



Universidade de Brasília - UnB
Faculdade de Direito - FD
Programa de Pós-Graduação em Direito - PPGD

CAIO AFONSO BORGES

O TRABALHO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS: uma análise a partir dos regimes de visibilidade e do direito fundamental à saúde mental no trabalho

Brasília - DF

2024

CAIO AFONSO BORGES

O TRABALHO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS: uma análise a partir dos regimes de visibilidade e do direito fundamental à saúde mental no trabalho

Dissertação apresentada como requisito parcial para a obtenção de grau de Mestre em Direito, Estado e Constituição pelo Programa de Pós-Graduação em Direito da Universidade de Brasília (PPGD-UnB).

Orientadora: Professora Titular Dra. Gabriela Neves Delgado.

Brasília

2024

CAIO AFONSO BORGES

O TRABALHO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS: uma análise a partir dos regimes de visibilidade e do direito fundamental à saúde mental no trabalho

Dissertação apresentada como requisito parcial para a obtenção de grau de Mestre em Direito, Estado e Constituição pelo Programa de Pós-Graduação em Direito da Universidade de Brasília (PPGD-UnB).

BANCA EXAMINADORA

Prof^ª. Dra. Gabriela Neves Delgado (Orientadora – UnB)

Prof^ª. Dra. Renata Queiroz Dutra (Avaliadora – UnB)

Prof^ª. Dra. Issaaf Santos Karhawi (Avaliadora – UNIP)

Prof. Dr. Antônio Sérgio Escrivão Filho (Suplente – UnB)

Brasília, 2024.

Ficha catalográfica elaborada automaticamente,
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

Bt Borges, Caio Afonso
 O TRABALHO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS: uma análise a
partir dos regimes de visibilidade e do direito fundamental
à saúde mental no trabalho / Caio Afonso Borges; orientador
Gabriela Neves Delgado. -- Brasília, 2024.
 282 p.

 Dissertação(Mestrado em Direito) -- Universidade de
Brasília, 2024.

 1. influenciador digital. 2. trabalho imaterial. 3.
regimes de visibilidade. 4. direito fundamental ao trabalho
digno. 5. saúde mental. I. Delgado, Gabriela Neves, orient.
II. Título.

Para Rogério Bontempo Cândido Gontijo, com todo carinho.

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais os primeiros agradecimentos. Sem vocês me acompanhando, insistindo e incentivando minha educação desde a tenra idade, não teria chegado onde estou e nem teria a confiança para impulsos mais intensos em direção a voos mais altos.

Agradeço à minha irmã, minha maior fonte de orgulho, minha parceira e companheira, cheia de amor e vivacidade.

Às minhas primas, Melina e Paula, agradeço pelos momentos mais carinhosos, pelos exemplos firmados e pela sensibilidade mesclada com presença. Mesmo longe vocês moram no meu coração sempre.

À minha tia Leticia, pelo carinho e por ser firme no excêntrico da vida como caminho da felicidade. À minha tia Karla, pelo amor incondicional e pela garra na conquista dos sonhos.

À minha família, desculpa pelas ausências necessárias para a escrita desta pesquisa.

À Gabriela Neves Delgado, minha orientadora desde o início, a quem eu sou profundamente grato pelo acolhimento acadêmico e pela gentileza de transbordar esse vínculo para mais além. Agradeço não só pela orientação singular e atenciosa, mas também pelo cuidado com que cultivou em mim o desejo da pesquisa. O olhar interdisciplinar desde sempre embasou suas lentes de análise, motivo pelo qual agradeço por apresentar as possibilidades concretas de diálogo com outros campos de pesquisa.

À Renata Queiroz Dutra, pelo afeto com que me recebeu como aluno, como participante do seu grupo de pesquisa e como amigo. Agradeço pela potência que se é e que nos oferece, pelas inquietações levantadas com tamanha curiosidade, pela agudização das lentes críticas e pelo compartilhamento da sua generosidade e de seu conhecimento.

À Issaaf Karhawi agradeço pela simpatia desde as primeiras trocas. Suas pesquisas com forte mobilização crítica da realidade social me provocaram inquietações, me instigaram e me fizeram ter dimensão do objeto elegido para esta pesquisa. Ainda mais, agradeço pela disposição em vir à Brasília para a banca, motivo de grande honra e realização da minha parte justificadas pela admiração enquanto pesquisadora.

Aos meus amigos da UnB que levo para a vida Thaísa, Victor, Rebeca, Larissa, Laura, Karen, Pietra, Maria Clara e Lívia, por estarem sempre ao meu lado, desde o início da graduação, mostrando como o cuidado com a amizade é um projeto duradouro e como a admiração daqueles que caminham juntos é a base das companhias que mais se aprecia. Sem vocês eu não estaria e nem seria inteiro.

Às minhas amigas do PPGD, Renata, Fernanda e Francine (Rê, Fê e Fran), agradeço pelas trocas de ideias, pelos incentivos, pelos incontáveis cafézinhos, pelos vinhos e pela gentileza em forma pura de amizade. O Mestrado não seria o mesmo sem vocês, as disciplinas não seriam as mesmas sem as suas companhias, eu não seria o mesmo sem vocês. Encontrei na nossa amizade um lugar de ternura e companheirismo que levarei com carinho no coração.

À Adriana e Raíssa, agradeço pela amizade, pelas risadas, pelo compartilhamento de experiências desde antes do ingresso no Mestrado. Sou profundamente grato pela contribuição que vocês tiveram nesta pesquisa, desde os debates de ideias até a sugestão de temas que se desdobraram em importantes questões.

Às minhas primeiras amigas do PPGD e grandes incentivadoras, Luísa Anabuki e Ana Luísa Gonçalves, pela amizade, pelo apoio e pelos conselhos sempre tão valiosos. Agradeço por terem plantado a semente do carinho na pesquisa, pela ajuda no processo seletivo do Mestrado na UnB e por serem referenciais em como a pesquisa pode se desenvolver com afeto.

Aos queridos professores Lawrence Mello, Pedro Nicoli e Rafael Grohmann agradeço pela gentileza, pelas trocas e inquietações acadêmicas, pela generosidade e pelas potentes pesquisas nos respectivos campos que se encontram aqui.

Ao Grupo de Pesquisa Trabalho, Interseccionalidades e Direitos (PPGD-UnB), coordenado pela professora Renata Dutra, que abriu caminhos entre amizades, leituras e debates, para pensar novos rumos e novas lentes para o fenômeno do trabalho. São muitas as pessoas que se juntam aos sábados pela manhã para nosso debate acompanhado de um cafézinho passado por Renata, mas agradeço especialmente a Adriana Avelar, Adriana Melonio, Raissa, Felipe, Ilana, Emanuelle e Paulo, além, claro, de Rê, Fê, Fran e Rog.

Ao Henrique agradeço pela amizade de anos, pela persistência nos convites para visitar Goiânia, pela leitura atenta e pelos comentários a este trabalho. À Nathália Ohofugi e à Mariana Testoni sou grato por poder compartilhar da afinidade trabalhista e de amizades cheias de carinho, alegria e proximidade.

Às Procuradoras do Trabalho Karol Teixeira de Oliveira e Flávia Bornéo Funck, agradeço pela confiança, pelos ensinamentos, pela compreensão e pelas oportunidades. Sobretudo, agradeço por serem profissionais da mais alta excelência, consolidando-se como referências de atuação no campo do Direito do Trabalho. Sempre serão vistas e lembradas com profunda admiração.

Aos meus amigos de décadas, Thaís, João Poças, João Zago e Gabriel Gago agradeço pela amizade tão longa e tão querida, pelo carinho e pela admiração recíproca. Mesmo que a

distância ou o caos do cotidiano nos afastem, sou grato pelo acolhimento e pela proximidade de sempre.

À Patrícia Andrade, pela inspiração e por ajudar tanto no equilíbrio físico e mental durante essa jornada. Obrigado por torcer por mim.

À Universidade de Brasília e a seus servidores e servidoras, professores e professoras, que me acolheram desde o começo da graduação e forneceram todo o auxílio possível na jornada até aqui. Agradeço especialmente Euzilene, do PPGD, pela cordialidade, bom humor e prestatividade exemplares que serão lembrados com muito carinho.

Por fim, e com toda a importância que o fechar de um texto carrega, ao Rogério, quem guarda meu coração com tanto carinho, me move, me impulsiona, me dá alento e me faz feliz. Agradeço pela companhia inarredável ao longo dos anos, pelo crescimento mútuo que nos formou e nos forma e por ser a representação mais pura de amor. Minha felicidade de ter podido compartilhar esse percurso da Graduação e do Mestrado contigo também é inexplicável. Esta última etapa do Mestrado no PPGD me marca pelos incontáveis debates sobre os respectivos temas, pela atenção e pelo cuidado um com o outro durante os momentos difíceis. Obrigado por ser sempre meu primeiro leitor, meu crítico clínico e meu admirador entusiasmado. Sou grato pela nossa parceria acadêmica que maturamos durante esses anos, mas, sobretudo, pela parceria de vida que sabemos ter um no outro. Na falta de palavras mais graciosas: te amo.

RESUMO

Esta pesquisa tem por objetivo compreender as repercussões que os regimes de visibilidade criados pelas plataformas exercem sobre a saúde mental no trabalho dos influenciadores digitais a partir do prisma do direito fundamental ao trabalho digno. Inicialmente, a pesquisa busca localizar o trabalho de influenciadores digitais no espectro da Sociologia do Trabalho e da Teoria Social Crítica, sobretudo na qualidade de trabalho imaterial que realiza e gera valor nos ciclos de produção e de circulação do capital. O conceito de regimes de visibilidade é em seguida apresentado para evidenciar a sua relação com a conformação de subjetividades e a organização do trabalho em plataformas digitais. A partir da chave laboral, tentaremos identificar como as plataformas, por meio da estruturação de regimes de visibilidade, irão controlar e organizar o trabalho dos trabalhadores platformizados, sobretudo aqueles que se ativam na produção de conteúdos. Em um segundo momento, a pesquisa localiza o trabalho dos influenciadores digitais no paradigma da indústria cultural e identifica os elementos tecnológicos, culturais, econômicos, industriais, políticos e ideológicos que permitiram o surgimento dos influenciadores digitais enquanto trabalhadores. Consolidado esse histórico, passa-se à análise do trabalho dos influenciadores digitais, a partir dos estudos de mídias sociais e da Comunicação, para entender os meandros dessa atividade, seus elementos constitutivos e principais contornos em cotejo com as exigências sociais e algorítmicas. Ainda na descrição do objeto da pesquisa, serão traçados os contornos jurídicos do trabalho dos influenciadores digitais a partir da caracterização da informalidade, da necessidade de reconhecimento e da proteção juslaboral. O último capítulo da pesquisa procura entender como o fenômeno analisado é percebido pelo Direito do Trabalho em sua matriz constitucionalizada pelo prisma do direito fundamental à saúde mental no trabalho enquanto componente da dignidade no trabalho. Uma análise a partir de valores constitucionais, em cotejo com o meio ambiente de trabalho e a saúde, será feita sobre fatores que delineiam o trabalho dos influenciadores digitais, como a exaustão e a sobrecarga de trabalho, a opacidade das plataformas com relação à remuneração, a descartabilidade do produto do trabalho desses sujeitos, a estética branca e o racismo algorítmico. Esses quatro elementos serão utilizados como base analítica para uma crítica a favor da expansão da matriz protetiva do Direito do Trabalho constitucionalizado que considere as condições sociais e ambientais, bem como o valor do trabalho, em face das novas conformações do trabalho na era digital. Com aportes da Sociologia do Trabalho, da Teoria Social Crítica, da Comunicação, dos estudos de vigilância, dos estudos de mídias sociais, da Psicodinâmica do Trabalho, entre outros, a presente pesquisa utiliza-se da metodologia de revisão bibliográfica interdisciplinar para, inicialmente, mapear os elementos fáticos, culturais e comunicacionais do trabalho dos influenciadores digitais e, então, lê-los a partir da perspectiva jurídica, atualizando as bases justralhistas de compreensão das novas formas de trabalho que surgem no contexto digital e de sua exploração no capitalismo contemporâneo.

Palavras-chave: influenciador digital; trabalho imaterial; regimes de visibilidade; direito fundamental ao trabalho digno; saúde mental.

ABSTRACT

This research aims to understand the repercussions that the visibility regimes created by platforms have on the mental health at work of digital influencers from the prism of the fundamental right to decent work. Initially, the research seeks to locate the work of digital influencers in the spectrum of Sociology of Work and Critical Social Theory, especially in the quality of value-generating and realizing immaterial labor inserted in the cycles of production and circulation of capital. The concept of visibility regimes is then presented to highlight its relationship with the conformation of subjectivities and the organization of work on digital platforms. From the labor key, we will try to identify how the platforms, through the structuring of visibility regimes, will control and organize the work of platformized workers, especially those who are active in the production of content. In a second moment, the research locates the work of digital influencers in the paradigm of the cultural industry and identifies the technological, cultural, economic, industrial, political and ideological elements that allowed the emergence of digital influencers as workers. Once this history is consolidated, we move on to the analysis of the work of digital influencers, based on the studies of social media and Communication, to understand the intricacies of this activity, its constitutive elements and main contours in comparison with social and algorithmic requirements. Also in the description of the object of the research, the legal contours of the work of digital influencers will be traced from the characterization of informality, the need for recognition and labor protection. The last chapter of the research seeks to understand how the analyzed phenomenon is perceived by Labor Law in its constitutionalized matrix through the prism of the fundamental right to mental health at work as a component of dignity at work. An analysis based on constitutional values, in comparison with the work environment and health, will be made on factors that delineate the work of digital influencers, such as exhaustion and work overload, the opacity of platforms in relation to remuneration, the disposability of the work product of these subjects and the white aesthetics and algorithmic racism. These four elements will be used as an analytical basis for a critique in favor of the expansion of the protective matrix of constitutionalized Labor Law that considers the social and environmental conditions, as well as the value of work, in the face of the new configurations of work in the digital age. With contributions from the Sociology of Work, Critical Social Theory, Communication, surveillance studies, social media studies, Psychodynamics of Work, among others, the present research uses the methodology of interdisciplinary literature review to, initially, map the factual, cultural and communicational elements of the work of digital influencers and, then, read them from the legal perspective, updating the labor law bases for understanding the new forms of work that emerge in the digital context and their exploitation in contemporary capitalism.

Key-words: digital influencer; immaterial labor; visibility regimes; fundamental right to decent work; mental health.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	12
CAPÍTULO 1 – TRABALHO IMATERIAL NA SOCIEDADE DO ESPETÁCULO: FORMAS DE GERAÇÃO E REALIZAÇÃO DE VALOR E REGIMES DE VISIBILIDADE NA EXPLORAÇÃO DO TRABALHO EM PLATAFORMAS DIGITAIS.....	18
1.1 Trabalho imaterial e a disputa pela atualidade dessa categoria.....	22
1.2 Trabalho imaterial e a realização do valor: comunicação e consumo, imagens e dados, signos e sentidos.....	46
1.2.1 Trabalho imaterial gerando comunicação e produzindo consumo.....	47
1.2.2 Trabalho imaterial produzindo imagens e dados.....	54
1.2.3 Trabalho imaterial produzindo signos e atribuindo sentidos.....	62
1.3 Regimes de visibilidade em plataformas digitais: (des)construindo subjetividades e (des)organizando o trabalho por meio do olhar.....	69
CAPÍTULO 2 – ESPETÁCULO DA VIDA OU VIDA COMO ESPETÁCULO: CONTEXTO, CARACTERÍSTICAS E ENQUADRAMENTO JUSTRABALHISTA DO TRABALHO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS.....	92
2.1 O cenário por trás do surgimento dos influenciadores digitais: de onde vêm e o que são?.....	96
2.2 O trabalho de visibilidade dos influenciadores digitais: autenticidade, empreendedorismo e visibilidade sob o gerenciamento algorítmico.....	131
2.3 Contornos jurídicos do trabalho dos influenciadores digitais: informalidade, reconhecimento e proteção juslaboral.....	156
2.3.1 Cidadania regulada, contrato de trabalho e o reconhecimento de direitos na perspectiva constitucional.....	156
2.3.2 Aonde o contrato de trabalho não chega: informalidade como contorno jurídico do trabalho dos influenciadores digitais.....	163
CAPÍTULO 3 – REGIMES DE VISIBILIDADE CONTRA O DIREITO FUNDAMENTAL À SAÚDE MENTAL NO TRABALHO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS.....	184
3.1 Direito fundamental à saúde mental no trabalho dos influenciadores digitais: noções psicofísica e jurídica do conceito na perspectiva da dimensão socioambiental do trabalho digno.....	188
3.2 Exaustão e sobrecarga na contramão da saúde mental no trabalho: acúmulo de funções, intensidade dos ritmos e elastecimento da jornada de trabalho.....	215
3.3 Opacidade das plataformas: monetização e remuneração articulando insegurança e vulnerabilidade na composição da saúde mental no trabalho.....	225
3.4 Descartabilidade no centro do processo produtivo dos influenciadores: reconhecimento e identidade como estruturas da saúde mental no trabalho.....	235
3.5 Visibilidade, estética branca e racismo como estruturas da organização laboral contra a saúde mental no trabalho.....	247
CONCLUSÃO.....	255
REFERÊNCIAS.....	260

INTRODUÇÃO

Os influenciadores digitais cada vez mais ganham destaque nas mídias e nos meios de comunicação de massa, mas frequentemente não são encarados como trabalhadores dentro dos sistemas de produção do capitalismo contemporâneo. É possível afirmar que os influenciadores digitais se constituíram em um fenômeno com grande projeção social e midiática em decorrência de diversos fatores de ordem cultural, econômica e tecnológica e passaram a dar a tônica de tendências nos últimos anos. Diante da dimensão que a figura do influenciador tomou, foram realizados estudos para entender sua origem, suas práticas, seus recortes temáticos, suas formas de se relacionar, seus modos de inserção na indústria publicitária, suas relações no âmbito consumerista, entre outras diversas abordagens.

Considerando que o Direito sempre vem a reboque das manifestações sociais, ou seja, apreendendo as novas práticas de acordo com seu surgimento, na seara jurídica foram mobilizadas recentemente algumas incursões sobre os influenciadores digitais. Percebemos que as principais linhas de pesquisa se inserem no âmbito do Direito Digital, do Direito de Proteção de Dados Pessoais e sobretudo do Direito do Consumidor, o qual busca entender onde esses sujeitos se inserem nas dinâmicas de responsabilização, tendo como princípio a proteção do consumidor diante dos agentes das cadeias produtivas.

Buscando agregar a esse mosaico de pesquisas jurídicas sobre os influenciadores digitais, na presente pesquisa damos enfoque para as relações de trabalho desses sujeitos. Para tanto, utilizaremos a perspectiva do Direito do Trabalho enquanto ramo constitucionalizado que tem como principal vertente axiológica a proteção do trabalhador. Nesses termos, analisamos o trabalho dos influenciadores enquanto uma expressão das novas tipologias do trabalho digital (Antunes, 2020) que merece ser encarado enquanto um meio de afirmação e de construção da identidade do trabalhador, bem como de integração social desse sujeito, motivo pelo qual deve ser realizado em condições plenas de proteção de modo a não vilipendiar a dignidade dos trabalhadores no curso da jornada laboral e fora dela (Delgado, 2015a, pp. 23-27).

Seguindo a tradição de pesquisa da Universidade de Brasília no campo justralhista, utilizamos como marco teórico a dignidade da pessoa humana nas relações de trabalho, a partir do que Gabriela Neves Delgado cunhou como “direito fundamental ao trabalho digno” (2015a). Operando uma interpretação integrativa entre os princípios da dignidade da pessoa humana e do valor social do trabalho inscritos na Constituição da República de 1988, consideramos o direito ao trabalho enquanto direito ao trabalho digno, no qual o sujeito

trabalhador labora em condições que viabilizam o gozo de um patamar mínimo de direitos (Delgado, 2015a, pp. 182-184).

Entendemos ser essencial compreender o fenômeno do trabalho dos influenciadores digitais a partir das relações sociais que lhes garantem a materialidade e que vão expressar a existência do sujeito por trás da atividade. Assimilar o trabalho dos influenciadores digitais enquanto trabalho é tarefa fundamental para se conferir sentido às pretensões de recepção deste fenômeno sob a disciplina jurídica justralhista. Ou seja, localizar a atividade laboral do influenciador digital enquanto trabalho nos permite romper com uma tendência de analisar os trabalhos plataformizados pela perspectiva do Direito Civil e Empresarial, que não deixam de ser importantes, mas que, em razão de avanços neoliberais sobre os sistemas de proteção social, são reclamados como único campo de análise.

Diversas são as pesquisas que apontam para a existência de quadros sistêmicos de *burnout*, depressão, esgotamento, de baixos índices de bem-estar e altos índices de adoecimentos mentais entre influenciadores digitais. A pesquisa *State of the creator economy 2022*, realizada pela empresa ConvertKit (2022), verificou que 61% dos criadores de conteúdo entrevistados tiveram *burnout* no ano de 2021. Notícias em periódicos da mídia vêm cada vez mais denunciando a relação entre o trabalho dos influenciadores digitais e estresse, ansiedade e exaustão, apontando para uma onda de colapso da saúde mental em massa desses sujeitos em decorrência das suas condições de trabalho.

É diante desse quadro de adoecimento psíquico crônico que entendemos ser essencial uma análise jurídica que tenha como marco justralhista o direito fundamental à saúde mental no trabalho enquanto componente da dignidade no âmbito laboral. Desse modo, na presente pesquisa será utilizada a perspectiva da dimensão socioambiental do direito fundamental ao trabalho digno (Dias, 2020), que mobiliza estruturas tanto do Direito do Trabalho como do Direito Ambiental em uma tutela integrativa do sujeito trabalhador, do objeto trabalho e do meio ambiente laboral, buscando uma proteção estruturada da saúde mental nos diversos aspectos da relação de trabalho. A transversalidade e a interdisciplinaridade do Direito Ambiental permite localizar os riscos psicossociais do trabalho dentro de um paradigma tuitivo que tem como princípio a prevenção, a precaução e a preservação do meio ambiente do trabalho, superando a lógica reparatória e repressiva da responsabilidade civil do Direito, que espera a ocorrência do dano para agir (Padilha, 2002, p. 97; Padilha, 2011, p. 247). Isso se justifica pelo fato de que o dano ambiental, ou seja, “a degradação ambiental, como regra, é irreparável” (Padilha, 2011, p. 247).

Assim, a potencialidade analítica da perspectiva socioambiental sobre a tutela da saúde mental no trabalho dos influenciadores digitais se coloca justamente na medida em que ela não requer que exista um dano propriamente dito para colocar em movimento mecanismos de regulação voltados à preservação do meio ambiente de trabalho e, em última instância, da saúde e da segurança dos trabalhadores. Essa lógica de irreparabilidade do dano ambiental se reproduz também no âmbito psicológico se entendermos que os danos à saúde mental, os adoecimentos e sofrimentos psíquicos, bem como a diminuição da qualidade de vida e do bem-estar dos sujeitos não pode ser recompensada ou reparada pela via indenizatória.

Nesses termos, entender os fatores psicossociais que compõem a organização do trabalho das plataformas digitais é essencial para se fomentar práticas de atuação em sentido regulatório que tenham como baliza jurídica os princípios do Direito Ambiental, do qual ressaltamos a precaução ambiental, que necessariamente enseja a “modificação do modo de desenvolvimento da atividade econômica” (Padilha, 2011, p. 247). Para além de não esperar que ocorra o dano, a análise socioambiental do trabalho dos influenciadores digitais implica em uma necessária mudança do modelo econômico das plataformas digitais, tendo em vista a insustentabilidade social e psíquica da sua forma de organização do trabalho e de gestão de subjetividades.

O que buscamos é disputar em qual campo e sobre quais bases, inclusive epistemológicas, serão construídas as perspectivas jurídicas, as normativas, as convenções, as regulações e o próprio imaginário sobre o trabalho dos influenciadores digitais. Para tanto, entendemos ser fundamental localizar a análise sob o Direito do Trabalho, um ramo específico que expressa a regulação não-mercantil do mercado e que se sustenta em “técnicas regulatórias que combinam intervenções estatais obtidas e concessões recíprocas, com autonomia privada e seus instrumentos de regulação provenientes das negociações coletivas” (Silva; Horn, 2008, p. 190). Por sua vez, o princípio da proteção, enquanto estruturante do Direito do Trabalho, nos permite avançar na crítica ao trabalho do influenciador digital de forma mais segura e mais condizente com as balizas humanistas de dignidade que são constantemente refutadas, solapadas e obliteradas pelo capital em sua sanha acumulatória.

A partir dessa contextualização, o problema de pesquisa que se apresenta é: as formas de organização do trabalho dos influenciadores utilizada pelas plataformas digitais produz repercussões negativas na saúde mental desses trabalhadores? Para tanto, nos propomos a elucidar no que consiste a atividade desses sujeitos e em que medida ela pode ser apreendida como trabalho para fins de incidência da proteção justabalhista.

O objetivo geral da pesquisa é, portanto, realizar uma análise sobre o fenômeno do trabalho dos influenciadores digitais, com foco para as relações entre saúde mental, visibilidade e organização do trabalho, por meio da elaboração de revisão bibliográfica interdisciplinar e de aplicação do método qualitativo dedutivista. No intento de cumprir com os objetivos propostos, utilizaremos da metodologia de revisão bibliográfica interdisciplinar para, inicialmente, mapear os elementos fáticos, culturais e comunicacionais do trabalho dos influenciadores digitais. Uma vez apreendidas as bases desse fenômeno, buscaremos lê-los a partir da perspectiva jurídica, notadamente pela dimensão socioambiental do direito fundamental do trabalho digno (Dias, 2020), atualizando as bases justralhistas de compreensão das novas formas de trabalho que surgem no contexto digital e de sua exploração no capitalismo contemporâneo. A revisão bibliográfica se articulará com a vertente metodológica jurídico-sociológica, no sentido elaborado por Miracy Gustin e Maria Tereza Fonseca Dias (2013, p. 22), pois a investigação se propõe a compreender a relação entre o fenômeno jurídico e os fenômenos sociológicos das várias formas de interação relacional a partir do uso da tecnologia digital, buscando-se a construção de um direito que incorpore as exigências das relações sociais a partir de um viés protetivo.

Acreditamos ser importante ressaltar a pertinência da exploração dos temas elencados para construir a presente pesquisa no intuito de que as escolhas metodológicas e temáticas não se apresentem como aleatórias ao leitor. Em verdade, o que buscamos é tentar desenhar um caminho de reflexão pertinente a partir das categorias de análise selecionadas que nos permita compreender os contornos do objeto desta pesquisa: o trabalho dos influenciadores digitais. Para tanto, analisaremos esse objeto de pesquisa, inicialmente, por uma ótica sociológica e comunicacional, para, em seguida, realizar uma articulação com o campo jurídico na tentativa de expandir o horizonte crítico justralhista.

A estruturação temática da pesquisa se dá da seguinte forma.

No Capítulo 1, pretendemos estabelecer as bases sociológicas para posterior apreensão do trabalho dos influenciadores digitais enquanto tal. Para tanto, inicialmente mobilizaremos a categoria de trabalho imaterial, apresentando as suas contradições e suas atualizações, bem como as formas nas quais ela pode ser utilizada para entender as novas expressões laborais dentro dos sistemas de produção do capitalismo contemporâneo. O segundo tópico contribui para a pesquisa ao delinear as formas de geração de valor que o trabalho imaterial pode assumir, que resumimos em: produção de comunicação e de consumo; produção de imagens, dados e informação; e produção de signos e sentidos. Por fim, o terceiro tópico do Capítulo 1 tem a intenção de introduzir o conceito de regime de visibilidade

e relacioná-lo com a organização do trabalho em plataformas digitais, com foco para o trabalho dos influenciadores digitais. Nesse último esforço, serão abordadas questões relativas à natureza das plataformas digitais, à visibilidade enquanto categoria sociológica que reúne uma dimensão estética e uma política, bem como às formas que as plataformas, por meio da estruturação de regimes de visibilidade, irão controlar os trabalhadores plataformizados, sobretudo aqueles que se ativam na produção de conteúdos. Em síntese, o primeiro capítulo se propõe a justificar a importância de se olhar para a atividade dos influenciadores digitais enquanto trabalho inserido no âmbito de relações de poder e, assim, enquanto objeto de proteção de um Direito do Trabalho que não se restringe apenas às relações empregatícias, mas que visa a proteção de todos os sujeitos que trabalham.

O Capítulo 2 se presta a aprofundar no objeto de pesquisa: o trabalho dos influenciadores digitais. Com esse objetivo, o alocamos no paradigma da indústria cultural (Adorno; Horkheimer, 1985) e da sociedade do espetáculo (Debord, 1997) a partir de uma compreensão político-econômica do fenômeno, para, em seguida, identificar os elementos que permitiram o surgimento dos influenciadores digitais enquanto trabalhadores. Ainda no tópico 2.1, tentaremos conceituar os influenciadores digitais e delinear o seu processo de profissionalização, ao que se somarão esforços para entender as possíveis razões para a constituição de um perfil majoritariamente branco, feminino e jovem dessa categoria. O tópico seguinte almeja aprofundar a análise no trabalho dos influenciadores digitais, destacando como elementos constitutivos a autenticidade, o empreendedorismo e a visibilidade. Para fins de complementação do quadro laboral desses trabalhadores, identificaremos algumas categorias de análise que não necessariamente foram cunhadas especificamente para o trabalho de influenciadores digitais, mas que a ele se amoldam pela aproximação mais ou menos intensa com os conceitos centrais de autenticidade, empreendedorismo e visibilidade, sendo eles “*venture labor*” (Neff, 2012), “*aesthetic labor*” (Entwistle; Wissinger, 2006; Wissinger, 2011), “*aspirational labor*” (Duffy, 2017), “*hope labor*” (Kuehn, Corrigan, 2013) e “*visibility labor*” (Banet-Weiser, 2012; Abidin, 2016). O tópico 2.3, por sua vez, representa uma primeira aproximação do objeto da pesquisa com o campo jurídico ao identificar a informalidade enquanto contorno justrabalhista mais comum desses sujeitos, configurando-se como movimento importante para traduzir o fenômeno analisado no conjunto de signos e de estruturas de linguagem que permitem a sua apreensão pelo Direito do Trabalho.

Por fim, no Capítulo 3 fazemos o cotejo analítico entre categorias jurídicas e a realidade do trabalho dos influenciadores digitais. Assim, em um primeiro momento,

apresentamos o direito fundamental à saúde mental no âmbito laboral pela perspectiva constitucional do Direito do Trabalho, ressaltando tanto sua dimensão psicofísica, como sua concepção jurídica dentro do quadro normativo da Constituição da República de 1988. Complexificamos a análise a partir da utilização da categoria de dimensão socioambiental do direito fundamental ao trabalho digno (Dias, 2020) com a finalidade de apontar a centralidade do trabalho na saúde mental. Tendo sido consolidada a base justralhista de análise dos elementos particulares da atividade dos influenciadores digitais, indicaremos algumas incursões e condicionamentos feitos pelas plataformas por meio da gestão da visibilidade de diversos aspectos da relação de trabalho que impactam na saúde mental dos influenciadores digitais. O tópico 3.2 se voltará à análise de como o imperativo por visibilidade impõe uma exaustão e uma sobrecarga na contramão do direito à saúde mental no trabalho, ao passo que o tópico 3.3 visa descortinar como a visibilidade se coloca como elemento determinante da saúde mental em cotejo com a opacidade das plataformas digitais com relação à monetização de conteúdos e à remuneração pelo trabalho. Já o tópico 3.4 analisa como a oclusão da visibilidade sobre o produto do trabalho e a descartabilidade do sujeito que trabalha se articulam com demandas (não atendidas) de reconhecimento na composição da saúde mental no trabalho. Por fim, no tópico 3.5 escrutinamos a relação entre saúde mental, visibilidade e a estética branca, identificando como a imposição de uma estética da branquitude pelas plataformas digitais impacta na saúde mental dos influenciadores digitais racializados ao exigir deles uma conformidade a um padrão estético inalcançável.

CAPÍTULO 1 – TRABALHO IMATERIAL NA SOCIEDADE DO ESPETÁCULO: FORMAS DE GERAÇÃO E REALIZAÇÃO DE VALOR E REGIMES DE VISIBILIDADE NA EXPLORAÇÃO DO TRABALHO EM PLATAFORMAS DIGITAIS

Na atual quadra do capitalismo, pensar o trabalho demanda um esforço para apreender as transformações que se sucederam nos mais diversos campos da vida social. Essa missão requisita resgatar críticas feitas no passado sobre a organização, a exploração e a espoliação do trabalho, identificar o quadro atual a partir das condições materiais e sociais que nos é apresentada e, por fim, projetar críticas ao que pretendemos como futuro do trabalho. Passado, presente e futuro, enquanto estruturas temporais socialmente apreendidas e modificadas ao longo dos anos, são essenciais para localizarmos uma análise crítica sobre o trabalho nos dias atuais sem perder de vista a dimensão histórica do capitalismo como sistema de organização e de dominação.

Por esse motivo, a análise do fenômeno do trabalho dos influenciadores digitais, posto como objeto da presente pesquisa, não pode desconsiderar formulações sobre regimes e formas de trabalho anteriores ao advento das tecnologias digitais. Da mesma maneira, é imprescindível lançar um olhar sobre as dinâmicas sociais contemporâneas que revelam e modelam o próprio objeto desta pesquisa. E o futuro, enquanto campo de possibilidades, se mostra caro para sermos capazes de projetar realidades para além da dominação do presente.

Para realizar essa análise das formas de trabalho anteriores ao advento das tecnologias digitais e das possíveis novas formas de geração e realização de valor, em conjunto com as dinâmicas sociais contemporâneas que desenham o trabalho dos influenciadores digitais, utilizaremos marcos teóricos que, a princípio, apresentam incongruências entre si. Diante disso, faz-se necessária uma explicação em razão da utilização de marcos teóricos da tradição marxista e da tradição foucaultiana.

Ciente da “incongruência das formulações de poder, agência, verdade e mudança histórica” desses dois autores, encontramos em Wendy Brown (2016) uma proposta para pensar Marx e Foucault em conjunto. Segundo Brown, se por um lado Marx busca “revelar os poderes e as dinâmicas do capitalismo sistematicamente obscurecidas por suas estruturas e processos” (como o fetichismo, a aparência de liberdade e igualdade no mercado, a fonte do lucro e a taxa de exploração), Foucault se preocupa mais em como “a política e a semiótica do mercado divide liberalismo e neoliberalismo”. Ou seja, ele procura entender a relação entre o liberalismo que enfoca o mercado gerador do poder do Estado e o neoliberalismo que inverte

esse quadro para colocar o Estado a favor das dinâmicas do mercado (Brown, 2016, pp. 5 e 14).

Considerando que Wendy Brown se apoia em ambas as perspectivas para análise do neoliberalismo, ela aponta como, apenas utilizando Foucault, surgem dificuldades para jogar luz sobre o capital e desafiar, portanto, os mitos da governamentalidade neoliberal em que “o Estado atua como servindo a economia que não pode ser tocada, pois não pode ser conhecida”. Por outro lado, com uma perspectiva centralizada em Marx, se torna impossível observar a racionalidade que declara “o mercado como a única e exhaustiva verdade do capitalismo, bem como as operações de preço e o estabelecimento de rankings como verdade” (Brown, 2016, p. 21).

Uma abordagem marxista que entende a necessidade de tocar a ordem econômica e escrutiná-la em seus problemas materiais permite revelar “a pesada e intencional mão da governamentalidade neoliberal” (Brown, 2016, p. 19). No entanto, uma abordagem que foca na economia política da extração do lucro por meio da exploração “não permite revelar esses mecanismos, mas apenas seus efeitos. Então, a economia política não consegue identificar os poderes que geram esses efeitos, os poderes das normas neoliberais e dos esquemas de valor” (Brown, 2016, p. 20).

Diante disso, Wendy Brown propõe tratar cada uma das teorias como dando conta de “uma dimensão não totalizante de poderes e de lógicas que conformam nossa condição”, de modo a permitir que identifiquemos “os diferentes tipos de verdade que o neoliberalismo circula e esconde, bem como os diferentes poderes e instrumentos pelos quais o neoliberalismo conforma o mundo e seus habitantes”. Nesses termos, Brown advoga como “pensar entre Foucault e Marx pode ajudar a desfazer o nó de problemas políticos enraizados na desconhecida ou invisível natureza da economia conforme especificados por cada um dos autores” (2016, p. 18). Em síntese, a autora aponta como uma teoria pode ajudar a contemplar os pontos dos quais a outra não dá conta, sobretudo considerando que, uma “atenção à governamentalidade ajuda a revelar os poderes teorizados por Marx como ‘escondidos’”, ao passo que uma “atenção às novas formas de capital e aos multiplicadores de desigualdade permite identificar o princípio da realidade que governa a economização neoliberal da vida contemporânea” (Brown, 2016, p. 22).

Tendo em vista essa proposta metodológica, este capítulo buscará, inicialmente, compreender como o *trabalho imaterial* se insere nos ciclos de produção e de circulação do capital, apoiados na Sociologia do Trabalho e na Teoria Social Crítica. Para tanto, iremos revisitar as teorias tradicionais do “trabalho imaterial”, conforme postas pelos operaristas

italianos – por meio de Maurizio Lazzarato (2013), Antonio Negri (2013) e André Gorz (2005) –, para compreender os limites dessas teses que tentaram diagnosticar e interpretar a reestruturação produtiva do capital iniciada na década de 1970. No entanto, buscaremos atualizar essa categoria para compreender as novas expressões capitalistas na geração e realização de valor.

A partir disso, ainda no campo da Sociologia, nos aprofundaremos na materialidade do trabalho para tentar compreender como o trabalho dito imaterial passou a se destacar dentro dos ciclos produtivos do capital, sobretudo sob o estatuto da mercadoria imaterial. Neste momento, pensar a corporeidade do produto do trabalho atrelada ao valor de uso de uma mercadoria não-corpórea pode ser interessante para conseguirmos estabelecer o que é o trabalho imaterial e como ele se conforma no atual regime de produção.

Em um segundo momento, nos parece importante compreender como o capital passou a conferir centralidade ao produto do trabalho imaterial em razão das suas dimensões incorpóreas e, conseqüentemente, da possibilidade de dobrar, acelerar e obliterar tempo e espaço na era digital, enquanto limites do ciclo produtivo. Alguns caminhos serão traçados para tentarmos identificar o lugar do trabalho imaterial na nova reestruturação produtiva do capital: trabalho imaterial como produção de comunicação e de consumo; trabalho imaterial como produção de imagens, dados e informação; e trabalho imaterial como resultado do trabalho estético e subjetivo dos olhos que produzem signos e atribuem sentidos.

Por fim, valendo-se de uma literatura interdisciplinar, buscaremos introduzir o conceito de regimes de visibilidade e evidenciar a sua relação com a conformação de subjetividades e a organização do trabalho em plataformas digitais. Antes disso, no entanto, elucidaremos questões atinentes ao funcionamento das plataformas digitais, bem como sua natureza e outras características que informam suas estruturas, para assentar o contexto fático das discussões futuras. Após, será necessário apreender os mecanismos por trás da interação social e da atribuição de sentido que se estabelece por meio do olhar, ou seja, como a visibilidade, enquanto categoria sociológica, reúne uma dimensão estética e outra política. O que é visto e o que não é visto, enquanto produto de um poder sobre a conformação do olhar, bem como os processos de significação que se estabelecem entre objeto visto e sentido imprimido, vão ser o pilar para a construção de subjetividades e para a organização do trabalho nesses ambientes virtualizados.

O que se procura analisar aqui é como a escolha do que é visto (e do que não é) vai se revelar estruturante do valor atribuído a este objeto olhado ou não. Nessa dialética é que se localiza a possibilidade de construção ou de desconstrução de subjetividades em função da

forma como elas são expostas. *Pensando pela chave laboral, tentaremos identificar como as plataformas, por meio da estruturação de regimes de visibilidade, irão controlar o trabalho dos trabalhadores plataformizados, sobretudo aqueles que se ativam na produção de conteúdos.*

As ideias acima expostas serão reunidas sob o prisma do trabalho em plataformas sociodigitais (Raulino, 2022). Assim, valendo das formulações sobre o trabalho imaterial e suas formas de geração e realização de valor, bem como sobre os regimes de visibilidade na construção de subjetividades e de controle do trabalho, tentaremos localizar as dinâmicas de exploração e controle do trabalho imaterial dos influenciadores conduzidas pelas plataformas digitais.

A definição do que é trabalho será ressaltada a partir do momento em que se observa uma mercadorização de todos os aspectos da vida, de forma que todas as atividades sociais podem ser apreendidas, vendidas e exploradas para a geração e realização de valor para o capital. O que pode ser considerado trabalho na era da plataformização digital será uma pergunta que nos perturbará diante da necessidade de atualização das formulações marxistas para compreender os fenômenos atuais e da resistência institucional, acadêmica e legislativa que são opostas à extensão do conceito de trabalho tutelável, no campo do Direito do Trabalho.

Em resumo, a partir dos conceitos acima, tentaremos compreender como os regimes de visibilidade conformam, organizam e controlam o trabalho que produz produtos imateriais, os quais se materializam (de forma não corpórea) na imagem e na subjetividade dos sujeitos enquanto mercadorias a serem consumidas nas plataformas sociodigitais. Essas etapas serão essenciais para explicitar como o trabalho dos influenciadores digitais gera e realiza valor para o capital, como as subjetividades desses sujeitos são capturadas e moldadas a partir de regimes de visibilidade e como estes últimos irão ditar e prescrever o trabalho dos influenciadores nas plataformas sociodigitais.

1.1 Trabalho imaterial e a disputa pela atualidade dessa categoria

Por mais que as teorias tradicionais do trabalho imaterial¹, conforme desenvolvidas entre a década de 1970 e o início dos anos 2000, mereçam críticas, enxergamos no trabalho imaterial um caminho para afirmar o conteúdo laboral de uma gama diversa de atividades desenvolvidas nas plataformas digitais. Isso porque ele nos permite entender o processo de reestruturação produtiva do capital que se iniciou após a década de 1970 nos países do capitalismo central e que se expandiu para os demais países da periferia nas décadas seguintes. E no centro desse processo, a criação de novas formas de extração de valor e de mercadorias inéditas, bem como sua incorporação nos ciclos de produção de valor do capital, será o fundamento básico para se compreender o trabalho dos influenciadores digitais.

