, imagens, textos e toda uma variedade de conteúdos.

Também chamados por vários outros nomes como líderes de opinião, agentes de mercado, blogueiras(os), *buzz agent*, *podcasters*, *top voices*, *creators*, marcas humanas ou o mais popular deles ‘influenciador digital’, esses trabalhadores são peça elementar para compreendermos a origem do lucro bilionário de empresas com as quais estabelecem relações de trabalho, tais como a Meta Platforms e Alphabet Inc.

A fórmula amplamente difundida para se tornar um produtor de conteúdo bem-sucedido é aparentemente simples: basta um smartphone de boa qualidade, linguagem espontânea, habilidade com a câmera e uma comunicação direta, combinados com a capacidade de disseminação de conteúdos provida por plataformas como o YouTube, Instagram e, mais atualmente, o TikTok. Essa promessa se dissemina, ganha cada vez mais adeptos, se expande e se fortalece não por mero acaso. O surgimento dos trabalhadores produtores de conteúdo, e o prestígio social da sua profissão, não é um fenômeno que pode ser analisado de forma simplificada e centrada apenas no papel do usuário que decidiu expor sua vida pessoal e acidentalmente alcançou fama e sucesso.

Existem elementos materiais que condicionam a atuação desses profissionais tais como as regras, diretrizes e formas de remuneração previamente definidas por essas plataformas, a forte atuação de empresas intermediárias, dentre outros aspectos abordados no artigo. Aliado a isso, elementos ideológicos como a fama e o prestígio desses profissionais caracterizam o que o presente trabalho irá denominar “ideologia do *influencer*”.

As plataformas digitais são as bases concretas onde se desenvolvem uma série de relações sociais capitalistas, levando alguns pesquisadores a afirmarem que vivemos em um “Capitalismo de Plataforma” (D’ ANDREA, 2020; SRNICEK, 2018) ou na “Sociedade da Plataforma” (VAN DIJCK; POELL; WALL, 2018). O termo plataforma é mais abrangente e abarca um conjunto amplo de aplicações que operam por meio da internet e da sua infraestrutura material. Por outro lado, as Redes Sociodigitais (RSDs) abrangem um conjunto específico de plataformas onde atuam os trabalhadores produtores de conteúdo, tais como Facebook, TikTok, Twitter, YouTube, Instagram, dentre outras. Tais plataformas também podem ser chamadas de plataformas publicitárias (SRNICEK, 2018), mídias sociais com usuários geradores de conteúdo (LANGLEY; LEYSHON,

2017), Sites de Redes Sociais (BOLAÑO; VIEIRA, 2014) ou Plataformas Sociodigitais produtoras de audiência (DANTAS, 2018, 2020).

Nesta senda, o objetivo deste artigo é investigar os elementos ideológicos e materiais que conformam as relações de trabalho dos produtores de conteúdo, a partir da análise fílmica de 4 documentários sobre o tema, são eles: Quem consegue ser um influenciador? (FX/Hulu), Fake Famous (HBO), Generation Likes (PBS) e Influenciadores Digitais – Entre Fãs e Haters (Smarty Talks).

Além desta introdução, o artigo está dividido em outras três seções: metodologia, resultados e considerações finais. Os resultados da análise dos quatro documentários estão organizados em três tópicos que buscam abordar o papel das empresas mediadoras da relação entre as plataformas, anunciantes e os produtores de conteúdo; as condições de trabalho desses profissionais e alguns aspectos ideológicos que envolvem esse trabalho.

## **METODOLOGIA**

A análise fílmica enquanto uma possibilidade metodológica é resultado de uma série de discussões, principalmente no campo da história e do cinema, que partem do pressuposto de que há uma conexão entre a produção midiática e o seu contexto histórico. Considerando que o filme é uma fonte historiográfica e que o conceito de documento está para além de textos escritos e impressos (LAKATOS; MARCONI, 1985; PRIOR, 2008; SÁ-SILVA; ALMEIDA; GUINDANI, 2009), é possível afirmar que a análise fílmica é uma forma de pesquisa documental, uma vez que o filme é, também, o registro sobre uma época e um lugar.