Antes de nos debruçarmos sobre esses autores, é importante fazer uma ressalva. Em um contexto distinto, Isleide Fontenelle – ainda na introdução do seu livro *O nome da Marca* – nos oferece uma perspectiva que será importante para a análise das teorias do trabalho imaterial: “trata-se (..) de dois processos distintos: a apreensão do fenômeno e a sua forma de interpretação”. No contexto da sua pesquisa (que será futuramente retomada), a autora procura realizar uma distinção muito objetiva do seu marco teórico, na medida em que se utiliza de conceitos de autores pós-modernos – ou seja, compartilha de seu diagnóstico – para analisar o que seria a “sociedade das imagens”. No entanto, ao contrário desses, a autora busca na relação histórica e material do processo que levou à proliferação sem fim de imagens o elemento central para a mercantilização da cultura (Fontenelle, 2013, pp. 19-20).

Essa perspectiva permite utilizar as constatações que Gorz (2005), Lazzarato (2013) e Lazzarato e Negri (2013) fizeram sobre a reestruturação produtiva do capital e as suas análises acerca das tendências de mutação do trabalho sem que necessariamente tenhamos que concordar com suas interpretações deste fenômeno – as quais levariam às teses do fim do trabalho ou da não-centralidade do trabalho. Para esse segundo momento de construção interpretativa do fenômeno, nos apoiaremos na análise crítica das teorias tradicionais do trabalho imaterial, que, resgatando a base histórica e material abandonada pelos seus teóricos, vai ser essencial para nos fornecer um panorama não de superação ou de fim do trabalho, mas de aprofundamento da sua exploração pelo capital e de expansão dos horizontes mercadológicos.

¹ Em síntese, conforme será visto no decorrer deste tópico, entendemos o trabalho imaterial como aquele que gera um produto não corpóreo, que não pode ser percebido por meio de sensações táteis. No entanto, veremos que existe uma discussão sobre a sua definição, bem como toda uma teoria política que se estrutura a partir da imaterialidade do trabalho.

A escolha de analisar a categoria de trabalho imaterial na presente pesquisa se deu em razão da necessidade de se afirmar e de vincular o caráter ontológico do trabalho à atividade humana, por mais que seu produto nos seja apresentado sem uma forma física. Ou seja, é importante que uma discussão sobre trabalho imaterial, de forma mais abstrata ou incorpórea, tenha um assento no mundo material e na essência humana do trabalho vivo produtor de valor. Necessário, portanto, entender que uma mercadoria, ainda que incorpórea, resulta de um trabalho e expressa as relações sociais de um determinado tempo e lugar, sejam as de dominação e de exploração, sejam as dos suportes imagéticos e culturais que permitem a atribuição de valor àquela mercadoria².

Ainda, será importante compreender como um trabalho dito imaterial irá produzir um produto que “perde” o status de mercadoria por ter assento informacional, o que se dará nos moldes da informação e dos dados. Veremos que, apesar de não compartilharem das características básicas das mercadorias (até mesmo das incorpóreas), informação e dados são apropriados pelo capital, sendo inseridos no seu processo de valorização pela via da renda informacional. No entanto, ainda que sua inserção nos ciclos produtivos seja distinta, um elemento se manterá o mesmo e será ele que nos permitirá articular uma continuidade crítica sobre a exploração do trabalho nas plataformas sociodigitais: *as informações e os dados apropriados pelas plataformas são, também, resultado de trabalho humano, trabalho social decorrente das interações comunicacionais nas redes sociais*; trabalho esse que é gratuito, não pago, mas que gera e realiza valor para as plataformas por meio da extração de renda informacional, conforme denuncia Gabriela Raulino (2022, p. 168).

Tendo isso em mente, a leitura crítica de Gorz (2005), Negri e Lazzarato (2013) nos permite apreender a discussão acerca da tendência de expansão do capital sobre as formas de sociabilidade. Nesses termos nos referimos aos avanços tecnológicos, ao desenvolvimento de meios de comunicação digitais, às metamorfoses e às reestruturações produtivas do capital, sobretudo, a partir da década de 1970, que refletem a incorporação de novas relações sociais ao processo de valorização do capital e, nesse sentido, a conversão em produtivos trabalhos antes improdutivos (Lessa, 2007, p. 139).

Diante disso, passaremos a analisar as principais bases das teorias do trabalho imaterial, conforme desenvolvidas pelos autonomistas italianos para, em seguida, apresentar

² Consultar ANTUNES, Ricardo. *O privilégio da servidão: o novo proletariado de serviços na era digital*. 2ª ed. São Paulo: Boitempo, 2020a; ANTUNES, Ricardo. *Os sentidos do trabalho: ensaio sobre a afirmação e a negação do trabalho*. 2ª ed. São Paulo: Boitempo, 2009.

as limitações, as críticas e as possibilidades que essas ideias podem nos fornecer para pensar o trabalho digital atualmente.

Em um momento de esgotamento do modelo de produção de mercadorias taylorista-fordista – tanto no eixo da produção quanto no eixo do consumo, que passaram a demandar uma especialização e uma heterogeneidade calcada na individualidade – o capital se viu na necessidade de se reinventar. Henrique Amorim identifica que, nesse momento, o capital tinha como objetivos aprofundar suas bases de dominação, intensificar sua valorização na produção de mercadorias, bem como desestabilizar a organização política da classe trabalhadora (Amorim, 2018, p. 13). Segundo o autor, nesse processo de reestruturação, o capital não altera as suas bases, de modo que a força de trabalho – o trabalho abstrato – continua sendo valor de uso do capital no processo de produção, continua sendo o elemento decisivo para a valorização do capital. Na mesma toada, ele conserva a produção de mercadorias como seu objetivo central (Amorim, 2018, p. 170-178), sobretudo considerando que essa é a forma mais eficiente de produção de lucro e, segundo Ursula Huws, é o modo por excelência para extrair mais-valia da força de trabalho (Huws, 2017, p. 71).

Com isso, foi possível observarmos uma tendência, nos países centrais do capitalismo, de aumento das atividades que expressam mais um “trabalho intelectual” do que um “trabalho manual”³. Ou melhor, um movimento de diminuição do efetivo de trabalhadores no setor industrial e um aumento em outros setores, como no de serviços.

É nesse panorama eurocentrado que surgem as teses do trabalho imaterial, o qual foi concebido inicialmente como um trabalho social, mas que “se fundamenta na capacidade de reconhecimento da informação; que não pode ser restringido pelo capital” (Amorim, 2018, p. 22). Essa compreensão geral vai embasar não apenas uma teorização sobre o fenômeno do trabalho, mas também vai dar azo a toda uma construção de projeto político que alberga as dinâmicas entre trabalho, sujeitos trabalhadores, subjetividades, ideologias e propostas de superação do capitalismo. Seus principais expoentes foram Maurizio Lazzarato, Antonio

³ Essas categorias, por sua vez, não serão mobilizadas na presente pesquisa como centrais na construção do raciocínio proposto, uma vez que a separação dessas duas instâncias laborais acaba por criar obstáculos à análise do trabalho enquanto fenômeno: “não faz sentido falar em trabalho manual e intelectual. Nenhum trabalho é desprovido de um repertório cognitivo.” (Amorim, 2010, p. 196). Em outra oportunidade, Henrique Amorim complementa o raciocínio de que a divisão das categorias “trabalho manual” e “trabalho intelectual” não seria útil: “trabalho manual e trabalho intelectual [...] não são tipos ideais que se opõem dicotomicamente. Esses conceitos são, em Marx, abstrações concretas, que se determinam reciprocamente, isto é, conceitos que exprimem interdependências históricas contraditórias, caracterizadas na organização das atividades de execução e de elaboração da produção e manipuladas pelo capital de distintas maneiras e com conteúdos diferentes em também diferentes formações sociais e conjunturas históricas, com o objetivo de, ao (re)organizar a classe trabalhadora, reproduzir sua condição de classe explorada e dominada socialmente” (Amorim, 2014, p. 35).

Negri e André Gorz⁴, que analisaram um fenômeno incontestável, mas que lhe conferiram interpretações um tanto quanto deslocadas das bases históricas e materialistas que informaram suas tradições teóricas.

Assim, as teorias do trabalho imaterial de Maurizio Lazzarato, Antonio Negri e André Gorz foram propostas no âmbito da reestruturação produtiva, da crise do fordismo e das transformações do mundo do trabalho. Esses autores partiram do movimento italiano chamado de operarismo (ou operaísmo, segundo Giuseppe Cocco), que, entre as décadas de 1950 e de 1970, reivindicava uma corrente neomarxista e pesquisava a construção de organizações dos sujeitos massificados pelo taylorismo. Cunhando o termo “operário-massa”⁵ para se referir à forma de subjetivação decorrente da estrutura produtiva taylorista, os operaristas negavam qualquer tipo de vinculação dessa recomposição subjetiva a um papel histórico ou a um finalismo político, conforme remonta Cocco. Eles estruturavam sua análise sobre os “processos de subjetivação coletiva correlatos, ainda que negativamente, às bases materiais da composição técnica” (Cocco, 2013, p. 41).

O que eles propunham é a negação de “critérios políticos e morais externos aos modos de recomposição e fixos no tempo” para se medir o nível de organização operária e das formas de luta. Em suma, eles analisaram a produção entre sujeitos e a reprodução da vida, mas desconsideraram aspectos históricos, sociais e materiais dados (Ferreira, 2016, p. 46).

Dessa maneira, em uma tentativa de atualização das teses de Marx, o operarismo lançou mão de uma inversão lógica e se dissociou do marxismo mais tradicional, na medida em que, ao invés de submeter as novas figuras operárias às diretivas político-sindicais, buscou subordinar os dispositivos político-sindicais às novas configurações da subjetividade operária (Cocco, 2013, p. 41). Nesses termos, o operarismo aparentava uma atualização da teoria marxista, mas acabou implicando uma contrariedade a essa, sobretudo no que diz respeito à luta de classes como elemento central de transformação histórica.

⁴ Ressaltamos que nesse estudo foram selecionados apenas os três autores citados, os quais informaram as reflexões feitas sob o trabalho imaterial durante a década de 1990 e início dos anos 2000. Apesar dessa escolha, outros autores se empenharam nessa linha teórica, podendo ser mais ou menos relacionados com seus conceitos centrais, dentre os quais se destacam BELL, Daniel. *O advento da sociedade pós-industrial: uma tentativa de previsão social*. São Paulo: Cultrix. 1997; MOULIER-BOUTANG, Yann. *Le capitalisme cognitif: la nouvelle grande transformation*. Paris: Éditions Amsterdam. 2007; NEGRI, Antonio; HARDT, Michael. *Império*. Rio de Janeiro: Record, 2002. NEGRI, Antonio; HARDT, Michael. *O trabalho de Dioniso: Para a crítica ao Estado pós-moderno*. Juiz de Fora: Pazulin, 2004.

⁵ Esse termo faz referência a “um trabalhador massificado não apenas pelos níveis de mobilização das formas de trabalho aos quais chegava a produção em série, mas pelo nivelamento de suas qualidades: o taylorismo mobilizava enormes massas de camponeses e os tornava operários desqualificados, adequados a uma divisão técnica do trabalho que lhes reservava tarefas cada vez mais simples e repetitivas” (Cocco, 2013, p. 42).

Sobre isso, os operaristas sustentavam que o desenvolvimento das forças produtivas era o motor do desenvolvimento humano, o que nos leva a identificar uma primeira contradição, tendo em vista a dificuldade de se pensar a utilização das forças produtivas capitalistas dissociada do fato de que nelas estão plasmadas as relações de produção oriundas do domínio do capital. Ou seja, não há como se ter um desenvolvimento das forças produtivas de forma apartada e autônoma que culminasse no socialismo, uma vez que estariam determinadas por condições histórico-sociais específicas (Amorim, 2018, pp. 112-113)⁶.

Outro elemento compartilhado pelo movimento operarista italiano é a ideia de expansão da lógica fabril à sociedade. No entanto, dissensos sobre as formas que a organização da produção se estenderiam à sociedade se aliaram aos debates sobre a “nova organização de classe”, culminando em uma ruptura no movimento. Daí, surgiram duas principais correntes: a “autonomia do político” – que entendia que as dinâmicas de composição de classe não coincidiam com as do “político” – e a “autonomia operária” – que buscava compreender a questão da organização a partir das transformações da composição de classe e por formas de organização de classe não-representativas.

No intento de explicar as subjetividades trabalhadoras no momento de reestruturação produtiva, essa segunda corrente erigiu um novo tipo de sujeito em contraposição ao operário-massa: o “operário social”. Essa “nova subjetividade” seria representativa da mudança nas formas de organização política do operário industrial a partir do “fim do industrialismo”. Desse modo, a crise do modelo fordista teria provocado a transformação do sujeito produtivo, que passaria a manifestar “novas formas de antagonismo, enraizados nos novos espaços de produtividade como a infra-estrutura terciária, a formação e a escola, no trabalho social difuso, no mundo da comunicação e em todos os setores do trabalho imaterial” (Negri *apud* Amorim, 2018, p. 102). Decorreria disso a construção de uma figura social, um sujeito “sem vínculo com a produção direta de valores de troca, mas vinculado apenas à socialização da produção destes produtores sociais” (Amorim, 2018, p. 105).

No mesmo sentido Lazzarato afirma que o trabalho imaterial produz uma relação social e tem como matéria prima a subjetividade, a qual se torna produtiva na medida em que constitui o consumidor/comunicador. Ou seja, segundo Lazzarato, o processo de comunicação social e a produção de subjetividade tornam-se diretamente produtivos porque eles produzem

⁶ Como será apontado mais a frente, os teóricos do trabalho imaterial reivindicavam a produção imaterial como forma de produção de vida alheia às amarras alienantes do capital e, portanto, colocavam nesse novo modo de produção as esperanças para superação do capitalismo em direção a um socialismo. No entanto, teorizam essa passagem de forma pacífica, contínua, sem que houvesse qualquer ruptura com a estrutura produtiva do capital tal como posta.

a produção (Lazzarato, 2013, p. 67). É dizer que o conjunto das relações sociais seria produtivo a tal ponto que a distinção entre trabalho e capital, entre burgueses e operários, se dissolve na figura do trabalhador social (Lessa, 2003, p. 38).

Dessa forma, Henrique Amorim vai sintetizar como este raciocínio permitiu a Negri inverter as noções marxistas da historicidade e sustentar a existência de uma figura trabalhadora isolada, que não se submete ao caráter técnico da produção e que seria indicativa do fim da distinção entre trabalho e vida social, entre vida social e vida individual, entre produção e formas de vida (Amorim, 2018, p. 107).

Com base na hipótese de que o caráter produtivo do trabalho não viria da fábrica (e, por consequência, a luta política também não), mas sim é imposto ao universo da fábrica, Negri indica que “[...] a organização industrial não é a matriz, mas a consequência desta substância social comum do trabalho produtivo”. Dessa forma pôde, primeiro, estender a relação de produção baseada na mercadoria para toda a sociedade, observando, por exemplo, o caráter produtivo do empresário capitalista e, em segundo, questionar a matriz marxista, que vincularia e restringiria este caráter produtivo da mercadoria a seu objetivo central: a extração de mais-valia (Amorim, 2018, p. 105).

Nesses termos, Negri compreendia o trabalho imaterial como uma atividade que permitiria a reapropriação do saber técnico-científico pelo proletariado provocando uma ruptura com a alienação do trabalhador fabril (Negri *apud* Amorim, 2018, p. 107). Para André Gorz, o trabalho imaterial produziria um conhecimento (que, por sua vez, assumiria o lugar de principal força produtiva), que é produto de uma atividade coletiva, de uma “produção de si” ou uma “produção de subjetividade”, sem valor de troca, um bem comum acessível a todos (Gorz, 2005, pp. 10 e 36). Assim, o trabalhador técnico-científico não estaria sujeito à alienação capitalista, não estaria inserido no nó formado por capital e trabalho na medida em que ele seria soberano e conceberia o produto de seu próprio trabalho (Amorim, 2018, p. 126). Essa centralidade cognitiva da produção seria, segundo Vinicius Santos, indicativa de um estágio social pós-industrial (Santos, 2018, p. 27).

Essa autonomia operária na produção de si – que era compreendida de forma apartada e revolucionária perante as determinações capitalistas – fez com que os autores do trabalho imaterial gerassem uma fábula de operário que poderia “fundar um espaço político por si só anticapitalista”, pois estaria desvinculado da esfera de produção de mais-valia e do domínio direto do capital (Amorim, 2018, p. 120).

Essas análises consideram a produção entre sujeitos e a reprodução da vida de sorte que os processos de produção, de circulação e de consumo seriam igualmente produtivos. Isso

levou os teóricos do trabalho imaterial a conceber uma anulação da luta de classes e uma dissolução dos antagonismos classistas na medida em que as unidades produtivas seriam generalizadas a todo o complexo social (Ferreira, 2016, pp. 46-47).

Essa é a gênese de um projeto político que visava compatibilizar uma suposta resistência operária dentro do capitalismo, ou seja, uma concepção política que pretendia compatibilizar o comunismo com o mercado pela eleição de um “empresário político”⁷ como subjetividade central e, portanto, sem a superação das classes sociais (Lessa, 2003, p. 28). Ocorre que essa percepção culminou, em verdade, em uma política neoliberal de afirmação do “empresário social” (Amorim, 2018, p. 121) – enquanto forma subjetiva por excelência de uma sociedade “pós-industrial” e essencialmente imaterial –, de modo que podemos reunir operarismo e neoliberalismo sob o signo do empreendedorismo.

Em vista do que foi dito, podemos entender que as teorias do trabalho imaterial buscaram compreender e interpretar as repercussões da reestruturação produtiva que se deu a partir da década de 1970 considerando, sobretudo, o cenário europeu. Os teóricos mencionados, sobretudo Lazzarato (2013, pp. 79-83) e Gorz (2005, p. 48), vão identificar esse momento de produção de novas mercadorias e de diferentes formas de valorização do capital, notadamente por meio da exploração daquilo que não é tangível: o campo das subjetividades, das relações sociais, dos desejos e das imagens. No entanto, ao alçarem o conhecimento ao lugar de principal força produtiva e atribuírem a ele a característica de incomensurabilidade diante da teoria do valor de Marx, suas interpretações dos fenômenos identificados descolam-se da materialidade dada pelas relações históricas.

Para esses teóricos, o produto do trabalho imaterial tem um conteúdo informativo e cultural (Lazzarato, 2013, p. 66); ele cristaliza conhecimento e, por isso, não seria mais passível de ser medido pela quantidade de trabalho social – de trabalho abstrato, nos termos de Marx. Seria um produto que contém um conteúdo de conhecimentos, informações, de inteligências gerais, que passariam a ser “a principal substância social comum a todas as mercadorias” (Gorz, 2005, p. 29). Assim, Gorz afirma que “a heterogeneidade das atividades de trabalho ditas ‘cognitivas’, dos produtos imateriais que elas criam e das capacidades e saberes que elas implicam, torna imensuráveis tanto o valor das forças de trabalho quanto o dos seus produtos” (Gorz, 2005, p. 29). E justamente por não se adequar à norma tradicional

⁷ Sobre a figura do empresário político ou empreendedor político, ver: GORZ, André. *O imaterial: conhecimento, valor e capital*. São Paulo: Annablume, 2005. pp. 22-23 e LAZZARATO, Maurizio. Estratégias do empreendedor político. In: LAZZARATO, Maurizio; NEGRI, Antonio. *Trabalho imaterial: formas de vida e produção de subjetividade*. 2ª ed. Rio de Janeiro: Lamparina, 2013. pp. 74-87.

de valorização do capital, o conhecimento passaria a ser a força produtiva central e, portanto, a antípoda, a negação do capitalismo (Amorim, 2010, p. 195).

Ao recusar a submissão do conhecimento ao capital, enquanto produto do trabalho imaterial, Gorz o vê como a forma de superação da produção de valor pela mercadoria: “quanto mais se propaga, mais útil ele é à sociedade. Seu valor mercantil, ao contrário, diminui com a sua propagação e tende a zero”. O conhecimento seria, assim, um bem comum acessível a todos que estruturaria uma economia pautada em um “comunismo do saber no qual deixam de ser necessárias as relações monetárias e as de troca” (Gorz, 2005, p. 10).

Ocorre que essas formulações levam em conta a materialidade do trabalho somente enquanto reduzida à sua natureza física, ao sólido, ao manual. Ou seja, tem como “fundamento que a reprodução das relações de produção capitalistas estaria assentada apenas no trabalho manual”, desconsiderando a materialidade das suas estruturas como “as relações sociais de produção, os valores, as expressões simbólicas e os confrontos políticos” (Amorim, 2014, p. 37), conforme a crítica de Amorim.

Diante dessa natureza insubordinada do conteúdo do trabalho imaterial, Lazzarato, Negri, Gorz e Moulier-Boutang vislumbram a existência de tipos profissionais intelectuais que não seriam subsumidos ao controle do capital. Esses trabalhadores iriam compor um segmento social que tensionaria e radicalizaria o processo de subordinação do capital a um novo estágio de ruptura com a lógica de valorização (Amorim, 2014, p. 36; Amorim, 2010, p. 194), sendo determinados pela relação de “independência frente ao tempo de trabalho imposto pelo capital” e de “autonomia no que concerne à exploração, isto é, como capacidade produtiva, individual e coletiva, que se manifesta como capacidade de fruição” (Lazzarato; Negri, 2013, p. 53).

Assim se daria a produção espontânea e repentina de uma “nova subjetividade” que recusa a valorização do capital e a substitui pela própria autovalorização. Essa “nova subjetividade” – representativa das figuras do “empresário político” e do “trabalhador social” – seria a representação do trabalhador intelectual que produz conhecimento, se caracterizando pela identidade entre produção e fruição: é a “capacidade de fruir o produzido e produzir a fruição, com o que se supera, na prática, toda a alienação capitalista” (Lessa, 2007, p. 127).

Desse modo, segundo Lazzarato, Negri e Hardt, o trabalho imaterial seria a práxis dessa nova subjetividade que representa o momento em que o capital se universaliza a toda a sociedade. Em suma, os autores do trabalho imaterial postulam a existência de uma relação entre a subsunção total da sociedade ao capital e o surgimento dessa “nova subjetividade” em um movimento de autovalorização e de recusa à valorização do capital na medida em que o

conhecimento, incapaz de ser apreendido pelo capital, passa a ser a força produtiva que permite à classe trabalhadora exercer pressão política sobre o capital (Lessa, 2007, p. 131).

Como resultado desse processo haveria uma generalização da produção de forma que toda a práxis humana, todas as relações sociais, todo trabalho improdutivo, se transformaria em produtivo. Assim, quando Negri afirma que “trabalho produtivo não é mais ‘o que diretamente produz capital’, mas o que reproduz a sociedade” (Negri *apud* Prado, 2003, p. 115), abole-se toda e qualquer distinção entre trabalho produtivo e improdutivo, entre sujeitos que trabalham e sujeitos que exploram: “Nada, portanto, da distinção entre trabalho e capital, entre burgueses e operários. Todos seriam agora ‘sociais’: ‘trabalhador social’, ‘capital social’, indivíduo ‘social’” (Lessa, 2003, p. 38).

Nesse momento, os teóricos do trabalho imaterial anunciam a superação do conceito de classe social conforme posto por Karl Marx e o sustentam com base tanto na generalização do sujeito produtivo como na heterogeneidade socioprofissional dos trabalhadores do imaterial. Partindo de uma concepção de classe que se funda na prática profissional, os teóricos do imaterial nesta pesquisa enfatizados – Gorz, Lazzarato e Negri – entendem que o “operário-massa”, típico do taylorismo, seria um sujeito homogêneo, pois lançavam um olhar reducionista que tinha como escopo apenas a produção fabril. Quando esses mesmos autores identificam uma pluralidade de profissões, atividades, qualificações e saberes nos trabalhadores da “economia do conhecimento”, eles entendem haver uma contraposição evidente à classe homogênea do operário fabril. Portanto, pensando classe apenas pelo viés da qualificação ou da atividade profissional, postulam a superação do conceito de classe social de Marx (Amorim, 2014, p. 40). No entanto, a falha da teoria neste ponto é justamente realizar a comparação entre categorias profissionais e não entre classes sociais, o que leva a teoria a não considerar “padrões culturais, de dominação, de valores, ideológicos e políticos” (Amorim, 2014, p. 42).

Nesses termos, Lazzarato e Negri redefinem e propõem novos antagonismos na era da “economia do conhecimento” (Lazzarato; Negri, 2013, p. 59), de modo que apontam a identidade entre capital social e trabalho imaterial, o fim do conflito entre capital e trabalho, bem como da distinção entre operários e burgueses em prol dos “trabalhadores sociais” e dos “empresários políticos”. Sintetizando o processo de “cancelamento” das classes sociais, Sérgio Lessa destaca que:

não havendo mais distinção entre produção e fruição, entre trabalho produtivo e trabalho improdutivo, se o processo de valorização do capital perde a sua vigência, não há mais qualquer sentido em falarmos em capital e

trabalho. Essa contradição essencial do velho capitalismo cederia lugar a uma identidade entre o capital e o trabalho, que já não são mais o “velho capital” e o “velho trabalho abstrato”, mas “capital social” e “trabalho imaterial”. No mesmo diapasão, não há mais distinção entre operários e burgueses, mas apenas “trabalhadores sociais” e “empresários políticos”. A diferença entre o passado e o presente é que, antes, os burgueses viviam da valorização do capital pelo trabalho abstrato do operário; agora, “empresários políticos” e “trabalhadores sociais” são igualmente “produtivos” e atuam no mesmo processo de valorização (Lessa, 2007, p. 133).

Encerrando o raciocínio, Lazzarato e Negri propõem uma mutação do próprio conceito de revolução, de modo que este abandonaria sua marca de ruptura em prol de uma transição subordinada calcada na potência do “poder constituinte como expressão radical do novo” (Lazzarato; Negri, 2013, pp. 59-60). A superação do capitalismo enquanto sistema baseado na valorização do capital se daria, assim por meio de uma transição pacífica que se estruturaria enquanto comunismo dentro do próprio capitalismo e que teria como base o próprio trabalho imaterial enquanto práxis social que renuncia o valor de troca pela autovalorização (Lessa, 2007, p. 130).

Ou seja, as teorias do trabalho imaterial conformam não apenas um diagnóstico e uma interpretação dos fenômenos que se sucederam com a reestruturação produtiva. De forma contundente dentro do seu próprio argumento, Lazzarato, Negri, Gorz e outros estruturam um projeto político que, levado ao extremo, compatibiliza o comunismo com o mercado capitalista, com a ausência da superação das classes sociais e com a manutenção do controle da produção na classe burguesa (Lessa, 2003, p. 28).

Aqui estabelecemos o limite quanto à incorporação da teoria do trabalho imaterial na forma como posta por Negri, Lazzarato e Gorz, visto que não compactuamos com a proposta de conciliação entre capital e trabalho e com o cancelamento da distinção entre trabalho produtivo e improdutivo e, tampouco, com a dissolução da luta de classes pela generalização do sujeito produtivo (Lessa, 2007, pp. 140-141). No entanto, retemos desses autores a análise sobre as novas formas de geração e realização de valor do capital, sobre o espraiamento da empresa para o social e a valorização das atividades imateriais (setor de serviços) na composição do contingente de trabalho.

Salientamos, entretanto, que essa valorização das atividades imateriais não se dá em detrimento das atividades materiais (setor industrial). Ursula Huws (2017), ao analisar as teses da “desmaterialização” propostas por Danny Quah, traz o pano de fundo da “sociedade pós-industrial”, nos termos de Daniel Bell, a partir de uma perspectiva crítica sobre o crescimento do setor de serviços, que seria a principal tendência a demonstrar a superação da

sociedade industrial. Esse debate vai ressaltar a distinção entre trabalho material e imaterial em sua representação pelo setor industrial, de um lado, e pelo setor de serviços, do outro, sendo um vetor comum a noção de “supervalorização dos potenciais positivos que supostamente seriam incitados pelas atividades produtivas imateriais” (Santos, 2018, p. 25).

A suposta superioridade das atividades imateriais se baseava (i) na identificação entre setor terciário e produção imaterial; (ii) na hipótese de transição linear entre os paradigmas produtivos; (iii) na compreensão da produção terciária como um indicativo de modernidade econômica; e (iv) na ideia de que as atividades de serviços teriam potenciais superiores em relação ao trabalho de outros setores, como o agrícola e o industrial. Diante disso, Vinícius Santos compreende que os autores das teorias do trabalho imaterial têm uma tendência a “enxergar a produção dos serviços enquanto formas balizadoras de aspectos econômicos superiores comparados ao paradigma fabril” (Santos, 2018, pp. 22-24 e 26).

Retomando a crítica à sociedade pós-industrial de Daniel Bell, Ursula Huws aponta que a principal medida utilizada pelo autor para medir o crescimento do setor de serviços seria o aumento do número de empregos nesse setor ao longo do século. No entanto, Huws aponta as ambiguidades do sistema de classificação industrial⁸ para definir os trabalhadores por setores, bem como endereça uma crítica à afirmação de declínio do emprego na indústria, pois esta não levaria em conta a divisão internacional do trabalho e sua reestruturação com a expulsão desses trabalhos manuais e pesados para outras partes do globo, a evidenciar um olhar eurocentrado. Ainda, a autora sustenta a necessidade de desconsideração da diminuição do trabalho doméstico para se afirmar um aumento no setor de serviços (Huws, 2017, p. 171).

Para Ursula Huws, o trabalho de serviços agrega o cuidado, em suas múltiplas manifestações, os serviços pessoais, (como o corte de cabelos) e a manutenção pública (os serviços de limpeza das ruas, coleta de lixo, etc) (Huws, 2017, pp. 172-173). Considerando essa delimitação, é importante identificarmos que, no Brasil, sempre houve um número expressivo de trabalhadores informais no setor de serviços, sendo a ocupação de pessoas negras em atividades ligadas aos serviços (Alves, 2019, p. 16) pessoais a principal característica da sociedade desigual, nos termos de Mário Theodoro (2022, pp. 92, 98-99, 105, 115-116 e 118). A título meramente exemplificativo, podemos citar os ganhadores e as ganhadeiras, que eram escravizados e libertos nascidos na África e seus descendentes que, nas ruas das cidades, se ocupavam da atividade de transporte – tanto de pessoas como de objetos

⁸ Podemos entender isso a partir da imbricação e da interdependência dos setores primário, secundário e terciário, conforme apontado por Francisco Oliveira em OLIVEIRA, Francisco de. *Crítica à razão dualista: o ornitorrinco*. São Paulo: Boitempo, 2013.

variados – e de venda de mercadorias e que, ao final de cada semana, entregavam uma quantia determinada a seus senhores e embolsavam o que sobrava (Reis, 2019, p. 15). Outro exemplo são as mulheres que se ativam no trabalho doméstico, sejam as escravizadas do século XIX – cujas violências a que foram submetidas estão representadas nas obras *Filho bastardo* (1992) e *Filho bastardo (Cena de interior)* (1997) de Adriana Varejão (PINACOTECA DE SÃO PAULO; Volz, 2022, pp. 122-123) –, sejam as mulheres para quem o trabalho doméstico foi “naturalizado” como atributo natural da essência feminina (Federici, 2019, pp. 42-43), sejam as mulheres negras que até hoje trabalham em outras casas e que representam a perpetuação de um colonialismo jurídico expresso na proteção precária (Santana, 2022, pp. 42 e 175) e na informalidade.

Essas experiências que se deram no século XIX, porém, não foram extintas com as reestruturações produtivas. O que se deu, em verdade, foi um processo de adaptação das suas formas de realização com a manutenção da sua substância: ganhadores viraram os motoristas de aplicativos (Fernandes, 2022); o trabalho doméstico foi plataformizado e as trabalhadoras passaram a ver seu trabalho intermediado por aplicativos (Coutinho; Ferreira, 2021, p. 133). Outros fatores que se mantiveram sem alterações foram a regulação enviesada desses trabalhos e a falta da incidência de um Direito do Trabalho com viés protetivo na defesa da dignidade desses sujeitos, a evidenciar a continuidade da exploração do trabalho no setor de serviços, sobretudo no contexto brasileiro.

Com isso, queremos dizer que – alinhados à crítica de Ursula Huws às teorias do trabalho imaterial – ao contrário do cenário europeu onde foram desenvolvidas essas teses, o setor de serviços no Brasil sempre contou com um expressivo contingente de trabalhadores e trabalhadoras. Desse modo, não é necessariamente o aumento dos empregos nesse setor que vai denunciar uma reestruturação produtiva do capital com vistas à produção de novas mercadorias.

Acreditamos muito mais na relevância das tecnologias de informação e comunicação para ampliar esses produtos imateriais e seus suportes fáticos do que simplesmente em um aumento dos empregos no setor de serviços em razão da derrocada do sistema produtivo industrial taylorista-fordista. Ou seja, *entendemos que se trata, em verdade, de uma apropriação da tecnologia pelo capital que vai utilizá-la para adaptar e reformular as máquinas e computadores, bem como suas formas de organização e de controle sobre o trabalho com o objetivo de gerar lucro* (Harvey, 2016, p. 94). Lucro este intimamente relacionado com a produção de (novas) mercadorias.

Diante das críticas bem fundadas sobre as teorias acima expostas, mobilizar o trabalho imaterial como categoria relevante para a análise do campo de estudos do trabalho digital nos impele a fazer uma interpretação distinta daquela realizada por Lazzarato, Negri e Gorz. Restringir nosso escopo à abordagem hermenêutica sobre os fenômenos da reestruturação produtiva adotada por esses autores nos levará ao que Vinícius Santos demarcou como sendo uma limitação do potencial explicativo das teorias do trabalho imaterial:

[A] nosso ver, o problema principal da teoria do trabalho imaterial não reside diretamente na conceituação que identifica a separação entre trabalho/produção material e trabalho/produção imaterial. [...] O que consideramos um fator limitador do potencial explicativo das teorias mais conhecidas sobre o trabalho imaterial e o setor de serviços é a desarticulação e a autonomização teórica do trabalho material e do trabalho imaterial – ou o trabalho fabril e o trabalho dos serviços – e considerá-los apenas do ponto de vista de sua separação, enquanto partes deslocadas. Este elemento é acompanhado por uma relação de determinação unilateral: a importância de uma forma de trabalho/produção é posta, conceitualmente, em detrimento do enfraquecimento, e até mesmo do desaparecimento, de outra. Há uma reveladora desconsideração da relação de mútua dependência que há entre ambas as formas. Como consequência, o trabalho imaterial e os serviços são vistos erroneamente como fatores de (pós)modernidade, com indícios de potenciais socioprodutivos superiores aos trabalhos dos outros ramos produtivos (Santos, 2018, p. 29).

Nessa abordagem também compreendemos que se encerram as críticas mais ferrenhas à noção do trabalho imaterial, como em Sérgio Lessa que, apesar de contribuir para desmistificar elementos centrais dessas teorias, nega qualquer pertinência da categoria para análise do capitalismo⁹. O esforço crítico desse autor acaba incorrendo, por outro lado, no reforço da separação hermética entre material e imaterial; ou seja, da “ideia de que material e imaterial não constituem uma relação complementar e necessária para compreensão da categoria trabalho e nem das relações do capitalismo contemporâneo” (Santos, 2018, p. 31).

Assim, ao invés de afirmar a superação do material pelo imaterial, concebendo serem representativos de momentos produtivos distintos e excludentes, nos parece mais interessante realizar uma *interpretação do fenômeno de forma dialética integrativa*.

Tomamos como ponto de partida, portanto, quatro noções apresentadas por Vinícius Santos: 1) *A totalidade de um objeto é passível de divisões internas*: na compreensão da totalidade do trabalho social podemos separar trabalho material e trabalho imaterial “enquanto

⁹ O autor é categórico ao afirmar que “os teóricos marxistas do ‘trabalho imaterial’ (pois Negri, Lazzarato e Hardt insistem em ser ‘marxistas’), a nosso ver, estão completamente equivocados. Do ponto de vista teórico, porque ‘trabalho imaterial’ é uma contradição no universo marxiano: o trabalho é sempre ‘socialmente material’, e a imaterialidade do trabalho não passa de quadratura do círculo” (Lessa, 2007. p. 139).

formas particulares da atividade humana, com a finalidade de compreensão das singularidades que existem em cada uma delas”. 2) *Só é possível definir uma coisa qualificando-a a partir da relação que ela estabelece com as “outras complementares”*: a discussão sobre o trabalho material só faz sentido se houver relação com o seu oposto, o trabalho imaterial. 3) *Os conteúdos de cada parte do objeto dividido só possuem justificção enquanto momentos do todo*: o trabalho imaterial deve ser compreendido a partir da sua consideração como uma parte do corpo do trabalho social, enquanto parte da totalidade da produção, sob pena de se ter uma noção parcial da realidade. 4) *A separação entre material e imaterial só pode ser compreendida partindo da análise da base originária entre ambos*: a dimensão manual e a dimensão intelectual do trabalho estão imbricadas, de modo que o processo do trabalho unifica, conforme Marx, o trabalho do cérebro e o das mãos (Santos, 2018, pp. 37-39).

A partir disso, podemos realizar a análise do fenômeno do trabalho imaterial em suas particulares relações com o mundo material de forma a demonstrar sua relevância enquanto componente estrutural dos ciclos produtivos do capital. A partir da compreensão das novas dinâmicas da sociedade da informação, Ricardo Antunes demonstra que, na era informacional-digital, há uma gama enorme de formas de extração de mais-valor nas esferas de produção não material (Antunes, 2020a, pp. 46-49). Para o autor, dois processos se desenham simbioticamente: por um lado há a intensificação dos níveis de precarização e informalidade representando a incorporação de novas formas de geração de trabalho excedente, por outro lado há a expulsão de um conjunto significativo de trabalhadores do ciclo produtivo. A síntese dessas duas tendências é um movimento de conversão, pelo capital, do trabalho em potencial gerador e realizador de mais-valor em todos os espaços possíveis, não sendo mais relevante se as atividades são mais intelectualizadas ou mais manuais (Antunes, 2020a, pp. 32-33).

Nesse contexto, Antunes aponta que novas modalidades de trabalho, caracterizadas pela sua imaterialidade, vêm assumindo um destaque no processo de circulação do capital e ganhando uma importância na reprodução do capital financeirizado, informacional e digital. E, ao contrário do que os teóricos do trabalho imaterial pugnaram, o autor ressalta que a expansão dessas atividades e seu destaque no capitalismo contemporâneo denunciam a subordinação dos trabalhos imateriais à forma-mercadoria, sendo estas abrangidas pela lei do valor (Antunes, 2020a, p. 34).

Como o capital não se valoriza sem realizar alguma forma de interação entre trabalho vivo e trabalho morto, ele procura aumentar a produtividade do trabalho, intensificando os mecanismos de extração do sobretrabalho, com a

expansão do trabalho morto corporificado no maquinário tecnológico-científico informacional. Nesse movimento, todos os espaços possíveis se tornam potencialmente geradores de mais-valor. As TICs, presentes de modo cada vez mais amplo no mundo da produção material e imaterial e que tipificam também os serviços privatizados e mercadorizados, configuram-se como um elemento novo e central para uma efetiva compreensão dos novos mecanismos utilizados pelo capital em nossos dias (Antunes, 2020a, p. 35).

Diante desse cenário, Ricardo Antunes lança sua hipótese: estamos diante de uma expansão e de uma diversificação das formas de realização da lei do valor de Marx, que engendram tanto as esferas da produção material quanto as atividades imateriais. Estas últimas assumem um lugar cada vez mais constitutivo nas cadeias globais de produção de valor (Antunes, 2020a, p. 49). O autor ainda destaca o papel do trabalho imaterial nesse processo:

mesmo não sendo o elemento dominante, é necessário reconhecer que o trabalho imaterial vem assumindo papel de relevo na conformação do valor, não só por ser parte da articulação relacional entre distintas modalidades de trabalho vivo em interação com trabalho morto como também por ser partícipe do processo de valorização, ao reduzir o tempo de circulação do capital e, por consequência, também seu tempo total de rotação (Antunes, 2020a, p. 49).

Esse diagnóstico permitiu a Antunes sistematizar como o trabalho imaterial – longe de se mostrar como alternativa ao capitalismo pela autovalorização do trabalhador – se tornou parte da forma-mercadoria enquanto expressão do capitalismo financeiro, informacional e digital. Ou seja, ele compreende o movimento de inserção do trabalho imaterial na lógica de acumulação e de captura das atividades dotadas de maior dimensão intelectual – tanto nos procedimentos industriais mais informatizados quanto nas esferas compreendidas pelo setor de serviços e/ou nas comunicações – em uma verdadeira ampliação das formas de extração de valor pela exploração do trabalho (Antunes, 2020, pp. 53 e 88).

Assim, compreendemos a proliferação das atividades produtivas imateriais e sua inserção nos ciclos de produção do capital como novas modalidades de exploração do trabalho humano. E, nesse espectro, se inserem os serviços e os trabalhos plataformizados, como o dos influenciadores digitais.

O que queremos destacar com a retomada do trabalho imaterial é que, longe de se entender pelo ocaso e pela negação da centralidade do trabalho, o capital se expande, se diversifica e cria novas formas de geração e realização de valor por meio da criação de novas mercadorias de cunho não material. Esse movimento não estava inscrito na interpretação dos teóricos do trabalho imaterial, mas a crítica às suas teses nos rendem uma importante

ferramenta para a compreensão das novas apropriações do capital. De forma sintética, Henrique Amorim leciona que o crescimento das formas de trabalho “intelectual”, ou melhor, de trabalhos que resultam em produtos não materiais, “não caracteriza, nem como tendência, a superação da ordem vigente e a constituição de um novo modo de vida” (Amorim, 2018, p. 177).