A particularidade do documentário em relação aos demais gêneros é a impossibilidade de roteirização. Diferente de uma obra de ficção onde as cenas têm como referência uma narrativa pré-concebida e conta com a atuação de atores e atrizes, o documentário se abre para o imprevisível e coloca como protagonista pessoas que vivem determinada situação (COMOLLI, 2008). Por outro lado, tal como as demais produções midiáticas, o gênero documentário exprime pontos de vista, intenções, significados e a moral de uma época. Não ser uma ficção não faz do documentário o retrato fiel e ‘neutro’ da realidade, um conteúdo desprovido de ideologia. A presença do diretor/cineasta e dos demais idealizadores ficam evidenciados nos aspectos que eles buscam evidenciar durante a seleção das falas, depoimentos, enquadramentos, entrevistados etc. Ao mesmo tempo, a voz dos entrevistados é uma expressão da sua vivência e uma forma de

---

legitimação da voz do filme, uma forma do documentário não exercer um tom autoritário (MOMBELLI; TOMAIM, 2014).

Vanoye e Goliot-Lété (2008, p. 13) alertam que “não é possível conduzir, elaborar, uma análise de filme apenas com base nas primeiras impressões”. Ressaltam que a análise fílmica se caracteriza por uma atenção aos detalhes, pela tarefa de desmontar e fragmentar as cenas, falas e narrativas. Segundo esses autores, trata-se da ação analítica de “despedaçar, descosturar, desunir, extrair, separar, destacar e denominar materiais que não se percebem isoladamente ‘a olho nu’, pois se é tomado pela totalidade. Parte-se, portanto, do texto fílmico para “desconstruí-lo” e obter um conjunto de elementos distintos do próprio filme” (VANOYE; GOLIOT-LÉTÉ, 2008, p. 15). Após esse momento de decomposição das cenas, os autores advertem da necessidade de recompor essas cenas, de forma que o filme é o ponto de chegada e o ponto de partida da análise.

Medina (2020) propõe uma abordagem crítico-materialista da obra cinematográfica e afirma que tal abordagem implica em apreender a obra em sua totalidade, “considerando o complexo de relações sociais que medeiam a sua constituição enquanto uma objetivação social de caráter tecno-produtivo e estético” (MEDINA, 2020, p. 359).

Para desenvolvimento do presente artigo foram selecionados 4 documentários, um nacional e três estrangeiros. Todos possuem em comum a busca por retratar a vida e as condições de trabalho dos produtores de conteúdo. Primeiramente foi realizada uma busca em diversas plataformas por produções desse gênero e que abordassem a temática em tela, após essa busca 10 documentários foram encontrados e assistidos, desse total, 4 foram selecionados para produção dessa pesquisa.

Os critérios de escolha dos 4 documentários foram o alinhamento com o objetivo geral desta pesquisa e o ano de lançamento das produções. Por serem de anos distintos e de diferentes nacionalidades, os documentários selecionados abordam diferentes momentos e indagações sobre o fenômeno. Os mais recentes são os documentários ‘Quem consegue ser um influenciador?’ e ‘Fake Famous’, ambos lançados em 2021. Enquanto os outros dois, ‘Influenciadores Digitais - Entre fãs e haters’ e ‘Generation likes’ foram lançados nos anos de 2018 e 2014, respectivamente.

Cada documentário foi assistido 3 vezes, as categorias de análise foram extraídas *a posteriori*, ou seja, após a coleta das principais falas e da descrição dos elementos e cenas mais relevantes. Posteriormente, o conteúdo foi organizado e analisado com base

nas reflexões suscitadas principalmente pelas autoras Medina (2020) e Vanoye e Goliot-Lété (2008). Para facilitar a constante citação aos documentários analisados, eles serão referidos no texto da seguinte maneira: Quem consegue ser um influenciador? – Doc 1, Fake Famous – Doc2, Generation Likes – Doc3 e Influenciadores Digitais – Entre Fãs e Haters – Doc4.

Com direção de Andréa Schmidt, ‘Quem consegue ser um influenciador?’ acompanha a trajetórias de jovens negros estadunidenses que se unem e buscam o sucesso e o reconhecimento como influenciadores digitais. O documentário “Fake Famous - Uma Experiência Surreal Nas Redes”, do diretor Nick Bilton, realiza um experimento social onde são selecionadas três pessoas aleatórias com poucos seguidores on-line, propondo transformá-las em influenciadores famosos. O único documentário nacional dos quatro selecionados é o “Influenciadores Digitais - Entre fãs e haters”, produzido pelo canal “Smarty Talks” e dirigido por Diego Monteiro. O documentário é dividido em quatro episódios e aborda o surgimento dos primeiros *YouTubers* brasileiros que conseguiram grande projeção, tais como Kéfera, Whindersson Nunes e Felipe Neto. Por último, o filme “Generation Likes” foi lançado em 2014 e faz parte de uma série de documentários produzidos pelo canal estadunidense PBS (Public Broadcasting Service) que pertence à Fundação Educacional WGBH. A obra explora a relação entre os adolescentes, corporações midiáticas e as redes sociais, em especial o Facebook e o YouTube.