O rompimento com o modo de vida capitalista não se daria, portanto, pelo aumento do trabalho imaterial. Ao contrário dessa via emancipatória de ruptura com a lógica de produção taylorista-fordista, o que observamos é que as novas formas de trabalho que produzem mercadorias não tangíveis são submetidas à mesma lógica de valorização e de reprodução social do capital (Amorim, 2018, p. 173). A novidade agora é que esse processo se dá pela intensificação da captura da subjetividade do trabalhador e de outras relações de sociabilidade como formas úteis e substratos centrais dos processos de produção e de valorização do capital, sobretudo na forma de mercadoria. Nesse sentido, Eleutério Prado reconhece que, das formulações dos teóricos do trabalho imaterial, uma em que se há concordância é sobre o fato de o capitalismo estender a sua dominação sistêmica de um modo cada vez mais total (Prado, 2003, p. 130), sobretudo sobre as novas formas de subjetivação e de constituição no mundo.

Considerando o espraiamento da forma-mercadoria sobre os diversos aspectos da vida social, recordemos o que Marx dizia sobre a natureza das mercadorias: são coisas que satisfazem necessidades humanas, sejam elas provindas do estômago ou da imaginação (Marx, 2017, p. 113). Disso decorre que “a utilidade de uma coisa faz dela um valor de uso” (Marx, 2017, p. 114), que é efetivado no seu uso ou consumo. Por sua vez, o valor de uso pode ser quantificado por meio da sua relação com o valor de troca, que vai reduzir tudo a um denominador comum, no qual “um valor de uso vale tanto quanto o outro desde que esteja disponível em proporção adequada” (Marx, 2017, pp. 114-115). A relação entre essas duas dimensões da mercadoria é sintetizada por Marx quando este afirma que “como valores de uso, as mercadorias são, antes de tudo, de diferente qualidade; como valores de troca, elas podem ser apenas de quantidade diferente, sem conter, portanto, nenhum átomo de valor de uso” (Marx, 2017, p. 116). Dessa forma, quando retiramos o valor de uso da mercadoria, o que nos é deixado é apenas um produto que representa uma quantidade de trabalho humano (trabalho abstrato ou indiferenciado).

Nesses termos, podemos entender como o elemento comum que se apresenta em todas as relações de troca de mercadorias é o valor do trabalho, de modo que podemos medir

o valor das mercadorias a partir da quantidade de trabalho nele contida, que é uma quantidade média e socialmente necessária (Marx, 2017, pp. 116-117).

Considerando que o trabalho humano abstrato, enquanto uma generalização expressa na mercadoria, é o seu medidor de valor e que ele será um denominador comum para todas as demais mercadorias, podemos entender como o conteúdo delas passa a reclamar uma importância em detrimento da natureza das relações que as produzem, o que é verdadeiramente determinante (Amorim, 2018, pp. 177-178). Nesse sentido, Henrique Amorim ensina como a medida do valor para Marx é o tempo de trabalho despendido na produção. Esse valor decorre das necessidades humanas (sejam elas do estômago ou da fantasia, ressaltamos), ou melhor, de necessidades “produzidas com o objetivo específico e fundamental de reproduzir as formas de existências sociais no conjunto de relações sociais que compõem um tipo específico de sociedade, chamada capitalista” (Amorim, 2018, pp. 177-178).

Nesses termos, podemos entender como a mercadoria não tangível produzida por um trabalho que se submete às mesmas relações sociais de produção não pode ser passível de conferir autonomia ao trabalhador, conforme postulavam Negri, Lazzarato e Gorz. A força de trabalho intelectual como mercadoria está necessariamente inserida em uma lógica que “tende sempre a impedir a autonomização do trabalhador frente às imposições econômicas, políticas e sociais ativadas pelo capital” (Amorim, 2018, p. 178). Isso se dá justamente pelo fato de o capital ter reorganizado suas formas de exploração para ampliar a produção de mercadorias não apenas em quantidade, mas também em variedade. E mais, pelo fato de que as mercadorias imateriais têm valor na medida em que satisfazem necessidades criadas para e por um sistema capitalista que visa reproduzir as suas formas sociais, sobretudo a calcada na exploração do trabalho humano para a geração e realização de valor.

Para além da própria produção de mercadorias, hoje, o capital passou a mobilizar a subjetividade de forma a produzir também novas necessidades a serem sanadas por novas mercadorias, que detêm valor de troca mas são desprovidas de matéria física. No entanto, é importante compreendermos que essa manobra de criação de novas necessidades e, conseqüentemente, de novas mercadorias para saná-las, não é uma novidade do capitalismo. Sobre o tema, Ursula Huws já nos mostrou como se atrelam produção, consumo e avanços tecnológicos:

O padrão geral de desenvolvimento que emerge de todas essas atividades é extraordinariamente semelhante. Inicialmente, as funções são socializadas sobretudo como serviços que, como resultado de mudanças tecnológicas, são

então mercadorizados e fornecem a base para novas indústrias de manufatura. A existência dessas novas mercadorias, por sua vez, altera os padrões de consumo de grande parte da população, transformando a natureza do trabalho não socializado remanescente (Huws, 2017, pp. 78-79).

A autora reconhece a possibilidade de serviços – como o desenvolvimento de capital humano ou a reprodução da força de trabalho de conhecimento como no caso da educação – serem passíveis de mercadorização mesmo o conteúdo dessas novas mercadorias sendo abstrato. Nesse ponto, apesar do conteúdo imaterial do trabalho, a força de trabalho continua sendo essencial para a viabilização desse processo, para “reabastecer o estoque de capital intelectual, produzir novas mercadorias educacionais” (Huws, 2017, pp. 177-178).

Ainda, Ursula Huws identifica que certas atividades de serviço produzem diretamente mercadorias físicas ou novas mercadorias “inteiramente sem peso”. As primeiras buscam compreender um processo de atribuição de valor à mercadoria física que vai além da somatória do preço das matérias-primas, da produção física e do transporte e considera os atributos de ordem imagética relacionados ao design ou à imagem da marca (Huws, 2017, p. 178)¹⁰. Já as segundas se referem aos tipos de trabalho que não produzem um bem final material e que podem representar bens materiais (como no caso das hipotecas ou apólices de seguro) ou que podem ser considerados a partir da “relação com os desejos que satisfazem” (Huws, 2017, pp. 183-184).

Esses exemplos sustentam a existência de uma lógica na produção de necessidades que serão sanadas por produtos imateriais. É nesse nicho que o capital encontrou um mercado abundante, sobretudo por não haver limitações de ordem física. O consumo de mercadorias imateriais não conhece barreiras geográficas e tangíveis e se apresenta, portanto, como um pilar que se torna cada vez mais central nos ciclos de produção do capital. Evidentemente que, por outro lado, o processo de produção dessas mercadorias imateriais encontra limitações de ordem material, visto que mobiliza corpos e sujeitos em uma lógica de exploração que busca romper com os parâmetros tayloristas-fordistas. Como consequência, as relações laborais que produzem as mercadorias imateriais frequentemente são marcadas pela informalidade, pela precarização, pela vulnerabilidade e pela completa ou parcial alocação fora do âmbito protetivo do Direito do Trabalho, erigido sob as bases dessa produção fabril taylorista-fordista.

Cientes de que as formulações dos teóricos tradicionais do trabalho imaterial pecam com relação ao necessário assento na materialidade e na historicidade das relações sociais sob

¹⁰ É o que veremos, mais adiante, sobre a imagem da marca e a criação de uma mercadoria sobre a mercadoria em um processo de fetichização do fetiche, a partir das reflexões de Isleide Fontenelle.

o capitalismo, recusamos, portanto, a concepção de trabalho imaterial que se funda no “conteúdo que é manipulado ou concebido nos processos de trabalho” (Amorim, 2014, p. 36). Ou seja, não articularemos o termo “trabalho imaterial” com base na concepção de materialidade que se funda na natureza física do trabalho, como sinônimo de fisicidade. Sustentamos, por outro lado, um conceito de trabalho imaterial que se determina pela corporeidade não do trabalho em si, mas da mercadoria (que, nota-se, já carrega a finalidade de produção de mais-valia) resultante do trabalho enquanto seu produto.

Para assentar a compreensão desse ponto central, nos é importante lembrar a diferenciação que Vinícius Santos faz entre a dimensão imaterial do trabalho e o trabalho imaterial:

A dimensão imaterial do trabalho diz respeito aos elementos imateriais do trabalho, condicionamentos comuns a todos os processos laborais [...] Por outro lado, o trabalho imaterial pode ser explicitado como o processo de produção de efeitos úteis cujos valores de uso imediatos são predominantemente imateriais, voltados à satisfação de necessidades que não podem ser supridas pela materialidade palpável dos objetos. Ou ainda, pode ser visto como o trabalho que gera o conteúdo imaterial de algum bem ou serviço, mesmo quando há a necessidade de mediação de elementos materiais para que ele possa estar disponível. Em outras palavras, a título de rigor conceitual, materialidade/imaterialidade do processo de trabalho não é sinônimo de materialidade/imaterialidade do resultado do trabalho, pois o trabalho imaterial pode se incorporar em objetos materiais para existir enquanto resultado socialmente útil (Santos, 2018, pp. 43-44).

Diante disso, preferimos pensar sobre a materialidade da mercadoria, em contraposição à materialidade do trabalho, uma vez que este não tem como deixar de ser material, pois é resultado do movimento “das forças naturais pertencentes a sua corporeidade: seus braços e pernas, cabeça e mãos” (Marx, 2017, p. 255). Ou seja, na medida em que “o processo de trabalho conecta o trabalho intelectual ao trabalho manual” (Marx, 2017, p. 577). Nesse sentido, Ursula Huws destaca como precisamos considerar a materialidade do trabalhador e do seu processo de trabalho para, somente em seguida, destacar as contribuições desse trabalho para o valor final da mercadoria (Huws, 2017, p. 185), ainda que esta seja desprovida de qualquer corporeidade. Nesses termos, voltamos a análise à materialidade dos produtos do trabalho, pois estes, ao contrário do próprio trabalho, se permitem assumir esse estatuto do imaterial.

Isso se dá em razão de a mercadoria, relembrando os termos de Marx, ser uma coisa que “por meio de suas propriedades, satisfaz necessidades humanas de um tipo qualquer. A natureza dessas necessidades – se, por exemplo, elas provêm do estômago ou da imaginação –

não altera em nada a questão” (Marx, 2017, p. 113). E é justamente por esse motivo que a mercadoria é capaz de materializar (seja em sua forma corpórea ou não) um valor, que decorre do tempo despendido na sua produção, independente da natureza da necessidade sanada, se da ordem fisiológica ou da imaginária, da material ou da imaterial.

Nessa concepção, conseguimos concatenar trabalho material e imaterial enquanto elementos do processo de valorização do capital que se complementam e se combinam (antes de se anularem e se substituírem), de modo a nos permitir identificar um alargamento da dominação do capital e da exploração do trabalho. Esse processo, por sua vez, toma como ponto de partida o fato de que o objetivo da produção capitalista é essencialmente, a produção de “um número maior de mercadorias em um tempo cada vez mais reduzido”, conforme explica Henrique Amorim (2010, p. 200). Esse posicionamento é reforçado por Ricardo Antunes quando ele afirma que as tendências contemporâneas identificadas pelos teóricos do trabalho imaterial – de intelectualização do trabalho fabril ou incremento do trabalho qualificado culminando na desqualificação ou na subproletarização – não são capazes de inverter a lógica de exploração e de retirar a centralidade do trabalho nessa sociedade produtora de mercadorias (Antunes, 2015, p. 95).

André Gorz postulava que o conhecimento teria se tornado a principal força produtiva e que o saber objetivado que produz relações comunicativas não estaria submetido ao jugo da lógica capitalista. Ou seja, que o conhecimento não poderia ser objeto de relações de propriedade e que a subjetividade mobilizada pelo trabalho imaterial libertaria os sujeitos da divisão parcelada do trabalho. Nesses termos, o autor entende que, no trabalho imaterial, o sujeito produz a si mesmo e, conseqüentemente, haveria uma abolição da impossibilidade de os produtores se apropriarem dos meios de produção e autogerir-los (Gorz, 2005, pp. 12, 15, 19 e 21). Essa “nova subjetividade” produzida pelo trabalho imaterial afirmaria, segundo Maurizio Lazzarato e Antonio Negri, uma relação de “independência frente ao tempo imposto pelo capital”, uma ruptura com a subordinação capitalista que viria afirmar a autonomia do sujeito em face da exploração na medida em que a sua capacidade de produção se manifestaria como capacidade de fruição (Lazzarato; Negri, 2013, p. 53). Os autores concluem que “o trabalho imaterial não se reproduz (e não reproduz a sociedade) na forma de exploração, mas na forma de reprodução da subjetividade” (Lazzarato; Negri, 2013, p. 54).

No entanto, ao contrário de uma práxis autônoma e libertadora, o trabalho imaterial representa, em verdade, “a vigência da esfera informacional da forma-mercadoria”, de modo que, ao lado do trabalho material, ele também é subordinado à lógica de produção de mercadorias e de capital, conforme destaca Ricardo Antunes. Ao invés de fornecer autonomia

e subverter a lei do valor, a reestruturação produtiva que deu as bases para a formulação das teorias do trabalho imaterial buscou apropriar-se da dimensão intelectual do trabalho e das capacidades cognitivas do trabalhador, em um movimento de envolvimento e captura da subjetividade para funcionar como elemento de produção de valor, ou seja, como mercadoria (Antunes, 2015, p. 144).

Assim, a intensificação da apropriação do trabalho intelectual e da exploração da subjetividade revelam muito mais uma interação entre a dimensão material e a imaterial do trabalho – no sentido de produção de mercadorias e atribuição de valor a elementos antes não incorporados ao ciclo produtivo do capital – do que a superação do trabalho fabril pelos serviços. Ainda que se entenda que o trabalho imaterial produz uma subjetividade nova, não podemos dissociá-la da natureza das relações sociais que a produziram. A mercadoria resultante do trabalho imaterial, portanto, é resultado direto das atividades e das relações sociais que estão por trás do trabalho; sendo essas as relações de produção capitalista, conseqüentemente o valor-trabalho se expressa nas mercadorias produzidas pelo trabalho imaterial (Amorim, 2010, p. 200).

É por isso que Henrique Amorim enfrenta a discussão sobre a materialidade e a imaterialidade do trabalho a partir da especificidade da produção capitalista e do objetivo de valorização do capital baseado na ampliação das mercadorias produzidas, uma vez que as relações sociais que dão base a esse processo são essencialmente materiais, mas não se valem da natureza física das coisas (Amorim, 2010, p. 200). No mesmo sentido, Ursula Huws revela que a capacidade “quase mágica” do capitalismo de gerar novas mercadorias não tem assento na “hipótese da desmaterialização”. Para a autora, a produção de novas mercadorias é “o impulso central da história do capitalismo”, de modo que a produção de bens físicos e materiais é “a forma mais simples de derivar valor do trabalho vivo”, mas não é a única. Isso demonstra a existência de uma incontestável materialidade no processo de produção, uma vez que a “única mágica que aí atua são a criatividade e o trabalho humanos” (Huws, 2017, p. 175).

Diante disso, Henrique Amorim confere uma chave importante: “só faz sentido diferenciar a materialidade e a imaterialidade do trabalho quanto ao conteúdo do trabalho, e não quanto à produção do valor de troca”. Isso se dá em razão de o valor de troca continuar sendo determinado pelo tempo de trabalho socialmente necessário à produção de mercadorias distintas (Amorim, 2010, p. 200), ou seja, o valor de troca se baseia na sua relação com o trabalho abstrato e, portanto, não pode deixar de ser material. Daí que pensar a imaterialidade do processo de trabalho, da sua forma, não faz sentido. A imaterialidade se mostra

interessante como forma de pensar, por outro lado, o conteúdo do trabalho, o valor de uso produzido e o trabalho concreto.

Se pensarmos na relação de troca entre mercadorias – ou seja, na forma e não no conteúdo do trabalho – a distinção material e imaterial não nos fornece muitas contribuições, sobretudo considerando que é nessa relação que se tem fundamento a valorização do capital (Amorim, 2010, p. 200). Por outro lado, pensar no conteúdo do trabalho, no valor de uso produzido, nos permite compreender como o capital se utiliza tanto das mercadorias materiais quanto das imateriais no seu processo de valorização.

A análise de Marx sobre a mercadoria e suas relações com a expressão de valor fica muito evidente quando colocada sobre o paradigma do industrialismo, ou seja, quando as relações de produção e o processo de trabalho têm uma fisicidade evidente e os sujeitos mobilizam majoritariamente seu corpo na produção de uma mercadoria também corpórea. A estruturação da teoria do valor-trabalho a partir do reino do tangível facilita sua compreensão, mas não cancela a sua validade pela transitoriedade ao reino do intangível. Isso significa que a teoria do valor-trabalho de Marx continua em pleno vigor, apesar de não ter sido elaborada considerando as particularidades das relações sociais que se expressam a partir da reestruturação produtiva do capital das décadas de 1970-1980. Em verdade, as relações sociais de cunho eminentemente capitalista se mantêm as mesmas (e por isso continuam válidas as formulações de Marx), o que mudam são os aparatos e os meios pelos quais se dá essa sociabilidade, que não alteram, em absoluto, a natureza dessas relações.

Partindo do conceito de trabalho imaterial como o trabalho que efetivamente mobiliza o corpo e a mente do sujeito, mas que resulta em uma mercadoria intangível, é possível identificar, a partir da teoria do valor-trabalho de Marx, a geração de valor decorrente do trabalho imaterial. Ainda que reconheça a dificuldade de mensuração desse valor, Ursula Huws também fornece parâmetros para que possamos atribuí-lo: “é necessário levar em conta que pessoas reais, com corpos reais, contribuíram em tempo real para o desenvolvimento dessas mercadorias ‘sem peso’” (Huws, 2017, p. 190).

Diante disso, a delimitação da categoria “trabalho imaterial” a partir do conteúdo não corpóreo da mercadoria (e não do processo de trabalho) e da sua dimensão de valor nos permite avançar sobre algumas formas de expressão desse tipo de trabalho nos atuais ciclos de produção do capitalismo. Nesse sentido, a noção ampliada do trabalho, nos termos de Antunes, nos impele a considerar a imbricação entre a esfera material e a imaterial e a submissão de ambas à lógica de produção de mercadorias e de capital: “o trabalho imaterial, mesmo quando mais centrado na esfera da circulação, interage com o mundo produtivo do

trabalho material e encontra-se aprisionado pelo sistema de metabolismo social do capital” (Antunes, 2009, p. 129). Em síntese, trata-se do processo que Ursula Huws identificou como o arrastamento de trabalhos e atividades para “dentro do nó” em razão da mercadorização de todos os aspectos da vida¹¹.

As teorias do trabalho imaterial tal como postas pelos autores italianos conformam a base teórica para as “teses do fim do trabalho e da perda da centralidade do trabalho, que, com reminiscências da racionalidade neoliberal, configurarão um avanço sobre a proteção do trabalho frente às novas formas de produção” (Dutra, 2021, p. 31). As críticas a essas formulações nos dão arsenal argumentativo para enfrentar discussões que vêm surgindo com o que se denominou de “economia criativa”, a qual compreende atividades produtivas em que os indivíduos utilizam sua “criatividade como base e diferencial do processo de produção, que são imbricados de dimensão simbólica” (Ferreira; Teixeira; Piqué, 2023, p. 263). Nesse sentido, entende-se por economia criativa todo um “conjunto de atividades baseadas em conhecimento, criatividade e inovação, que amplificam novas possibilidades de desenvolvimento econômico” (Ferreira; Teixeira; Piqué, 2023, p. 263). Trata-se de um esforço para requalificar e criar “novas oportunidades de trabalho e renda a partir de seus bens e serviços culturais para melhorar a qualidade e competitividade das mesmas” (Ferreira; Teixeira; Piqué, 2023, p. 264).

Permeando o léxico e as práticas de trabalhadores plataformizados – sobretudo dos criadores de conteúdo –, a economia criativa retoma elementos profundamente similares aos elencados pelo trabalho imaterial aos quais fora dado status de revolucionário: produção pautada em conhecimento, imaterialidade do trabalho e mescla entre o econômico, o cultural e o social. As críticas à autonomia dos “operários do conhecimento”, à ausência de limites para produção e acumulação, bem como à produção de subjetividades que entrelaçam as esferas do trabalho e do não trabalho, nos alertam sobre a renovação de discursos supostamente emancipatórios, que, em verdade, escondem um aprofundamento cada vez mais intenso da imbricação material-imaterial e um espraiamento do capital para todas as esferas da vida social.

Considerando que o tema da economia criativa não é o foco desta pesquisa, não nos aprofundaremos nos meandros dessa discussão. O que é relevante, no entanto, é apontar a

¹¹ Segundo a autora, “‘trabalho dentro do nó’ é aquele realizado diretamente para um empregador capitalista por um trabalhador que depende desse trabalho para sua subsistência”. Para autora, ainda, os trabalhos em plataformas digitais se, ainda que dispersos, são realizados “por trabalhadores remunerados a serviço de empresas criadas para obter lucro, então elas podem ser atribuídas, sem problemas, à categoria de trabalho que produz diretamente mais-valia para o capital – o trabalho ‘dentro do nó’” (Huws, 2017. pp. 326-327 e 342).

importância da retomada das teses do trabalho imaterial em tempos de trabalho plataformizado para que possamos identificar as similitudes narrativas que já foram uma vez combatidas e rechaçadas, mas que retornam sob nova roupagem. Isso porque, *apesar da nova aparência e do novo nome “economia criativa”, a gramática que sustenta esse conceito bebe da fonte do trabalho imaterial com a mesma natureza falaciosa, ilusória e profundamente neoliberal, ressaltando elementos como empreendedorismo, autonomia e competitividade.*

Diante de um cenário de exploração cada vez mais intenso e sem regulação social, é necessário retomar a centralidade do trabalho uma vez que deparamos com um paradigma de desconstrução de estruturas protetivas. Portanto, parece uma manobra essencial reapropriar e adaptar a categoria “trabalho imaterial”, bem como as críticas feitas à sua estrutura original, para compreender a complexificação das dinâmicas de exploração do trabalho no capitalismo contemporâneo. Identificar as novas formas de subordinação e de extração de valor nessa nova quadra do capitalismo se mostra igualmente interessante para compreender a necessidade de reafirmar o compromisso com a centralidade e com a regulação do trabalho com viés protetivo, não-mercantil.

Em face dessas considerações, podemos traçar alguns caminhos de compreensão sobre as formas de extração de valor a partir da esfera imaterial. No presente estudo, tentaremos trilhar três deles a fim de construir um panorama sobre como se dá a geração e a realização de valor a partir do trabalho imaterial e, conseqüentemente, como o trabalho que gera ou realiza esse valor se insere no ciclo produtivo do capital.

As três manifestações do trabalho imaterial a seguir delineadas poderão ser identificadas no trabalho dos influenciadores digitais, enquanto objeto de análise da presente pesquisa. Nesses termos, especificaremos as formas de extração de valor a partir do trabalho imaterial que compõem a dinâmica laboral dos influenciadores no intento de localizar esses sujeitos dentro de um grupo que merece a proteção do Direito do Trabalho, sobretudo pela existência de um fator central na sua relação com as plataformas digitais: a exploração da sua força de trabalho.

1.2 Trabalho imaterial e a realização do valor: comunicação e consumo, imagens e dados, signos e sentidos

O trabalho imaterial, nos termos acima, é aquele que gera um produto não corpóreo e que não pode ser percebido por meio de sensações táteis. Dessa forma, no presente tópico, identificaremos algumas formas de expressão desse trabalho imaterial a partir da análise do seu produto. Assim, analisaremos, ao menos, três manifestações: (i) a produção de comunicação e de consumo; (ii) a produção de imagens, dados e informações; e (iii) a produção de signos e sentidos. A seguir, destrincharemos cada uma delas no intuito de desvendar algumas formas que o trabalho imaterial contribui para a realização de valor enquanto processo relacionado à produção de novas mercadorias e intrínseco à renovação dos ciclos do capital.

Destacamos que as empresas detentoras das plataformas digitais têm seus lucros baseados tanto pela via da venda de anúncios, como pela via da apropriação do trabalho não pago dos produtores de conteúdo. Nesse sentido, o trabalho imaterial desses trabalhadores pode assumir facetas produtivas ou improdutivas, a depender de como se insere nos ciclos de circulação da mercadoria. Cleverson Silva nos mostra que o trabalho dos produtores de conteúdo pode tanto ser um “gasto necessário para a realização do valor da mercadoria produzida por algum capital produtivo” (improdutivo¹²) (2023, p. 73), como pode ele mesmo gerar um conteúdo que será apreendido como mercadoria vendido por meio da cobrança de assinatura nas suas mais diversas formas (produtivo). Nesse último caso, “o ciclo econômico do valor se encerra no consumo do conteúdo produzido pelo trabalhador produtor de conteúdo”¹³ (Silva, 2023, p. 79).

Independente da sua forma de inserção no ciclo de circulação do capital, o trabalho dos influenciadores digitais, mesmo enquanto trabalho improdutivo, não é inútil, descartável ou desnecessário, visto que a “reprodução do capital incorre em custos, trabalhos que não

¹² Nesse sentido, Cleverson Silva complementa: “Esse conteúdo, que, em última instância, é um anúncio, é a objetivação de um trabalho humano que se integra ao capital industrial da empresa anunciante. Nesse caso, o conteúdo que veicula anúncio não se objetiva como uma mercadoria. Ele se configura [como] um custo de circulação da empresa anunciante, que apenas auxilia na metamorfose de M'-D', um gasto fortuito e, portanto, improdutivo. Esse trabalho é improdutivo porque não é o trabalhador individual e o resultado direto do seu trabalho que faz dele produtivo ou não, e sim o papel desempenhado pela capacidade de trabalho socialmente combinada. [...] Embora, no caso em análise, os trabalhadores produtores de conteúdo envolvidos na tarefa de realização do valor capital produtivo não produzam mais-valor, eles produzem um trabalho que aumenta a parcela de mais-valor apropriada pelo capitalista que atua na esfera de circulação dessas mercadorias” (Silva, 2023, p. 74-75).

¹³ Para mais, ver SILVA, Cleverson Ramom Carvalho. *O chão de fábrica das redes sociodigitais: o trabalho dos produtores de conteúdo na dinâmica do capitalismo contemporâneo*. Tese de Doutorado. Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração. Universidade Federal de Minas Gerais. 2023. pp. 70-80.

geram mais-valor, mas são elementares para sua circulação” (Silva, 2023, p. 75). Desse modo, entendemos que as percepções a seguir são suficientes para conferir atenção ao seu trabalho enquanto essenciais para o funcionamento do capitalismo contemporâneo, sobretudo em sua faceta digital na medida em que contribuem para a geração ou para a realização de valor. A partir dessa elucidação, utilizaremos a expressão “gerar valor”, que deve ser interpretada a partir das perspectivas apresentadas e de sua inserção nos ciclos de circulação do capital.

1.2.1 Trabalho imaterial gerando comunicação e produzindo consumo

A primeira expressão do trabalho imaterial seria o trabalho que resulta em comunicação e na produção de consumo. Por um lado, a comunicação, enquanto expressão de um serviço resultante de um trabalho, proporciona a aceleração do processo de realização do ciclo produtivo de outra mercadoria. Por outro lado, ela contribui para a produção do consumo na medida em que o produto do trabalho, na condição de informação, é apreendido pelos potenciais consumidores enquanto modelos, produzindo desejos, gostos, modas etc.

Para compreendermos o primeiro ponto, é essencial retornarmos à análise de Marx sobre o papel produtivo da indústria dos transportes para, em seguida, reconhecemos as semelhanças com o papel produtivo da indústria das comunicações. Inicialmente, precisamos compreender que o transporte da mercadoria é essencial para o seu consumo e, portanto, para a realização do seu ciclo produtivo, sobretudo quando analisadas as cadeias globais de consumo e as grandes distâncias entre os polos de produção e os locais finais de consumo. Ou seja, o valor da mercadoria só se realiza, só pode ser consumido, na medida em que ele é transportado e chega, de fato, ao destinatário final, ao consumidor (Antunes, 2020a, p. 44), de modo que, mesmo durante o tempo de traslado, “o capital encontra-se imobilizado na condição de capital-mercadoria” (Marx, 2014, p. 361).

O efeito útil dos transportes só pode ser consumido durante o seu processo de produção, visto que ele não produz nenhuma mercadoria material, podendo ser apropriado de forma improdutiva (como valor de uso no transporte de pessoas) ou produtiva (como transporte de uma mercadoria). Invariavelmente, o seu valor de troca se expressa pelo “valor dos elementos de produção nele consumidos (força de trabalho e meios de produção) acrescido do mais-valor criado pelo mais-trabalho dos trabalhadores ocupados na indústria dos transportes” (Marx, 2014, p. 140). Dessa forma, o serviço dessa indústria adiciona valor aos produtos transportados tanto pela via da transferência de valor dos meios de transporte quanto pelo acréscimo de valor gerado pelo trabalho de transporte. Assim, esse setor mobiliza

capital por si só, sobretudo na expressão dos salários, se convertendo em uma esfera particular de emprego de capital (Marx, 2014, p. 244).

Dessa forma, se o efeito útil do transporte for consumido de forma produtiva, ele passará a constituir um estágio da produção da mercadoria transportada, de modo que o seu valor será transferido à própria mercadoria como valor adicional (Marx, 2014, p. 140). Nesses termos, a atividade da indústria de transporte se constitui como um processo de produção dentro do processo de circulação da mercadoria transportada. Segundo Ricardo Antunes, essa processualidade produtiva representa um “processo de produção em seu movimento, ainda que dela não resulte nenhum produto material” (Antunes, 2020a, p. 43). Ou, ainda, nas palavras de Marcos Dantas, ela constitui um deslocamento do produto final no espaço, o qual implica trabalho cujo efeito útil é o próprio movimento, de modo que “cria valor, não porque tenha transformado algum substrato físico-químico em outro substrato útil para um consumo qualquer, mas porque concluiu o processo de produção ao colocar o produto em seu ponto de venda”, ou seja, por transformar o produto em mercadoria (Dantas, 2022, p. 62). Em síntese, o valor da indústria do transporte está no fato de que ela retira o produto da esfera da produção e o aloca na esfera do consumo: “o produto só está pronto para o consumo quando completou plenamente esse movimento” (Marx, 2014, p. 244).

Assim, o que temos é uma forma de criação de valor sem que seja produzida uma mercadoria intermediária para mediar esse processo, mas que produz valor diretamente, uma vez que viabiliza a continuação de um processo de circulação no qual a mercadoria transportada é apreendida na condição de matéria-prima ou insumos em outra indústria, em outro processo de produção (Dantas, 2022, p. 61).

Segundo Marx, essa característica de uma ausência de mercadoria mediadora para a produção de valor também se dá no ciclo da comunicação¹⁴, uma vez que ele a considera como ramo autônomo da indústria cujo produto do processo de produção não é um objeto novo, não é uma mercadoria (Marx, 2014, p. 139). Portanto, no processo de trabalho e produção de informação e comunicação não há transformação de matérias-primas em novos valores de uso, mas há consumo produtivo dos insumos e equipamentos necessários aos

¹⁴ O ramo dos transportes é entendido por Marx como parte da indústria das comunicações. Nessa exposição, preferimos abordar o ciclo produtivo dos transportes antes do das comunicações, pois, em geral, ele se insere em processos de circulação de mercadorias tangíveis, a facilitar a compreensão da lógica. Apreendido o funcionamento desse ramo, portanto, entendemos que seria pertinente ampliar para as comunicações enquanto ramo produtor de informações, de transporte de informações. Marx sintetiza esse pensamento da seguinte forma: “Há, no entanto, ramos autônomos da indústria em que o produto do processo de produção não é um objeto novo, uma mercadoria. Dentre esses ramos, o único economicamente importante é a indústria das comunicações, seja ela a indústria do transporte (de mercadorias e de pessoas), seja a da mera transferência de informações, cartas, telegramas etc” (Marx, 2014, p. 139).

processos informacionais. Considerando essa particularidade, o trabalho efetuado na produção de comunicação não se objetiva em mercadoria; ele produz informação e, por isso, se valoriza apenas enquanto está em movimento, em ação, pois seu efeito útil coincide com a sua atividade (Dantas, 2022, pp. 62-63 e 67).

O trabalho que gera comunicação também funciona para reduzir ao máximo o tempo de produção e de realização, buscando acelerar a circulação do capital seja no transporte de mercadorias, seja no transporte de informações (sobre as mercadorias) (Dantas, 2022, p. 64). Semelhante à lógica dos transportes, há uma interação entre o ciclo produtivo da comunicação e um segundo ciclo produtivo de uma outra mercadoria: a informação/comunicação é trabalho vivo, em ação, que se integra ao outro ciclo produtivo para atribuir valor à mercadoria em circulação (Dantas 2022, pp. 67-68). Dessa forma, os meios de comunicação e a indústria cultural permitem a aceleração do fluxo da informação, viabilizando um impacto positivo no refluxo de mais-dinheiro, pois, se antes apenas os vendedores finais podiam se comunicar com potenciais consumidores, agora também o produtor e todas as demais partes que intermediam esse processo podem fazê-lo. Assim, acelera-se o refluxo de dinheiro pela aceleração da rotação do capital pelo transporte de informação sobre a mercadoria (Dantas, 2022, p. 65). É nesse sentido que Marcos Dantas explora essas relações:

[...] no esforço para anular os espaços pelo tempo e, talvez principalmente, de reduzir ao mínimo os tempos de rotação ou efetuar, em um ano, o maior número de rotações possíveis, o capital não apenas desenvolveu meios eficientes de transportar mercadorias como também meios ainda mais eficientes de transportar informação. [...] O desenvolvimento, no século XX, dos meios de comunicação social e da indústria cultural terá outro efeito ainda mais positivo sobre a relação informação/mercadoria: permitirá que a informação sobre a mercadoria, por meio da propaganda e da publicidade, possa chegar a seu potencial consumidor antes que a mercadoria físico-química tenha chegado à loja ou mesmo antes que esse potencial consumidor se movimente para ir à loja. (Dantas, 2022, p. 64)

Em síntese, o trabalho imaterial de comunicação e, especialmente de publicidade, conforme reflete Gabriela Raulino, permite acelerar os tempos de troca e, assim, participa da produção industrial na medida em que se constitui como uma “continuação da produção na circulação e para a circulação (assim como o transporte)” (Raulino, 2022, p. 164).

Compreendido como o trabalho imaterial que gera comunicação produz valor, podemos passar a como esse mesmo trabalho produz consumo e, novamente, valor. A partir do desenvolvimento das tecnologias de comunicação, o capital passa a incorporar as indústrias que se fundam na produção de informação, a exemplo de como as atividades

socioculturais foram acopladas aos processos de produção de valor e de acumulação. Nessa toada, a indústria cultural, por meio dos meios de comunicação, estabelece modas, gostos e desejos de consumo por meio do trabalho de celebridades, estrelas, influenciadores, enfim, figuras públicas que funcionam como modelos para a sociedade (Dantas, 2022, pp. 65-66).

Por mais que o suporte material, a imagem, o vídeo, o programa de televisão, possam ser destruídos, a informação gerada pelo trabalho dos produtores de conteúdo não se esgota em si. Ou seja, “seu conteúdo permanece nas mentes e nas ações dos indivíduos e da sociedade”, sendo processado e reproduzido pelo “trabalho semiótico que os sujeitos sociais efetuam entre si, em interação intersubjetiva não necessariamente síncrona mediada por suportes adequados” (Dantas, 2022, pp. 65-66).

Dessa forma, a comunicação agencia a audiência, os consumidores e os potenciais consumidores, “dos mais diversos segmentos sociais, níveis de renda e grupos culturais, para a cultura e as práticas de consumo fugaz, descartável” (Dantas, 2022, p. 76). O que antes se constituía na forma de necessidade (ainda que da fantasia), transmuta-se em desejo, de tal modo que os “mecanismos para enredar e saciar a demanda desejante foram monopolizados pela mercadoria” (Bucci, 2021, pp. 25-26).

Esse retrato é desenhado por Isleide Fontenelle, que se dedica a compreender as imbricações entre mercadoria, fetichismo, subjetividade, a sociedade das imagens e a cultura descartável. Em um panorama complexo das dinâmicas sociais que foram se estruturando a partir da década de 1930 e se estendem até o início dos anos 2000, a autora acompanha a trajetória da empresa McDonald’s no processo de construção da sua marca. Esta, por sua vez, será compreendida como um repositório de valor que se desloca à medida em que também muda a cultura. Aqui, temos a primeira pista de como o valor da marca espelha relações sociais que a suportam e legitimam a partir das informações que nela são plasmadas (Fontenelle, 2013, p. 90 e 170).

Portanto, pensar a produção de valor de uma imagem, conforme será melhor explicado adiante, requer que consideremos o valor da imagem como um fator subjetivo que depende de seus processos de construção no seio das relações sociais de uma sociedade em determinado tempo histórico. Esse processo de construção da imagem da marca, nos tempos atuais, é representado em sua excelência pelo *marketing*, que passa a ser integrado à base produtiva (Fontenelle, 2013, p. 161), ou seja, ao processo de produção e circulação de valor.

O *marketing* tem o objetivo de, por meio das imagens, produzir valor na mente dos consumidores, ou seja, busca construir marcas pela identificação de uma base comum entre o consumidor e um produto ou serviço. Mesmo que se trate de estratégia alinhada a fins

mercadológicos que visa induzir consumo e gerar lucro, não podemos dissociar ou desvirtuar o caráter comunicacional do *marketing*, afinal, é somente sob a sua lógica que a imagem da marca assume sua força (Fontenelle, 2013, p. 162).

Nesses termos, conseguimos compreender como o *marketing* se integrou ao processo produtivo, revelando um papel de destaque da informação como fonte de geração de valor, sobretudo por ser o produto da comunicação. Afinal, o valor da marca equivale ao da informação que ela carrega ou dispara, na medida em que o primeiro, representando uma relação social, depende de um suporte e de uma legitimação conferida por uma comunidade de informação e de linguagem que percebe esse valor da marca (Fontenelle, 2013, p. 170).

A partir disso, não é difícil enxergar a marca como uma construção simbólica complexa que se dá a partir do trabalho do olhar do sujeito que estabelece as relações simbólicas forçadas ou induzidas pelas propagandas, pelo *marketing*. É justamente nas comunicações e no seio das relações sociais que a simbologia, que a imagem da marca é construída: é estruturada e sedimentada por um conjunto de imagens veiculadas pelos mais diferentes meios de divulgação e comunicação através de publicidade e propaganda (Fontenelle, 2013, p. 179).

Essa construção simbólica vai fazer as vezes de modelo, de ideal a ser consumido. Isso pode ser identificado, conforme demonstra Isleide Fontenelle, na medida em que os anúncios não se direcionam mais a convencer o consumidor sobre os atributos e benefícios do produto, mas buscam construir toda uma narrativa na qual se procura “retratar situações em que a marca pode ser associada positivamente com um certo modo de vida” (Fontenelle, 2013, p. 236). A cultura, submetida a um processo de comodificação, passa a operar sob a marca da descartabilidade impulsionada pela obsolescência natural do capitalismo e torna-se, ela própria, um bem de consumo. Desse modo, o ato de consumir se apresenta sobre a aparência de um gesto cultural legitimador, na forma de bens simbólicos, de imagens ou de simulacros, a denunciar o que a autora entende pelo estágio mais avançado da forma-mercadoria: a *forma-publicitária* (Fontenelle, 2013, p. 290).

Em síntese, passa-se a consumir um estilo de vida, colocado no lugar de desejo pelas imagens produzidas pelo próprio capitalismo pela via do *marketing* e da comunicação. Impulsiona-se, assim, o desejo de consumir um produto material, uma ideia, um conceito, um estilo de vida, uma informação que, inseridos em um paradigma de cultura descartável, tem uma taxa de valor de uso tendente a zero, demandando, portanto, mais e mais consumo.

Assim, o que a captura da comunicação pelo capital nos revela é o aprofundamento das formas de exploração do trabalho e de geração de valor pela articulação entre as esferas

material e imaterial. O *marketing* cria consumo, cria necessidade e cria desejos, de modo que a satisfação dessas necessidades espirituais, bem como das materiais, da fantasia e do estômago, é o que permite a exploração conjunta de trabalho material e imaterial como forma de produzir novas mercadorias e novos valores.

É possível entender, assim, como as imagens – meio por excelência da comunicação nas plataformas sociodigitais – não se remetem apenas a bens materiais, mas a um “estado de espírito” que se irradia por meio das mercadorias (Bucci, 2021, p. 23). Nesse sentido, Eugênio Bucci compreende a atualidade como uma “sociedade do consumo”, a qual não se sustenta apenas na circulação física de mercadorias. Hoje, afirma o autor, consumo e comunicação estão imbricados a tal ponto que

Consumir na dimensão do fantasma, mais do que usufruir (no gozo) de um bem ou de um serviço pelos quais se paga, é se pôr como sujeito (imaginário ou em completude imaginária) dentro da teia articulada pelos vínculos sociais do mundo do consumo, pelos quais fluem as significações. Consumir é estabelecer a comunicação segundo os códigos do teleespaço público. Consumir é se deixar socializar: receber, absorver, reciclar, ressignificar e aceitar os discursos entrelaçados que desenham a paisagem. É se ver e se fazer ver como consumidor. É instituir-se como ator no teatro de “eus” mediado pela imagem ofertada ao consumo. Consumir é ser consumido (Bucci, 2021, p. 321).

O estatuto estético da mercadoria serve para fomentar seu consumo. A própria mercadoria, conforme nos mostra Isleide Fontenelle, tem raízes em uma categoria estética – o fetiche –, apesar de ser a “perversão do objeto estético” (Fontenelle, 2013, pp. 282-283). Já a imagem da mercadoria, produto imaterial resultado de um complexo de relações comunicacionais produtivas, bebe da mesma fonte: “as coisas produzidas sobre a forma mercadoria foram recobertas por imagens produzidas também sobre a forma mercadoria” (Fontenelle, 2013, pp. 303-304), ou seja, passou-se a produzir mercadorias cobertas de imagens-mercadorias.

Arrematando o raciocínio sobre a função estética da mercadoria imaterial e sua interação com a produção de consumo, nos parece interessante que Eugênio Bucci extraia de Wolfgang Haug o fato de que, além do próprio valor de uso, a mercadoria necessita de uma manifestação do seu valor de uso. Nesses termos, a função da estética da mercadoria é de destacar essa promessa do valor de uso e de apressar o seu ato de consumo (Bucci, 2021, p. 357), afinal, “quanto maior o consumo da imagem (ou do signo da mercadoria), mais intensamente ela reluz e mais forte é o poder de persuasão que ela tem sobre o sujeito” (Bucci, 2021, p. 374).