### **AGENTES EM AÇÃO: O PAPEL DAS EMPRESAS MEDIADORAS DA RELAÇÃO ENTRE AS PLATAFORMAS, ANUNCIANTES E OS PRODUTORES DE CONTEÚDO**

Olhando de forma rápida, a aparência das Redes Sociodigitais - RSDs é permeada pela atuação predominante de três atores: a plataforma (YouTube, Facebook, TikTok, Instagram, etc), o usuário e o produtor de conteúdo. Porém, para apreendermos a essência do fenômeno recente da produção de conteúdo em massa, é necessário adentrar os bastidores dessa produção e analisar a forte atuação de empresas especializadas em mediar a relação entre os trabalhadores, anunciantes e a plataforma. Portanto, apesar da aparente autonomia desses profissionais, seu trabalho é controlado e gerido não apenas pela plataforma em que atua, mas também por agentes que reforçam mecanismos de controle e produtividade, principalmente quando analisamos os que alcançaram sucesso

---

e fama nesse meio. O papel desses agentes é retratado nas obras selecionadas, em especial no documentário “Quem quer ser um influenciador?”.

Os oito influenciadores são coordenados pelo ‘Gerente de Talentos de Mídias Sociais’<sup>3</sup> Keith Dorsey. Seu papel ali é garantir que aqueles adolescentes consigam alcançar visibilidade em RSDs de grande alcance, e não somente, o objetivo principal é que essa visibilidade seja capaz de ‘monetizar o conteúdo’<sup>4</sup>, ou seja, render parcerias com grandes empresas e produzir outras mercadorias como programas na TV aberta, livros e filmes.

As cenas mostram o estabelecimento de metas claras e objetivas, segundo o referido agente “após 90 dias, todos devem ter, definitivamente, mais de um milhão de seguidores em cada plataforma, YouTube, TikTok, Instagram...” (SCHMIDT, 2021, 05min 33s). A reunião, que não se difere de qualquer empresa formal, prossegue com cada participante falando sobre suas metas individuais de forma detalhada, o que envolve não só o crescimento de seguidores, mas também escrever roteiro para filmes, gravar todos os dias, se capacitar, melhorar a comunicação etc.

As cenas mostram adolescentes criando lista de tarefas, metas, rotinas, horários, calendários de planejamentos, lista de afazeres, e todas as demais formas de se alcançar um nível suficiente de produtividade. A participante Kaychelle expressa o nível elevado de cobrança internalizada: “estou sempre escrevendo no meu caderno, os meus objetivos e o que quero alcançar” (SCHMIDT, 2021, 8min 3s).

Além do agente Keith Dorsey, o documentário retrata outro agente em constante operação: as métricas das RSDs. Em uma das conversas presenciais o diálogo entre esses trabalhadores: “— Como está o Analytics de vocês? — Minhas visualizações no TikTok caíram, mas estão melhores que antes — Meu TikTok está oscilando.” (SCHMIDT, 2021, 9min 19s)

Em outra cena uma das trabalhadoras cogita trocar a cor do cabelo, mas teme as consequências: “eu não sei como meus números irão reagir a isso” (SCHMIDT, 2021, p. 10min 22s), alegando que o algoritmo impulsiona cores fortes e reluzentes, tal como seu cabelo rosa.

---

<sup>3</sup> Social Media Talent Manager

<sup>4</sup> Monetização é uma palavra que tem sido recorrente na literatura sobre o assunto, o que aponta para a tentativa constante, tanto das RSDs quanto dos que nelas atuam profissionalmente, de transformar conteúdo amador em mercadoria.

---

O papel desempenhado por esses agentes não se diferencia, na sua essência, do que já faziam as agências de publicidade, empresários, gerentes e agentes que gerenciavam a carreira de músicos, atores, atrizes e artistas em geral. Não representam algo radicalmente novo, porém, há novas combinações que se expressam no contexto das RSDs que merecem destaque.

Quais são as consequências da inserção de agentes mediadores da relação entre as RSDs, anunciantes e esses trabalhadores? Para responder essa pergunta é necessário ir além das cenas que retratam rotinas exaustivas e a pressão que esses trabalhadores sofrem para atingir níveis ideais de produtividade.

A título de exemplo, quando o YouTube foi adquirido em 2006 pela Google inúmeras mudanças foram adotadas no sentido de ‘monetizar’ o conteúdo que trafega por esses espaços virtuais privados, reforçando assim seu caráter comercial. Essas mudanças buscavam: i) Tornar a plataforma mais ‘amigável’ para anunciantes, ii) Profissionalizar o conteúdo e aumentar a qualidade dos vídeos enviados e iii) Reduzir as violações de direitos autorais e propriedade intelectual. (LOBATO, 2016).

Para atingir seus objetivos comerciais a estratégia do Google atuou em várias frentes. Uma delas baseou-se em possibilitar a atuação de outras empresas que auxiliassem no gerenciamento da plataforma. Portanto, uma análise rápida da história do YouTube evidencia que a forte atuação de empresas intermediadoras não ocorre naturalmente, não é uma resposta a demanda dos trabalhadores produtores de conteúdo que queriam se tornar mais ‘profissionais’, ela é resultado das estratégias comerciais de plataformas que buscaram transformar todo o conteúdo que trafega nesse espaço virtual em algo rentável.

A investigação das bases materiais do fenômeno demonstra que a atuação desses agentes vai ao encontro do principal objetivo dessas plataformas: torná-las rentáveis e lucrativas, projetadas para monetizar conteúdo amador e profissional por meio, principalmente, de anúncios pagos. A consequência para o trabalhador produtor de conteúdo é uma situação caracterizada tanto por uma mudança na relação de trabalho com a plataforma, ao inserir nessa relação mais um agente, e das suas condições de trabalho, ao passo que esse agente aprofunda os interesses que já eram perseguidos pela plataforma. Outra consequência é a ‘distribuição desigual’ de recursos entre os trabalhadores produtores de conteúdo, onde apenas uma parcela terá acesso a esses serviços.

---

## **OS BASTIDORES DA PRODUÇÃO DE CONTEÚDO EM MASSA: TRABALHO INTERMITENTE E GRATUITO E A CONSTANTE BUSCA POR SE ASSOCIAR AS MARCAS**

Quais são as condições de trabalho dos trabalhadores de conteúdo? Certamente a resposta para essa pergunta não caberia no espaço desse artigo, porém, os documentários analisados nos dão pistas importantes para apreendermos, ainda de forma introdutória, determinantes importantes do fenômeno. O documentário “Quem consegue ser um influenciador?” mostra as muitas horas que esses trabalhadores dedicam à escrita de roteiros, edição dos vídeos, maquiagem etc. Um deles destaca que “vir morar nessa casa de influenciadores deixou de ser um hobby e virou uma carreira em tempo integral” (SCHMIDT, 2021, 12min 1s). O mesmo é retratado no documentário “Fake Famous” onde uma das entrevistadas reforça que “alguns dos maiores influenciadores postam 3 ou 4 vezes ao dia. As pessoas querem ver o seu conteúdo e o que você está criando o tempo todo” (BILTON, 2021, 54min 25s).

Daiane Oliveira, *Youtuber* detentora do canal ‘Cantinho dos Arteiros’ (participante do Doc4), destaca o pesado trabalho que há por trás da produção de vídeos: “não é só questão de gravar, gravar é o mais fácil, é o mais rápido, o difícil é o depois, que você tem que editar todo esse conteúdo, tem que fazer que ele fique interessante” (MONTEIRO, 2018, 9min. 27s.) e chega a dizer que já chegou a ficar dois dias inteiros editando um vídeo de apenas 5 minutos.

Graças às possibilidades inauguradas pelo desenvolvimento das tecnologias da informação e comunicação (TICs), popularização de aparelhos conectados à internet, algoritmização, envio e armazenamento de dados em massa, dentre outros fatores históricos, materiais e ideológicos, as RSDs foram capazes de recrutar uma massa de produtores de conteúdo e remunerar apenas aquele que foi capaz de alcançar o grande público, o que se assemelha ao que Marx (2011, 2013) descreveu como um regime de trabalho intermitente, por peça. Toda essa necessidade constante de postar conteúdo para se manter visível gera uma sobrecarga de trabalho que não traz ou não pode trazer retorno para esse trabalhador.

Os contratos são unilaterais, as diretrizes e as regras de conduta e remuneração pelo conteúdo mudam a todo o instante, não há qualquer mediação do Estado e o detentor do canal ou de uma página pode perder sua conta sem qualquer explicação ou chance de

---

recurso. Essa é uma diferença básica do entretenimento produzido por essas plataformas e os canais de comunicação tradicionais.

O que significa ser um produtor de conteúdo bem-sucedido? O que é o sucesso nessa profissão? Os quatro documentários narram as trajetórias desses trabalhadores em diferentes momentos, desde aqueles que estão buscando alcançar visibilidade, até aqueles que são reconhecidamente bem-sucedidos. Esses contrastes permitem o avanço sobre a investigação das fontes de receita desses trabalhadores, e principalmente, da ausência delas.