É em face desse arcabouço que Eugênio Bucci sintetiza: a comunicação e a publicidade, bem como o entretenimento e as múltiplas possibilidades de representação estética “produzem valor de troca, a ser materializado na imagem da mercadoria” (Bucci, 2021, p. 26).

Diante disso, podemos compreender como o trabalho imaterial, por meio da comunicação e da produção de consumo, gera valor, sobretudo por se inserir no processo de circulação de outras mercadorias para acelerá-lo ou por incidir no aumento da demanda – e conseqüentemente da produção – de determinada mercadoria, material ou imaterial, que vise a satisfação das necessidades do estômago ou da fantasia.

1.2.2 Trabalho imaterial produzindo imagens e dados

A segunda expressão do trabalho imaterial seria aquela que resulta na produção de imagens e de dados no paradigma das plataformas sociodigitais, que poderemos compreender a partir da articulação do exposto por Guy Debord, Gabriel Zacarias, Walter Benjamin, Marcos Dantas e Gabriela Raulino. No contexto da sociedade do espetáculo de Guy Debord, as imagens são capturadas e transformadas em mercadorias e contribuem para o processo de geração de valor. Ao mesmo tempo, a partir da teorização de Marcos Dantas sobre o valor da informação (Dantas, 2022, pp. 27, 68, 70, 76), Gabriela Raulino (2022) identifica que, além da forma de extração de valor por meio da imagem, o trabalho imaterial gera valor também a partir dos dados e das informações pela via da renda informacional.

Portanto, conseguimos distinguir a geração de valor a partir de duas formas: pela via da mercadoria com o conceito de imagem-mercadoria de Guy Debord e pela via da renda informacional pela extração de dados e de informações evidenciada por Gabriela Raulino. Começemos pelas teorizações do filósofo francês.

Entender a lógica de extração de valor por meio de imagens exige que nos debrucemos, inicialmente, sob o conceito de sociedade do espetáculo enquanto paradigma social identificado por Guy Debord em 1967, mas que sofreu mutações e aprofundamentos na atualidade. Para o autor, o conceito de espetáculo não se limita ao âmbito do visível, em verdade, ele tem um caráter totalizante ao mesmo tempo que pode ser identificado por manifestações específicas como a propaganda, a publicidade e o entretenimento (Debord, 1997, p. 14, §6¹⁵). Ele é dotado de uma essência ideológica, na medida em que ele é uma “representação particular que se pretende universal. É a visão de mundo de uma classe específica que pretende se impor como visão geral”. Assim, a ideologia que antes era veiculada pelas ideias, encontra assento material nas “imagens reais difundidas em escala geral para toda a sociedade” (Zacarias, 2022, pp. 34-35).

Além disso, Guy Debord postula que o espetáculo não é apenas um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens (Debord, 1997, p. 14, §4). Gabriel Zacarias aponta que Debord buscou, por meio dessa tese, denunciar que “o processo de produção de mercadorias possui consequências fundamentais para a reprodução da sociedade, consequências tanto objetivas – que concernem à produção material – quanto

¹⁵ As citações da obra de Debord serão feitas com o sistema (autor, data, paginação, tese). A obra de Guy Debord “*Sociedade do espetáculo*” é estruturada em teses, de modo que, para facilitar a localização do leitor quanto às referências, optamos por, além de indicar a paginação da referência na versão utilizada para elaboração desta pesquisa, também indicar o número da tese para facilitar a consulta caso o leitor tenha outras versões da obra.

subjetivas – que dizem respeito à relação dos homens com seus produtos e entre si” (Zacarias, 2022, p. 57). Assim, Guy Debord avança para compreender o espetáculo como “o capital a um tal grau de acumulação que se torna imagem” (Debord, 1997, p. 25, §34), o que significa dizer que a dimensão metafísica da mercadoria se materializa na imagem e, portanto, “pode se manifestar no aparato representativo que se constitui em torno da mercadoria e que serve de suporte à sua realização enquanto tal, a seu consumo” (Zacarias, 2022, p. 59).

Gabriel Zacarias, portanto, compreende o capitalismo como forma societal histórica que desfaz elos sociais e os refaz sob a mediação impessoal do mercado, tendo o indivíduo enquanto produtor individual. Esse indivíduo contribui para o acúmulo de uma abstração, de uma riqueza, e só pode exercer sua vida em sociedade e acessar essa riqueza pela mediação do dinheiro. Inserindo esse raciocínio na lógica espetacular, o autor aponta como

agora são as imagens que vêm ocupar esse lugar de mediação dos vínculos sociais e constituir-se em meio para se ter acesso à vida em sociedade. A nova configuração do mundo digital apenas aprofunda essa lógica, na qual a separação fundante (isolamento imposto pelo modo de produção capitalista) tem sua contraparte na necessidade da mediação para recomposição de um âmbito de socialização pessoal e “direta” (Zacarias, 2022, p. 87).

Portanto, o consumo de imagens passa a ser uma forma de inserção comunitária e de participação na vida social, ou melhor, a forma por excelência para tanto. Ocorre que, em um aspecto mais subjetivo, o consumo de imagens reflete consequências provocadas pelo próprio capitalismo quando ele especializou as tarefas produtivas e fragmentou a vida social. Ou seja, o esvaziamento e o empobrecimento da vida cotidiana pela exploração intensificada do trabalho cria uma demanda “para o consumo passivo da representação de uma vida vivida por outro (e da qual gozariam os espectadores pela identificação)” (Zacarias, 2022, pp. 89-90). Assim, imagens veiculadas na forma de mercadoria, ao serem consumidas, preencheriam “imaginariamente o vazio deixado pelo empobrecimento da experiência” (Zacarias, 2022, p. 90). Daí seu valor, pois satisfazem necessidades da fantasia.

O conceito de imagem, para Guy Debord, remete à materialidade, à representação sobre um suporte, estabelecendo, assim, fortes relações com o conceito de mercadoria, na medida em que ela também é fruto de interações sociais que serão nela imprimidas. Em uma análise da obra de Debord, Gabriel Zacarias aponta que “o que a mercadoria é em relação ao objeto, é a imagem espetacular em relação à imagem em sentido tradicional” (Zacarias, 2022, p. 32). Assim, podemos entender a imagem como a “representação de um objeto, cujos modos e técnicas variam social e historicamente”, mas a imagem espetacular, por sua vez, “ultrapassa suas funções simplesmente representativas ou rituais – que poderíamos chamar de seu valor

de uso – e se apresenta agora igualmente habitada por uma fantasmagoria, imbuída de um ‘caráter fetichista’” (Zacarias, 2022, pp. 32-33). Para o autor, portanto, a imagem, no paradigma da sociedade do espetáculo, funciona sob a lógica da mercadoria e, portanto, da equivalência (Zacarias, 2022, p. 33).

Essa operação realizada pelo espetáculo sobre o estatuto da imagem reflete as inquietações que Walter Benjamin registrou ao analisar as conformações da “obra de arte na era da sua reprodutibilidade técnica”. Para o autor, a possibilidade de reprodutibilidade técnica emancipa a obra de arte com relação à sua função ritualística e faz com que sua autenticidade, sua aura se atrofie (Benjamin, 2022, p. 61). Benjamin articula os conceitos “valor de culto” e “valor de exposição” para demonstrar como as tecnologias que permitem uma reprodução industrializada das imagens fazem com que o primeiro seja tendencialmente diminuído em detrimento do segundo. É dizer que, com os métodos de reprodução técnica, se deu um crescimento da exponibilidade da obra de arte, o que acarretou uma modificação qualitativa de sua natureza, sobremaneira em relação ao seu valor de exposição. Assim, novas funções passam a ser atribuídas à obra de arte e, também, à imagem, de modo que a função artística passa a ser incidental (Benjamin, 2022, p. 64), tomando grandeza a dimensão mercadológica e comodificada da imagem.

Temos, com isso, um trabalho imaterial de produção de imagens que assumem uma forma-mercadoria. Ou seja, as imagens produzidas pelo trabalho – ou seja, teleologicamente – fazem as vezes de mercadorias na medida em que são resultados de um processo de alienação do trabalho do sujeito e de sua objetivação. Esse, por sua vez, detém valor expositivo e mercadológico, visto que sua acumulação é, no limite, a acumulação de capital.

Podemos tomar como exemplo a imagem resultante de um trabalho de publicidade, um vídeo ou uma foto de determinada pessoa que vende, por meio de instrumentos jurídicos, sua imagem à marca para que ela possa ser veiculada na forma de mercadoria, de propaganda. Não é a pessoa que está sendo efetivamente representada na imagem. A partir do momento em que o sujeito objetiva seu semblante em uma forma que será projetada sobre um suporte material com o intuito de gerar valor, há um processo de alienação na imagem-mercadoria, nos mesmos moldes que ocorre na alienação do sujeito no produto do seu trabalho.

Assim, o produto do trabalho, para o trabalhador e para o consumidor, tem um valor de uso que tende a zero, pois a imagem é consumida de forma instantânea e logo se perde; ou seja, seu valor de culto (valor de uso) é praticamente anulado em detrimento do seu valor de exposição (de troca). O trabalho imaterial que produz imagens atesta a objetivação do semblante do sujeito (e uma parte de si, da sua essência) em uma representação semiótica que

funciona sob as leis do capital, da alienação e do fetichismo. O trabalhador produz imagens e gera valor pela sua comercialização enquanto mercadoria publicitária. Daí que a imagem passa a veicular e a gerar valor ao assumir a forma-mercadoria na sociedade do espetáculo.

Importante destacar que essa concepção da imagem-mercadoria pode ser melhor localizada na relação entre o trabalhador publicitário produtor da imagem e a empresa anunciante. Não se trata, portanto, de uma análise da imagem enquanto mercadoria para as plataformas sociodigitais, mas na relação anunciante e publicitário, na qual a imagem é o objeto do contrato, é o produto pelo qual o primeiro paga o segundo para produzir. Aqui se mantém intacta a lógica de alienação e de objetificação do sujeito na mercadoria, de exploração do trabalho e da possibilidade de estabelecer equivalências pela base comum do trabalho abstrato. Daí que seja possível a extração de valor pela via da mercadoria, conforme destrinchado por Marx quanto a mercadorias corpóreas.

Essa ressalva se faz necessária, pois, como veremos a seguir, o mesmo trabalho que produz uma imagem, produz, por outro lado, um dado, uma informação que é apropriada pelas plataformas sociodigitais e produz valor de forma distinta: pela via da renda informacional, conforme explica Gabriela Raulino.

Nessa outra forma de geração de valor, não são as empresas anunciantes que se beneficiam, mas sim as próprias plataformas digitais, que nada mais são do que empresas cuja principal atividade econômica é “oferecer um ‘serviço informacional’ que promove conexões altamente segmentadas”, em uma “lógica de produzir audiência para vender publicidade” (Raulino, 2022, p. 146).

Assim, para além de assumirem contornos de mercadoria no paradigma da sociedade do espetáculo, as imagens, no contexto das plataformas digitais, adquirem outras características que se somam a esta primeira. Nos termos de Giselle Beiguelman, as imagens digitais carregam informações “que vão das coordenadas geográficas de onde foram capturadas até a identidade de quem as fez, seu equipamento e como e quando foram compartilhadas” (Beiguelman, 2021, p. 133). Em síntese, imagens são dados, são informações, ativos sobre os quais o capital aprendeu a extrair renda.

Evgeny Morozov afirma que o capitalismo centrado nos dados visa transformar todos os aspectos da existência em ativo rentável: “tudo aquilo que costumava ser o nosso refúgio contra os caprichos do trabalho e as ansiedades do mercado [...], nossos relacionamentos, nossa vida familiar, nossas férias e até nosso sono” (Morozov, 2018, pp. 33-34). E, em uma sociedade em que tudo pode ser objetificado por meio de imagens que se suportam nas telas dos aparelhos digitais, essas representações imagéticas passam a ser o

meio pelo qual o capital impulsiona o processo de “dataficação” da sociedade. Esse conceito é destrinchado por Rafael Grohmann como resultado da crescente valorização da informação enquanto capital traduzido em dados, o qual decorre do avanço das tecnologias da informação e comunicação (TICs). O autor retrata a “crescente centralidade dos dados na vida cotidiana e no modo de produção capitalista, tanto em sua produção como em sua circulação, sendo, ao mesmo tempo, expressão de infraestruturas digitais, interações midiáticas e capital financeirizado”. A extração de dados, portanto, supera a simples coleta de informações e se consolida como a forma por excelência do capital para extração de valor e de recursos (Grohmann, 2020a, p. 109).

Ocorre que as informações e os dados apreendidos pelas plataformas decorrem necessariamente de um trabalho imaterial que vai abranger as comunicações entre usuários, as atividades nas redes sociais de cada indivíduo, bem como o trabalho de produção de imagens por profissionais que operam em torno da propaganda, da publicidade e do *marketing*. Esse movimento de captura de dados se dá a partir da vigilância que as plataformas exercem sobre todas as atividades que nelas se desdobram. Isso permite que as empresas detentoras desses instrumentos de vigilância gerem, capturem e utilizem os dados para canalizar a “atividade dos usuários em direção a um consumo cada vez mais acelerado” (Raulino, 2022, p. 152).

Uma vez detentoras dessas informações, as plataformas digitais põem em marcha mecanismos de apropriação de renda a partir do controle do acesso aos dados produzidos, os quais são, em síntese, informações semióticas¹⁶ (Raulino, 2022, pp. 157-158). Para compreender como esses mecanismos operam, é importante identificar quem são os agentes desse processo de comunicação e de exploração: em um vértice temos as plataformas digitais¹⁷, em outro temos as empresas que pagam pela publicidade e, no último, temos os

¹⁶ Segundo Lúcia Santaella, a semiótica permite “compreender qual é a natureza e quais são os poderes de referência dos signos, que informação transmitem, como eles se estruturam em sistemas, como funcionam, como são emitidos, produzidos, utilizados e que tipos de efeitos são capazes de provocar no receptor” (Santaella, 2005, p. 4). Ainda, Santaella explica que signo “é qualquer coisa de qualquer espécie (uma palavra, um livro, uma biblioteca, um grito, uma pintura, um museu, uma pessoa, uma mancha de tinta, um vídeo etc.) que representa uma outra coisa, chamada de objeto do signo, e que produz um efeito interpretativo em uma mente real ou potencial, efeito este que é chamado de interpretante do signo” (Santaella, 2005, p. 8). Dessa forma, podemos entender os dados dos usuários como informações semióticas na medida em que eles funcionam como signos, ou seja, passam a representar um objeto (as informações pessoais dos usuários), que é interpretado pelas plataformas, gerando um efeito interpretativo.

¹⁷ Importante lembrar que as plataformas digitais, por si só, não são entes despersonalizados, neutros e públicos. Na verdade, as plataformas digitais são instrumentos, ou melhor, são o meio de produção que estão sob propriedade de determinada pessoa ou empresa. Portanto, o YouTube, por exemplo, não pode ser considerado como um espaço público que viabiliza a comunicação entre os mais variados sujeitos. Ele é uma plataforma que foi comprada pela Google, a qual, por sua vez, é uma subsidiária da Alphabet Inc. Essas empresas utilizam a plataforma do YouTube para mobilizar trabalho pago e gratuito com o intuito de extrair rendas informacionais e, assim, acumular valor. Para mais conferir RAULINO, Gabriela. *Capital e trabalho nas plataformas sociodigitais*. In: DANTAS, Marcos (et al) *O valor da informação: de como o capital se apropriou do trabalho social na era do espetáculo e da internet*. São Paulo: Boitempo. 2022. pp. 190-208.

usuários das plataformas, que podem ou não ser contratados para realizar as publicidades, ou seja, podem ser trabalhadores pagos ou não. Diante disso, Gabriela Raulino sintetiza como se dão as relações entre esses sujeitos na ótica da economia política:

Com base nos dados coletados e processados no ambiente informacional, as plataformas transportam informação conectando vendedores e compradores por meio da exibição de anúncios publicitários. Os anunciantes remuneram as plataformas pelo acesso a esses dados, isto é, pelo acesso a potenciais consumidores, e essa remuneração é apropriada pelos capitalistas da plataformas como renda informacional. Essa renda, porém, [...] origina-se do trabalho não pago dos usuários produtores dos dados, daí a diferença, como mais-valor, entre o investimento inicial e a receita lucrativa maior (Raulino, 2022, p. 164).

A diferença é que o mais-valor não está incorporado na forma-mercadoria, senão decorre do investimento inicial para a construção da plataforma enquanto instrumento e mecanismo de comunicação, de vigilância (capital fixo) e de exploração do trabalho. As plataformas oferecem serviços para atrair usuários e, a partir das suas interações que geram dados, processam essas informações obtidas pela vigilância “‘emprestando’ o acesso a essa informação monopolizada mediante a venda de anúncios publicitários segmentados” (Raulino, 2022, p. 165).

Ocorre que as plataformas têm o monopólio sobre esses mecanismos de extração e processamento de dados dos usuários, uma vez que detém o produto do trabalho de profissionais contratados para o desenvolvimento de soluções tecnológicas que permitem essa vigilância. A partir do momento em que as empresas têm o monopólio dessa estrutura, que se materializa nas plataformas digitais, elas passam a oferecer acesso gratuito a suas interfaces como estratégia para atrair usuários, os quais produzem dados por meio das interações estabelecidas nesse novo ambiente comunicacional. Nesse sentido, Gabriela Raulino explica que “o trabalho da audiência envolve toda essa atividade viva que alimenta o banco de dados, ativa os algoritmos de processamento de dados (gerando valor) e recebe os anúncios (realizando valor)”, de modo a tornar a comunicação dos usuários produtiva (Raulino, 2022, p. 166).

É essa a estrutura que permite a geração de valor nas plataformas digitais, assemelhando-se à aplicação econômica do dispositivo do exame analisado por Michel Foucault. O exame, para o autor, consubstancia-se em um mecanismo de controle e de vigilância que permite qualificar, classificar e punir por meio do estabelecimento de visibilidades sobre os indivíduos. Por meio dele, os sujeitos são diferenciados, individualizados e passam a ser alvos de um processo de objetificação e de sujeição (Foucault,

2014, pp. 181-187). No cenário das plataformas digitais, esse processo se dá com base nos mecanismos de vigilância – utilizados como operadores econômicos, nos termos de Michel Foucault (2014, p. 172) –, de individualização e documentação e, por fim, de objetificação dos usuários na forma de consumidores de anúncios¹⁸.

Visto que as plataformas não tiveram que despender nenhum trabalho ou gasto para reunir as informações produzidas pelo trabalho gratuito dos usuários (com exceção do trabalho pago dos programadores que constituíram o capital fixo, os algoritmos de extração de dados), Gabriela Raulino compreende a dinâmica de geração de valor nas plataformas digitais a partir da renda informacional de forma análoga à renda da terra:

Todo sistema que leva à valorização dessas conexões, concretizadas com a venda de anúncios, inclui um processo produtivo de exploração de trabalho – pago e gratuito – comandado por essas próprias corporações. No caso da terra, o proprietário a cede para o capitalista industrial usá-la produtivamente no processo de produção de mais-valor e, assim, repassar-lhe parte dos lucros como renda. No caso das plataformas, seus detentores, capitalistas, investem no processo produtivo de obtenção e valorização desses dados para, então, detendo monopólio sobre eles, monetizá-los e, daí, extrair rendas. A terra é uma dádiva da natureza. Os dados não. São produtos do trabalho social, da inteligência coletiva, do *general intellect* apropriado pelo capital (Raulino, 2022, p. 168).

Podemos observar, portanto, que a diferença entre a forma de obtenção de valor pela renda informacional e pela renda da terra é que a primeira exige a apropriação, em forma de monopólio e sem custos, de todo o produto de um trabalho social, ao passo que na segunda a terra é uma “dádiva da natureza”. A conclusão a que Raulino chega é, portanto, de que o processo de acumulação de capital nas plataformas digitais pode ser explicado pela teoria marxiana do valor-trabalho, no sentido de que a fonte de riqueza continua sendo o mais-valor gerado pela exploração do trabalho humano. Pondera-se, no entanto, que a lógica da mercadoria é substituída pela lógica da renda informacional baseada no monopólio da informação. O que nos interessa é esse trabalho e as formas pelas quais ele se manifesta.

Se formos considerar os sujeitos que desempenham esse trabalho, podemos diferenciar, a princípio, duas figuras: (i) a do usuário que utiliza as plataformas digitais apenas para a comunicação, pelos seus serviços e para se beneficiar das funcionalidades que elas lhe proporcionam na lida com o cotidiano; e (ii) a do usuário que utiliza as plataformas digitais

¹⁸ Essa ideia de vigilância será desenvolvida no próximo tópico ao analisarmos as formas de controle do trabalho em plataformas digitais por meio do estabelecimento de regimes de visibilidade. Neste momento, é importante compreendermos apenas como a vigilância é estruturante para a geração de valor pela renda informacional.

como ambiente e ferramenta de trabalho, que ativamente produz conteúdos e espera receber uma contrapartida monetária (seja diretamente pela plataforma, seja por um anunciante).

No segundo caso, que mais interessa para a presente pesquisa, podemos identificar duas relações estabelecidas por esse sujeito: a primeira delas é com a empresa anunciante que o contrata para realizar uma publicidade, para produzir uma imagem-mercadoria, conforme vimos anteriormente. A segunda é firmada com a plataforma digital, que, por meio dos seus mecanismos de extração de valor, irá se apropriar dos dados produzidos pelo sujeito tanto ao realizar o seu trabalho para a empresa anunciante quanto ao produzir conteúdos que não sejam patrocinados, mas que são necessários para gerar visibilidade e engajamento, cânones das redes sociais. Nessa última, o trabalho de geração de conteúdo (e de informação) é completamente apropriado pelas plataformas no que se chama de “mais-valia 2.0” (Evangelista, 2007 *apud* Raulino, 2022, pp. 172-173):

Trata-se da apropriação de trabalho não pago por meio de um sistema de agenciamento social via meios eletrônicos de comunicação, incorporando pessoas que estariam aparentemente se divertindo ou cuidando de suas atividades profissionais. [...] A intenção é denunciar essa rede de geração de mais-valor nos ambientes digitais, na qual empreendimentos privados, na disputa econômica em torno da internet, baseiam-se no trabalho gratuito dos usuários. Nos termos de Marx, o mais-valor corresponde ao trabalho que excede as horas pagas, ou seja, excede o valor produzido correspondente ao salário. Se a audiência não recebe retribuição financeira, implica dizer que 100% do seu tempo de vida “consumido” nas plataformas destina-se à produção de mais-valor (Raulino, 2022, pp. 172-173).

Diante dessas reflexões, podemos compreender como o trabalho imaterial que se alastra nas plataformas digitais – seja dos usuários, seja dos trabalhadores que dela se utilizam – produz valor. Gabriela Raulino é enfática ao afirmar que “os meios de comunicação social, a internet móvel e a vigilância constante ampliaram os limites do que é tratado como fonte de valor e de quais são os espaços para o trabalho” (Raulino, 2022, p. 170). Desse modo, precisamos ampliar também nossas percepções sobre as formas laborais conformadas pela atual sociedade na busca de mecanismos de regulação e de proteção dos sujeitos que são explorados por cada vez mais facetas do controle da subjetividade.

1.2.3 Trabalho imaterial produzindo signos e atribuindo sentidos

Por fim, a *terceira expressão do trabalho imaterial seria como resultado do trabalho estético, visual e subjetivo dos olhos que produzem signos e atribuem sentidos*, nos termos delineados por Eugênio Bucci e Isleide Fontenelle. Ainda, Marcos Dantas nos ajuda a compreender esta fenomenologia do trabalho imaterial gerador de mais-valor pela conceituação de “trabalho semiótico produtivo”. Por fim, esse ponto pode ser arrematado pela explicação de Gabriela Raulino sobre a produção de subjetividades e de comportamentos sógnico-simbólicos direcionados ao consumo.

A partir da viabilização do consumo massificado da televisão, em meados do século XX, Eugênio Bucci identifica um processo de substituição das mercadorias corpóreas pelos signos – sejam eles imagens ou palavras – enquanto o grande destaque do capitalismo. Nesse contexto, signos, imagens e discursos passam a adquirir valor de troca, pois funcionam como mercadorias que incidem no valor de todas as outras mercadorias. Assim, o autor nos mostra que o capitalismo passou a produzir discursos e narrativas que fazem de uma “mercadoria ordinária um amuleto encantado” (Bucci, 2021, pp. 21-22), dando forma a um processo que Isleide Fontenelle apontou como “imagem da marca”, que podemos compreender como o fetiche do fetiche ou, ainda, como a produção de imagens-mercadorias sobre mercadorias (Fontenelle, 2013, pp. 285 e 303-304).

De forma a inserir essa concepção em termos de economia política, precisamos, portanto, compreender como os signos (qualquer seja a sua forma de expressão) se conformam como produtos de um trabalho, detém valor e, portanto, se inserem nos ciclos de produção, geração, valorização e circulação do capital. Para isso, Bucci distingue o trabalho do olhar como produtor de sentido, como uma “força constitutiva de sentido social”, que viabiliza a fixação de sentidos aos signos (Bucci, 2021, p. 22).

Segue essa linha o que Marcos Dantas, a partir das reflexões propostas por Umberto Eco e Ferruccio Rossi-Landi, denominou de trabalho semiótico, que pode ser compreendido como o trabalho de produção de signos, sejam eles palavras ou mercadorias. De forma mais geral, Dantas o define da seguinte forma:

Há sempre dispêndio de alguma energia, atividade eletroquímica neurológica, cansaço do corpo ao longo do dia, se estamos falando ou ouvindo, escrevendo ou lendo, mesmo assistindo à TV ou escutando um agradável som musical. Esse é também, na maior parte dos casos, um trabalho de transformação material. [...] Reproduzimos, como se fosse espontaneamente e sem perda de tempo perceptível, nossos códigos

linguísticos e outros códigos semióticos que aprendemos a dominar desde a infância, na escola, na vida social, na formação profissional. Ou seja, fazemos trabalho material semiótico de mera replicação de modelos culturalmente dados, aprendidos na vida familiar e nas relações sociais ao longo da vida. [...] Em muitas situações, no entanto, a produção semiótica exige maior esforço e demanda mais tempo. [...] Artistas, cientistas ou desportistas costumam viver tais situações de baixa redundância quase como rotina. Eles em geral estão criando, isto é, buscando gerar algo que não seja imediatamente remetido a algum modelo já dado, mesmo que nos limites de algum grau já disponível de redundância básica. Ninguém cria rigorosamente do nada. Nesses contextos, o trabalho material semiótico resultará em alguma novidade, em maior ou menor grau. Pode, no limite, resultar em invenções, até a fundação de novos códigos (artísticos, linguísticos) (Dantas, 2022, pp. 26-27).

A definição de trabalho semiótico tal como posta acima é, por si só, abrangente visto que compreende atividades básicas do ser humano não necessariamente inseridas nos ciclos de produção e de circulação e que poderiam muito bem se desenvolver de forma comunitária e social sem qualquer geração de valor. Pensar o trabalho semiótico nesses termos pode comprometer uma análise mais profunda da geração de valor a partir de trabalhos imateriais inserida dentro da perspectiva da economia política tal como pretendemos fazer. Dessa forma, precisamos compreender esse tipo de trabalho dentro do movimento que o capital vem fazendo de apropriação de todas as esferas da vida humana, impondo um ritmo de mercadorização e de extração de valor de diversos aspectos alheios às linhas de produção fabril. Assim, a comodificação da imagem, a fabricação e a exploração das subjetividades, a utilização intensa da propaganda e do *marketing* para conformar gostos e produzir comportamentos e formas específicas de consumo são todos processos que nos impelem a considerar o trabalho subjetivo e intersubjetivo de produção e atribuição de sentidos como um ponto nodal dessa nova fase do capitalismo contemporâneo.

O olhar, nos termos de Eugênio Bucci, funciona ativamente na fabricação das significações imagéticas, fixando sentidos no que é olhado: o olhar constitui o sentido das imagens. Estas últimas, por sua vez, fazem as vezes de signos na medida em que se articulam em “um regime que observa regras de significação”. Sobre a dinâmica desse trabalho intersubjetivo – que, aqui, consideramos como imaterial, pois seu produto não é dotado de corporeidade – a indústria das imagens se atribui a missão de extrair o olhar dos sujeitos e “aplicá-lo na confecção dos signos visuais” (Bucci, 2021, pp. 240-241).

Construir signos equivale a atribuir sentido, uma vez que configura um processo de identificação entre significante e significado. Em outras palavras, o trabalho útil derivado da informação processada semioticamente acrescenta valor ao trabalho morto. Esse acréscimo,

por sua vez, não deriva necessariamente da exploração capitalista, ele é intrínseco à relação entre o trabalho útil e o seu objeto:

[...] o valor que o trabalho vivo concreto acrescenta aos materiais e aos meios de trabalho submetidos à sua ação é a informação que neles incorpora. Ou seja, o valor de uso da força de trabalho consiste não em sua eventual capacidade de transformar e empregar energia no processo de trabalho, mas em sua capacidade de nele capturar, organizar, registrar, comunicar informação semiótica [...] (Dantas, 2022, p. 38).

Ao nos propormos a compreender esse processo dentro do paradigma de produção de valor do capitalismo, portanto, é de suma relevância que consideremos as relações sociais que dão azo aos signos produzidos. Isso porque, na mesma medida em que as mercadorias, eles denunciam toda uma conformação societal que se constitui nos bastidores, atrás das cortinas dos fetiches. De forma mais explícita, é dizer que, na atual quadra do capitalismo, os significados e as mediações que o sujeito consome para atribuir sentido a si e ao que diz são produzidos industrialmente, são fabricados pelo capitalismo que, em vez de bens de consumo corpóreos, aprendeu a produzir “imagens (signos visuais) e objetos (sígnicos) para o sujeito dividido forjar sua unidade e sua completude imaginárias”:

Nunca se viu algo assim. Antes, a cultura (por meio das religiões, das associações laborais, do Estado, de uma infinidade de instituições) fornecia esses sentidos sortidos (em discursos, em signos, em marcas), que não eram mercadoria. Agora, tudo isso é fabricado industrialmente, só pode ser fabricado industrialmente, e tudo, absolutamente tudo isso, é mercadoria (Bucci, 2021, p. 308).

Em síntese, os sentidos sociais passam a ser estabelecidos com base nos ditames do capital em decorrência dessa captura dos processos de construção de signos pela indústria cultural. Dessa forma, é possível entender como o trabalho semiótico de atribuição de sentido e significado é incorporado nas linhas da fábrica do capitalismo contemporâneo, derivando o que Marcos Dantas chamou de trabalho material semiótico produtivo.

Ocorre que a comunicação é o meio específico pelo qual o sujeito obtém o signo (Bucci, 2021, p. 311), de modo que o trabalho imaterial que gera comunicação necessariamente veicula, constrói e oferta significados aos seus interlocutores, ou melhor, consumidores. Diante disso, consumir deixa de ser apenas a apropriação do valor de uso de uma mercadoria, a sua utilização e seu esgotamento enquanto produto material; segundo Eugênio Bucci, consumir passa ser o equivalente de “estabelecer a comunicação segundo os códigos do espaço público. Consumir é se deixar socializar: receber, absorver, reciclar,

ressignificar e aceitar os discursos entrelaçados que desenham a paisagem. É se ver e se fazer ver como consumidor” (Bucci, 2021, p. 321).

A partir desse momento, os signos passam a representar uma nova camada de sentidos que são atrelados às mercadorias e às marcas e que lhes acrescentam valor. O valor (de troca) de uma bolsa seria representativo da força de trabalho utilizada para fabricá-la e da sua utilidade de carregar objetos (valor de uso). Agora, o valor de uma bolsa de uma marca renomada não se esgota em seu consumo como valor de uso, não se consome apenas o valor de uso bolsa, mas também todo um arcabouço de sentidos que foram constituídos em torno da marca que representam, por sua vez, parcela do preço final do produto.

Eugênio Bucci destaca como “a moda desfila como num ritual religioso em que os logotipos (supostas pontes entre o visível e o invisível) têm o condão de infundir no corpo em que se inscrevem energias que geram vitalidade, saúde, atratividade sexual, carisma, sucesso e distinção” (Bucci, 2021, p. 330).

Em vista disso, essa inovação do capital na construção de mais uma mercadoria gera valor na medida em que permite a aceleração do valor das mercadorias corpóreas: os signos constituem-se enquanto representações, que são coladas às mercadorias por meio do trabalho semiótico (que adquire caráter produtivo) e que, “ao circularem, preparam, apressam e potencializam a realização do valor de troca das mercadorias corpóreas, que passam a ser secundárias em relação às imagens” (Bucci, 2021, p. 344). No contexto de trabalho dos influenciadores digitais, no qual eles são transfigurados em mercadorias, esses sujeitos recebem essa colagem do sentido a si e à imagem de si, evidenciando uma indistinção entre as fronteiras do sujeito e da mercadoria na era do espetáculo digital. A síntese desse processo é apresentada por Eugênio Bucci sob o conceito de superindústria do imaginário:

O núcleo nervoso da superindústria fabrica discursos, marcas e valores (morais ou de estilo), preferencialmente por imagens (mas também em palavras), que cintilam em vitrines virtuais ubíquas. A expressão “indústria criativa”, um tanto exótica, nasce desse ambiente para indicar que tudo o que diga respeito à cultura se organiza economicamente como indústria lucrativa. Nesse sentido, pode-se dar o nome de indústria aos processos produtivos capazes de gerar valor econômico. Por fim, a Superindústria do Imaginário demarca todo o conjunto, abrigando as diversas fórmulas de fabricações industriais de signos (visuais ou não) na forma de mercadorias (e vice-versa), num arco que se estende do entretenimento às chamadas relações públicas, especializadas em fornecer sentidos de pertencimento (imaginários) para sujeitos dispersos (Bucci, 2021, p. 345).

O trabalho imaterial que produz signos é, portanto, um trabalho que gera valor na medida em que os signos – dentro do conceito de Superindústria do Imaginário de Bucci – são

todos mercadorias, as quais agregam parcela de trabalho socialmente produtivo e são consumidas em forma de imagens, palavras ou discursos fabricados industrialmente, a evidenciar uma nova camada de fetichização. Em outros termos, podemos identificar aqui um novo processo de fabricação de fetiche sobre um objeto já fetichizado, de produção organizada de signos orientados economicamente que visa conferir mais eficiência “aos plugues imaginários pelos quais o signo [...] se conecta à máquina psíquica do sujeito” (Bucci, 2021, pp. 354-356).

Esse processo é resultado da “fetichização do fetiche” e da “construção da imagem da marca” – conforme apontado por Isleide Fontenelle (2013) –, da “incorporação do trabalho semiótico produtivo” – segundo Marcos Dantas (2022) –, bem como do “regime do espetáculo” – apresentado por Guy Debord (1997) – e do “valor de gozo” – desenvolvido por Eugênio Bucci (2021).

Este último – passo final para construirmos nosso raciocínio – *representa a fabricação da estética da mercadoria como um fator que é produzido sobre o seu signo da mercadoria*. O autor nos mostra como o capitalismo aprendeu a fabricar “anzóis libidinais”, mecanismos que – acoplados às mercadorias por meio do trabalho semiótico que realiza a junção entre significante e significado – capturam o desejo. Antes disso, fabricam o desejo e o fazem por meio da linguagem, produzindo um ciclo que se retroalimenta, pois, na medida em que produzem o desejo, produzem o objeto do desejo, incorporado na mercadoria, seja ela material ou imaterial.

Eugênio Bucci tem, assim, uma compreensão alargada do conceito de mercadoria – abrangendo também as coisas incorpóreas, como as imagens. Para ele, as mercadorias passam a ser recobertas por uma alegada utilidade prática (fetiche), mas têm a função de “formatar e inscrever o gozo do sujeito na linguagem” (Bucci, 2021, p. 375). A síntese da relação entre utilidade e necessidade e gozo e desejo é expressa de forma muito direta pelo autor:

Toda utilidade alegada da mercadoria corresponde, obrigatoriamente, a uma necessidade social suposta, experimentada pelo consumidor como necessidade objetiva; toda utilidade se dirige a uma necessidade que não tem nada de fantasia, mas a oferta de gozo, esta não se dirige a uma necessidade social objetiva, mas a um desejo do sujeito, um desejo subjetivo, que nenhum cálculo econométrico social dará conta de aquilatar (Bucci, 2021, p. 377).

A partir disso, a mercadoria passa a incorporar, além do *valor de uso* e do *valor de troca*, um *valor de gozo*, representativo das construções simbólicas feitas em cima da imagem da mercadoria e do fetiche sobre o fetiche. O valor de gozo passa, então, a compor o preço

final da mercadoria, sendo uma variável que permitirá elevá-lo a níveis estratosféricos, mesmo que o valor de uso (utilidade) e o valor de troca (quantidade de trabalho abstrato) sejam os mesmos. É ele que vai ser responsável por explicar a diferença de preço entre uma bolsa de uma marca famosa de prestígio social e uma bolsa sem marca que tem a mesma funcionalidade e que exigiu a mesma quantidade de trabalho para ser realizada. É a estética da imagem da mercadoria, é a promessa de satisfação do desejo produzido – intimamente identificado com os significados acoplados pelo trabalho semiótico, do olhar – que vão justificar a existência deste valor de gozo, o valor que se produz ao satisfazer o desejo do sujeito consumidor (Bucci, 2021, pp. 380-381).

Esses sentidos visualmente estruturados e construídos, por sua vez, são produtos da publicidade, a qual não se restringe apenas à divulgação dos produtos em espaços de anúncios, notadamente nas plataformas digitais, conforme vimos no tópico 1.2.1. E é assim que se evidencia a distinção entre esta forma de geração de valor da que foi primeiramente explorada: não é apenas por meio da comunicação e da aceleração dos ciclos de circulação de outras mercadorias que o trabalho imaterial produz valor, conforme veremos no trabalho dos influenciadores digitais. Segundo Eugênio Bucci, a “função prioritária de toda a atividade publicitária é fabricar sentidos visuais ou, o que dá no mesmo, sintetizar os significados na semântica visual” (Bucci, 2021, p. 385). Nesses termos, o consumidor compra o sentido da coisa incorporado na imagem da mercadoria; esse sentido é o signo, fabricado pelo trabalho semiótico do olhar social, que soma o valor de gozo ao valor de troca na composição do preço da mercadoria.

Diante disso, podemos compreender como o trabalho imaterial pode configurar um trabalho estético, visual e subjetivo de produção de signos e de atribuição de sentidos. Por meio do aprofundamento dos processos já identificados de fetichização da mercadoria, dá-se forma a uma nova modalidade de extração de valor por meio do trabalho imaterial. Um trabalho de publicidade, tomando como base o exemplo dado por Eugênio Bucci, tem um papel importante na geração de valor (de gozo) que permite a acumulação de capital e a geração de lucros, fins últimos do capitalismo. Em suma, o trabalho de produção de signos e sentidos pode ser compreendido como um trabalho cujo produto final é uma estética, a qual vai gerar valor ao se acoplar a outras mercadorias, representando o que tentam dar conta as noções de imagem-mercadoria, de fetichização do fetiche, de valor de gozo e de trabalho semiótico.

Para além do valor da estética, Gabriela Raulino elucida como esse processo de fabricação de sentidos também produz comportamentos voltados ao consumo que operam sob

a lógica do capital. Para a autora, as plataformas ocupam um papel central nessa dinâmica, pois “se tornaram sistemas de agenciamento, programação e distribuição do espetáculo, por meio dos quais tanto se reduzem os tempos de rotação do capital quanto se produzem comportamentos distintivos, identitários, sócio-simbólicos de propensão ao consumo” (Raulino, 2022, pp. 211-212).

Como veremos no capítulo seguinte, todas as expressões de trabalho imaterial aqui desenvolvidas poderão ser identificadas no trabalho dos influenciadores digitais. Longe de serem tipos e formas herméticas de extração de valor, entendemos que elas se sobrepõem e se entrelaçam, intensificando o nível de exploração e permitindo que, sobre uma quantidade determinada de trabalho, seja possível a apropriação de valor pelas mais diversas estruturas. Aprofundam-se, assim, processos de alienação e de precarização que deslancham sob o aval da informalidade e da falta de qualquer tipo de regulação que vise à proteção dos influenciadores digitais, podendo conformar estruturas de exploração mais intensas e com mais repercussões na vida social.

Se modalidades de exploração do trabalho calcadas em produtos e atividades materiais geravam um esgotamento, uma fadiga do corpo, um comprometimento da saúde física do trabalhador, nesse paradigma imaterial podemos perceber reflexos na esfera subjetiva dos trabalhadores, o que nos impele a identificar as repercussões na saúde mental desses sujeitos. Antes disso, no entanto, precisamos compreender como esse trabalho imaterial é organizado, gerenciado e quais estruturas permitem a exploração do trabalho de forma tão intensa. Passaremos, então, a tentar compreender como se conformam esses mecanismos nas plataformas sociodigitais, reino por excelência do trabalho imaterial no atual estágio do capitalismo contemporâneo.

1.3 Regimes de visibilidade em plataformas digitais: (des)construindo subjetividades e (des)organizando o trabalho por meio do olhar

Pelo que vimos até agora, a exploração do trabalho imaterial e sua inserção nas cadeias produtivas do capital tem como propulsor central a introdução das tecnologias da informação e comunicação nos processos produtivos, com a consequente expansão do setor de serviços. Em contraposição ao aparente enxugamento do proletariado industrial – que, em verdade, foi deslocado para países do Sul Global –, Ricardo Antunes (2020, p. 29) percebe uma valorização das atividades imateriais em face das novas formas de circulação do capital, que atribuem ênfase ao fluxo de informações.

Nesse ínterim, a partir da sua incorporação ao processo de produção e de circulação das mercadorias pelo uso das TICs e das tecnologias digitais, o trabalho imaterial assume destaque nas estruturas de geração de valor do capitalismo financeiro, informacional e digital (Antunes, 2020, pp. 53-54). Diante desse cenário, ele ganha protagonismo na reprodução e na aceleração da circulação do capital, articulando a imbricação financeirização-dataficação¹⁹ (Grohmann, 2020a, p. 110). Esse processo culminou na valorização do trabalho imaterial e foi pilar central para o surgimento das novas profissões da era digital, sobretudo as plataformizadas.

O trabalho em plataformas digitais, no entanto, não retrata fidedignamente a lógica da autonomia, da liberdade, da criatividade e do empreendedorismo tal como se vê espelhado em discursos de cunho neoliberal impulsionados pelas empresas pioneiras nesse ramo. O que é possível identificar é, na verdade, uma organização e um controle tanto do sujeito, das subjetividades e do processo, como do produto do trabalho pelas plataformas digitais.

O que buscaremos, a partir de agora, é compreender como se dão esses agenciamentos sobre a relação laboral dos trabalhadores plataformizados pela chave da visibilidade e dos regimes engendrados em torno dela. Para tanto, investigaremos, inicialmente, as dinâmicas das plataformas digitais e seus papéis nas complexas e diversificadas relações sociais que são nelas travadas.

¹⁹ Rafael Grohmann entende “dataficação” como a crescente centralidade dos dados na vida cotidiana e no modo de produção capitalista, tanto em sua produção como em sua circulação. O autor ressalta que esse conceito não pode ser concebido de forma dissociada da financeirização enquanto padrão sistêmico de riqueza que expressa novas formas de acumulação e de extração de valor. A financeirização seria, ainda, “componente estrutural do modo de produção capitalista e atua como agente de circulação de sentidos para sedimentação e fixação da racionalidade neoliberal por todos os espaços”. A imbricação financeirização-dataficação representa o laço formado entre o mercado financeiro e a tecnologia para acelerar a circulação do capital (Grohmann, 2020a, pp. 109-110)

A hipótese de pesquisa é que as plataformas se utilizam do conhecimento e do poder reunido por meio da extração de dados para conformar regimes de visibilidade que vão mediar e incidir, direta ou indiretamente, sobre os aspectos laborais dos trabalhadores plataformizados, sobretudo os que se valem da produção de conteúdos. Nesse sentido, nos será importante compreender as relações que se destrincham a partir da visibilidade enquanto vetor fundamental dos modos de ser e estar no mundo contemporâneo (Sibilia, 2016, p. 21), sobretudo no que tange ao monitoramento de ações e comunicações nas plataformas digitais e sua conversão em informações para utilização com fins econômicos, financeiros, consumeristas e publicitários (Bruno, 2006, p. 153).

A discussão sobre visibilidade pode ser desenvolvida com aporte na Geografia e na Teoria Social Crítica com o objetivo de analisar as relações posicionais entre sujeitos e objetos de modo a expressar tanto dinâmicas de reconhecimento como de controle. Aqui, Paulo Cesar Gomes e Andrea Brighenti auxiliam no estabelecimento da visibilidade enquanto categoria transversal das Ciências Sociais que nos permite questionar sobre o que se vê e como se vê em uma elucidação tanto da sua dimensão estética quanto da sua dimensão política.

A contribuição de Michel Foucault (2014) será importante para estabelecer a relação entre visibilidade e controle e, mais tarde, atualizarmos essa base teórica a partir de Fernanda Bruno (2006, 2008, 2010, 2013) para identificar os mesmos processos no paradigma das tecnologias de informação e comunicação. A imbricação entre vigilância, capitalismo e processos de produção e acumulação será desenhada por Shoshana Zuboff (2018), na medida em que ela explicita como a extração de dados, por meio da vigilância, constitui um novo estágio da acumulação capitalista que opera sob os registros do controle e do lucro para modificar comportamentos. Nesse percurso, interpelar os modos de ver e ser visto com a noção de vigilância será essencial para alocarmos no campo jurídico a ideia de controle enquanto manifestação do poder na relação de trabalho em todas as suas facetas: diretivo, regulamentar, fiscalizatório, disciplinar (Delgado, 2019, p. 790) e, acrescento, punitivo e condicionador.

Uma análise calcada na tradição jurídica poderia questionar a abordagem do tema a partir dos estudos de vigilância e não a partir da privacidade enquanto direito fundamental. Nesse sentido, David Lyon considera a possibilidade de se realizar a oposição entre (in)visibilidade e privacidade como chave explicativa de uma “ética da vigilância”, sobretudo se considerarmos o assento jurídico de direito fundamental da privacidade. No entanto, o autor explica que as orientações baseadas na privacidade enfatizam aspectos individualistas da

visibilidade, ao passo que as abordagens calcadas na vigilância nos permitem apreender formas de gerenciamento e de controle da posição de sujeitos dentro do espaço social (Lyon, 2018, pp. 170-171). Assim, pensar sob o registro da vigilância antes do da privacidade nos permite afinar a análise a respeito dos usos das tecnologias de vigilância de forma sistemática com fins industriais capitalistas e colocar em segundo plano uma abordagem que se preocupe “com danos específicos, por mais importantes que ainda sejam do ponto de vista jurídico” (Lyon, 2018, p. 172), o que se alinha mais aos propósitos da presente pesquisa.

Diante disso, pretendemos identificar se as plataformas digitais, por meio de regimes de visibilidade, expressam seu poder dentro de uma relação de natureza eminentemente trabalhista ao determinarem – de formas direta ou indireta – diretrizes de organização do trabalho dos sujeitos que nela laboram, sobretudo aqueles que têm a produção de conteúdo como principal atividade. Se comprovada essa hipótese, a transposição para o âmbito jurídico dos elementos apontados não encontra obstáculos: plataformas digitais, por meio de mecanismos de vigilância e controle, determinam, direcionam, fiscalizam e sancionam trabalhadores no âmbito da sua atividade laboral, conformando estruturas de exploração do trabalho (imaterial) e de assimetrias de poder entre as partes. Não estamos a dizer que sempre existiria uma relação de emprego nos moldes da Consolidação das Leis Trabalhistas, mas apenas que, em se tratando de relações de trabalho, o *caput* do art. 7º, da Constituição da República de 1988 acoberta esses sujeitos em sua tutela protetiva, que visa a garantia da sua dignidade pelo estabelecimento de direitos fundamentais mínimos, nos termos do direito fundamental ao trabalho digno enunciado por Gabriela Neves Delgado (2015a).

Começamos, portanto, pela análise das plataformas digitais. Considerando a complexificação crescente das relações de trabalho na era digital, com o esfumaçamento cada vez maior da relação de emprego em seu formato clássico de dois polos contratantes, nos é imposto destrinchar alguns dos nós que se emaranham em torno dos trabalhadores plataformizados, sobretudo no que diz respeito aos seus vínculos de trabalho e de consumo. Portanto, a partir de agora, temos que afastar a discussão tanto do vínculo entre as empresas anunciantes e os trabalhadores que realizam essa publicidade por meio das plataformas, quanto da relação entre trabalhadores e consumidores que utilizam o ciberespaço como meio para suas trocas.

Devemos, assim, focar no vínculo entre as próprias plataformas digitais e os trabalhadores que dela se utilizam para o trabalho, a exemplo das análises de Gabriela Raulino ao se debruçar sobre a economia política das plataformas digitais no que se refere ao trabalho dos criadores de conteúdo para o Facebook e para o YouTube (Raulino, 2022). Desse modo,

primeiramente devemos compreender o que são as plataformas digitais para, em seguida, nos debruçar sobre os diversos papéis que elas exercem nas dinâmicas sociais dos trabalhadores plataformizados.

Uma abordagem mais geral do que seriam plataformas é proposta por Nick Srnicek, o qual as define como infraestruturas digitais que permitem a interação entre dois ou mais grupos. Nessa dinâmica, as plataformas se colocam como intermediárias que viabilizam diversas funcionalidades para os seus usuários construírem seus próprios produtos, serviços e espaços comerciais. A partir de uma perspectiva mais econômica, Srnicek aponta as plataformas como um meio eficiente para monopolizar, extrair, analisar e utilizar as quantidades massivas de dados que elas mesmas capturam, visto que ocupam uma posição privilegiada de intermediária nesses processos comunicacionais (Srnicek, 2016, p. 31).

As plataformas digitais funcionam a partir da extração, da análise e da utilização de informações, no que Morozov chamou de extrativismo de dados (Morozov, 2018, p. 165). Esses dados, segundo Shoshana Zuboff, têm o status de subjetividades, sendo essa a característica que os torna valiosos, uma vez que “são convertidas em objetos que reorientam o subjetivo para a mercantilização” (Zuboff, 2018, pp. 33-34)²⁰. Os algoritmos realizam a análise e o tratamento desses dados a fim de fornecer determinados resultados desejados, o que se faz a partir de um conjunto automatizado de instruções que refletem concepções de mundo inscritas na sua arquitetura. Nesses termos, segundo Rafael Grohmann, os algoritmos são resultados de trabalho humano e externalizam no seu funcionamento todo um arcabouço ideológico, afinal, eles “são produzidos socialmente a partir de determinados lugares e somente dão a ver algumas perspectivas em detrimento de outras” (Grohmann, 2020a, p. 109).

Essa compreensão das plataformas digitais pode ser afinada a partir da crítica decolonial consignada no colonialismo de dados. Esse conceito combina a imposição de modelos de “pensamento, de agenciamentos, de comportamentos que negam ou desvalorizam epistemes, modos de aprender e conhecer”, nos termos de Sérgio Amadeu da Silveira (2021, p. 36), e um uso das mesmas práticas do colonialismo histórico no contexto computacional. Em razão disso, o colonialismo de dados informa um “tipo de apropriação no qual as pessoas ou as coisas passam a fazer parte de infraestruturas de conexão informacionais”, conforme João Francisco Cassino salienta (2021, p. 27).

²⁰ A forma como esses dados são usados na geração de valor já foi abordada acima, no tópico 1.2, de modo que neste momento daremos atenção às características específicas das plataformas digitais que serão essenciais para compreender como elas estruturam regimes de visibilidade e organizam o trabalho de produção de conteúdo a partir deles.

As plataformas digitais, nesse contexto, funcionam como os meios que permitem a extração e a utilização dos dados para aprimorar seus mecanismos de análise e, por conseguinte, gerar maior conhecimento codificado (Silveira, 2021, p. 50). Maior conhecimento implica, por sua vez, em maior concentração de poder, de modo que as empresas de tecnologia vão estruturando – a partir dessas dinâmicas calcadas na colonialidade de dados – novas formas de “exploração, apropriação e dinâmicas de discriminação e desigualdade” (Avelino, 2021, p. 76), e se valem das plataformas digitais como instrumentos para viabilizar esse processo.

Ocorre que as plataformas não têm apenas uma funcionalidade, visto que, sendo espaços com dinâmicas complexas, sua compreensão não pode se esgotar em um único aspecto funcional (Gomes, 2013, p. 308). Diante disso, salientamos que as plataformas expressam também um fenômeno cultural e/ou político (Bucci, 2021, p. 56).

Percebendo as nuances da virtualização das relações sociais, Eugênio Bucci nos diz que as plataformas digitais têm características de espaços públicos e privados. É dizer que, ao mesmo tempo em que são administradas e delimitadas por empresas privadas, operando sob relações de propriedade, as plataformas digitais têm um caráter potencialmente público na medida em que permitem o acesso a todos (ou quase todos) e a expressão livre (ou quase livre) de seus usuários (Bucci, 2021, p. 129). Considerando que as plataformas possibilitam a reunião de pessoas em redes de afinidade, “criando repertórios comuns de referência, um novo espaço e tempo dos eventos e um novo modo de interação com tudo”, Paulo Cesar Gomes (2013, p. 220) traça um paralelo com relação às dinâmicas sociais das cidades a partir de um olhar geográfico. Para o autor, o estatuto de espaço público das cidades representa um lugar que condiciona, qualifica e atribui significados e valores a ações, objetos e comportamentos que neles tomam lugar (Gomes, 2013, pp. 188-189). Tomando isso como base e levando em conta o caráter público das plataformas, podemos compreendê-las, também, como lugares em que se efetiva a comunicação (onde se desenvolvem práticas sociais) pelo recurso narrativo que traduz valores e significados (sentidos) em composições e arranjos de imagens que são espacializados.

Essas duas facetas são exploradas por Rafael Grohmann ao afirmar que as plataformas digitais servem para “produzir e fazer circular sentidos por meio de distintas linguagens”, de forma que impactam, também, nas atividades de trabalho. O autor, então, sintetiza afirmando que plataformas são “infraestruturas digitais que são, ao mesmo tempo, meios de produção e meios de comunicação, servindo tanto para trabalhar quanto para

interagir, sendo um *locus* de atividades de comunicação e de trabalho” (Grohmann, 2020b, pp. 95-96).

No entanto, temos que considerar que as plataformas não são espaços neutros onde as interações se dão de forma inteiramente livre. Da mesma forma em que as cidades podem ser planejadas para guiar e dirigir ações, para criar um sistema de condutas, de relações e de dinâmicas esperadas, ainda seguindo o paralelo geográfico de Paulo Cesar Gomes (2013, p. 195), as plataformas são construídas por programadores que inscrevem nas suas estruturas e nas suas funcionalidades, um conjunto de normas – mais ou menos explícitas – que visam guiar e dirigir as condutas dos usuários.

Sob a perspectiva comunicacional, Ludimila Matos estabelece que plataformas digitais, como o YouTube, são artefatos sociotécnicos na medida em que são sistemas informáticos que operam sob *softwares*, os quais são remodelados “a partir dos dados coletados com a interação de seus participantes” (Matos, 2020, p. 85). A autora parte da inseparabilidade entre sociedade e tecnologia para compreender como os artefatos tecnológicos refletem as condições sócio-culturais e políticas que culminaram na sua criação, bem como eles têm a capacidade de influenciar na própria sociedade. Ainda sobre a relação entre plataforma e usuários, Ludmila Matos entende que agenciamentos sociotécnicos correspondem à “consciência da agência dos objetos tecnológicos emaranhada com as agências humana, social e cultural num fluxo contínuo, caótico indissociável” (Matos, 2020, p. 82). Nesses termos, na mesma medida em que há influência da sociedade na criação desses artefatos, há influência desses artefatos sociotécnicos nas condutas sociais sobre as quais eles incidem. As plataformas digitais, portanto, se configuram como artefatos sociotécnicos da cultura digital que se alteram a partir do encontro entre agentes humanos e não-humanos (Matos, 2020, pp. 82-85) e que influenciam – se não determinam e condicionam – a agência humana que se dá tanto nos seus domínios quanto fora deles.

Ainda na esteira da ausência de neutralidade das plataformas, James Muldoon (2022, p. 14) denuncia que essas infraestruturas, por meio do seu design, de sua arquitetura e de sua interface, não apenas conectam sujeitos, mas também estruturam e determinam as condições nas quais essas comunicações se travam. É dizer que as plataformas, enquanto artefatos sociotécnicos, se valem de instrumentos e funcionalidades inscritas em suas estruturas para regular a forma e os termos das interações entre os sujeitos.

Esse espaço online aparentemente receptivo e aberto é, na verdade, um mundo cuidadosamente projetado e estratificado com caminhos suaves que guiam os usuários em direção a um conjunto específico de comportamentos.

Essas novas tecnologias de poder incorporam um conjunto de relações de poder entre detentores de plataformas e usuários, colocando em xeque a ideia de plataformas como mediadores neutros que facilitam a conexão e empoderam os usuários (Muldoon, 2022, p. 14) [Tradução nossa].

A partir disso, podemos entender esse agenciamento das plataformas como uma atuação sobre condutas dos usuários; sejam essas condutas afetas ao âmbito da socialidade e da comunicação, sejam essas condutas afetas ao âmbito do trabalho e da produção de valor. É possível extrair da pesquisa de Ludimila Matos que plataformas são “artefatos digitais [que] agenciam ou orientam as interações humano-máquina” (Matos, 2020, p. 86), ou, ainda, “artefatos sociotécnicos delineados para exercer agenciamentos específicos na interação com seus participantes” (Matos, 2020, p. 23). Ou seja, as plataformas buscam, de fato, influenciar as formas de sociabilidade e as relações intersubjetivas – aí incluído o trabalho –, sendo essa uma operação, uma finalidade que extrapola a simples viabilização de comunicação. É uma função que visa determinar e induzir condutas específicas nos mais diferentes momentos relacionais que são travados dentro do domínio virtual.

Diante da pluralidade de funções que as plataformas exercem dentro das dinâmicas complexas que nelas se desenvolvem, entendemos que, para a presente pesquisa, os aspectos que envolvem as relações de trabalho são especialmente caros. Nesse sentido, identificamos, em explorações anteriores, alguns papéis que as plataformas digitais ocupam na relação de trabalho de trabalhadores plataformizados, com foco para os influenciadores digitais (Borges, 2023).

Em primeiro lugar, tentamos compreender as plataformas como ambientes de trabalho que vão necessariamente mediar sua relação laboral por se constituírem como lugar no qual o tempo e as forças dos sujeitos são aplicados. Essa percepção pode ser afinada pelo conceito de meio ambiente laboral, que tem na sua estruturação jurídica o próprio aspecto humano do trabalho, ou seja, expressa a “interação de fatores que beneficia ou prejudica a qualidade de vida do ser humano investido no papel de trabalhador”, de modo a deixar “de lado abordagens exclusivamente físico-naturais ou meramente patrimoniais/contratuais” (Maranhão, 2016, pp. 106-107). Essa abordagem será aprofundada no Capítulo 3.

Uma segunda abordagem seria compreendê-las como um espaço de mercado – um *marketplace*, segundo James Muldoon (2022, p. 13) – no qual as plataformas atuariam como mediadoras das relações de trabalho e de consumo, em uma lógica de apropriação das relações de sociabilidade dos trabalhadores plataformizados pela via da mercadorização e da renda informacional. Elas são consideradas espaços de mercado na medida em que se apresentam não apenas como ambiente de trabalho, mas como lugar onde o produto do

trabalho é ofertado, mediado, negociado e consumido; onde se desenrolam relações de competitividade pela atenção e pelo afeto do consumidor (Borges, 2023).

A partir da Psicanálise e da Psicodinâmica do Trabalho conforme exploradas por Ana Magnólia Mendes (2018), outra compreensão do lugar das plataformas seria enquanto o *supereu* que assume um papel de limitação do trabalhador na expressão da sua subjetividade para – ao invés de permitir a sua liberdade de expressão e constituição – transformá-lo em sujeito do trabalho²¹. É o espelhamento psicanalítico das relações de poder impostas pelo capital, assumindo conformações mais subjetivas, que tolhe as múltiplas possibilidades de subjetivação em razão da imposição de uma forma única de subjetivação encabeçada pelas plataformas digitais: a da racionalidade neoliberal²² de maximização do lucro²³ (Borges, 2023).

Sendo essas as primeiras abordagens que fizemos sobre o tema, acreditamos que seja necessário acrescentar, ou melhor, explicitar outro aspecto ou outra função que as plataformas digitais exercem no contexto laboral dos trabalhadores plataformizados: elas se apresentam como instrumentos do trabalho, por meio das quais os trabalhadores plataformizados realizam suas atividades. Se por um lado essa abordagem especifica um prisma das plataformas como meio ambientes de trabalho, por outro lado, isso denota que os trabalhadores não são proprietários delas enquanto meios de produção e de geração de valor. É dizer que eles não detêm o monopólio que proporcionaria a renda informacional. Como consequência, eles são usuários, são sujeitos que participam da composição dos fluxos e das trocas informacionais, as quais são monitoradas por mecanismos de vigilância no intuito de compor bancos de dados e perfis computacionais (Bruno, 2006, p. 153) a serem utilizados pelo capital financeirizado. Nesses termos, os trabalhadores plataformizados têm seu trabalho explorado e usado como fonte de geração de valor por diversas facetas, conforme destrinchamos anteriormente, de modo que as plataformas são as intermediadoras desse processo.

²¹ Em outra oportunidade concluímos que “[c]ompreender as plataformas digitais como o supereu do trabalhador requer o entendimento de que é o supereu quem dá trabalho ao sujeito, em uma lógica de transformação do sujeito que trabalha no sujeito do trabalho. [...] Diante disso, as plataformas se inserem no circuito de construção de subjetividades no ambiente virtual enquanto supereu que não permite o reconhecimento do sujeito enquanto tal e, conseqüentemente, inviabiliza uma articulação coletiva desses trabalhadores” (Borges, 2023, pp. 220-221).

²² Pierre Dardot e Christian Laval entendem o neoliberalismo como “um conjunto de discursos, práticas e dispositivos que determinam um novo modo de governo dos homens segundo o princípio universal da concorrência”. Assim, para os autores, o neoliberalismo se consolida como uma racionalidade que “tende a estruturar e organizar não apenas a ação dos governantes, mas até a própria conduta dos governados. A racionalidade neoliberal tem como característica principal a generalização da concorrência como norma de conduta e da empresa como modelo de subjetivação” (Dardot; Laval, 2016, p. 17).

²³ A imbricação entre plataformização, dataficação, financeirização e racionalidade neoliberal é mais bem desenvolvida por Rafael Grohmann em GROHMANN, Rafael. Plataformização do trabalho: entre dataficação, financeirização e racionalidade neoliberal. *Revista Eletrônica Internacional de Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura*, v. 22, n. 1, p. 106-122, 2020a.

A partir disso, compreendemos as plataformas digitais como infraestruturas utilizadas por empresas de tecnologia de capital privado, que, ao mesmo tempo em que viabilizam a interação entre sujeitos (face comunicacional), se utilizam do seu lugar de mediadora dessas relações para extrair os dados dos seus usuários, os quais serão posteriormente analisados, tratados e utilizados (face econômica).

As formas de utilização dessas informações nos interessa, uma vez que é por meio do mecanismo de vigilância e de exame das dinâmicas sociais que as plataformas irão, dentre outras coisas, ditar, controlar e organizar as interações sociais, mas, sobretudo o processo do trabalho, o sujeito trabalhador e o produto do seu trabalho.

Enquanto expressão de dimensões estéticas e políticas, a visibilidade, na condição de categoria sociológica, permite estabelecer a relação entre a forma de utilização das informações extraídas pelas plataformas e os mecanismos de vigilância e de controle. A discussão sobre visibilidade pode ser feita por diversos caminhos – a sociologia, os estudos de cultura, os estudos sobre sexualidade –, de modo que priorizaremos uma análise interdisciplinar dessa categoria com foco na economia política das plataformas digitais. Optamos por esse caminho, pois ele nos permite compreender como a visibilidade estrutura processos de organização, de gestão e de controle do trabalho nas plataformas.

A visão, enquanto sentido sensorial, tem uma carga de poder, uma vez que o que “eu vejo” está dentro do domínio do que “eu posso” e o que “eu não vejo” não é teorizado como um objeto no domínio da ação (Brighenti, 2007, p. 328). Essa afirmação de Andrea Brighenti abre caminho para pensarmos a dialética intrínseca ao sentido da visão: o visível e o não visível são dimensões que se interconectam e são social e interacionalmente construídas. Não existe, portanto, uma forma de se ver que seja impessoal: o que deve e o que não deve ser visto são aspectos inerentemente práticos e políticos (Brighenti, 2007, p. 327).

Diante disso, Brighenti alerta que não podemos confundir visualidade com visibilidade. De um lado, o autor compreende a visualidade como um conceito que está ligado à dimensão física e ótica do sentido humano, ao olhar, à percepção sensorial. Por outro lado, a visibilidade não é equivalente apenas ao que é simplesmente visível, mas engloba a visualidade como um elemento central na sua concepção (Brighenti, 2010, p. 27). Por isso Samuel Mateus destaca que a visibilidade é uma extensão da visualidade impregnada com o simbólico, de modo que, “assumir a visibilidade é, pois, assumir o visual imbuído do simbólico” (Mateus, 2014, p. 261).

Visibilidade é, então, uma categoria social que está localizada na intersecção entre a estética e a política, articulando as relações de percepção e as relações de poder, firmando seu

espaço central na dimensão simbólica (Brighenti, 2007, p. 324). Apesar das diferentes gramáticas da estética e da política, uma primeira aproximação entre esses dois domínios foi feita por Walter Benjamin (2022) e, atualizando o debate, Andrea Brighenti sustenta que, na visibilidade, ambos se suportam mutuamente: não existe o visível sem modos de ver (Brighenti, 2010, p. 33). Dessa forma, a visibilidade expressa não apenas uma dimensão sensorial, mas engloba todo um processo social que articula o simbólico, o político e a estética constituindo uma metáfora para o conhecimento e, mais ainda, para o poder (Brighenti, 2007, p. 325).

A compreensão da visibilidade como exercício de poder nas relações de trabalho nas plataformas digitais, pode, assim, começar a ser desenhada. No entanto, é importante ressaltar que a visibilidade não se apresenta socialmente apenas na faceta do controle e do poder. A visibilidade é compreendida dialeticamente por Andrea Brighenti (2007, p. 336; 2010, p. 39) tanto pela via do reconhecimento quanto do controle, o que ressalta o caráter de “faca de dois gumes” dessa categoria analítica. É dizer que, na mesma medida em que a visibilidade permite que os sujeitos se constituam mutuamente por meio do olhar e do reconhecimento recíproco, configurando processos de subjetivação e objetificação, ela também é concebida como uma forma de poder que pode se expressar por meio da vigilância e do controle, conforme a análise de Foucault: “a visibilidade é uma armadilha” (Foucault, 2014, p. 194)²⁴.

Nesse último aspecto, Andrea Brighenti ressaltava o caráter biopolítico da visibilidade, uma vez que ela incide sobre populações, estabelecendo as posições subjetivas de cada sujeito com base no lugar em que eles ocupam dentro desse sistema (espacialidade), nos caminhos que eles podem seguir em um espaço aberto e nas possibilidades previstas para cada indivíduo. Sob essa perspectiva biopolítica, a visibilidade oscila entre reconhecimento e controle, entre um polo que permite e um polo que desabilita as possibilidades de vida dos sujeitos (Brighenti, 2010, p. 41).

No campo da Geografia, Paulo Cesar Gomes compreende a relação intrínseca entre visibilidade e espacialidade, na medida em que a primeira, englobando as representações visuais, depende de um campo de expressão, um lugar no qual operar. Para o autor, não podemos falar sobre as imagens das coisas, suas representações simbólicas, de forma separada

²⁴ Essa natureza aparentemente contraditória da visibilidade será melhor explorada no tópico em que trataremos sobre a informalidade como contorno jurídico do trabalho dos influenciadores digitais e do reconhecimento como condição para a proteção juslaboral. Ressaltamos, de antemão, que os regimes de visibilidade não necessariamente atribuem reconhecimento, mas negociam e gerenciam o (não) reconhecimento, o que pode expressar mais uma face do controle que eles exercem.

dos lugares em que elas são exibidas, o que ressalta uma geografia atuante na produção de significações veiculadas pelo visível (Gomes, 2013, pp. 28 e 31). Assim, considerando a espacialidade “uma condição fundamental do fenômeno da visibilidade”, Paulo Cesar Gomes destaca o papel dos lugares na construção de sentidos do que é ali representado ao revelar as relações de “dependência da produção de sentido relativamente ao universo posicional dentro do qual os objetos, as pessoas e os fenômenos se inscrevem” (2013, p. 37). Daí surge a relação entre a morfologia do sítio onde a visibilidade opera – sejam eles locais físicos, como cidades, ou virtuais, como as plataformas – e as produções de sentido e de valor do que é tornado visível ou invisível.

Essa capacidade de jogar com aspectos posicionais das coisas no lugar – ou seja, manejar a espacialidade – nos conduz a uma outra característica da visibilidade: ela produz assimetrias como norma. Conforme aponta Richard Miskolci, no campo dos estudos da sexualidade, a visibilidade funciona em uma forma de *chiaro-schuro*, ou seja, “o que é socialmente reconhecível é iluminado, visível e reconhecido, enquanto o que é menos visível fica na sombra, na relativa invisibilidade ou em uma espécie de marginalidade obscena” (2014, p. 74). Também explorando essa dimensão política do que deve e o que não deve ser visto, Paulo Cesar Gomes, por uma perspectiva geográfica, afirma que a visibilidade é sempre desigual, uma vez que nossa atenção é capturada pelo que nos desperta interesse, revelando “o desinteresse sobre outras coisas potencialmente visíveis” (2013, p. 32). No campo da Teoria Social Crítica, Andrea Brighenti identifica como essas assimetrias são ressaltadas pelos dispositivos tecnológicos (desde cortinas a paredes de pedra, até câmeras de vídeo e satélites) de acordo com os arranjos sociais e políticos das relações que sustentam a visibilidade (Brighenti, 2007, p. 326).

Em suma, as assimetrias de visibilidade são assimetrias de poder (Brighenti, 2007, p. 338) e é nesse ponto que o conceito de regimes de visibilidade é ressaltado. A visibilidade agrega a capacidade – ou o poder – de escolher, classificar e ranquear, configurando-se como elemento essencial para infraestruturas classificatórias que têm um aspecto político acentuado na medida em que determinam regras, estabelecem funções e criam estruturas sociais (Brighenti, 2010, p. 44). Falar de regime é exatamente salientar essa dimensão política. Um regime é caracterizado pela repetição e pela definição de mais ou menos padrões de interação, valendo-se principalmente do assentamento de normas. Assim, quando falamos de um regime de visibilidade, falamos sobre o poder de determinar o que vale a pena dar atenção, o que temos o direito de observar e o que pode ser visto de forma segura, obtendo prazer desse ato, segundo Brighenti (2010, p. 45). Um regime de visibilidade, enquanto dispositivo social,

define as formas de ser de um sujeito ou de um objeto a partir do seu posicionamento dentro de um campo de visibilidade que irá condicionar assimetrias (Brighenti, 2010, p. 45).

Ressaltando esse aspecto político, Paulo Cesar Gomes aponta que, além de externar as relações sociais que conferem legitimidade ao que é visto, os regimes de visibilidade “informam sobre o que deve ser visível, como aquilo que é visto deve ser entendido e, simultaneamente, o que não merece ser visto [...] o que pode ser considerado importante e o porquê dessa avaliação” (2013, p. 52).

Complementarmente, Richard Miskolci define regimes de visibilidade como uma sofisticada expressão das relações de poder que não se baseiam em proibições diretas, e sim “em formas indiretas, mas altamente eficientes, de gestão do que é visível e aceitável na vida cotidiana”, sintetizando as estruturas de uma sociedade que conferem reconhecimento e tornam visíveis certas coisas enquanto controla outras por meio de vigilância moral e da coibição. Portanto, para Miskolci, regimes de visibilidade são também regimes de conhecimento na medida em que “o que é visível e reconhecido tende a estabelecer as fronteiras do pensável” (2014, p. 62).

Regimes de visibilidade expressam, portanto, “uma espécie de protocolo, de cartilha de procedimentos regulares, que estabelecem socialmente aquilo que deve ser visto, as condições e os valores que devem ser julgados”, conforme nos mostra Paulo Cesar Gomes. Essa ideia deriva do conceito foucaultiano de “regimes de verdade”, os quais “informam sobre quem está autorizado a falar, o tipo de discurso que é aceito como verdadeiro e os mecanismos que permitem distinguir o falso do verdadeiro” (Gomes, 2013, pp. 51-52). A partir disso, podemos entender, conforme propõe Andrea Brighenti, que, uma vez organizados os regimes de visibilidade – com todas as suas assimetrias, posições espaciais, epistemologias sociais e focos condicionados –, eles servem para reproduzir as próprias assimetrias de poder e de conhecimento das quais eles são produtos (Brighenti, 2010, p. 62).

Ocorre que esse “poder de moldar o campo das possibilidades” é revestido de uma certa invisibilidade. As plataformas exercem poder sobre o que é visível, elas medeiam todas as relações que nelas são travadas, inclusive as de trabalho, mas, ao mesmo tempo, elas fazem suas estruturas invisíveis e criam narrativas de neutralidade que escondem e invisibilizam sua agência. É o que Andrea Brighenti identificou como uma externalização da visibilidade que opera associada à uma internalização da invisibilidade: os efeitos do poder são visíveis a todos, mas o que o poder é, em sua essência, e onde ele reside, não é revelado (Brighenti, 2010, p. 47; Brighenti, 2007, p. 338). O argumento teórico pode ser levado à prática: quando as empresas de tecnologia são questionadas sobre as formas de gerenciamento do trabalho dos

motoristas de aplicativos, por exemplo, é frequente nos defrontarmos com a invocação dos direitos à privacidade para impedir o acesso aos mecanismos de funcionamento dos algoritmos e, assim, mantêm-se ilegíveis as operações de vigilância (Zuboff, 2018, p. 48). Ressaltamos, apenas que, mesmo sendo os efeitos do poder perceptíveis a todos, não são todos que o percebem, sobretudo se investidos no “mito da neutralidade algorítmica”.

Uma forma de expressão do poder pela via da visibilidade que vem se mostrando cada vez mais intensa nos últimos tempos é o que pode ser compreendido como vigilância: um modo específico e contínuo de gerenciamento da visibilidade com a finalidade de adquirir, arquivar, analisar e interpretar informações (Brighenti, 2010, p. 59). A vigilância foi retratada por Foucault enquanto uma expressão do panóptico de Bentham no paradigma de uma sociedade disciplinar, o qual consiste em um dispositivo de visibilidade²⁵ utilizado para informar condutas, criar corpos dóceis e promover a produtividade em detrimento da punição (Foucault, 2014, p. 194).

Ao passo que no modelo foucaultiano a vigilância incidia prioritariamente sobre corpos e sujeitos, na atual quadra do capitalismo – em que plataformas digitais medeiam um imenso número de relações sociais e operam pela lógica da dataficação e do colonialismo de dados – a vigilância muda seu foco para atuar sobre os próprios dados. Essa tendência já foi identificada por diversos autores como Andrea Brighenti (2010, pp. 59-60), Shoshana Zuboff (2018, pp. 28-33), Fernanda Bruno (2008, p. 11), Antoinette Rouvroy e Thomas Berns (2018, pp. 111-112), David Lyon (2018, p. 165) e Pablo Rodríguez (2018, p. 196) e todos apontam o papel crucial das novas tecnologias como suporte dessa prática. Ainda, os autores mencionados compreendem a vigilância enquanto expressão da visibilidade na forma de controle, não tendo como objeto apenas sujeitos e imagens e se sofisticando para ver também dados e informações.

Essa concepção bebe da fonte de Gilles Deleuze quando este faz uma atualização da observação de Foucault sobre a sociedade disciplinar: em uma sociedade de controle, os mecanismos de poder funcionam não mais pelo confinamento, mas pelo controle contínuo e pela comunicação instantânea, que são viabilizados pelas máquinas típicas dessa sociedade

²⁵ O panóptico é uma estrutura que se sustenta em um jogo de visibilidade. Os sujeitos observados são separados em celas vazadas e individualizadas que estão organizadas em um prédio circular. No centro do círculo existe uma torre do vigia, revestida de uma tecnologia (cortinas, vidros espelhados, etc) que impede quem está de fora de ver o que acontece dentro da torre. Essa estrutura se sustenta na base da incerteza de ser observado, na medida em que todos estão potencialmente sob observação, mas nunca sabem de fato. Provocar esse sentimento de “possivelmente estar sendo vigiado” atua na conformação das subjetividades, na alteração das condutas e na imposição de disciplinas, construindo uma estrutura social que pode ser espelhada nos mais diversos contextos. Para mais detalhes e ilustrações, ver FOUCAULT, Michel. *Vigiar e punir: nascimento das prisões*. 42ª ed. Petrópolis: Vozes. 2014, p. 194.

(Deleuze, 2013, p. 220). Em seu *post-scriptum* sobre as sociedades de controle, Deleuze afirma que esse novo modelo de sociedade está “substituindo as sociedades disciplinares” (2013 p. 224). Entretanto, nos parece mais sensato compreender as possíveis sobreposições e os prolongamentos que os dois modelos estendem um sobre o outro na tentativa de identificar as particularidades das conformações sociais atuais que incidem sobre as formas de gestão e de controle do trabalho.

Portanto, com Foucault, podemos pensar que poder, visibilidade, sujeição e objetificação são elementos que se articulam em torno da disciplina de diversos modos, sendo um deles o exercício do poder que visa objetificar os indivíduos para que se possa sujeitá-los às condições de utilidade, o que se dá por meio de um regime de visibilidade e de uma distribuição dos corpos em um ambiente que permite que sejam vigiados de forma constante. Fazendo um paralelo com o paradigma da economia informacional apontado por Rodolfo Avelino (2021, pp. 67-68), conseguimos compreender como não existe uma ruptura completa com essas formas de expressão da disciplina no ambiente das plataformas digitais. É dizer que um determinado poder de disciplina e de controle objetifica os sujeitos por meio da extração de dados, permitindo que mecanismos sejam acionados para conformar comportamentos e subjetividades a partir de mecanismos performativo-preditivos de controle e instrumentalização das escolhas individuais (Bruno, 2008, p. 16).

Ainda sobre a existência de mecanismos de disciplina na “sociedade do controle”, podemos identificar dois elementos. O primeiro deles é que, nas plataformas digitais, os sujeitos são colocados em uma visibilidade obrigatória e constante, que captura todo e qualquer movimento, permitindo uma documentação de todos esses dados em um processo intenso de individualização. Tendo posse dessas informações, as plataformas digitais fazem dessa descrição um meio de controle e um método de dominação (Foucault, 2014, p. 187). Fabrica-se, assim, uma individualidade, a partir da visibilidade enquanto tecnologia de poder e instrumento de controle. Esse paradigma conforma a atualidade do exame – proposto por Michel Foucault, enquanto combinação entre as técnicas da hierarquia que vigia e da sanção que normaliza – que estabelece uma visibilidade sobre os sujeitos e permite que sejam identificados, diferenciados e sancionados (Foucault, 2014, p. 181).

O segundo elemento se refere à sanção, que nesse novo regime de visibilidade calcado nos alicerces da sociedade do espetáculo, é justamente a exclusão do campo de visibilidade. O paradoxo é que, estando no campo de visibilidade, há imediata submissão do sujeito aos mecanismos de exame, que, reconhecendo sua presença, aplicam sobre ele as táticas de disciplina e de controle. Por outro lado, estar fora do campo de visibilidade implica

que o sujeito não participa das relações sociais que se desenvolvem nesses ambientes, visto que a visibilidade também é fator essencial para as dinâmicas de reconhecimento, o que representa a dialética da visibilidade apontada por Andrea Brighenti (2010, pp. 45, 51 e 53). Ao contrário da estrutura panóptica – que fisicamente separava os sujeitos para permitir uma individualização pelo olhar do vigia da torre –, no paradigma digital, há mecanismos suficientes para individualizar sem separar, intensificando o controle, inclusive sobre as formas relacionais estabelecidas entre os sujeitos.

Na panaceia comunicativa do digital, os mecanismos da governamentalidade algorítmica são capazes de individualizar os sujeitos, seus gostos e comportamentos mesmo no meio da multidão. Sobre o tema, Anoinette Rouvroy e Thomas Berns identificam os três tempos da governamentalidade algorítmica como sendo: (i) a coleta de quantidade massiva de dados e a constituição de *datawarehouses*, que, dentre outros, são usados para fins de *marketing* e publicidade e de individualização das ofertas para aumentar a eficácia comercial; (ii) o tratamento de dados e a produção de conhecimento, etapa que estabelece correlações entre os dados e produz um saber; e (iii) a ação sobre os comportamentos, que compreende o uso desses saberes para fins de “antecipação dos comportamentos individuais, que são associados a perfis definidos a partir da base de correlações” (Rouvroy; Berns, 2018, pp. 112-114).

A partir da atualização do exame de Foucault, o “vigia da torre” consegue agora direcionar a sanção – que antes era punitiva e, hoje, estimulativa – de forma individualizada mesmo sem que haja isolamento espacial. Existem hoje mecanismos que se valem da visibilidade obrigatória como princípio para controlar os sujeitos – os quais são objetivados e individualizados por meios de dados e de perfis, logins, contas – em uma dinâmica que expressa a negociação sobre as relações de reconhecimento e coloca os sujeitos sob o jugo do controle social. Rouvroy e Berns nos auxiliam nessa compreensão quando afirmam que o sujeito da governamentalidade algorítmica é tomado pelo poder que se manifesta por meio de “múltiplos ‘perfis’ que lhe são atribuídos, frequentemente de maneira automática com base nos traços digitais de sua existência e de suas trajetórias cotidianas”. Para os autores, essa nova forma de constituição de subjetividades, que perpassa por uma vigilância calcada na visibilidade, “corresponde muito bem ao que Foucault visava com seu conceito de dispositivo de segurança” (Rouvroy; Berns, 2018, pp. 117-118).

Nesses termos, não encontramos argumentos suficientes para abandonar a estrutura panóptica nas análises das conformações sociais atuais, sobretudo em razão da sua “ênfase em

classificação e categorização – apropriado também na codificação de algoritmos de *softwares* de classificação com ‘treinamento da alma’” (Lyon, 2010, p. 131).

Na verdade, conforme nos mostra David Lyon, há uma sobreposição de dois modelos: o panóptico e o sinóptico. Este último inverte a lógica do panóptico de poucos (ou um ou nenhum) observando muitos: trata-se de um modelo de visibilidade em que muitos observam poucos. Segundo o autor, a internet é representativa dessa simbiose, na medida em que se constitui como um banco de dados rico em diversidade de informações (muitos vêm poucos) e, ao passo em que é utilizada para isso, viabiliza que mais empresas que disponibilizam informações também realizem o rastreamento, a análise e a categorização dos seus usuários (poucos vêm muitos) (Lyon, 2010, p. 126). No mesmo sentido, Fernanda Bruno identifica, antes de uma superação, uma sobreposição entre o eixo de individualização da vigilância disciplinar (típica do panóptico) e da vigilância digital, engendrando um cenário “em que são mais vigiados, arquivados e classificados os indivíduos mais conectados às redes informacionais, e especialmente os que nelas são mais visíveis, participativos ou inseridos nos circuitos de consumo e civilidade” (Bruno, 2008, p. 14).