Segundo um dos participantes do Doc1, “se tiver um número enorme de seguidores, as empresas vão saber disso, vão ver seu alcance e vão querer promover produtos através da sua plataforma” (SCHMIDT, 2021, 4min 23s).

Em termos numéricos, antes de se reunirem na casa, eles possuíam de forma conjunta 10 milhões de seguidores no Instagram, YouTube e TikTok. Ao final da gravação do documentário, após os 90 dias, esse número aumentou para 17,5 milhões. Esse aumento significativo no número de seguidores resultou na participação em jornais e programas de TV de grande audiência: “tivemos que aparecer em rede nacional para chamar a atenção das grandes empresas” (SCHMIDT, 2021, 36min 32s). Muitos deles conseguiram assinar contratos publicitários e fechar parcerias com grandes marcas, tais como: Nascar, Monster Energy, Nike.

Uma das participantes, Kaychelle<sup>5</sup>, narra que era uma pessoa comum, tinha dois empregos e estudava em tempo integral, e que o “o Tik Tok mudou minha vida, eu vi que podia ganhar dinheiro lá” (SCHMIDT, 2021, 18min 30s). Outro participante da mesma produção, Tray (@Traybill), também diz que “não quero ser só um influenciador, quero criar um negócio em que eu tenha sucesso, esse é o meu principal objetivo” (SCHMIDT, 2021, 21min 3s). Usando a expressão citada anteriormente e após analisar as cenas e a literatura sobre o tema, é possível afirmar que criar um negócio nesse ramo significa se tornar um negócio, perpassa pela necessidade de se vincular a grandes marcas, conseguir projeção na mídia tradicional e possuir um elevado número de seguidores.

Um outro participante do mesmo documentário, Noah (@NoahmadeSMK1), esclarece que a receita provém tanto da plataforma quanto da publicidade, “o TikTok paga, em um mês bom, de US\$ 4 a US\$ 5 mil se eu tiver boas visualizações. Recebo

---

<sup>5</sup> @Kaychelled possui atualmente 1,9 milhões seguidores no TikTok

---

metade disso do TikTok por fazer vídeos e ter visualizações. E a outra metade vem da publicidade” (SCHMIDT, 2021, 12min 11s).

A relação entre o aumento no número de seguidores e a aproximação com as marcas também é retratado no documentário “Fake Famous”. Após 3 meses do experimento, uma das participantes, Dominique, obteve um aumento significativo de seguidores. Apesar da maior parte desses seguidores e das interações serem compradas, o fato é que ela passou a receber produtos em trocas de *posts* no Instagram. O aumento no número de seguidores foi acompanhado pelo recebimento gratuito de produtos de higiene pessoal, alimentos, capa de celular, perfume, vinhos, bebidas, dentre outros. Tornou-se embaixadora de uma academia, conseguiu uma parceria paga com uma empresa de jóias e maquiagens, e férias com despesas pagas.

O documentário também retrata outro fator interessante, segundo o Diretor e apresentador Nick Bilton, referindo-se Dominique, “presumimos que teríamos que procurar lugares e marcas para obter experiências gratuitas, mas, em vez disso, eles começaram a procurá-la” (BILTON, 2021, 59min 38s). Ou seja, a quantidade significativa de seguidores já foi suficiente para chamar a atenção de várias empresas.

O que esses relatos nos mostram é que a remuneração da plataforma ou presentes recebidos são uma fonte de receita secundária para esses trabalhadores, o que eles realmente objetivam no longo prazo é conseguir fechar contratos publicitários e ser atrativo para grandes marcas. Seu elevado número de seguidores corre o risco constante de se tornar exatamente isso, apenas um número. Logo, uma série de estratégias são mobilizadas para atingir o objetivo de ‘monetizar conteúdo’, torná-lo rentável, tanto por parte da plataforma que vai atuar ativamente nesse sentido, quanto por parte do trabalhador que vai usar de toda sua criatividade para ser capaz de produzir algo relevante e interessante para seus anunciantes e seguidores.

## **SEJA VOCÊ TAMBÉM UM *INFLUENCER*: ASPECTOS IDEOLÓGICOS DO TRABALHO DOS PRODUTORES DE CONTEÚDO**

Kaelyn (participante do Doc1) afirma que ser um influencer famoso é “mais que garotos fazendo vídeo na internet, esse é o novo *sonho* americano” (SCHMIDT, 2021, 3min 38s, grifo meu). Essa afirmação é um excelente ponto de partida para a investigação sobre os aspectos ideológicos que permeiam o trabalho dos produtores de conteúdo.