Os princípios panópticos que delineavam as sociedades de disciplina, conforme descritos por Foucault, se mantêm, portanto, nas dinâmicas desenhadas pelas plataformas digitais representativas das sociedades de controle de Deleuze. Essas últimas, por sua vez, são instrumentos mais sofisticados para exercício de um controle social que se vale da disciplina enquanto tecnologia de poder para moldar comportamentos e subjetividades não de forma excludente e punitiva, mas integrativa e produtiva. Ou seja, buscam viabilizar o aumento de produtividade – de geração de valor – pelo uso de instrumentos de vigilância e pela construção de um regime de visibilidade que pretende, por um lado, se estender sobre o maior número de sujeitos potencialmente objetificáveis e mercadorizáveis, alvos de um controle, e, por outro, dar cabo a uma intensificação da produção e da geração de lucro.

Feitas essas considerações, podemos compreender vigilância nos termos de Fernanda Bruno, para quem ela constitui a “atividade de observação sistemática e focalizada de indivíduos, populações ou informações relativas a eles” com o objetivo de extrair conhecimento e intervir sobre eles de modo a governar suas condutas ou subjetividades (Bruno, 2010, p. 156). Na atualidade, trata-se, portanto, de uma prática que gera “um modelo taxonômico, epistêmico, identitário e preditivo, próprio às tecnologias de controle contemporâneas” (Bruno, 2008, p. 11) e engloba três etapas à similaridade do modelo foucaultiano do exame: (i) monitoramento sistemático de ações e informações; (ii) tratamento e processamento dos dados para extrair padrões e perfis; e (iii) “atuação dos perfis como

tecnologias performativo-preditivas de controle e instrumentalização das escolhas individuais” (Bruno, 2008, pp. 11, 13 e 16).

Contemporizando o conceito, a autora utiliza a terminologia “vigilância distribuída” para se referir à vigilância que, incorporada nos diversos dispositivos, serviços e ambientes do cotidiano, “se exerce de modo descentralizado, não hierárquico e com uma diversidade de propósitos, funções e significações nos mais diferentes setores”. Como exemplo, destacam-se as estratégias de *marketing* e de consumo, as formas de comunicação e entretenimento e a prestação de serviços (Bruno, 2010, p. 156).

Essa noção de distribuição, quando aplicada à comunicação e à vigilância de forma conjugada, nos permite acessar a discussão a respeito da permeabilidade da vigilância nas práticas sociais cotidianas, ao arremesso daqueles que a vivenciaram sob regimes totalitários e autoritários. Para Fernanda Bruno, os espaços da comunicação distribuída (aqueles em que não há hierarquia, são descentralizados e se ilustram pelas dinâmicas das redes sociais) confundem-se com os da vigilância distribuída, de modo que eles estão incorporados por meio das suas formas de funcionamento e de eficiência. É dizer que não existem redes sociais, “com suas práticas de sociabilidade isentas de qualquer forma de vigilância ou monitoramento”, visto que são mecanismos essenciais para garantir a “eficiência do sistema, que monitora, arquiva e analisa os dados disponibilizados pelos usuários de modo a otimizar seus serviços” (Bruno, 2010, p. 158).

Essa discussão a respeito da “naturalização” da vigilância pode ser acessada também por meio das formas de legitimação dessa prática, que passa a se dar em diversos âmbitos da vida social, desvinculando-se estritamente de “contextos específicos de controle, inspeção ou conhecimento” (Bruno, 2010, p. 168). Segundo Fernanda Bruno, existe um “tríplice regime de legitimação da vigilância distribuída”, que se constitui pela segurança, pela vigilância mediática e pela eficiência na prestação de serviços. Assim, as promessas de segurança e proteção contra perigos potenciais, as possibilidades de diversão, prazer, sociabilidade e visibilidade, bem como a prestação de serviços mais personalizados e mais eficientes (Bruno, 2010, p. 157) se reúnem para estruturar um imaginário social que valida a permeabilidade da vigilância no cotidiano.

Esses imaginários sociais de vigilância, segundo David Lyon, “têm a ver com entendimentos compartilhados sobre certos aspectos de visibilidade na vida cotidiana e em relações sociais, expectativas e compromissos normativos”. Em razão disso, esses imaginários “fornecem uma capacidade de agir, de se envolver e de legitimar as práticas de vigilância” ao

mesmo tempo em que elas ajudam a sustentar esses imaginários e a contribuir para sua reprodução (Lyon, 2018, pp. 160-161).

Ocorre que essas estruturas sociais servem a toda uma gama de finalidades, como aponta Fernanda Bruno, sobretudo por meio da apropriação da participação em favor de processos econômicos, que se utilizam dessas tecnologias de poder e controle para aplicação mercadológica, política ou social (Bruno, 2010, p. 170). Essa apropriação foi também identificada por David Lyon quando ele aponta a existência de uma indústria da vigilância, que ressalta a importância do caráter empresarial para a relação entre a economia política e a cultura da vigilância (Lyon, 2018, p. 155).

Não é sem base, pelo que já vimos até agora, afirmarmos que plataformas digitais, sobretudo as redes sociais, constituem-se como meios de comunicação que viabilizam relações intersubjetivas, mas que têm em suas estruturas, mecanismos de vigilância – e, conseqüentemente, de extração de dados e de informações – que são utilizados, posteriormente, para finalidades alheias à esfera comunicacional, viabilizando processos produtivos e acumulação de capital.

A análise de Shoshana Zuboff sobre o que ela denominou de “capitalismo de vigilância” nos permite compreender algumas dessas finalidades das plataformas desafiadas à comunicação. Para a autora, o capitalismo elaborou uma nova forma de acumulação baseada na informação que tem a finalidade de “prever e modificar o comportamento humano como meio de produzir receitas e controle de mercado” e que tem como base mediadora as tecnologias de informação e comunicação (Zuboff, 2018, p. 18). Atualmente, essas mediações são feitas na maior parte dos casos por plataformas digitais, as quais, a exemplo da dinâmica dos regimes de visibilidade, têm inscrita em si uma lógica de acumulação de capital que organiza a percepção e “define objetivos, sucessos, fracassos e problemas, além de determinar o que é mensurado e o que é ignorado, o modo como recursos e pessoas são alocados e organizados, quem – e em quais funções – é valorizado, quais atividades são realizadas e com que propósitos” (Zuboff, 2018, p. 22).

Se já identificamos como as plataformas geram valor a partir do trabalho imaterial que nelas são desempenhados – sobretudo pela produção de dados e de imagens, conforme Gabriela Raulino – podemos, então, concordar com Shoshana Zuboff quando afirma que as plataformas digitais operam um “modelo de propaganda”. Nessa modalidade, por meio dos seus mecanismos de vigilância que espraiam um vasto campo de visibilidade sobre os sujeitos, elas extraem, tratam e utilizam “dados de usuários como matéria-prima para análise e

produção de algoritmos que poderiam vender e segmentar a publicidade por meio de um modelo de leilão exclusivo, com precisão e sucesso cada vez maiores” (Zuboff, 2018, p. 32).

Enquanto olhar para a forma de geração de valor nos confere uma visão mais ampla e geral do processo de circulação, devemos nos focar no elemento trabalho para refinar a nossa percepção sobre os modos de controle. Shoshana Zuboff nos dá uma pista nesse caminho quando afirma que as plataformas impõem “um regime de conformidade baseado em recompensas e punições e administrado privadamente, sustentado por uma redistribuição unilateral de direitos” (Zuboff, 2018, p. 49). A partir disso, podemos entender com ela como os dados baseados em comportamentos subjetivos são objetivados e, em seguida, mobilizados pelas plataformas para modificar o comportamento real das pessoas com vistas à obtenção de lucro e controle na estruturação de um verdadeiro mercado de controle comportamental (Zuboff, 2018, pp. 56-58).

Isso implica outra mudança na fonte dos ativos de vigilância, do comportamento virtual para o comportamento real, enquanto as oportunidades de monetização são reorientadas para combinar o comportamento virtual com o real. Essa é uma nova fronteira de negócios composta do conhecimento sobre o comportamento em tempo real, que cria oportunidades para intervir nesse comportamento e modificá-lo objetivando o lucro (Zuboff, 2018, p. 55).

No mesmo sentido, Fernanda Bruno identifica a intenção das plataformas de “antecipar preferências, tendências, escolhas, traços psíquicos ou comportamentais de indivíduos ou grupos” (Bruno, 2006, p. 153). A finalidade é atuar no campo das ações e possíveis escolhas dos indivíduos, incitando ou inibindo comportamentos: a conduta e a ação dos sujeitos são “os verdadeiros focos das tecnologias de controle e governo implicadas na vigilância digital” (Bruno, 2008, p. 15). E a visibilidade, enquanto instrumento característico dessa vigilância, atua como uma forma de “antevisão e construção de superfícies ou cenários que orientem e intervenham no campo de ações” (Bruno, 2006, p. 156).

De forma mais expressa, podemos entender como as plataformas digitais criam e modificam campos de visibilidade – construindo regimes de visibilidade – para organizar as condutas, mas, sobretudo, o trabalho. Ou seja, com o desenvolvimento das tecnologias da informação, as empresas (detentoras das plataformas digitais) delineiam “novas formas de gestão e gerenciamento do trabalho que têm em seu cerne o autogerenciamento e a participação do trabalhador na administração eficaz de sua própria produtividade” (Abílio, 2020, p. 115). Conforma-se, assim, um cenário em que ausentes as formas preestabelecidas do

trabalho, sendo ele incorporado na “gestão da produção, em uma dispersão gigantesca e ao mesmo tempo controlada do trabalho” (Abílio, 2020, p. 118).

Dentre essas novas formas de gerenciamento do trabalho, Ludmila Abílio destaca o gerenciamento algorítmico como a principal delas. Trata-se de uma intensificação da “possibilidade de incorporar como elemento central da gestão a ausência de regras formalmente definidas do trabalho”, de modo que as empresas detentoras das plataformas passam a ter o “poder de estabelecer as regras do jogo da distribuição do trabalho e determinação de seu valor” (Abílio, 2020, p. 119). Pensando na chave da visibilidade, entendemos que as plataformas gerenciam o trabalho de produtores de conteúdo a partir da organização quanto ao que é visto e o que não é, bem como quanto ao valor daquela imagem em alguns casos, sendo seu alvo exatamente o produto do trabalho desses sujeitos.

Seguindo a ideia de controle do trabalho por meio do gerenciamento do campo de visibilidade feito pelas plataformas, podemos seguir com Ludmila Abílio na compreensão de que o gerenciamento algorítmico “mira na intensificação e extensão do tempo de trabalho, regulando soberanamente oferta e procura, por meio de regras permanentemente cambiantes que se retroalimentam da atividade da multidão” (Abílio, 2020, p. 119). Isso traz a dimensão comunicacional das plataformas para o debate do gerenciamento do trabalho por meio da visibilidade, visto que é com base na atividade dos diversos usuários que o algoritmo é capaz de organizar e distribuir, a partir do seu regime de visibilidade, o produto do trabalho dos criadores de conteúdo. Essa perspectiva se consolida sobretudo quando reconhecemos que o “gerenciamento algorítmico conta com a possibilidade de cruzar e administrar uma ampla gama de dados em tempo real, pautar a atividade dos trabalhadores e ao mesmo tempo extrair das decisões e estratégias individuais novas definições e procedimentos” (Abílio, 2020, p. 119)

Um exemplo desse controle por meio do *gerenciamento algorítmico da visibilidade* aplicado ao trabalho de criadores de conteúdo é ilustrado por Issaaf Karhawi e Leticia Sé (2021) quando se debruçam sobre o caso de Sheikh Jarrah e as denúncias feitas por influenciadores digitais nas plataformas. No cenário de tensão entre Israel e Palestina, diversas famílias palestinas foram alvo de desapropriação para ocupação de colonos israelenses, o que incitou o uso das redes sociais para denunciar as violências vividas durante as tentativas de desapropriação. Ocorre que, no decorrer do tempo, os influenciadores pró-Palestina começaram a perceber diminuições significativas no alcance de suas publicações em uma forma de “penalidade algorítmica”. Também conhecida como *shadowbanning*, essa penalidade imposta pela plataforma faz com que os conteúdos de

determinado usuário sejam suprimidos do campo de visibilidade, tornando-os virtualmente invisíveis aos demais usuários (Cotter, 2019, p. 911), apesar de existirem na plataforma: eles apenas não são distribuídos, a eles não é dada visibilidade.

Essa situação de reação da plataforma expressa não apenas a reprodução de uma estrutura colonial, considerando o mérito do tema, mas também a forma com que a plataforma agencia, por meio do gerenciamento da visibilidade, as ações que nela tomam palco e os trabalhos que são reconhecidos. Nesse sentido, Sophie Bishop demonstra como plataformas digitais, como o YouTube, atuam ativamente para fazer uma porção de conteúdos invisíveis (Bishop, 2019, p. 2590), a demonstrar a agência na construção de regimes de visibilidade e, porque não, de poder e de controle sobre o trabalho de trabalhadores plataformizados. Ainda, destacamos, conforme veremos no tópico 3.5, a necessidade de se considerar as imbricações e as articulações entre a visibilidade e a racialidade, visto que, enquanto elemento estruturante do espaço (Silva, 2019, p. 37), a gramática racial permeia os mecanismos de poder que oscilam entre reconhecimento e controle.

Diante disso, podemos lançar a hipótese que, se um trabalhador plataformizado que produz conteúdos não estiver alinhado com as diretrizes ideológicas das plataformas, mecanismos que gerenciam o campo da visibilidade irão ser ativados para incentivar ou desincentivar aquela forma específica de realizar e de produzir do trabalhador. Aqui, o jogo do reconhecimento e do controle se faz tão ou mais presente, pois a invisibilidade do produto do trabalho do sujeito provoca crises de reconhecimento, pois impede que ele seja visto e diminui a sua importância como algo que deve ser visto, e ressalta o controle sobre a sua atividade e sobre as conformações de subjetividades.

Seria por meio da vigilância incessante sobre o trabalho que as plataformas estruturariam os regimes de visibilidade para dar ou retirar importância a determinado sujeito trabalhador. Assim, quando as plataformas determinam os modos de ver e de ser visto com vistas a potencializar uma racionalidade neoliberal que visa a maximização do lucro e a subjetivação sob a forma-empresa (Dardot; Laval, 2016), podemos identificar um novo estágio da acumulação capitalista que opera sob os registros do controle e do lucro e incide diretamente sobre as subjetividades e as relações laborais dos trabalhadores plataformizados, sobretudo os criadores de conteúdo.

Se determinar os modos de ver e ser visto, bem como criar e gerenciar regimes de visibilidade, são expressões do poder que vão incidir não apenas sobre uma dinâmica social, mas sobre uma dinâmica social específica afeta à seara trabalhista, podemos transpor para o campo jurídico as noções de vigilância, visibilidade e controle sob o signo do poder nas

relações de trabalho. Esse poder, por sua vez, se manifestará em todas as facetas já identificadas pela doutrina jurídica no âmbito da relação de emprego (Delgado, 2019, pp. 790-798): (i) será diretivo, pois as plataformas efetivamente organizam o trabalho e determinam as regras que devem ser seguidas, ainda que de maneiras não tão diretas, sobretudo pelo gerenciamento algorítmico; (ii) será regulamentar, pois as plataformas fixam normas a serem observadas nos seus domínios enquanto meio ambientes de trabalho; (iii) será fiscalizatório, pois as plataformas exercem controle e vigilância sobre a prestação do trabalho por meio da governamentalidade algorítmica; e (iv) será disciplinar, pois as plataformas sancionam os trabalhadores pelo descumprimento das normas inacessíveis e ocultas estabelecidas por elas mesmas pela atribuição posicional fora do campo de visibilidade.

Dessa forma, não podemos nos deixar enganar por uma narrativa de neutralidade algorítmica que selecionaria, em tese, o conteúdo mais adequado para o usuário ou o conteúdo que é mais popular. O mecanismo e as ferramentas – infraestruturas digitais – pelas quais os regimes de visibilidade se expressam não são suficientes para desnaturalizar a essência dessa modalidade de controle do trabalhador pelo capital materializado nas plataformas. Assim, é possível traduzir ao campo jurídico as expressões do regime de visibilidade das plataformas digitais, na medida em que elas se valem desse poder de determinar o que vai e o que não vai ser visto, quando o trabalhador poderá ser reconhecido e quando o produto do seu trabalho será recebido pela audiência, pelos consumidores. Elas influenciam no próprio ciclo produtivo de trabalho daquele sujeito condicionando e regulando variáveis da maior importância sem a participação ou a possibilidade de ingerência dos trabalhadores.

Discutir visibilidade é discutir poder. É ter a capacidade de determinar o que e quem vai ser visto. Na sociedade espetacular, em que as mediações sociais são feitas por imagens, é poder determinar quem é e quem não é, quem pode e quem não pode participar das relações de reconhecimento. Na sociedade de controle, é mecanismo de vigilância e controle social. Na era do capitalismo de vigilância, é dispositivo que vai determinar e prescrever, ainda que por normas relativamente inacessíveis e ocultas, as interações sociais e o trabalho nas plataformas digitais, seja pela produção de dados, seja pela produção de mercadorias. Discutir visibilidade é, portanto, compreender uma forma de expressão do poder. Ocorre que, quando a visibilidade passa a ser um fator estruturante no trabalho de determinados sujeitos e quando ela é utilizada como forma de organizar o trabalho e sancionar o trabalhador, podemos compreender a relação entre visibilidade e poder na chave do Direito do Trabalho pela analogia com a figura do exercício do poder empregatício.

Esmiuçar os mecanismos utilizados pelas plataformas digitais revela as arquiteturas de um poder que sempre funcionou sob bases coloniais (Avelino, 2021, p. 76), produzindo assimetrias e desigualdades, bem como explorando o trabalho e todas as esferas da vida da classe trabalhadora. Os regimes de visibilidade são uma representação desse poder que toma dimensões cada vez maiores em uma sociedade em que suas relações sociais são mediadas por imagens (Debord, 1997). Por sua vez, as tecnologias de informação e comunicação foram desenvolvidas a tal ponto que viabilizam e intermedeiam esses tipos de interação social, mas, ao mesmo tempo, atuam na extração, na captura, na análise, no tratamento e na utilização dos dados daí provenientes. As plataformas digitais se mostram como a principal expressão desse modelo, pois permitem criar regimes de visibilidade e exercer vigilância e controle sobre seus usuários, em uma busca ativa pela (des)construção de subjetividades e pela (des)organização do trabalho. Essas estruturas digitais comandadas por empresas de tecnologia têm a finalidade de promover uma lógica neoliberal que atua tanto na subjetivação dos usuários e dos usuários-trabalhadores, quanto na geração de valor e acumulação de lucro. No tocante ao trabalho, elas promovem verdadeiras incursões, determinando políticas de reconhecimento e de não reconhecimento, bem como de liberdade/autonomia e de controle/submissão, pelo gerenciamento dos aspectos das relações laborais (processo do trabalho, produto do trabalho, sujeito do trabalho e meio ambiente do trabalho).

Em suma, por mais invisíveis que possam ser os mecanismos das plataformas para o exercício do poder sobre o trabalho, eles existem e seus efeitos são visíveis: o poder, expresso na sua face biopolítica, informa e condiciona não apenas o trabalho, mas todo um leque de relações sociais que variam entre reconhecimento e controle. O poder explora e expropria o trabalho, as plataformas obtêm lucro e acumulam valor e os trabalhadores vivem cada vez mais um processo de esvaziamento e de empobrecimento subjetivo e objetivo.

Compreender essas dinâmicas é essencial para estabelecermos o debate no campo do Direito do Trabalho, pois, a partir da identificação da existência de assimetrias nas relações de trabalho em plataformas, principalmente em razão dos regimes de visibilidade como forma de gerenciamento do trabalho, conseguimos impulso para pensar a urgência de uma regulação de cunho não-mercantil que viabilize o pleno exercício do direito fundamental ao trabalho digno para os trabalhadores plataformizados, com destaque para os influenciadores digitais.

CAPÍTULO 2 – ESPETÁCULO DA VIDA OU VIDA COMO ESPETÁCULO: CONTEXTO, CARACTERÍSTICAS E ENQUADRAMENTO JUSTRABALHISTA DO TRABALHO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS

O estudo do trabalho dos influenciadores digitais está intrinsecamente conectado à compreensão do que seria a “plataformização”, entendida por Jean Burgess, a partir de Anne Helmond, como a “ascensão das plataformas como modelos infraestruturais e econômicos dominantes das redes sociais” (Burgess, 2021, p. 22, tradução nossa). Essas plataformas de mídia sociais, segundo Burgess, estendem o alcance e as suas conexões e criam fluxos de dados e interfaces com outros *websites*. Trata-se de um processo que culmina na concentração de poder econômico e cultural sobre a internet nas mãos de poucas empresas (Burgess, 2021, p. 22).

Essa lógica plataformizada molda os sentidos do valor trabalho e as suas formas de medida, de modo que os criadores de conteúdo digital devem interagir com as especificidades, as políticas, as ferramentas de gerenciamento de dados e as estatísticas da audiência de cada plataforma a fim de manter altos os níveis de visibilidade. Assim, segundo Jean Burgess, os criadores de conteúdo, entre eles os influenciadores digitais, devem compreender como se dá a apresentação, a curadoria e a moderação dos conteúdos e como esses parâmetros – determinados pelos algoritmos – afetam a receptividade e o engajamento da audiência com o trabalho (ou melhor, o produto do trabalho) desses atores sociais (Burgess, 2021, p. 23).

Em vista dessas características, os estudos das plataformas digitais, sobretudo as de mídia social, requerem metodologias analíticas que incidem sobre as plataformas específicas. As dinâmicas, as particularidades, os modelos culturais e as formas de interação de cada plataforma impactam nas discussões sobre a cultura e o trabalho nas mídias sociais, se constituindo, portanto, como motivos que fazem com que pesquisadores optem por não realizarem discussões gerais que poderiam incidir sobre todas as plataformas. Com efeito, Jean Burgess aponta ser preferível realizar observações específicas das diferentes culturas e convenções de cada plataforma para se obter uma melhor precisão sobre como se dá o funcionamento desses espaços e de suas interações sociais. Segundo a autora, as plataformas se configuram como “sistemas relativamente fechados” (Burgess, 2021, p. 35, tradução nossa) que têm suas próprias interfaces. Além disso, os usuários das plataformas têm experiências personalizadas individualmente, o que contribui para a dificuldade de se estabelecer um entendimento geral e coletivo sobre suas formas de operação (Burgess, 2021, pp. 25 e 35).

Diante disso, Jean Burgess exemplifica metodologias que podem contribuir para desenhar o quadro geral dos estudos de plataforma, entendendo, sobretudo, pela necessidade de combinar análises qualitativas e quantitativas, de usar métodos híbridos de análise para compreender as distinções entre plataformas, bem como as mutações que elas experienciam em decorrência da evolução das tecnologias, dos modelos de negócio e das experiências e trocas entre usuários e plataformas (Burgess, 2021, p. 33).

No entanto, apesar desses apontamentos necessários, nessa pesquisa, não pretendemos estudar as formas particulares de interação cultural que se dão nesses espaços por meio da comunicação e das relações intersubjetivas. O objetivo, por certo, não se insere dentro do campo dos estudos de cultura, tampouco no campo da Comunicação. Não obstante, partiremos de pesquisas realizadas nessas áreas para compreender o fenômeno do trabalho dos influenciadores digitais na tentativa de traçar contornos jurídicos e possibilidades juslaborais para a proteção desses trabalhadores. Assim, pretendemos mapear os elementos fáticos, culturais e comunicacionais do trabalho dos influenciadores digitais, valendo-se de uma abordagem interdisciplinar que engloba campos de estudo alheios ao Direito, para, então, lê-los a partir da perspectiva jurídica e, assim, *atualizar as bases juslaborais de compreensão das novas formas de trabalho que surgem no contexto digital e de sua exploração no capitalismo contemporâneo*.

Dessa forma, levamos em consideração a pontuação de Jean Burgess sobre a necessidade de análise específica das plataformas, mas também enxergamos elementos comuns a todas elas que, por mais que existam diferenças nas respectivas interfaces, expressam um poder algorítmico na construção de regimes de visibilidade que impactam diretamente na organização e no controle do trabalho dos influenciadores digitais. A exemplo disso consideramos a pesquisa de Brooke Erin Duffy e Colten Meisner (2022) que leva em conta a experiência de diversos criadores de conteúdo que atuam nas mais diversas plataformas, como Instagram, YouTube, TikTok, Twitter, Pinterest, Facebook entre outras. Entre os influenciadores e os criadores de conteúdo, em sua atuação multiplatafôrmica, consolidou-se uma percepção de que, independente da plataforma, existem mecanismos de controle da visibilidade e de gerenciamento de conteúdo constantemente atuantes, operacionalizados por meio dos algoritmos e maquiados pela narrativa de seleção do conteúdo “mais importante” ou “mais relevante” para o usuário. Em síntese, a organização do conteúdo nas plataformas é feita pelos algoritmos, enquanto a função principal dessas estruturas (Bishop, 2019, pp. 2589-2590), e, portanto, constitui um elemento comum a todas elas: o gerenciamento por meio dos algoritmos do que é e do que não é visto e como é visto.

É com base no entendimento de que todas as plataformas são operacionalizadas por algoritmos – que têm a função de selecionar e distribuir conteúdo com base em critérios previamente estabelecidos, mas constantemente em mutação (afinal o algoritmo se aperfeiçoa com a coleta de dados dos usuários) – que fundamentamos uma ruptura com a metodologia de análise proposta por Jean Burgess. Nesse sentido, buscaremos analisar condições estruturais do trabalho dos influenciadores digitais, como as questões relacionadas ao surgimento dessa atividade enquanto profissão, as características principais que a conformam, o papel central da visibilidade enquanto condição do trabalho e como moeda de troca entre influenciadores e plataformas e o poder das plataformas sobre a gestão dessa visibilidade.

Para tanto, no presente capítulo, a partir do campo da Comunicação, da Teoria Social Crítica e dos estudos de plataformas, buscaremos definir alguns contornos do trabalho dos influenciadores digitais. Inicialmente, tentaremos entender a inserção político-econômica das atividades desses trabalhadores dentro do paradigma da indústria cultural, conforme analisada por Theodor Adorno (2020) e por Theodor Adorno e Max Horkheimer (1985), sobretudo considerando o pano de fundo da sociedade do espetáculo de Guy Debord (1997). Em seguida, identificaremos, na contemporaneidade, os elementos que permitiram o surgimento dos influenciadores digitais enquanto trabalhadores, a partir das formulações de Emily Hund (2023), de Henry Jenkins (2013), Henry Jenkins, Joshua Green e Sam Ford (2022) e Paula Sibilia (2016). Para concluir essa primeira parte, os influenciadores digitais serão conceitualizados, bem como suas formas de profissionalização – para o que as pesquisas de Issaaf Karhawi (2013, 2015, 2016, 2017, 2018) serão de grande valia –, ao que se somará a identificação do perfil majoritário desses trabalhadores (branco e feminino) e possíveis razões para sua constituição como tal.

Em seguida, aprofundaremos a análise do trabalho dos influenciadores digitais, a partir dos estudos de mídias sociais e da Comunicação, para entender os meandros dessa atividade, seus elementos constitutivos e principais contornos em cotejo com as exigências sociais e algorítmicas. Autenticidade e empreendedorismo serão colocados como pilares dessa atividade ao lado da visibilidade enquanto elementos centrais. Analisaremos conceitos que não necessariamente foram cunhados especificamente para o trabalho de influenciadores digitais, mas que a ele se amoldam pela aproximação mais ou menos intensa com os conceitos centrais de autenticidade, empreendedorismo e visibilidade, sendo eles “*venture labor*” (Neff, 2012), “*aesthetic labor*” (Entwistle; Wissinger, 2006; Wissinger, 2011), “*aspirational labor*” (Duffy, 2017), “*hope labor*” (Kuehn, Corrigan, 2013) e “*visibility labor*” (Banet-Weiser, 2012; Abidin, 2016).

A última categoria acima listada, o “trabalho de visibilidade” de Crystal Abidin (2016, 2020), nos dará condição para pensar o enquadramento do trabalho dos influenciadores digitais nos regimes de visibilidade, conforme apresentados no capítulo anterior, mas aprofundando a sua compreensão a partir da intersecção com as relações de trabalho. Ou seja, nesse momento, pretendemos estabelecer a conexão entre poder e imagem e as relações que elas têm com a gerência do trabalho de influenciadores, sendo as plataformas digitais os instrumentos pelos quais as grandes empresas exercem esse controle e esse poder. A mediação da visibilidade por meio de algoritmos, a construção de regimes de visibilidade e o gerenciamento do trabalho dos influenciadores serão elementos que permitirão pensar esses sujeitos sob a marca da precarização (Duffy, 2020), ao demonstrar a existência de uma relação de trabalho em que os vetores de poder são díspares na sua intensidade.

Por fim, nos aproximando do Direito do Trabalho, tentaremos desenhar contornos jurídicos do trabalho dos influenciadores digitais a partir da caracterização da informalidade, da necessidade de reconhecimento e da proteção juslaboral. Entender a existência de uma relação de poder em um contexto de exploração do trabalho e de geração de valor abre caminho para a aproximação da tutela justralhista a zonas de informalidade e de precariedade que surgem com novas configurações de trabalho na era da plataformização. Esse movimento será crucial para que possamos alocar o fenômeno analisado sob a ótica jurídica, ou seja, para traduzi-lo no conjunto de signos e de estruturas de linguagem que permitem a sua apreensão pelo Direito do Trabalho.

O panorama apresentado no presente capítulo, portanto, será importante para sustentar as análises a serem feitas no próximo capítulo, as quais se debruçarão especificamente sobre as implicações jurídicas dos regimes de visibilidade no direito fundamental à saúde mental no trabalho dos influenciadores digitais.

2.1 O cenário por trás do surgimento dos influenciadores digitais: de onde vêm e o que são?

A indústria do *marketing* de influência fechou o ano de 2022 com um valor aproximado de US\$ 16,4 bilhões. No ano de 2023, a previsão é de que esse valor aumente para aproximadamente US\$ 21,1 bilhões, um crescimento de 29% comparado ao ano anterior, segundo os dados do relatório *The State of Influencer Marketing Benchmark Report 2023*, feito pelo Influencer Marketing Hub. Aproximadamente 3500 agências de *marketing* espalhadas pelos cinco continentes foram entrevistadas para a elaboração desta pesquisa, de modo que 71% delas admitiram ter aumentado a quantidade de conteúdo produzido, sendo que grande parte desse trabalho é feito por influenciadores digitais em favor das marcas. As respondentes afirmaram, em 67% dos casos, que pretendem aumentar o orçamento destinado ao *marketing* de influência. A pesquisa ainda revelou que as agências de *marketing* preferem trabalhar com nano-influenciadores, que têm entre 1 mil e 10 mil seguidores (39%), e micro-influenciadores, que têm de 10 mil a 100 mil influenciadores (30%), bem como que passaram a remunerar esses influenciadores com dinheiro (41,6%) ao invés de fornecer produtos gratuitamente (29,5%). A principal plataforma utilizada para a realização do *marketing* de influência foi o TikTok (55,5%), seguida do Instagram (50,8%), do Facebook (42,1%) e do YouTube (38,3%) (Influencer Marketing Hub, 2023).

As redes sociais estão entre os principais sites visitados pelos usuários da Internet (94,1%), conforme o *Digital 2023 July Global Statshot Report*, elaborado pela DataReportal, ficando atrás apenas dos sites e dos aplicativos destinados à troca de mensagens (94,5%). O mesmo relatório apontou que o Brasil é o país em que as pessoas passam a maior quantidade de tempo usando redes sociais (aproximadamente 3 horas e 49 minutos por dia por usuário). Ainda, as propagandas nas redes sociais são apontadas como sendo a terceira fonte de descoberta de marcas mais significativa (27,7%), ficando atrás apenas da propaganda em TV (30,6%) e dos mecanismos de busca (31,4%), como o Google e o Bing. (Kemp, 2023). Soma-se a esse cenário o dado obtido pelo estudo *Statista Global Consumer Survey*, realizado em 2022, o qual identificou o Brasil como sendo o país que tem o maior percentual de pessoas que realizaram compras em razão do conteúdo de um influenciador ou celebridade (Buchholz, 2022).

Esses dados nos apresentam um cenário em que a indústria na qual estão inseridos os influenciadores digitais tem cada vez mais expressividade na dinâmica financeira capitalista global, de modo que olhar para as bases que sustentam essa estrutura e para os sujeitos que a

compõem, sobretudo aqueles que dependem da venda de seu trabalho, é tarefa essencial para compreender este fenômeno. A partir deste diagnóstico será possível, então, a apreensão do fenômeno sócio-histórico da indústria de influenciadores (Hund, 2023) pelo léxico jurídico da proteção social do trabalho, que pode permitir o direcionamento de olhares e ações tuitivas para as relações de trabalho que tomam palco neste cenário.

Para tentar compreender esse fenômeno, retomaremos o que Adorno e Horkheimer chamaram de “indústria cultural” para identificar os elementos econômicos que compõem a *tendência de mercadorização da cultura*. Tentaremos apontar as contradições das mercadorias culturais e os impactos desse processo na conformação das subjetividades dos sujeitos que participam da “sociedade do espetáculo” (Debord, 1997), que vai se constituindo a partir dessas transformações. Em seguida, voltaremos nossas lentes para os estudos da Comunicação e de mídias sociais para enxergar outros motivos que dão corpo à indústria de influenciadores, ressaltando aspectos culturais relativos à participação dos sujeitos, aspectos tecnológicos que abarcam o desenvolvimento dos meios de comunicação, aspectos ideológicos compreendidos pela ascensão do neoliberalismo como lógica de mercado e razão de vida (Dardot; Laval, 2016) e aspectos econômicos como a crise de 2008. Para encerrar este primeiro momento, identificaremos quem são os sujeitos dessa indústria de influenciadores, dando enfoque para aqueles que mobilizam sua atuação nas plataformas digitais como forma de trabalho.

Começamos por entender a inserção político-econômica das atividades desses trabalhadores dentro do paradigma da indústria cultural. Em seu ensaio “Sobre o caráter fetichista na música e a regressão da audição”, redigido em 1938, Theodor Adorno começa a desenhar os pressupostos teóricos da crítica da indústria cultural ao considerar como a música passa a ser acessível como mercadoria, aplicando o conceito marxiano de fetichismo para compreender as mercadorias culturais (Duarte, 2020, p. 15). Utilizando-se do termo “fetichismo musical”, visto que essa análise específica se voltava à música enquanto expressão cultural e artística, Adorno explica que “toda a vida musical hoje é dominada pela forma-mercadoria” (Adorno, 2020, p. 66).

Avançando na construção da sua crítica, Adorno entende que “no setor dos bens culturais, o valor de troca se propõe de modo específico”, de tal modo que o valor de uso imprescindível aos bens culturais é substituído pelo valor de troca (Adorno, 2020, p. 67-68). Posteriormente, já na obra escrita com Max Horkheimer, “Dialética do esclarecimento”, os autores refinam essa substituição do valor de uso pelo valor de troca dos bens culturais a partir da subsunção da cultura ao princípio da utilidade. É dizer que, a partir do momento em

que se passa a esperar da cultura algo além da “existência do inútil”, o prazer que se espera em contemplar esses bens passa a ser substituído pela ânsia de obter informação e conquistar prestígio (Adorno; Horkheimer, 1985, pp. 130-131).

Mas, na medida em que a pretensão de utilizar a arte se torna total, começa a se delinear um deslocamento na estrutura econômica interna das mercadorias culturais. Pois a utilidade que os homens aguardam da obra de arte na sociedade antagônica é justamente, em larga medida, a existência do inútil, que no entanto é abolido pela subsunção à utilidade. Assimilando-se totalmente à necessidade, a obra de arte defrauda de antemão os homens justamente da liberação do princípio da utilidade, liberação essa que a ela incumbia realizar. O que se poderia chamar de valor de uso na recepção dos bens culturais é substituído pelo valor de troca; ao invés do prazer, o que se busca é assistir e estar informado, o que se quer é conquistar prestígio e não se tornar um conhecedor (Adorno; Horkheimer, 1985, pp. 130-131).

Assim, o valor de uso da mercadoria cultural é substituído pelo puro valor de troca, uma vez que as coisas só têm valor na medida em que podem ser trocadas, “não na medida em que é [são] algo em si mesmo” (Adorno; Horkheimer, 1985, p. 131). Para Adorno, essa troca consiste no caráter fetichista dos bens culturais, seja porque “os afetos, que provêm do valor de troca, geram a aparência do imediato, e a falta de relação com o objeto ao mesmo tempo a desmente” (Adorno, 2020, p. 68), seja porque o valor de uso desses bens reside no fetiche, “na avaliação social que é erroneamente entendida como hierarquia das obras de arte” enquanto a “única qualidade que elas desfrutam” (Adorno; Horkheimer, 1985, p. 131).

É com base nisso que Adorno compreende que “os bens culturais estão completamente inseridos no mundo da mercadoria, são produzidos para o mercado e orientam-se pelo mercado” (Adorno, 2020, p. 67). A partir disso, o autor identifica a relação entre a aparência de imediaticidade desses bens e a incapacidade de se vencer a pressão do poder de troca. Essa relação, por sua vez, expressa a complexidade da mercadoria cultural (Adorno; Horkheimer, 1985, p. 134), pois ao mesmo tempo em que elas se mostram como exceção ao poder do valor de troca, em razão da sua aparência de imediaticidade, é em decorrência dessa aparência que “os bens culturais adquirem seu valor de troca” (Adorno, 2020, p. 67).

Eugênio Bucci resgata, conforme visto no capítulo anterior, a dimensão fetichista da mercadoria ao utilizar o termo “valor de gozo” para se referir à parcela do valor da mercadoria que decorre do prazer/gozo ao satisfazer o desejo produzido esteticamente sobre o signo da mercadoria (Bucci, 2021). No que tange às mercadorias culturais, Adorno entende que quanto mais o valor de troca “mata o valor de uso, mais impenetravelmente o valor de

troca se fantasia como objeto de prazer” (2020, p. 68), levando a uma certa padronização das individualidades de acordo com os ditames da indústria cultural:

O investimento libidinal no valor de troca não é nenhuma transubstanciação mística. Ele corresponde à atitude do prisioneiro que ama sua cela, pois não lhe é permitido amar outra coisa. A renúncia à individualidade, que se adequa ao retorno programático do sucesso, o fazer o que todos fazem, são atitudes que derivam do fato elementar de que a produção dos bens estandardizados oferece ao consumo produtos em larga medida idênticos (Adorno, 2020, p. 69).

É nesse sentido que Adorno e Horkheimer apontam um caráter disciplinar da indústria cultural na medida em que ela opera sobre as necessidades dos consumidores produzindo-as, dirigindo-as e disciplinando-as (Adorno; Horkheimer, 1985, p. 119). Tendo um único parâmetro de subjetividade universal, o qual impõe a todos, a indústria cultural permite apenas uma pseudo-individualidade ao tolerar o indivíduo somente no exato quinhão em que ele não se identifique incondicionalmente com o universal (Adorno; Horkheimer, 1985, p. 128). Ou seja, é dizer que as particularidades dos sujeitos são transformadas em “mercadorias monopolizadas e socialmente condicionadas, que se fazem passar por algo de natural” sendo, portanto, reduzidas “ao bigode, ao sotaque francês, à voz grave da mulher de vida livre”; enfim, “são como impressões digitais em cédulas de identidade que, não fosse por elas, seriam rigorosamente iguais e nas quais a vida e a fisionomia de todos os indivíduos – da estrela do cinema ao encarcerado – se transformam, em face do poderio do universal” (Adorno; Horkheimer, 1985, p. 128). A síntese dos autores se coloca da seguinte forma:

A vida no capitalismo tardio é um contínuo rito de iniciação. Todos têm que mostrar que se identificam integralmente com o poder de quem não cessam de receber pancadas. [...] as pessoas [...] devem se transformar naquilo que o sistema, triturando-as, força-as a ser. Todos podem ser como a sociedade todo-poderosa, todos podem se tornar felizes, desde que se entreguem de corpo e alma, desde que renunciem à pretensão de felicidade. Na fraqueza deles, a sociedade reconhece sua própria força e lhes confere uma parte dela (Adorno; Horkheimer, 1985, p. 127) (grifos nossos).

O que os autores apontam é uma operação em que cada sujeito faz de si uma “mercadoria cultural”, reificando a si mesmos na tentativa de corresponder ao modelo apresentado pela indústria cultural (Adorno; Horkheimer, 1985, p. 138).

Quando a cultura é transformada em mercadoria e adquire seu caráter paradoxal – pois “está tão completamente submetida à lei da troca que não é mais trocada” e ao mesmo tempo “se confunde tão cegamente com o uso que não se pode mais usá-la” – ela se funde com a publicidade (Adorno; Horkheimer, 1985, p. 134). Essa última, por sua vez, converte-se

“em publicidade de si mesma, pura representação do poderio social” (Adorno; Horkheimer, 1985, p. 135).

Assim, a publicidade assume a principal faceta das expressões da indústria cultural, servindo de incentivo – ou de instrumento de pressão ou de governabilidade – para moldar as identidades dos consumidores às mercadorias culturais. Nas palavras de Adorno e Horkheimer, “eis aí o triunfo da publicidade na indústria cultural, a mimese compulsiva dos consumidores, pela qual se identificam às mercadorias culturais que eles, ao mesmo tempo, decifram muito bem” (Adorno; Horkheimer, 1985, p. 138).

Esse panorama permite compreender o cenário sócio-econômico em torno do qual se estrutura a base da indústria cultural. A mercantilização da cultura, o eclipse do valor de uso em prol do valor de troca dos bens culturais, a aparência de imediaticidade desses bens, a movimentação de uma máquina industrial para produzir e satisfazer desejos e a tolerância de particularidades individuais em prol da construção de uma universalidade desenham os contornos de uma nova sociedade que fagocita a cultura para dentro da máquina capitalista.

Uma vez transformada em mercadoria e amalgamada à publicidade, a cultura em sua forma industrial passa a desempenhar papéis estruturantes para a sociedade capitalista, sobretudo na formação de subjetividades. Entender o trabalho cultural e sua imbricação com a publicidade é importante para localizarmos o trabalho dos influenciadores digitais tanto no campo da publicidade e da propaganda como inserido dentro da indústria cultural. Ainda que grande parte dos estudos de cultura tenham se debruçado sobre textos e audiências, estudos recentes demonstram a importância de se voltar o olhar para a televisão, o cinema, a publicidade, a música e as indústrias de propaganda (Duffy, 2015, p. 3). Considerar que a indústria cultural está imbricada com o trabalho criativo (Huws, 2015) nos permite identificar como ele responde à evolução da tecnologia, bem como aos avanços e retrocessos da economia e dos mercados de produção cultural. Isso também abre caminho para compreender como as mudanças na indústria cultural estão intimamente ligadas à economia neoliberal, incluindo a individualização do trabalho criativo e as condições precárias de trabalho. Em síntese, é dizer que voltar as lentes para o trabalho que é feito na mídia, enquanto produção cultural, pode nos revelar novos padrões de produtividade emergindo do espaço entre produção e consumo, entre trabalho e lazer e entre o profissional e o amador (Duffy, 2015, p. 4).

Com o advento das tecnologias de comunicação e informação, soma-se a esse cenário da indústria cultural o que Guy Debord chamou de “sociedade do espetáculo” (Debord, 1997), conforme apresentado no capítulo anterior. A sobreposição dessas duas

lógicas de funcionamento da sociedade aprofunda os temores de Adorno e de Horkheimer quanto à apresentação da cultura como brinde aos consumidores dos bens culturais mercadorizados. Nesse “sistema de prêmios”, em que “a sinfonia torna-se um prêmio para o simples fato de se escutar rádio”, a cultura é apresentada como um brinde em que não se está evidente quais são suas vantagens privadas e sociais. A sua recepção pelos consumidores se torna, portanto, uma questão de aproveitamento de chances em que eles se esforçam por medo de perder alguma coisa, sem saberem ao certo o que é, mas tendo certeza de que “só tem chance quem não se exclui” (Adorno; Horkheimer, 1985, p. 133). Na sociedade do espetáculo, em que a imagem, o bem cultural, é o meio pelo qual são travadas as relações sociais, não consumir significa invariavelmente, não existir.

À época em que Adorno e Horkheimer redigiram o paradigmático ensaio sobre a indústria cultural não havia meios de comunicação como hoje, não existia internet, muito menos *smartphones* e celulares. O receio desses autores quanto ao que os consumidores corriam atrás sem saber, ou seja, quanto às motivações que impulsionavam o comportamento consumista, hoje adquire contornos mais explícitos. Se antes os consumidores dos bens culturais mercadorizados operavam sob a lógica do aproveitamento de chances, atualmente podemos entender que esses sujeitos se esforçam não apenas para consumir, mas para participar das dinâmicas sociais nas mídias por medo de perderem o olhar, o reconhecimento social que passou a se dar pela visibilidade.

Desse modo, mantém-se o imperativo do sistema anterior: o sujeito não pode se excluir, pois, na sociedade do espetáculo e sobretudo na sociedade midiaticizada, o que não é visto não é. Nas palavras de Guy Debord, essa máxima é apresentada como “o que aparece é bom, e o que é bom aparece” (Debord, 1997, pp. 16-17, §12). Traduzindo esse conceito para o contexto atual, Paula Sibilia sintetiza como se relacionam espetáculo, visibilidade e reconhecimento nesse paradigma:

Nesta cultura das aparências, do espetáculo e da visibilidade, já não parece haver motivos para mergulhar naquelas sondagens em busca dos sentidos abissais perdidos dentro de si mesmo. Em lugar disso, tendências exibicionistas e performáticas alimentam a procura de um efeito: o reconhecimento nos olhos alheios e, sobretudo, *o cobiçado troféu de ser visto. Cada vez mais, é preciso aparecer para ser. Pois tudo aquilo que permanecer oculto, fora do campo da visibilidade – seja dentro de si, trancado no lar ou no interior do quarto próprio – corre o triste risco de não ser interceptado por olho algum.* E, de acordo com as premissas básicas da sociedade do espetáculo e da moral da visibilidade e da conexão, se ninguém vê alguma coisa não há como garantir que isso de fato exista (Sibilia, 2016, p. 151) (grifos nossos).

Diante disso, é possível entender como a cultura foi mercadorizada e como as expressões culturais nas mais diferentes mídias sociais passaram, ainda que minimamente, a adquirir um aspecto econômico. A partir disso e das repercussões sociais do espetáculo, passou-se a delinear um novo tipo de relação social que demanda, por sua vez, não apenas o consumo (ainda que ativo) dos bens culturais na forma de mercadoria, mas, sobretudo, requer dos consumidores também uma participação ativa no processo cultural mediatizado, na medida em que, agora, “ver e ser visto não implica apenas circuitos de controle, mas também de prazer, sociabilidade, entretenimento, cuidado consigo e com o outro” (Bruno, 2013, p. 67). Essa indistinção das fronteiras entre consumo e produção, entre esfera pública e privada, entre valor de uso e valor de troca da cultura e entre visibilidade, controle e reconhecimento impulsiona formas outras de sociabilidade e de estruturação da economia de tal forma que aspectos antes não considerados passam a ser inseridos dentro dos ciclos produtivos e conformam as bases de uma indústria cultural que faz de todos os aspectos da vida um produto a ser vendido e consumido. Considerando essas complexidades, é possível compreendermos alguns elementos que contribuem para o surgimento dos influenciadores digitais enquanto trabalhadores da indústria cultural que operam sobre lógicas de publicidade e de propaganda, mas que fazem de si, enquanto produto cultural, a mercadoria a ser comercializada.

Delineado o contexto socioeconômico que favoreceu o surgimento dos influenciadores digitais, podemos analisar a dimensão comunicacional desse processo, sobretudo com o que se chamou de cultura participativa e de cultura da conexão a partir das formulações de Henry Jenkins (2013) e de Henry Jenkins, Joshua Green e Sam Ford (2022).

Antes, no entanto, um panorama dos quatro modelos de comunicação, nos termos desenhados por Bernard Miège (1999), pode auxiliar na compreensão das bases que estruturam o paradigma da cultura participativa. Inicialmente, o autor indica a *imprensa de opinião* como a gênese dos espaços públicos nas primeiras sociedades democráticas, tendo sido disseminada a partir de meados do século XVIII. Ela é caracterizada por procedimentos artesanais, tiragens reduzidas e ritmos de publicação irregulares e seu acesso estava restrito a uma classe das sociedades capitalistas definida tanto pela propriedade dos meios de produção e de troca, como por uma cultura específica (Miège, 1999, p. 5).

O segundo modelo de comunicação é representado pela *imprensa comercial* ou *imprensa de massa*, que é “organizada sobre uma base industrial e orientada para o lucro”. Nesse momento, a liberdade de imprensa aparece como garantia suportada por um poder político que, para reforçá-la, se utilizará de “medidas econômicas ou estatutárias de

moralização de seu funcionamento”. Suas principais distinções são a criação de uma relação mercantilizada e distanciada entre jornais e leitores, bem como a dissociação entre redação jornalística e publicidade (Miège, 1999, pp. 5-6).

O terceiro modelo apresentado por Bernard Miège é consagrado no paradigma das *mídias audiovisuais de massa*, que tem como expoente a televisão, a partir de meados do século XX. Seu surgimento está ligado à publicidade comercial e à consolidação das técnicas de *marketing* na comunicação social, atuando como fomentador da diversão como forma de “difusão de informações ou da produção artística”, de modo a ressaltar a normatividade do paradigma da sociedade do espetáculo pela valorização das imagens, bem como da “representação em detrimento da argumentação e da ‘expressão’” (Miège, 1999, p. 6).

Por fim, o autor destaca as *relações públicas generalizadas* que surgem a partir do desenvolvimento mais consistente das tecnologias de informação e comunicação e se distinguem do modelo das mídias de massa pela capacidade de ativação de mudanças sociais e culturais. Elas se configuram a partir de técnicas de gestão do social, das tecnologias de informação e comunicação, bem como das estratégias de comunicação, de modo que objetivam conseguir adesão em todos domínios da vida social e têm como alvo principal os “indivíduos/consumidores/cidadãos”. Essas características representam um modelo de comunicação que está reunido nas mãos de uma classe específica e é caracterizado pela permeabilidade tanto nas relações sociais, como nas estruturas políticas e culturais, de maneira a servir como “elementos de reafirmação de sua dominação” (Miège, 1999, pp. 6-7).

Em face dessa breve síntese, é importante compreender, assim como destaca Bernard Miège, que os quatro modelos apresentados não se substituem. Ou seja, “a emergência de um modelo novo não conduz ao desaparecimento dos modelos surgidos anteriormente”, revelando uma “justaposição dos modelos, mais do que uma tutela dos [modelos] ‘dominados’ pelo [modelo] ‘dominante’” (Miège, 1999, p. 7). Para além disso, é importante percebermos como cada modelo surge e se consolida a partir da evolução da tecnologia como instrumento de suporte às práticas culturais e às necessidades de uma determinada sociedade e de uma classe específica. No entanto, o “desenvolvimento das novas tecnologias reforça as diferenças entre uma minoria de dirigentes e de mediadores ‘super-equipados’, e uma maioria de excluídos que se contentam com meios generalistas de massa” (Miège, 1999, p. 10), a evidenciar as assimetrias ligadas aos meios de comunicação.

Entender que os modelos de comunicação explicitados por Miège, bem como suas respectivas práticas e características, se sobrepõem, permite compreender como – em um cenário em que a tecnologia digital se incorpora aos processos comunicacionais

oferecendo-lhes eficiência, imediatividade e obliteração do espaço – as práticas culturais desenvolvidas em cada momento se aglutinam. Esse cenário de convergência é justamente o alvo da análise de Henry Jenkins, que busca analisar a colisão entre as “velhas e as novas mídias”, o cruzamento entre “mídia corporativa e mídia alternativa” e a interação entre “o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor” (Jenkins, 2013, p. 30). A convergência é, para Jenkins, um “processo tecnológico que une múltiplas funções dentro dos mesmos aparelhos”, tendo repercussões de ordem tecnológica, mercadológica, cultural e social (Jenkins, 2013, p. 30).

Voltando sua análise para as formas de interação entre o público consumidor e os produtores de mídias, Jenkins se utiliza da expressão “cultura participativa” para formular uma crítica às noções de passividade dos espectadores dos meios de comunicação. Para o autor, ao invés de polos estanques de produção e de consumo de mídia, é possível notar como os papéis se confundem e se mesclam, de modo que esses atores passam a interagir “de acordo com um novo conjunto de regras”, o qual, apesar de ressaltar a participação ativa desses sujeitos, ainda espelha as assimetrias de poder entre corporações da mídia e consumidores (individual ou coletivamente considerados), bem como as diferentes habilidades dos consumidores para participar dessa cultura. Na mesma medida, Jenkins argumenta que, mesmo que as corporações de mídia continuem exercendo maior poder nesse cenário, a circulação de conteúdos depende da participação ativa dos consumidores (Jenkins, 2013, pp. 30-31).

No que Jenkins chama de “cultura da convergência”, o que se tem é a abolição da distinção entre produtores e consumidores, de modo que todos passam a ser participantes, embora com “diferentes graus de status e influência”. A convergência seria representativa de transformações, sobretudo culturais, que decorrem do incentivo cada vez maior aos consumidores para que eles procurem novas informações e façam conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos (Jenkins, 2013, p. 30). Ainda sobre a convergência, Jenkins sustenta que ela “altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos”, bem como modifica “a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento” (Jenkins, 2013, p. 43). Portanto, esse processo revela ter uma base marcadamente tecnológica, na medida em que as novas tecnologias foram responsáveis por reduzir custos de produção e distribuição, expandindo o “raio de ação dos canais de distribuição disponíveis” e permitindo “aos consumidores arquivar e comentar conteúdos, apropriar-se deles e colocá-los de volta em circulação” de formas inéditas (Jenkins, 2013, p. 44-46).

É dizer que, nesse modelo comunicacional caracterizado por uma ampliação do acesso aos meios de comunicação tanto na qualidade de produtor como de consumidor, os sujeitos passam a ter mais possibilidades de contribuir ativamente com sua cultura, que, por sua vez, incentiva a “ampla participação, a criatividade alternativa e uma economia baseada em trocas e presentes”. A participação, por sua vez, é condicionada por protocolos culturais e sociais de tal modo que dificilmente encontra limites, sendo menos restringida pelas corporações que detinham o controle da produção de mídia e mais protagonizada pelos sujeitos que antes ocupavam o lugar de consumidores de mídia (Jenkins, 2013, p. 197).

Henry Jenkins, Joshua Green e Sam Ford sustentam que existe uma mudança da lógica da distribuição para uma lógica da circulação híbrida. A primeira buscava tornar os membros do público “receptáculos para conteúdos produzidos em massa e distribuídos em massa”, o que evidencia um movimento de controle dos conteúdos pelos interesses comerciais que os produzem e vendem (2022, p. 23-24). A segunda, por outro lado, entende que existem canais de forças tanto de cima para baixo como de baixo para cima. É dizer que se produz um “modelo mais participativo de cultura em que o público não é mais visto como simplesmente um grupo de consumidores de mensagens pré-construídas, mas como pessoas que estão moldando, compartilhando, reconfigurando e remixando conteúdos” (Jenkins, Green, Ford, 2022, p. 24).

Daí a gênese da cultura participativa no atual modelo comunicacional²⁶, que passou a se referir a uma “variedade de grupos que funcionam na produção e na distribuição de mídia para atender a seus interesses coletivos” (Jenkins, Green, Ford, 2022, p. 24). O surgimento de ferramentas de comunicação on-line permitiu que as pessoas os utilizassem para compartilhamento de diversas mídias na mesma medida em que as plataformas as utilizaram para desenvolver modelos de geração de lucro com as atividades dos usuários, conforme destacado nos tópicos 1.2 e 1.3. No entanto, não é devido somente ao surgimento da infraestrutura tecnológica que pode se explicar esses meios mais participativos de circulação (Jenkins, Green, Ford, 2022, p. 25).

É evidente que essas ferramentas tecnológicas funcionaram como catalisadoras deste processo. No entanto, motivos das mais variadas ordens estruturam e dão corpo a uma ação

²⁶ Destaca-se que a cultura participativa, conforme explica Jenkins, Green e Ford, não surge apenas com a disseminação das tecnologias de informação e comunicação. Os autores traçam a origem da cultura participativa desde meados do século XIX com o surgimento de associações de jovens que escreviam à mão, datilografavam e trocavam suas impressões sobre cultura, política e vida, passando pelo uso do rádio amador no início do século XX pela mesma comunidade, bem como pela criação de uma imprensa própria por parte das comunidades políticas alternativas afro-americanas para cobrir assuntos que lhes interessavam em face da (ausência de) cobertura da mídia tradicional (Jenkins, Green, Ford, 2022, pp. 202-205).

coletiva de sujeitos que se ativam nas redes sociais intensificando, assim, a participação nesses ambientes. Nesse sentido, Jenkins, Green e Ford destacam que a circulação de conteúdo de mídia pode ter como pano de fundo interesses culturais, pessoais, políticos e econômicos (Jenkins, Green, Ford, 2022, pp; 62-63).

Por parte das empresas, destacam-se os motivos comerciais, que consistem em oferecer as plataformas de forma “gratuita” com os objetivos de “transformar o trabalho do público em *commodity*, criar oportunidades para coleta de dados”, bem como reunir um público sobre o qual serão extraídos dados e construídos perfis a serem vendidos para marqueteiros e anunciantes (Jenkins, Green, Ford, 2022, p. 107).

Por parte dos usuários, os motivos não se encerram à esfera econômica (apesar de que veremos, posteriormente, que eles também estão presentes), de modo que os sujeitos participam dessas trocas sociais na tentativa de obter “reconhecimento, influenciar a cultura e expressar ideias pessoais” (Jenkins, Green, Ford, 2022, p. 93). Também deve ser considerado o desejo até então latente “pelo diálogo e pelo discurso, pela consolidação das relações sociais e pela construção de comunidades maiores através da circulação de mensagens de mídia” (Jenkins, Green, Ford, 2022, p. 91). Além disso, Jenkins, Green e Ford destacam que existem motivos sociais que englobam expectativas que orbitam em torno de “status, ‘prestígio’, ‘estima’ e ‘construção de relacionamento’” que se sobrepõem às expectativas de remuneração financeira pela produção cultural e transação social (Jenkins, Green, Ford, 2022, p. 93). Entendemos, com os autores, que as pessoas contribuem para a construção de uma cultura, utilizando-se dos meios de comunicação franqueados pelas novas tecnologias, sem expectativa de compensação financeira imediata, pautando-se em motivos como “atenção, reconhecimento e construção de identidade”, bem como “o desenvolvimento de uma comunidade e de vínculos sociais” (Jenkins, Green, Ford, 2022, p. 107).

O que as pessoas querem, em última instância, é “comunicar algo a seu próprio respeito” (Jenkins, Green, Ford, 2022, p. 61) e elas utilizam as infraestruturas tecnológicas para dar vazão a esse desejo de tal modo que, na era da internet, passa-se a “vivenciar um período em que o verbo *participar* é imperativo” (Karhawi, 2013, p. 68).

No cerne desta cultura participativa, Jenkins identifica alguns casos que deram a tônica desse processo de inserção e de contribuição dos sujeitos, antes relegados a uma posição de passividade, para a “produção e distribuição de bens culturais segundo as próprias regras” (Jenkins, 2013, p. 198). Apesar de serem casos bastante específicos e permitirem diversas interpretações, inclusive como destrinchado pelo autor, tentaremos focar a análise na compreensão de como esses casos revelam as repercussões nas maneiras como os sujeitos

foram se apropriando dos meios de comunicação e ampliando a sua participação na esfera comunicacional.

Henry Jenkins percebe a construção da cultura participativa a partir do caso dos fãs de Guerra nas Estrelas (*Star Wars*), do produtor George Lucas, os quais, se apropriando de elementos do universo ficcional da franquia, passaram a mobilizar os novos aparatos tecnológicos cada vez mais acessíveis para produzir filmes amadores. Assim, os fãs agiam “como ‘geradores de conteúdo, criando expedições, missões e relações sociais que constituem o universo de Guerra nas Estrelas’” (Jenkins, 2013, p. 224), o que revela justamente o processo de ampliação da distribuição das novas tecnologias, que chegavam ao público consumidor a preços cada vez mais acessíveis com “ferramentas de baixo custo e fáceis de usar” (Jenkins, 2013, p. 234). Isso desencadeia, por outro lado, uma derrocada das barreiras técnicas que se constituíam óbice à participação generalizada na produção de bens culturais, de modo que foi franqueada a possibilidade de expressão criativa e de distribuição deste conteúdo em escala global.

Antes de apresentarmos o segundo exemplo de Jenkins, é importante fazer uma ressalva quanto à participação generalizada mencionada. Mesmo com a ampliação da distribuição e do barateamento de aparelhos tecnológicos que servem como sofisticados meios de comunicação, a questão do letramento digital e da participação desigual ainda persiste e é alvo de reflexões feitas por Henry Jenkins, Joshua Green e Sam Ford no livro “Cultura da Conexão” (2022). Os autores salientam que a introdução das novas tecnologias digitais e das comunicações ligadas em rede decorrem de escolhas políticas em relação a como novas ferramentas e plataformas são empregadas. Diante disso, ainda que se pretenda construir um imaginário de neutralidade quanto à disponibilização dessas plataformas, os seus efeitos abrangem e potencializam outros fatores que condicionam o acesso relativo de grupos diferentes ao poder comunicativo e cultural. A limitação à participação pode ser reflexo de falta de tempo disponível em razão de estruturas laborais precarizantes, de arranjos laborais discriminatórios pautados no gênero, bem como de falta de rendimento disponível, de modo que ainda se pode argumentar que “essa falta de participação pode persistir quando se tem acesso técnico, mas não as habilidades e o conhecimento cultural exigidos para se participar plenamente” (Jenkins, Green, Ford, 2022, p. 235).

Feita essa explanação, passemos ao outro exemplo emblemático abordado por Henry Jenkins, o qual se localiza no imaginário ficcional construído sobre a série de literatura infantil Harry Potter. Esse caso se constitui sobre um embate entre as corporações produtoras dos filmes da franquia e os fãs que, novamente se apropriando do universo ficcional da

fantasia, utilizaram a internet como local para escrever, publicar e contar histórias criadas a partir da literatura já estabelecida. Por mais que essas disputas, conforme abordado por Jenkins, orbitem em torno de discussões sobre direitos autorais e propriedade intelectual em contraposição às possibilidades de contribuição para o desenvolvimento de dimensões pedagógicas e educacionais de crianças e adolescentes, podemos extrair disso outro aspecto que nos interessa mais para esta pesquisa: o fato de que os sujeitos que antes eram apenas consumidores “estão utilizando novas tecnologias midiáticas para se envolverem com o conteúdo dos velhos meios de comunicação, encarando a Internet como um veículo para ações coletivas – solução de problemas, deliberação pública e criatividade alternativa” (Jenkins, 2013, p. 248).

Esse último caso, além de mostrar os anseios de uma sociedade para se expressar publicamente, de criar relações sociais para além de limites geográficos e de construir comunidades que se estruturam a partir de interesses comuns, ele também evidencia uma disputa secular sobre o controle do uso dos meios de comunicação. Corporações midiáticas, autoridades educacionais e líderes religiosos (todos de certa forma inseridos no contexto das crianças escrevendo na Internet sobre a fantasia de Harry Potter) se constituíram como forças autoritárias que “historicamente, reprimiram tendências de diversificação e fragmentação”. Ocorre que, “à medida em que os meios de comunicação se expandiram [...] ideias e práticas suprimidas do campo de visibilidade público por motivos políticos e ideológicos puderam ser inseridas na cultura popular em contraposição às normas culturais (Jenkins, 2013, p. 276) e aos regimes de visibilidade estruturados.

Jenkins, Green e Ford destacam que, apesar de todas as necessidades sociais que se articulam por trás da cultura da participação, as empresas não deixam de buscar formas de geração de lucro em cima dessa atividade humana. Considerando que, no tópico 1.2, já abordamos diversas formas de geração de valor por meio do trabalho imaterial, importa salientar aqui como a participação dos usuários em rede pode ser considerada trabalho, sobretudo quando Jenkins, Green e Ford entendem que o trabalho nesse paradigma apresenta conformações elásticas e por vezes contraditórias. De forma similar ao que comentamos sobre o trabalho semiótico, que pode ou não ser produtivo, a participação dos usuários pode ou não ser apropriada pelas empresas-plataforma. A contradição que se coloca, no entanto, reside no fato de que, por um lado, a lógica plataformizada busca “transformar todos os trabalhos em *commodity*” e, por outro lado, a participação, enquanto uma prática cultural, não pode ser reduzida “à troca de valor entre produtores e seu público, mas também tem de ter a ver com o

que o bem cultural permite que os públicos digam sobre eles próprios e para o mundo” (Jenkins, Green, Ford, 2022, pp. 99-100).

Reconhecer essas contradições da participação e sua visualização enquanto trabalho requer que consideremos que as práticas de negócios das empresas-plataforma se baseiam necessariamente no trabalho. Por sua vez, esse trabalho “pode ou não ser dado gratuitamente. Pode ou não ser motivado pelo desejo de servir aos interesses da coletividade da comunidade participativa”. Ocorre que, quanto mais se explora a participação dos usuários na forma de trabalho gratuito para ter lucro, mais fichas são apostadas na possibilidade de “transformar a participação por diversão em um trabalho alienado” (Jenkins, Green, Ford, 2022, p. 97).

É justamente sobre essa contradição que Tiziana Terranova pensa e elabora o conceito de “trabalho gratuito” de que falam Jenkins, Green e Ford. Entendendo que a participação na internet deriva de uma demanda por produção cultural e afetiva, a autora aponta que esse trabalho gratuito tem natureza cultural, técnica e criativa e o conceitua como sendo o momento em que o consumo de cultura é convertido em atividades produtivas que são ao mesmo tempo desfrutadas com certo prazer e vergonhosamente exploradas (Terranova, 2000, p. 37).

Apesar das discordâncias teóricas com a autora, tendo em vista que ela tem como base as teses do trabalho imaterial formuladas pelos autores autonomistas italianos, abordadas no tópico 1.1, seu entendimento sobre a economia digital e sua imbricação com o trabalho é acertada. Para Terranova, a economia digital funciona como um laboratório em que são feitos experimentos com o valor e o trabalho cultural/afetivo gratuito. É dizer que ela abrange formas de produção específicas, mas também formas de trabalho que não são imediatamente reconhecidas como tal (“*chat, real-life stories, mailing lists, amateur newsletters, and so on*”). Por outro lado, Terranova adverte, da mesma forma que Jenkins, Green e Ford, que essas formas de trabalho técnico e cultural não podem ser entendidas como sendo o resultado inequívoco dos anseios econômicos do capital. Ou seja, são trabalhos desenvolvidos em relação à expansão das indústrias culturais, bem como são parte de processos econômicos de experimentação com a criação de valor a partir do conhecimento, da cultura e da afetividade (Terranova, 2000, p. 38).

É possível traçarmos um paralelo entre o conceito de trabalho gratuito de Tiziana Terranova e o trabalho dos influenciadores digitais, principalmente em seus estágios iniciais, quando eles ainda não obtêm contrapartida financeira pelo seu trabalho online, mas também, visto que não são todas as atividades inerentes à profissão que lhes garante retorno financeiro. Apesar disso, no presente momento, importa destacarmos o reconhecimento dessa atividade

enquanto trabalho, ainda que não remunerado, visto que a categoria de “trabalho gratuito” abrange formas de trabalho não imediatamente reconhecidas como tal, como é o caso das interações sociais, das conversas, da criação de listas de e-mail, da produção e divulgação de *newsletters* personalizadas e do compartilhamento de histórias de vida reais, bem como de fotos, vídeos e toda uma gama de conteúdos que projetam a subjetividade dos sujeitos no ambiente online (Terranova, 2000, p. 38). Compreender isso como trabalho é vital para entendermos que o que os influenciadores digitais fazem é trabalho.

Reconhecer o status laboral da atividade dos influenciadores, por sua vez, vai de encontro a diversas percepções de especialistas e comentaristas que os criticam e os diminuem como superficiais, bobos ou auto-envolvidos, de forma a afastar quaisquer percepções que considerem suas atividades como trabalho. Emily Hund aponta que existem motivos para que tenha sido consolidado um imaginário que não entende o trabalho de influenciadores como tal, o qual é atravessado por questões de diversas ordens. A primeira delas é o gênero: a partir de uma crítica feminista e levando em consideração que a grande maioria dos influenciadores são mulheres, a autora aponta que elas foram historicamente colocadas na posição de consumidoras, o que faz com que sejam facilmente descartadas (Hund, 2023, p. 13) e que seja criado um óbice à sua percepção enquanto produtoras (de valores econômicos ou culturais), na dicotomia produtor-consumidor. Outro elemento que estrutura esse imaginário é o fato de que a indústria de influenciadores é composta majoritariamente por pessoas jovens, cujo uso das tecnologias provoca “pânicos morais em vez de compreensão matizada”. Por fim, o último elemento que compõe esse mosaico é o de que a indústria de influenciadores (Hund, 2023) é determinada pela comercialização, a qual está tão permeada em nossas vidas que é subestimada (Hund, 2023, p. 13) quanto às suas capacidades de articulação das esferas econômica, trabalhista e consumerista.

Tendo isso em vista e considerando os panoramas apresentados, é possível termos uma dimensão das condições sociais, econômicas, culturais e comunicacionais que permitiram o surgimento dos influenciadores digitais enquanto trabalhadores, sobretudo se considerarmos os paradigmas que foram paulatinamente reconhecendo a participação dos usuários nos fóruns comunicacionais da internet como trabalho.

No campo dos estudos de mídia, Emily Hund aponta que a indústria de influenciadores (2023) só vai se consolidar efetivamente a partir da década de 2010. No entanto, antes disso, pode-se perceber a presença de vários dos elementos que constituem a sua fundação, sobretudo no contexto norte-americano. Segundo Emily Hund, fatores tecnológicos, culturais, econômicos e industriais conformaram uma “tempestade perfeita” ao

final da primeira década do século XXI e foram responsáveis pelo crescimento exponencial dos influenciadores (Hund, 2023, p. 24).

Quanto aos *fatores tecnológicos*, a autora destaca o advento de *softwares* como Blogger e o WordPress que facilitaram a publicação de conteúdos online por pessoas que não tinham um conhecimento técnico significativo. Decorre disso uma proliferação de blogs nos anos 2000, que vem seguida da emergência de sites de mídias sociais, como o YouTube, o Twitter e o Facebook. Esse cenário teria franqueado uma ampla possibilidade de compartilhar informações e de estabelecer conexões pessoais, tendo permeado as práticas sociais de forma bastante acelerada (Hund, 2023, p. 24).

No início da popularização da internet, havia uma grande barreira técnica para a operacionalização dos recursos e dos aparelhos digitais, de modo que principalmente aqueles usuários especialistas em linguagem de programação, notadamente a HTML (*hypertext markup language*), tinham uma postura mais ativa. Esses sujeitos conseguiam acessar os diversos conteúdos da internet e realizavam um filtro, organizando listas de links que eram então distribuídas aos demais usuários não letrados digitalmente como meio de acesso aos conteúdos da rede (Karhawi, 2013, p. 67-69). Segundo Marcelo Trasel, essa prática ficou conhecida como *weblog*, fazendo uma alusão aos diários de navegação (em inglês, *log*), em que os navegadores da internet criavam “verdadeiros guias de navegação para a rede mundial de computadores” (Trasel, 2009, p. 94). Foram desenvolvidos, então, os *softwares* como o Blogger e o WordPress, mencionados por Emily Hund, que são sistemas de publicação de conteúdo que simplificaram os atos de edição, publicação e atualização dos blogs e, com isso, permitiram uma parcial superação da barreira técnica do letramento em linguagem computacional, possibilitando que mais pessoas pudessem criar e editar páginas da internet (Trasel, 2009, p. 100; Karhawi, 2013, p. 69). Com essas ferramentas, facilitou-se a manutenção e a atualização dos blogs no início dos anos 2000, difundindo-se, daí, a utilização do blog como diário virtual, que, segundo Paula Sibilia, tem como principal característica a pessoalidade, demarcada pela escrita confessional e pela externalização de impressões e de experiências pessoais (Sibilia, 2016, pp. 20 e 52).

Nessa linha, surgem posteriormente outras plataformas, como o YouTube, que vão constituir um importante passo para a ampliação e a diversificação de conteúdos e da sua forma de veiculação, sobretudo em formato de vídeos (Karhawi, 2017, p. 51). O YouTube rompeu com a barreira textual e imagética estática, possibilitando o compartilhamento de imagens e ideias em moldes audiovisuais. Antes restrita aos meios de comunicação de massa, sobretudo por meio da televisão, esse tipo de comunicação passou a ser feita sem a mediação

das corporações midiáticas que exerciam um controle e uma agenda, que pode ser pensada pela chave de um regime de visibilidade: as empresas determinavam o que era e o que não era visto, o que era “moralmente adequado” para ser visto e o que não o era. Com o YouTube, expressões culturais marginalizadas e invisibilizadas puderam ocupar determinados campos de visibilidade na busca por reconhecimento em um processo de formação de uma cultura que contava cada vez mais com uma diversidade maior de sujeitos que podiam acessá-la e conformá-la – apesar das limitações de acesso e letramento condicionadas por fatores sociais como raça, gênero e classe.

Ainda sobre os fatores tecnológicos, as plataformas digitais como o Snapchat, Facebook e Twitter, e mais tarde Instagram e TikTok, representaram uma guinada na participação online, que deixou de ser concentrada em uma plataforma, para ter “atuação multiplatafórmica” (Borges, 2022, p. 52). Os usuários passam, então, a se adaptar às inovações, utilizando as “diversas funcionalidades, arquiteturas e particularidades que cada plataforma nova oferece no intento de atingir o seu público-alvo específico” (Borges, 2022, pp. 51-52) ou criar novas redes e comunidades em torno de nichos temáticos.

Dessa forma, podemos entender que a tecnologia digital permitiu uma mudança nas formas relacionais, franqueando possibilidades de compartilhamento de informações e de bens culturais, os quais eram cada vez mais centralizados e construídos ao redor das subjetividades dos usuários (Borges, 2022, p. 45), sendo esse um dos principais fatores que embasaram o surgimento da indústria de influenciadores.

Emily Hund entende, como *fator cultural* que estrutura o nascimento da indústria de influenciadores, uma crescente valorização do individualismo e do empreendedorismo de si impulsionados pelo neoliberalismo com mais potência a partir da década de 1990 (Hund, 2023, pp. 24-25). Concordamos com a autora quanto à importância desses elementos na conformação das subjetividades nascentes daquele período e da marca que elas vão deixar na própria gênese da profissão dos influenciadores digitais. No entanto, entendemos ser mais pertinente analisar esses *fatores como ideológicos*, antes de culturais, em oposição, como vimos anteriormente, ao panorama mais focado em bases culturais decorrentes de práticas sociais oferecido por Jenkins.

Nesse sentido, considerando o cenário de espraiamento do neoliberalismo, que articula uma racionalidade mercadológica na subjetivação dos sujeitos, observa-se uma transformação nos valores da sociedade. É a partir disso que, segundo Paula Sibília, a visibilidade e a conexão sem pausa se tornam princípios fundamentais que estruturam os modos de ser e estar no mundo, permeando as formas de se relacionar dos sujeitos entre si e

com o ambiente à sua volta (Sibilia, 2016, p. 21). Conforme apontamos no tópico 1.3, a visibilidade se torna cada vez mais um fator de reconhecimento do sujeito em sua relação com o outro, tendo sido potencializada pelas tecnologias digitais. Por sua vez, a incitação à visibilidade é, como entendemos anteriormente, “emblemática para a conformação das relações sociais na medida em que anuncia um novo regime de sociabilidade e potencializa o cânone da mercadorização total do sujeito impulsionado pelo neoliberalismo a partir da captura de sua imagem” (Borges, 2022, p. 40). Esses elementos articulam, portanto, instrumentos ideológicos e culturais que vão dar a tônica das relações sociais a serem desempenhadas nas plataformas digitais e que suportarão as práticas laborais e comunicacionais dos influenciadores digitais.

O *fator econômico* apontado por Emily Hund se conforma a partir das métricas neoliberais, mas tem como ápice a crise de 2008, que afetou o mercado de trabalho de tal modo que diversas pessoas passaram para o subemprego ou para o desemprego. Bebendo da lógica neoliberal, a aposta na *brandfication* de si²⁷ parecia cada vez menos uma escolha e cada vez mais um requisito para se participar da nova economia. Assim, diante da queda dos empregos em tempo integral, as pessoas que tiveram seus trabalhos formais afetados passaram a canalizar sua energia, inclusive criativa, para plataformas como Twitter, tumblr, e Facebook, onde propagandeavam suas expertises profissionais e interesses pessoais com a esperança de construir reputações e conseguir empregos (Hund, 2023, pp. 25-26)²⁸.

Esse movimento reflete as ondas dos blogs de moda que Issaaf Karhawi identifica em sua pesquisa. Por um lado, a primeira geração de blogueiras acompanhou todas as “etapas de profissionalização”, de modo que as motivações por trás dos blogs se iniciaram tendo como norte “o desejo de compartilhar uma paixão, a vontade de participar de forma ativa de redes sociais digitais, a intenção de divulgar um trabalho como jornalista ou consultora de estilo”, ou seja, eram de ordem pessoal e criativa com aspirações “amadoras” por trás da produção de conteúdo. Por outro lado, a geração que veio após o processo de

²⁷ O termo em inglês se refere ao processo em que o sujeito se conforma, se renova, se repagina e se apresenta como uma marca (*brand*). Trata-se de uma internalização da lógica neoliberal do sujeito empreendedor que faz de si sua própria marca, mobilizando elementos de individualização e de gerenciamento, espetacularização e mercadorização de si.

²⁸ Importante destacar que essa mobilização de pessoas que tiveram seu emprego na economia formal afetado é suportada por elementos financeiros que permitiram não apenas o acesso a essas tecnologias no respectivo momento histórico, mas que também não impunham uma condição de precariedade de vida em tal intensidade que o “tempo de ócio” não dedicado ao trabalho pode ser revertido à produção de conteúdos nas redes sociais. A pesquisa de Emily Hund conta, ainda, com o fato de ter sido realizada no contexto norte-americano, devendo ser redimensionada quando aplicada a contextos sociais diversos, sobretudo na América Latina. Não obstante, tendo em vista o dimensionamento global da indústria de influenciadores, entendemos ser fundamental a análise feita pela autora.

profissionalização já sabia das possibilidades que a atividade permitia, de modo que “o encanto não recai mais sobre o blog como um meio criativo, mas como um caminho possível para se alcançar atenção e dinheiro” (Karhawi, 2018, p. 231). A estruturação de uma indústria que se baseia na transformação de si em uma marca e na exigência de novas habilidades digitais e profissionais para inserção no mercado de trabalho é representativa desse momento no qual se insere a segunda geração de blogueiras, a evidenciar a motivação financeira na produção de conteúdo enquanto forma de trabalho diante do cenário de crise.

Por fim, Emily Hund destaca os *fatores industriais* que conformaram o surgimento da indústria de influenciadores. No pós-crise de 2008, o jornalismo se mostrava uma carreira menos viável em termos de oportunidades de emprego e estagnação salarial (Hund, 2023, p. 26). Esse declínio da imprensa tradicional também tinha raízes na desconfiança do público com relação à autenticidade e à credibilidade das mensagens de *marketing* decorrente do bombardeio “por centenas de mensagens diariamente” (Jenkins, Green, Ford, 2022, p. 109). Diante disso, Emily Hund aponta que os anunciantes estavam buscando veículos mais eficazes do que a imprensa, encontrando os blogs – e, posteriormente, as páginas de pessoas nas redes sociais – os quais ofereciam a possibilidade de aproximação de uma audiência segmentada como alvo da publicidade (Hund, 2023, pp. 26-27). Com a popularização dos blogs e com o crescimento das suas bases de fãs e usuários, os anunciantes entenderam como esses espaços, e os sujeitos por trás deles, ofereciam não apenas opiniões e dicas de estilo, mas, sobretudo, uma linha direta para um público segmentado com maior potencial de compra de seus produtos (Hund, 2023, p. 27).

Além disso, o fato de os blogueiros não seguirem os padrões jornalísticos – como a separação entre publicidade e linha editorial ou a não conexão pessoal com histórias – permitiu que os anunciantes criassem novas normas para a veiculação de mensagens comerciais, a exemplo de conteúdos patrocinados e da permuta²⁹. A importância das recomendações boca a boca como “uma fonte muito importante de informação digna de

²⁹ Permuta é a prática na qual “as empresas enviam um produto para os influenciadores para que eles possam fazer sua publicidade nas redes sociais; frisa-se, sem que haja pagamento por isso. São os famosos “recebidos” que os influenciadores adoram compartilhar nas suas redes sociais. No vídeo que Jana Viscardi trata sobre o tema, ‘Marketing de influência e precarização: permuta não!’, ela analisa um anúncio recebido em que a empresa busca influenciadores para fazer a publicidade de determinada campanha. Na chamada para o *job*, a empresa dispõe que ‘o formato da ação é em permuta, ou seja, entregaremos um kit de produtos para você para, em troca, recebermos um conteúdo sobre’. A produtora de conteúdo é enfática ao denunciar um novo nível de precarização do trabalho dos influenciadores digitais a partir da difusão dessa prática de permuta no mercado de influência, sobretudo considerando a existência de trabalho sem sua efetiva remuneração” (Borges, 2022, p. 79). Ver também VISCARDI, Jana. “Marketing de influência e precarização: permuta não! | Jana Viscardi”. Publicado em 10 ago 2021. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=l8jYaRA8ckk&ab_channel=JanaViscardi>. Acesso em: 9 out 2023.

confiança” (Jenkins, Green, Ford, 2022, p. 109) é retomada pelos blogs que variavam tematicamente desde parentalidade, passando pela política, até estilos de vida (Hund, 2023, pp. 26-27).

Esses fatores oportunizaram o surgimento de uma indústria na qual pessoas se encontram e interagem por meio de informações e de produtos culturais (Hund, 2023, p. 29). Um cenário em que produção, consumo, participação e trabalho se confundem e se contradizem, em que sujeitos buscam obter reconhecimento, expressar questões pessoais e contribuir para a formação cultural na mesma medida em que empresas transformam essa atividade em mercadoria, criam instrumentos para medição e valorização de expressões subjetivas e se apropriam de dados e informações sobre os usuários para fins políticos e econômicos. Mas o que é, de fato, a indústria de influenciadores?

A indústria de influenciadores trata-se de um complexo “ecossistema”³⁰ que engloba influenciadores e aqueles que pretendem sê-lo, profissionais do *marketing* e da tecnologia, marcas, patrocinadores, corporações de mídias sociais, bem como gerentes de talentos e pessoas que prevêm tendências (Hund, 2023, p. 6). Emily Hund entende que a indústria de influenciadores se mostra ao mesmo tempo como um sintoma e uma resposta à precariedade econômica e à crise das instituições sociais que caracterizaram o começo do século XXI. Assim, os sujeitos individualizados que buscavam autonomia, estabilidade e realização profissional criaram um sistema de valores que borrou as barreiras entre vidas privadas e comercialização, consolidando uma visão do “eu” como mercadoria, das nossas relações como sendo monetizáveis e das nossas atividades cotidianas como potenciais experiências de compra (Hund, 2023, pp. 7-8). A autora, ainda, justifica a caracterização do desenvolvimento da indústria de influenciadores como sendo uma industrialização, pois ela o entende como sendo um processo coordenado de coleta, processamento e mercadorização de um bem ou serviço, no qual marketeiros, marcas, influenciadores, empresas de mídias sociais e outros atores trabalham tanto para fazer da influência uma mercadoria importante – seja com significado social, seja com valor financeiro – como para construir instrumentos para medir e vendê-la (Hund, 2023, p. 10).

³⁰ A noção da indústria da influência como ecossistema, proposta por Emily Hund, se mostrará compatível com o conceito de meio ambiente de trabalho desenvolvido no tópico 3.1. Segundo Norma Sueli Padilha, “a concepção de meio ambiente envolve sempre a existência de ecossistemas, que por sua vez, implicam na ‘circulação, transformação, e acumulação de energia e matéria através de inter-relações das coisas vivas e de suas atividades’. Ao transportarmos tal concepção para o meio ambiente do trabalho, podemos então vislumbrá-lo, como o ecossistema que envolve as inter-relações da força do trabalho com os meios e formas de produção, e sua afetação no meio ambiente em que é gerada. O meio ambiente do trabalho compreenderia, assim, a inter-relação da força do trabalho humano (energia) e sua atividade no plano econômico através da produção (matéria), afetando o seu meio (ecossistema)” (Padilha, 2011, p. 243).