---

O que é a fama? E como ela se altera com o surgimento das redes sociais? Segundo o Nick Bilton o que se presencia é o surgimento de um ser que é famoso simplesmente por um número: “existem mais de 40 milhões de pessoas com mais de um milhão de seguidores no Instagram, eles são todos famosos? Existem mais de 100 milhões de pessoas que tem mais de cem mil seguidores. Eles também são famosos?” (BILTON, 2021, 12min 5s).

O documentário traz dados e provocações importantes para a discussão aqui proposta. De fato, há uma ‘pulverização’ da fama, muita gente conhece alguém, ou conhece alguém que conhece alguém que possui mais de 100 mil seguidores no Instagram ou em outra RSD.

O documentário “Generation Likes” narra a trajetória e entrevista ‘Tyler Oakley’ conhecido como um dos maiores *YouTubers* do mundo. Ele ingressou na plataforma em 2007 e hoje possui 6,89 milhões de inscritos em seu canal, e mais de 6 milhões de seguidores no Instagram. Seu sucesso foi acompanhado por contratos publicitários e aparições na mídia tradicional. Segundo ele mesmo “parte da razão pela qual muitas pessoas se identificam comigo é que eu sou apenas uma delas” (FRONTLINE, 2014, 16min 38s). Mas ele não é, segundo a Forbes<sup>6</sup> Tyler foi eleito em 2016 como um dos *YouTubers* mais bem pagos do mundo, com um faturamento de aproximadamente US\$ 6 milhões só naquele ano.

A fala de Tyler vai ao encontro do argumento recorrente para explicar o sucesso das RSDs: o ídolo inatingível da mídia tradicional *versus* a celebridade acessível do YouTube. Enquanto um era distante e inacessível, a outra fala com seus seguidores, responde comentários, interage.

A figura do ídolo acessível se conecta com ideia cada vez mais disseminada de que qualquer um pode e deve ser produtor de conteúdo. Segundo Luciano Pires (participante do Doc4), dono do podcast Café Brasil, “hoje em dia qualquer um com celular na mão, gravando de cueca, sem camisa, numa casa no Nordeste vira dono do maior canal do YouTube do Brasil” (MONTEIRO, 2018, 2min 45s). Ele se refere ao *Youtuber* Whindersson Nunes, que ocupou por muitos anos o posto de maior *Youtuber* brasileiro, em número de inscritos em seu canal<sup>7</sup>.

---

<sup>6</sup> Fonte: Forbes. Disponível em: < <https://bit.ly/3IkY1f>> Acesso em 05 jul. 2022.

<sup>7</sup> Fonte: Estadão. Disponível em: < <https://bit.ly/3AAxVbE>> Acesso em 05 jul. 2022.

Uma das entrevistadas do Doc2, Justine Bateman, autora do livro “Fame: the hijacking of reality”, reforça que “antes as pessoas eram famosas por certas habilidades e talentos, como atuação, música ou esportes. Então, com a expansão da mídia e a *necessidade de mais material para suas 24h de entretenimento*, isso abriu muito mais caminhos para a fama” (BILTON, 2021, 38min 2s, grifo meu).

Segundo Lukács (2013) ao servir como guia para determinadas práticas sociais, o conhecimento sobre a realidade se configura enquanto ideologia, para o autor “a ideologia é, sobretudo, a forma de elaboração ideal da realidade que serve para tornar a práxis social humana consciente e capaz de agir” (LUKÁCS, 2013, p. 465). Nesse sentido, a ideologia não está apartada da sua concretude e da função que desempenha, não é um mero devaneio que não encontra correspondência material na práxis humana.

Vonderau (2016) destaca que a lógica das RSDs está enraizada no empreendedorismo, na informalidade e na atividade econômica desinteressada. Fazendo referência a célebre frase de Marx, que bem nos lembra que “as ideias da classe dominante são, em cada época, as ideias dominantes, isto é, a classe que é a força material dominante da sociedade é, ao mesmo tempo, sua força espiritual dominante” (MARX; ENGELS, 2007, p. 47). Portanto, quando os componentes ideológicos que impulsionam o crescimento dessas plataformas são analisados, não se pode perder de vista que eles possuem uma materialidade conectada ao sistema produtivo em que são concebidas.

A ‘pulverização’ da fama, o ídolo acessível e o prestígio social desses trabalhadores contribuem diretamente para o aumento na quantidade de conteúdo produzido, uma vez que essa profissão passa a se tornar objeto de desejo de inúmeras pessoas. Em última instância, esses elementos ideológicos estão conectados com a necessidade material dessas plataformas de abastecerem de conteúdo seus *feeds* e *timelines* infinitas, de entreter ininterruptamente uma multidão de usuários e estimulá-los a passar grande parcela do seu tempo nesses espaços. Todos esses fatores são decisivos para que essas plataformas se tornem rentáveis e atrativas para o grande capital, portanto, as raízes para a ‘ideologia do *Influencer*’ precisam buscar suas explicações nas bases materiais de expansão do modo de produção capitalista por meio das RSDs.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do exposto foi possível concluir que, apesar da aparência amadora e espontânea, os bastidores da produção de conteúdo em massa são marcados por muito

---

profissionalismo, trabalho gratuito, intermitente e toda uma rede de atuação de empresas intermediadoras. Para sobreviver nessa profissão esses trabalhadores se dedicam integralmente à tarefa de produzir conteúdo, editar, escrever roteiros, criar cenários, investem em equipamentos e assumem todos os riscos de o resultado do seu trabalho ser atrativo ou não, ou como dizem ‘flop’ ou ‘viralizar’. Além disso, possuem como um grande desafio desvendar os segredos de algoritmos que mudam a todo o instante, descobrir por tentativa e erro o que exatamente impulsionam ou escondem.

De modo geral, o que se percebe é um aprofundamento do caráter comercial das RSDs por meio da atuação de empresas intermediadoras que atuam na profissionalização do conteúdo produzido e na melhora das métricas. Essa atuação passa despercebida pelo usuário comum, que não vê a atuação explícita desses agentes e sim o seu *YouTuber* ou *TikToker* favorito, que cada vez mais tem ganhado fama e prestígio social.

O resultado da forte atuação dos agentes é a concentração da visualização de vídeos em poucos canais, o aumento do custo para o trabalhador produtor de conteúdo que assume mais essa despesa e a melhora na qualidade dos vídeos que se tornam mais atrativos para os anunciantes e para a audiência. Portanto, as discussões aqui apresentadas desmistificam a falácia de que para ser um produtor de conteúdo de sucesso basta ter carisma, talento e um celular com uma câmera de qualidade. Nesse sentido, a fama e o prestígio social dos trabalhadores produtores de conteúdo não é algo meramente acidental, resultado de uma ação desinteressada de pessoas que postaram vídeos rotineiros, momentos que foram captados quase que despropositadamente e se tornam virais e famosos.

O espaço limitado do artigo não permitiu adentrar debates importantes e que merecem aprofundamento. O mundo imediato de grande parcela da população são horas na frente de uma tela submersos nessas RSDs. Esse é o *locus* onde passam grande parte do seu tempo, sua vida imediata cotidiana e rotineira. Por esse motivo, é necessário avançar em pesquisas que investiguem a forma que a publicidade assume no contexto das RSDs. A dificuldade que possuíamos em identificar o que era uma produção midiática (notícias, filmes, fotos etc.) do que era um anúncio agora toma proporções ainda mais significativas. A publicidade por interrupção, que tanto caracterizou o intervalo comercial na TV aberta e no Rádio e ainda se faz presente na internet de diversas formas, cada vez perde mais espaço para a produção de conteúdo, uma forma mais sutil e indireta de

veicular anúncios, quanto mais horas dedicamos às RSDs, mais a publicidade e o consumo de anúncios se torna parte da nossa rotina.

Ainda na esteira da discussão sobre os agentes, é necessário investigar a forte atuação das Redes Multicanais, que são empresas que podem ser proprietárias de vários canais, o que dá a elas direitos exclusivos sobre seu conteúdo e gerenciamento, ou podem também se filiar a outros canais oferecendo serviços como o agenciamento de produtores de conteúdo, desenvolvimento de público, aumento das vendas, possibilidades de monetização, dentre outros. Outro ponto que também merece destaque em trabalhos futuros é compreender mais detalhadamente como as métricas auxiliam na transformação dos vídeos em mercadorias quantificadas que facilitam sua precificação e remuneração.

## REFERÊNCIAS

- BILTON, N. **Fake Famous - Uma Experiência Surreal Nas Redes**HBO Max, , 2021. Disponível em: <<https://bit.ly/3usRKNZ>>. Acesso em: 6 jul. 2022
- BOLAÑO, C. R. S.; VIEIRA, E. S. ECONOMIA POLÍTICA DA INTERNET E OS SITES DE REDES SOCIAIS. **Eptic Online**, v. 16, 2014.
- COMOLLI, J. LOUIS. **Ver e poder : a inocência perdida cinema, televisão, ficção, documentário**. Tradução: Augustin De Tugny; Tradução: Oswaldo Teixeira; Tradução: Rubens Caixeta. Belo Horizonte - MG: Editora UFMG, 2008.
- D' ANDREA, C. F. DE B. **Pesquisando plataformas online : conceitos e métodos**. Salvador - BA: EDUFBA, 2020.
- DANTAS, M. ALGUMAS CONSIDERAÇÕES SOBRE A REGULAÇÃO DA CAMADA DE “APLICAÇÕES” DA INTERNET. **Comitê Gestor da Internet no Brasil**, 2018.
- DANTAS, M. **Capitalismo de plataformas: introdução a uma economia política da internet**. Anais do IHU Ideias. **Anais...** Em: INSTITUTO HUMANITAS UNISINOS – IHU - IDEIAS. São Leopoldo - RS: 2020. Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=d1dhTJr1XF&list=PLImzhhfBcraU2yl41g\\_Y7ZJpu\\_YF3ZBDY&index=1&t=4236s](https://www.youtube.com/watch?v=d1dhTJr1XF&list=PLImzhhfBcraU2yl41g_Y7ZJpu_YF3ZBDY&index=1&t=4236s)>. Acesso em: 30 set. 2021
- FRONTLINE, P. **Generation Likes**YouTube, , 2014. Disponível em: <<https://bit.ly/3bU9LhV>>. Acesso em: 6 jul. 2022
- LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. DE A. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 1985.
- LANGLEY, P.; LEYSHON, A. Platform capitalism: The intermediation and capitalization of digital economic circulation. **Finance and Society**, v. 3, n. 1, p. 11–31, 30 out. 2017.
- LUKÁCS, G. **Para uma ontologia do ser social II**. Tradução: Nélio Schneider; Tradução: Guido Oldrini. 1. ed ed. São Paulo: Boitempo, 2013.

---

MARX, K. **Grundrisse: manuscritos econômicos de 1857-1858 ; esboços da crítica da economia política**. Tradução: Mario Duayer; Tradução: Nélio Schneider. São Paulo: Boitempo Editorial, 2011.

MARX, K. **O capital: crítica da economia política ; livro primeiro - o processo de produção do capital**. São Paulo: Boitempo Editorial, 2013.

MARX, K.; ENGELS, F. **A ideologia alemã : crítica da mais recente filosofia alemã em seus representantes Feuerbach, B. Bauer e Stirner, e do socialismo alemão em seus diferentes profetas (1845-1846)**. São Paulo SP: Boitempo, 2007.

MEDINA, C. A obra cinematográfica como fonte histórica: por uma abordagem crítico-materialista. **Revista Marx e o Marxismo - Revista do Niep**, v. 8, n. 15, p. 359–387, dez. 2020.

MOMBELLI, N. F.; TOMAIM, C. DOS S. Análise fílmica de documentários: apontamentos metodológicos. **Lumina - Revista do Programa de Pós-graduação em Comunicação**, v. 8, n. 2, 2014.

MONTEIRO, D. **Influenciadores Digitais - Entre fãs e haters**Smarty Talks, , 2018. Disponível em: <<https://bit.ly/3RapWb5>>. Acesso em: 6 jul. 2022

PISSARA, F. **Profissão Influencer: Como fazer sucesso dentro e fora da internet**. Rio de Janeiro, RJ: Harper Collins, 2022.

PRIOR, L. Repositioning Documents in Social Research. **Sociology**, v. 42, n. 5, p. 821–836, out. 2008.

SÁ-SILVA, J. R.; ALMEIDA, C. D. DE; GUINDANI, J. F. Pesquisa documental: pistas teóricas e metodológicas. **Revista Brasileira de História & Ciências Sociais**, v. I, n. 1, 2009.

SCHMIDT, A. **Quem consegue ser um influenciador?**FX/Hulu, , 2021. Disponível em: <<https://bit.ly/3Rccgw2>>. Acesso em: 6 jul. 2022

SRNICEK, N. **Capitalismo de plataformas**. Tradução: Aldo Giacometti. Buenos Aires: Caja Negra, 2018.

VAN DIJCK, J.; POELL, T.; WALL, M. **The Platform Society: public values in a connective world**. Londres: Oxford Press, 2018.

VANOYE, F.; GOLIOT-LÉTÉ, A. **Ensaio sobre a análise fílmica**. Tradução: Marina Appenzeller. 5. ed. Campinas - SP: Papyrus, 2008.

VONDERAU, P. The video bubble: Multichannel networks and the transformation of YouTube. **Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies**, v. 22, n. 4, p. 361–375, ago. 2016.