Essa estrutura, por sua vez, se sustenta com base na participação, na ativação e no trabalho de sujeitos, pessoas de perfis complexos e por vezes contraditórios, que desempenham atividades mais ou menos estabelecidas e que interagem em rede. Também devemos considerar como parte deste ecossistema a ingerência de grandes empresas de publicidade que tomam a forma concreta de plataformas digitais e que articulam dispositivos de poder para gerenciar a visibilidade, a conexão e o compartilhamento para transformar a subjetividade e a imagem dos sujeitos em mercadorias que possam circular e render lucros (Sibilia, 2016, p. 33). Portanto, passaremos a analisar quem são os atores que protagonizam esse “show do eu” (Sibilia, 2016).

Valendo-se da terminologia de “usuário-mídia”, Carolina Terra busca mapear os atores dessas relações sociais midiáticas e plataformizadas, nas quais se é possível usar as “mídias digitais como instrumentos de divulgação, exposição e expressão pessoais” (Terra, 2010, p. 85). Para a autora, esses sujeitos são usuários da internet e das mídias sociais que “produz[em], compartilha[m], dissemina[m] conteúdos próprios e de seus pares, bem como os endossa junto às suas audiências em blogs, microblogs, fóruns de discussão on-line, comunidades em sites de relacionamento, chats, entre outros” (Terra, 2010, p. 86), de tal modo que utilizam os canais e ferramentas *online* para se conectar com os outros, se expressar e afetar decisões (Terra, 2010, p. 90). A autora avança para compreender, a partir de Muniz Sodré, como esses usuários-mídia não apenas transmitem informações, mas operam uma transformação sobre si, se colocando nas dinâmicas sociais enquanto “veículo de mídia, em meio, em comunicação” (Terra, 2010, p. 88). As formas com que eles interagem nas plataformas, no entanto, variam desde aqueles que apenas consomem conteúdo e replicam, passando pelos que participam com comentários em conteúdos de terceiros, até aos que “de fato produzem conteúdo ativamente” (Terra, 2010, p. 86).

É considerando esses perfis de interatividade na internet propostos por Carolina Terra que Issaaf Karhawi delimita uma característica básica dos influenciadores digitais: eles necessariamente são sujeitos que se ativam na produção de conteúdo para as redes sociais. Essa afirmativa, no entanto, não vem carregada de um juízo valorativo quanto ao tipo de conteúdo produzido pelo influenciador. Segundo Issaaf Karhawi, “esse conteúdo pode ser desde fotos bem clicadas para o Instagram, posts em blogs, montagens divertidas no Facebook, até vídeos com edição profissional, textos especializados” (Karhawi, 2017, p. 54).

Essa primeira característica nos confere base para entender o processo de evolução do que hoje conhecemos como influenciador digital a partir das etapas de surgimento de diferentes plataformas digitais, que operaram como meio de comunicação e propagação, como

ambiente de trabalho e como representação de um poder de controle sobre a produção de conteúdo, ainda que disfarçadamente em alguns aspectos. A partir do aspecto tecnológico acima mencionado, entendemos que retomar essas etapas de forma um pouco mais detalhada permite compreender as limitações e os potenciais que as plataformas digitais conferiram à constituição desse sujeito enquanto “personalidade” da internet, bem como às metamorfoses identitárias que decorrem desse processo. É dizer, em síntese, que o surgimento de plataformas ao longo dos anos teve um impacto significativo na constituição do sujeito que produz conteúdo da internet, modificando seus modos de expressão, sua capacidade de alcance e de articulação de ideias e incrementando seu arsenal de ferramentas para se expressar, gerar engajamento e mercadorizar a sua própria imagem. Assim, identificar as etapas deste processo por meio do apontamento dos reflexos subjetivos decorrente da introdução das plataformas mais emblemáticas é importante para compreender a extensão do conceito de influenciador digital, sobretudo considerando que essa figura se trata de um sujeito que trabalha e que agrega as experiências de trabalho nas múltiplas plataformas.

A gênese dos influenciadores são, no Brasil, as blogueiras, sujeitos que foram nomeados a partir do seu uso de blogs, especialmente com o surgimento das plataformas Blogger e Wordpress, o que impulsionou a popularização da prática de *blogagem* a partir dos anos 2000 (Karhawi, 2017, p. 49). Alguns autores, como Paula Sibilia, colocam a personalidade como o principal traço dos blogs, sendo ela mais presente naqueles que adquirem um formato de diário virtual, caracterizados por um estilo confessional de escrita e com suporte em externalização de impressões e de experiências pessoais, conformando uma prática de “expor a própria intimidade nas vitrines globais das telas interconectadas” (Sibilia, 2016, p. 21). No entanto, autores como Alê Primo contestam essa natureza, pois identificam outras formas de utilização dessas plataformas (como por empresas e jornalistas), com estilos de escrita e com objetivos diversos, entendendo que a definição de blogs como diários pessoais/íntimos é uma perspectiva reducionista. Para a autora, “o uso da interface de blogs para a escrita íntima e sigilosa é apenas um entre tantos processos interativos possíveis na blogosfera”, de tal modo que ela percebe os blogs como “espaços coletivos de interação” de natureza social e voltada para o interpessoal, em contraposição aos diários, que se voltam para o intrapessoal (Primo, 2008, pp. 122-123). Em face dessas disputas sobre a funcionalidade dos blogs, entendemos pertinente a observação que Issaaf Karhawi faz ao afirmar que os blogs como diários virtuais existiram e não desapareceram, “sendo significativ[os] na blogosfera ainda hoje –, mas a entrada de outros blogueiros nesse espaço permitiu novas práticas e novas visibilidades aos blogs” (Karhawi, 2018, p. 71).

As blogueiras passam por um processo de legitimação, em que se observa a “ascensão das blogueiras na blogosfera e consolidação de sua prática nos campos da moda e da comunicação” (Karhawi, 2018, p. 119). Esse momento consiste, segundo Issaaf Karhawi, na construção da reputação da blogueira com base na confiança e na credibilidade para com seu público. Isso se dá por meio da estruturação de comunidades virtuais e de laços de pessoalidade através de interações, do reconhecimento por seus pares (blogueira-blogueira), da legitimação do campo da moda como temática pioneira das blogueiras, bem como da legitimação e do uso estratégico dos dados de participação pelo mercado para desenhar estratégias de venda (Karhawi, 2018, pp. 119-141).

Sendo vistos como meios de comunicação e plataformas de propaganda e publicidade, os blogs chamaram a atenção de uma parcela da indústria, que diante da crescente desconfiança do público em relação à autenticidade e à credibilidade das mensagens de *marketing* (Jenkins, Green, Ford, 2022, p. 109), viram nesses canais formas de influenciar o público. Issaaf Karhawi aponta como as marcas passaram a ver a aliança com as blogueiras de forma positiva na medida em que perceberam que elas são “filtros influentes para os consumidores”, ou seja, elas “direcionam seu seletivo grupo de leitores para os sites das marcas mencionadas nos posts, mas também passam a estabelecer parcerias comerciais com essas marcas atuando como filtro nessa dinâmica” (Karhawi, 2018, p. 143).

Essa relação com o mercado reflete, para além do processo de legitimação, um processo de profissionalização do trabalho das blogueiras uma vez que se viabilizou o “usufruto financeiro a partir de um *hobby*” e se formalizaram “algumas práticas que eram, até então, improvisadas e intuitivas”. Esse giro fez com que as blogueiras atuassem a partir de novos parâmetros decorrentes da mercadorização de uma prática que se baseava no “desejo de compartilhar conteúdo na rede” e do estabelecimento de exigências de outras ordens além da pessoal (Karhawi, 2018, p. 145). A institucionalização de algumas práticas de viés econômico-produtivo, como a necessidade de “atender exigências do mercado que antes não existiam no ambiente isolado do blog” decorre da parceria das blogueiras com as marcas e implica na adoção de “rotinas de produção, definição de valores de troca, modos de fazer, equipes e assessoramento jurídico e financeiro” enquanto elementos essenciais do trabalho (Karhawi, 2018, p. 147).

Nesta etapa de profissionalização, Issaaf Karhawi os define enquanto “blogs como mídia”, que expressa a natureza comunicacional dos seus espaços (são vistos como veículos de comunicação), o gerenciamento pelas blogueiras e por outros comunicadores, mas também a sua caracterização enquanto fontes de renda (Karhawi, 2018, pp. 73 e 171). Essas etapas não

ocorrem de forma simultânea para todas as blogueiras em suas experiências individuais. Em verdade, trata-se de um percurso pelo qual cada uma passa em momentos distintos. Apesar disso, entender esses processos no que tange às práticas das blogueiras de moda no Brasil é importante, pois eles se espelham de maneira muito similar nos influenciadores. É, portanto, uma forma de compreender os momentos que estão por trás das grandes celebridades que ostentam na internet o rótulo de influenciadoras.

Outro elemento que se destaca nessa jornada é a importância das outras plataformas, para além dos blogs, na consolidação desse sujeito influenciador. Foi a partir de 2005, com o surgimento do YouTube, que a produção de conteúdos em formato audiovisual foi amplamente disseminada. No início de 2010, momento em que diversas pessoas já tinham seus canais no YouTube e os utilizavam como meio de veiculação de conteúdo, surge uma confusão a respeito da nomenclatura desses sujeitos. Conforme aponta Issaaf Karhawi, em uma matéria do jornal Extra, publicada em 17 de julho de 2010, sobre “PC Siqueira – um dos primeiros produtores de conteúdo brasileiros no YouTube”, ele fora referido como “blogueiro”, ora como “videoblogueiro”. A autora explica que a confusão decorreu, à época, pela proximidade e pela derivação do termo “vlogger/vlogueiro” do termo “blogger/blogueiro”, sendo que os últimos se referem àqueles que compartilham textos escritos e os primeiros convertem seus textos em vídeos (Karhawi, 2017, p. 51).

Ocorre que, em 2012, o YouTube lançou seu “Programa de Parcerias”, que ampliou os recursos de monetização desde que cumpridos determinados requisitos, como ter pelo menos mil inscritos e, ou quatro mil horas de exibição públicas nos últimos 12 meses, ou 10 milhões de visualizações públicas de *Shorts* nos últimos 90 dias (Google, 2023). Conforme identificou Lucas Hertzog, a implementação do referido programa de monetização no Brasil – o que quer dizer, a “possibilidade de ganhar dinheiro com a criação de vídeos” – impulsionou a “criação de conteúdo para a plataforma como uma forma de trabalho”, de modo que “um número cada vez maior de pessoas passa a se dedicar à atividade” (Hertzog, 2019, p. 101). A partir da consolidação do YouTube como principal plataforma para criação de conteúdo no formato de vídeos e de um estímulo da própria plataforma (Karhawi, 2018, p. 192) para que criadores de conteúdo se autointitulem como tal, “o termo vlogger ou vlogueiro foi substituído por *youtuber*, uma referência direta à plataforma na qual esses influenciadores consolidaram sua profissão” (Karhawi, 2017, p. 51).

O ano de 2010 marcou o lançamento do Instagram, plataforma originalmente voltada ao compartilhamento de fotos, mas que foi aos poucos mudando seu foco para abranger também outras formas de mídia e, nesse sentido, se incorporando como “parte da produção de

conteúdo das blogueiras” (Karhawi, 2018, p. 186). Entre o final da década de 2000 e o início da década de 2010, surgiram outras plataformas como Snapchat, Twitter, Facebook, Vine, Pinterest e TikTok. A multiplicidade de plataformas requereu uma mudança na prática dos blogueiros/vlogueiros/youtubers, pois agora seria exigido desses trabalhadores que produzissem conteúdos em diversas redes sociais, mesmo que elejam uma como principal e as demais sejam utilizadas como forma de atrair o público. É o que Issaaf Karhawi denominou de “complementariedade narrativa”, que se trata “da construção de uma narrativa transmidiática sem que antigas possibilidades sejam extintas em detrimento das novas”, evidenciando a existência de “uma matriz narrativa que se desenrola em múltiplas plataformas” (Karhawi, 2018, p. 187).

Ainda que esse tenha sido o discurso que se propagou entre as blogueiras com a chegada dessas novas redes sociais, Issaaf Karhawi analisa que, com o tempo, o Instagram foi a primeira plataforma a colocar um desafio significativo que mudou a prática das blogueiras. A autora mostra como, até 2013, o parâmetro para definir o sucesso de uma blogueira era a partir do número de acessos por mês ao seu blog. No entanto, em 2014, a métrica do sucesso passou a ser a quantidade de seguidores no Instagram (Karhawi, 2018, p. 189).

Com o surgimento dessas novas plataformas que exigiam a presença digital das blogueiras, o termo “blogueira” perde sua especificidade de se referir a quem tem um blog apenas e passa a abarcar “quaisquer situações em que uma mulher jovem produz conteúdo de moda, beleza ou estilo de vida na rede” (Karhawi, 2018, p. 190). Por um lado, essa abrangência do termo, que engloba “formações discursivas sejam elas a da profissionalização por um viés positivo ou negativo”, conduz a uma indiferenciação entre os termos “*vloggers* e as blogueiras”. Por outro lado, vislumbra-se uma tentativa de cunhar “um novo termo para caracterizar as diferentes formas de produzir conteúdo na rede”, de modo que “todas elas têm sido chamadas de influenciadoras digitais” (Karhawi, 2018, p. 191).

A pesquisa de Issaaf Karhawi traça a origem do uso do termo “influenciador digital” no Brasil a partir de 2015, atrelando seu uso à pluralidade de “novos aplicativos na esfera de produção desses profissionais que deixaram de se restringir a apenas uma plataforma”, o que reflete uma insuficiência do termo “blogueiro/blogueira” para nomear a profissão (Karhawi, 2017, pp. 53-54). A autora explica que,

Positivamente, a articulação do enunciado influenciador digital, no caso das blogueiras de moda, resolve a questão – até então confusa – de colocar no mesmo espaço as blogueiras (aquelas que começaram, de fato, com os blogs) e as youtubers de moda e beleza (que começaram com vídeos). Claro, acrescenta-se ao termo o uso do Instagram e, por conta disso, a nova

modalidade de blogueira de moda que faz fotos de *look do dia* apenas nessa rede social digital. Mas, ainda assim, a denominação mais generalizável cumpre o papel de explicar quem são esses sujeitos que trabalham com e na internet, independentemente da plataforma em que atuam ou do conteúdo sobre o qual escrevem, filmam ou fotografam (Karhawi, 2018, pp. 250-251).

A partir disso, entendemos que “os influenciadores digitais se diferenciam dos seus antecessores blogueiros, vlogueiros e *youtubers* justamente em razão da sua *atuação multiplatafórmica*” (Borges, 2022, p. 52). Essa ideia é corroborada por Crystal Abidin, a qual entende que o termo “influenciador” engloba microcelebridades que atuam em várias plataformas e representam a etapa mais recente dos blogueiros (Abidin, 2016, p. 2). Se a definição passa a se basear na pluralidade de redes sociais mobilizadas em detrimento do nicho temático – visto que o termo “blogueira” estava atrelado à figura da mulher jovem que produzia conteúdo de moda –, a própria definição do termo “influenciador digital” passou a abranger mais do que apenas as blogueiras de moda, explica Issaaf Karhawi. O influenciador passa a ser qualquer sujeito que “produz conteúdo nas mídias sociais digitais sobre quaisquer assuntos, não apenas moda e beleza” (Karhawi, 2018, p. 251).

Apesar de as plataformas permitirem novos canais e meios de comunicação e expressão das subjetividades, elas também participam do processo de subjetivação ao filtrar e escolher o que será exposto e o modo como será exposto – em uma evidente criação de regimes de visibilidade. Diante disso, Issaaf Karhawi identifica como o surgimento de outras plataformas foi importante para a “diversificação das possibilidades de obtenção de renda” (Karhawi, 2018, p. 186), a demonstrar um aprofundamento da lógica da mercadorização, que incorpora uma agenda de demandas pautadas no mercado publicitário e uma necessidade de aumento no ritmo de produção de conteúdo (Karhawi, 2018, pp. 171 e 177). Isso contribui, por fim, para a construção de uma subjetividade neoliberal pautada na razão mercadológica de produtividade e de competitividade representada pela “generalização da concorrência como norma de conduta e da empresa como modelo de subjetivação” (Dardot; Laval, 2016, p. 17). Confirmando essa afirmação, Issaaf Karhawi dedica um tópico da sua tese para discutir como o blog se transformou em negócio, em marca e em produto, mas, além disso, como o próprio “sujeito-blogueira” foi se constituindo como uma marca e passou a ser “o principal conteúdo de seus blogs” (Karhawi, 2018, pp. 197-198). Em outro momento, a autora relaciona a tendência de enxergar o “eu como mercadoria”, “a construção de uma imagem de si, de uma marca que passa a ter valor de troca para empresas dos mais diversos segmentos”, bem como com a monetização sobre o conteúdo, e sobre eles mesmos (Karhawi, 2016, p. 41).

Conforme pesquisas anteriores, entendemos que essa forma de subjetivação faz com que o influenciador realize “um trabalho criativo, mas moldado por interesses de mercado, que deve ser pautado – em decorrência da sua inserção no mercado do capitalismo neoliberal – nos alicerces do ineditismo, da originalidade e da qualidade ótima do conteúdo produzido” (Borges, 2022, p. 58). Nessa relação entre trabalho do influenciador e marcas, identificamos que

Os influenciadores conseguem acoplar sua imagem a um produto [ou marca] e, a partir disso, atribuir-lhes valor, sobretudo no tocante à circulação e à publicização daquele produto. Então, a manobra operada pelo influenciador é a de propor uma simbiose entre dois produtos distintos no intento de potencializar o valor de principalmente um deles em troca de uma remuneração. Esse valor é pago, normalmente, por conteúdo produzido, ou seja, por operação singular de acoplamento da sua imagem com o produto alheio que pode ser traduzida em vídeos, fotos, comentários e textos publicados pelo influenciador nas redes sociais. Esse conteúdo produzido visa atingir um público específico, que já era alvo pré-determinado da empresa no momento de contratação do serviço de publicidade do influenciador (Borges, 2022, p. 58).

Assim, podemos conceituar influenciadores digitais como sendo trabalhadores que criam “conteúdo, na internet, voltados para um nicho específico, cujo processo produtivo constitui um negócio, sustentado por práticas de *marketing*, visando a promoção de produtos de terceiros e/ou venda dos próprios serviços e mercadorias”, nos termos de Alê Primo, Ludimila Matos e Maria Clara Monteiro (2021, p. 7). Para Crystal Abidin, influenciadores são uma forma de “microcelebridade” que acumulam seguidores nas redes sociais por meio da narração textual ou visual de sua vida pessoal e cotidiana na qual são veiculadas propagandas de produtos ou serviços na forma escrita ou de perguntas editoriais (Abidin, 2016, p. 1). A autora afirma que influenciadores são um tipo específico de celebridades – pois se articulam sobre a visibilidade que lhes é dada a partir de um acúmulo de audiência – que “buscam transformar essa visibilidade online em uma carreira digital remunerável”, tendo como palco a internet (Abidin; Karhawi, 2021, p. 290). Utilizando o termo “criador de conteúdo”, Arturo Arriagada e Francisco Ibáñez os definem como “produtores culturais capacitados digitalmente que criam e circulam conteúdo em plataformas de mídia social, impulsionados por um espírito empreendedor e desejo de gerar suas próprias ‘marcas’” (Arriagada; Ibáñez, 2020, p. 1).

A relação dos influenciadores digitais com o trabalho, no entanto, será abordada de forma mais específica no tópico seguinte, de modo que, por ora, avançaremos na caracterização demográfica desses profissionais para que possamos entender as interpelações

que marcam essa categoria e que contribuem para definir seus contornos sociais e jurídicos, bem como elementos como visibilidade, reconhecimento e proteção social.

Em fevereiro de 2020, a YouPix, consultoria de negócios para a indústria da influência, realizou a pesquisa “Machismo, sexismo e equidade no mercado de influência” com uma amostra de 2800 influenciadores respondentes. Essa primeira pesquisa apontou que 78,4% dos influenciadores eram mulheres, 20,6% homens e 1,1% não-binários, de modo que 52,5% se encontravam na faixa etária de 25 a 34 anos (SQUID; YOUPIX, 2020a). Ou seja, é dizer que, em 2020, o perfil dos influenciadores era marcadamente feminino e jovem, o que representa de forma adequada a totalidade dos perfis de criadores de conteúdo cadastrada na base da empresa YOUPIX (aproximadamente trinta e cinco mil), expressando uma participação de mulheres nesse mercado que orbita em torno de 70% a 75% (YOUPIX, 2020).

Esse levantamento apontou também uma diferença salarial entre homens e mulheres na média de 20,8%, que se aprofunda em algumas categorias e nichos temáticos, como “gastronomia e comidas” (84,3% a mais), passando por “decoração do lar, móveis e jardim” (78,8% a mais) e até mesmo em segmentos historicamente associados ao universo feminino como o de “moda e beleza” (0,6% a mais na categoria “beleza, maquiagem e cosméticos” e 3,1% a mais na categoria “moda”). A categoria “cultura nerd/geek”, por sua vez, representou a maior diferença salarial com os homens recebendo 101,7% a mais do que as mulheres, o que reflete debates de gênero associados a determinadas expressões culturais e práticas de exclusão e sexismo dentro de comunidades organizadas em torno de temas específicos (SQUID; YOUPIX, 2020a).

Ainda em 2020, a YOUPIX e a SQUID publicaram a pesquisa “Black Influence: um retrato dos creators pretos no Brasil”, que teve o objetivo de medir a representatividade e a diversidade do mercado de influência e contou com uma amostra de 760 respondentes. Desse total, 57% se declararam brancos, 22% pardos, 17% pretos, 3% amarelos e 1% indígenas, sendo que nesse caso também foi possível identificar uma diferença salarial entre brancos e negros da ordem média de 12% (SQUID; YOUPIX, 2020b).

No ano de 2023, a YOUPIX, em conjunto com a Brunch, agência de consultoria voltada ao mercado de influência digital no Brasil, realizou a pesquisa “Creators e Negócios Edição 2023”, que buscou mapear o “mundo de negócios para creators”, utilizando da metodologia de análise quantitativa a partir do preenchimento de formulários pelos próprios influenciadores. Foram coletadas 570 respostas de influenciadores de todas as regiões do país, o que permitiu ser identificado um perfil majoritariamente branco (66%) e feminino (69%). Ainda, a pesquisa aponta que 16% se declararam pretos ao passo que 15% se entendem como

pardos. O grupo que se identifica como LGBTQIAPN+ corresponde a 31% dos respondentes (34,1% na pesquisa realizada em 2022³¹), o que representa aproximadamente um terço do total. É relevante ressaltar também que apenas 6% dos respondentes da pesquisa são pessoas com deficiência (Brunch; YOUPIX, 2023, pp. 9-10).

A pesquisa realizada pela YOUPIX e pela Brunch na edição de 2022 apontou que os influenciadores estão localizados principalmente na região Sudeste do Brasil (61,5%), sendo seguido do Nordeste (16,2%) e do Sul (14,6%), de modo que 46,2% vivem no estado de São Paulo (Brunch; YOUPIX, 2022, pp. 11-15). No levantamento de 2023, identificou-se que 49% dos influenciadores moram no estado de São Paulo e 83% vivem em capitais ou regiões metropolitanas (Brunch; YOUPIX, 2023, p. 11).

Os influenciadores que responderam à pesquisa na edição de 2023 informaram que a principal rede social que usam para atuação é o Instagram (75%), seguido do YouTube (8%) e do TikTok (7%). Já com relação à monetização, a principal rede na qual os influenciadores “fecham trabalhos” é o Instagram (77%), seguido do TikTok (8,5%) e do YouTube (6%). (Brunch; YOUPIX, 2023, pp. 21 e 26). A respeito da fonte de renda, os influenciadores respondentes afirmaram que em 50,9% dos casos ela decorre de publicidades com marcas, de modo que consultorias e mentorias representam 10,7%, cursos e infoprodutos totalizam 7,6%, os rendimentos com anúncios (AdSense) caracterizam 7,3% e o financiamento coletivo de afiliados equivale a 7% da renda (Brunch; YOUPIX, 2023, p. 49).

Ainda, tendo em vista todo o discurso de sucesso, de dinheiro fácil e de fama que gira em torno dos influenciadores digitais, é importante destacar que, na verdade, 18,1% dos criadores de conteúdo tem renda mensal de até R\$2.000,00 e 32% recebem mensalmente entre R\$2.001,00 e R\$5.000,00. Essas parcelas expressivas são seguidas daqueles (31%) que obtêm mensalmente de R\$5.000,01 a R\$10.000,00, que, por sua vez, fazem frente a um segmento (12,6%) que recebe entre R\$10.000,01 e R\$20.000,00. Aqueles influenciadores que recebem mais de R\$20.001,00 por mês representam apenas 6,3% do total de respondentes. Destaca-se que essas faixas sofreram uma grande alteração com relação a 2022, quando o percentual de influenciadores que recebia até R\$5.000,00 totalizava 62,4% do total de respondentes da pesquisa, sendo seguidos de 24,2% de criadores de conteúdo que recebiam entre R\$5.000,01 e R\$10.000,00 (Brunch; YOUPIX, 2023, p. 45).

³¹ A pesquisa realizada pela YouPix e pela Brunch em 2023 configura a 4ª edição. Em 2022, foi realizada a 3ª edição da pesquisa (Brunch; YOUPIX, 2022), nesse volume, foi identificado um percentual de 34,1% de influenciadores digitais que se identificam como LGBTQIA+, demonstrando uma queda no percentual, o que pode ser justificado pela ampliação da base de respondentes da pesquisa.

Ainda com relação à remuneração, a pesquisa “Censo de Criadores de Conteúdo no Brasil” realizada pela agência Squid em 2023 com a participação de 4.537 produtores de conteúdo brasileiros apontou que *dois terços dos criadores de conteúdo não recebe nem um salário-mínimo por mês com essa atividade*. Segundo o levantamento, 75,2% dos criadores de conteúdo recebem até R\$ 1.350,00 por mês e 14,2% recebem de R\$ 1.351,00 a R\$ 3.000,00 mensais (SQUID, 2023, p. 22), número que apontam uma agudização do quadro apresentado pela pesquisa da YOUPIX e da Brunch (2023) e revelam uma precarização salarial ainda maior desses trabalhadores. Do total de respondentes da pesquisa, apenas 1,2% receberia acima de R\$ 15.000,00 por mês (SQUID, 2023, p. 22).

Diante desse quadro, é importante lembrar que, no Brasil, o salário-mínimo estabelecido para o ano de 2024 é de R\$ 1.412,00, de modo que a maioria dos influenciadores receberiam na faixa de até 3,5 salários-mínimos. Esse valor contrasta com a pesquisa mensal realizada pelo Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos (Dieese)³², que calculou o valor do salário mínimo ideal para suprir todas as despesas de um trabalhador e de sua família no Brasil na ordem de R\$ 6.996,36, no mês de fevereiro de 2024, considerando os gastos com moradia, transporte, alimentação, saúde, educação, vestuário, higiene, lazer e previdência (DIEESE, 2024).

Além disso, a pesquisa da Squid verificou que apenas 18% dos criadores de conteúdo possuiriam renda total advinda dessa profissão. O levantamento destaca que 25% dos entrevistados nunca realizou trabalho remunerado como produtor de conteúdo e 26% só teriam atuado em campanhas pontuais. Apesar disso, o dado que mais chama atenção é o de que 46% dos trabalhadores que possuem renda total proveniente da produção de conteúdo recebem até R\$ 1.350,00 por mês (SQUID, 2023, p. 20), ou seja, menos do que o salário-mínimo estabelecido para o ano de 2024.

Outro dado relevante que consta da pesquisa realizada pela YOUPIX e pela Brunch é o que considera o tipo de configuração de empresa que os influenciadores têm. Os respondentes afirmaram, em 47% dos casos, que se constituem como Microempreendedor Individual (MEI), 38% das respostas indicaram a constituição de uma Microempresa (ME) e 10% utilizam outras configurações (Brunch; YOUPIX, 2023, p. 56). Diante disso, é possível desmistificar a ideia de glamour e de sucesso financeiro que ronda os influenciadores digitais, a evidenciar, em verdade, uma realidade precarizada que se esconde por meio de estruturas de institucionalização constituídas na informalidade, sobretudo se considerarmos a combinação

³² Os resultados da pesquisa são disponibilizados no site do Dieese e atualizados mensalmente. Disponível em <<https://www.dieese.org.br/analisecestabasica/salarioMinimo.html#2021>>. Acesso em 27 mar. 2024.

entre remuneração mensal, falta de proteção social e a disparidade de poder na relação com as plataformas e com os anunciantes³³.

Dessas pesquisas, podemos identificar um perfil do influenciador digital no Brasil que é branco, feminino e jovem. Esses dados nos convidam a refletir sobre a gênese da indústria de influência, que, conforme Emily Hund aponta, é conformada por questões de gênero que atrelam consumo e a necessidade de compatibilização com outro trabalho “*part-time*” como forma de complementação de renda. No contexto norte-americano, a inexistência de recursos voltados à diminuição da desigualdade de gênero no âmbito das relações formais de trabalho – como licença parental remunerada, opções acessíveis de cuidados de crianças e a possibilidade de requerer flexibilidade de jornada sem medo de ser demitida – é identificada pela autora como elemento que impulsiona a indústria da influência em contraposição às persistências estruturais de discriminação de gênero (Hund, 2023, p. 31). A pesquisa da YUPIX e da Brunch de 2022 conclui que, por mais que o discurso propagado seja de diversidade e de inclusão, a realidade não reflete a prática discursiva (Brunch, YUPIX, 2022). Para Emily Hund, a indústria de influenciadores tem se silenciado sobre a desigualdade na qual ela parece se sustentar. É sintomático, segundo Hund, que mulheres jovens (e brancas) sejam aquelas que estão à frente dessa indústria, visto que essa natureza feminina impacta na percepção desse segmento e das práticas nele desenvolvidas como trabalho, em razão do estabelecimento de relações entre mulheres, consumo e a ideia de que o uso de redes sociais é apenas para diversão e não para trabalho (Hund, 2023, p. 32).

No Brasil, esse discurso reflete a pesquisa de Ludmila Abílio sobre as revendedoras de cosméticos (Abílio, 2014), que permite traçar relações entre a estrutura discriminatória do emprego formal com relação às mulheres, a precarização generalizada do trabalho feminino e a necessidade de se obter rendimentos financeiros, o que se dá por meio da inserção em trabalhos informais, desprotegidos, mas que prometem autonomia e flexibilização. Não apenas em relação às mulheres, os dados que apontam uma presença expressiva de pessoas LGBTQIA+ (aproximadamente um terço) nesse ramo também são interessantes de se observar, visto que representam sujeitos dissidentes e discriminados dentro das estruturas do mercado de trabalho formal e que encontram uma forma de obtenção de renda em um ambiente midiático e narrativamente plural, mas que tem em seu cerne a informalidade como

³³ A disparidade de poder com relação aos anunciantes pode ser identificada em alguns dos dados como o que aponta que 70% dos respondentes já realizaram um trabalho por um valor muito abaixo do que ele pediu. A pesquisa aponta que esse dado se justifica pela (i) necessidade de dinheiro, ou seja, da condição de precariedade que esses trabalhadores experienciam; (ii) a consequente exploração e imposição de um poder financeiro dos anunciantes em face dos influenciadores; e (iii) a percepção de que trabalhar com determinadas marcas, mesmo que por um valor abaixo do ideal, é uma forma de ganhar visibilidade. (Brunch, YUPIX, 2023, p. 74)

regra. Em síntese, entendemos que a informalidade do trabalho digital dos influenciadores funciona também como um guarda-chuva que coopta sujeitos dissidentes que não se amoldam ao sujeito epistêmico do Direito do Trabalho (Dutra, 2021), sobretudo considerando o gênero, a orientação sexual e a idade, no caso em análise.

Entendemos, no entanto, que pensar apenas pela chave que atrela informalidade e sujeitos dissidentes não seria suficiente para explicar a presença massiva de pessoas brancas na indústria de influência. Assim, podemos argumentar como os espaços que os influenciadores ocupam são de projeção midiática e também são espaços que conformam o senso estético de toda uma gama de usuários na mesma medida em que refletem esse mesmo senso estético em um processo de influência recíproca. Por um lado, sendo espaços governados por empresas que reforçam ideologias, as plataformas criam regimes de visibilidade, articulando dimensões estéticas e políticas, para reforçar determinadas normas de conduta e estabelecer padrões do que é normal e aceitável. Isso, por sua vez, impacta de forma direta em quais sujeitos são capazes de se afirmar dentro dessas estruturas midiáticas e quem é recepcionado e reconhecido por esses dispositivos. É a premissa básica da visibilidade.

Por outro lado, é importante compreendermos como a branquitude se constitui como norma estética e, portanto, padrão do que é normal e aceitável dentro desses regimes de visibilidade. Essa ideia é explorada por Charles W. Mills quando ele afirma que a “normatização do indivíduo também envolve uma normatização específica do *corpo*, uma normatização estética”, de tal modo que “o contrato racial torna o corpo branco a norma somática”, lançando julgamentos morais com carga estética valorativa ao confrontar “raças bonitas e claras” com “raças feias e escuras”. Nesses termos, o autor aponta que quanto mais longe do tipo somático caucasóide – ou seja, quanto menos branco e quanto mais próximo dos negros africanos e aborígenes australianos – mais esses sujeitos são “estigmatizados como esteticamente repulsivos e desviantes”. E essas normas morais e estéticas pautadas na branquitude vão refletir diretamente no mundo do trabalho (branco) na medida em que “os brancos ficam menos desconfortáveis” com negros mestiços (Mills, 2023, pp. 102-104), o que estrutura uma hierarquia de oportunidades pautada na concorrência neoliberal que obsta a participação de um grande contingente de sujeitos.

Também nos ajuda a compreender esse marcador racial o conceito de “dispositivo de racialidade” de Sueli Carneiro, a partir do qual se “produz uma dualidade entre positivo e negativo, tendo na cor da pele o fato de identificação do normal, e a brancura será sua representação” (2023, p. 31). Esse dispositivo de racialidade, nos termos da autora, demarca “a humanidade como sinônimo de brancura” e estratifica uma hierarquização de acordo com a

proximidade ou distanciamento desse padrão. Assim, nesse contexto, a “brancura” se torna o “padrão estético desejável”, o parâmetro de “nobreza estética”, engendrando uma recusa do negativo como seu contraponto. Em síntese, a referência do que é bom e desejável no mundo se solidifica a partir do “*branco burguês como paradigma estético para todos*” (Carneiro, 2023, p. 32, grifos nossos).

Compreendendo que as narrativas do digital giram em torno da noção de que todos podem ser uma “*can-do girl*”³⁴ e de que os passos para se tornar uma estrela são evidentes e acessíveis a todos, Sarah Banet-Weiser afirma que esse imaginário torna invisíveis as amarras desses passos em termos de idade, raça e classe. Para a autora, os sujeitos marginalizados em razão da sua raça, por exemplo, não tem o mesmo acesso às práticas de *self-branding* que as garotas e as mulheres jovens brancas de classe média (Banet-Weiser, 2012, p. 75), de modo que o corpo capaz de ser transformado em marca, na atual economia da visibilidade das mídias sociais, é o corpo magro, branco e convencionalmente atrativo (Banet-Weiser, 2012, p. 79). É entendendo, portanto, como o trabalho de influenciadores digitais é marcado pelo *glamour* (Wissinger, 2015a, 2015b) e como a norma estética é a branquitude, que se torna pertinente a identificação que Renata Dutra faz ao apontar que “a glamourização do trabalho o branqueia” (Dutra, 2023a).

Nesse sentido, destacamos a edição 117 da Forbes Brasil que anunciou pela primeira vez a Lista *Forbes Top Creators Brasil*, elencando os “10 maiores nomes das redes sociais que souberam transformar sua visibilidade em influência, em novos negócios – e em novas fortunas” (Forbes, 2024a). Segundo reportagem da própria revista, essa lista “é um reflexo cristalino do meteórico modo de fazer fama e fortuna em nossos dias, transformando a popularidade nas redes em influência e em negócios extremamente bem-sucedidos” (Forbes, 2024b), ou seja, são os nomes escolhidos por uma empresa de orientação mercadológica e empresarial de âmbito mundial para representar o mercado de influência no Brasil. Não surpreende, tendo em vista a crítica acima delineada, que nenhum dos influenciadores listados seja negro e que, dos dez, sete sejam mulheres. Conforme observamos, o padrão é branco, feminino e jovem, o que abre margem para discutirmos as permeabilidades políticas dos regimes de visibilidade na determinação do que e quem merece atenção dentro do mercado da indústria cultural.

³⁴ Para a autora, uma “*can-do girl*” é uma personalidade que ganha proporções midiáticas na internet e é caracterizada pela flexibilidade, pela individualidade, pela resiliência, por ser auto-dirigida e autoconstruída. É, portanto, um sujeito, com forte marcador de gênero, que, por um lado, segue trajetórias não lineares em direção à autorrealização e ao sucesso, e, por outro lado, estrutura sobre o corpo, esguio e branco, o processo de fazer de si uma marca na economia da visibilidade das mídias sociais. (Banet-Weiser, 2012, p. 79).

Diante disso, se a visibilidade está alicerçada sobre uma dimensão política e outra estética (Brighenti, 2007, p. 324), e se a norma estética é branca, as negociações para obter visibilidade vão depender necessariamente de uma aproximação com a branquitude. Como exemplo, citamos a influenciadora Rayza Nicácio (@rayzanicacio)³⁵, que é uma influenciadora com mais de 1,3 milhão de seguidores (até a data de escrita desta pesquisa). Ela é uma mulher negra de pele clara que começou sua carreira na internet publicando *covers* de música gospel, mas passou também a produzir conteúdo sobre cuidados de cabelo, sobretudo para cabelos crespos e cacheados. No entanto, a estética da sua página no Instagram é uma estética branca. Essa estética é constituída a partir de códigos de vestimenta, de padrões de comportamento, de locais frequentados e de outros elementos.

Sobre a estética branca, Rodrigo Severo dos Santos (2020) entrevistou a artista visual e professora de Teoria da Arte da Universidade Regional do Cariri/CE Renata Felinto sobre sua performance *White Face And Blonde Hair*, na qual ela se “autorrepresenta como uma mulher branca e loira, sedutora e sorridente com ostensiva capacidade de consumo de luxo oferecido na Rua Oscar Freire em São Paulo”. Ao comentar sobre a performance, mas refletindo de forma consistente a aproximação da estética de Rayza Nicácio com a branquitude, Renata Felinto afirma que a pensou a partir

de tudo que é branco ou valores sociais que são rapidamente identificados como brancos ou rapidamente pertencentes aos grupos hegemônicos brancos e que não são rapidamente conectados à população negra. [...] o trabalho exalta um padrão de beleza, que é um padrão de beleza de mulher branca que não necessariamente se refere só as mulheres loiras, mas as brancas e até mesmo as negras quando estão dentro de um biótipo [...]. Tem algumas questões naquele trabalho que se referem aos padrões de consumo e de comportamento da branquitude. A gente fala muito no padrão de beleza e esquece às vezes que a branquitude, ela se ancora não só na aparência, mas também em algumas práticas que inclusive negros de classe média quando acendem acabam incorporando (Felinto, 2018 apud Santos, 2020).

Portanto, quando pensamos em regimes de visibilidade, em como visibilidade não se restringe à visualidade e em como a visibilidade é um elemento central da dinâmica laboral dos influenciadores digitais, relembramos Richard Miskolci ao afirmar que “o que é socialmente reconhecível é iluminado, visível e reconhecido, enquanto o que é menos visível fica na sombra, na relativa invisibilidade ou em uma espécie de marginalidade obscena” (2014, p. 74). A partir da ideia de que regimes de visibilidade organizam o trabalho dos influenciadores determinando quem vai e não vai ser visto com base em formas indiretas de

³⁵ Agradeço à Raissa Rousseny Alves pelas reflexões sobre a estética branca no perfil de Rayza Nicácio, mas sobretudo por ser uma potente pesquisadora referência nos estudos do trabalho.

gestão do que é aceitável na vida cotidiana (Miskolci, 2014, p. 62), bem como na constatação da branquitude como norma estética, é possível traçar caminhos de compreensão da presença majoritariamente branca nesse segmento que não esteja calcada na informalidade e na precariedade de sujeitos dissidentes. A discussão sobre imposição da estética da branquitude sobre os influenciadores digitais racializados e suas repercussões na sua saúde mental será abordada no tópico 3.5.

Tendo em vista esses apontamentos, passemos à análise da atividade dos influenciadores pela ótica do trabalho, em diálogo com as questões relativas às construções de regimes de visibilidade e de controle e organização laborais nas plataformas, conforme abordadas neste tópico.

2.2 O trabalho de visibilidade dos influenciadores digitais: autenticidade, empreendedorismo e visibilidade sob o gerenciamento algorítmico

No tópico anterior, vimos quem são os influenciadores digitais e alguns dos elementos históricos, sociais, tecnológicos, culturais e ideológicos que permitiram o seu surgimento enquanto trabalhadores inseridos na indústria cultural, sobretudo no ramo da publicidade, da propaganda, do *marketing* e do entretenimento. Partindo de pesquisas que traçam o perfil desses sujeitos, tentamos explorar algumas linhas argumentativas que fossem capazes de explicar os recortes demográficos dessa categoria, de modo que a informalidade e o padrão estético da branquitude seriam capazes de embasar a presença feminina branca massiva e o significativo percentual de pessoas LGBTQIA+. Em seguida, no tópico 2.3, iremos retomar a análise do trabalho dos influenciadores digitais a partir da ótica da informalidade para compreender quais são os contornos jurídicos que desenham os limites das áreas de proteção social em complementariedade com as forças que os colocam fora dessa espacialidade. No entanto, antes disso, será importante identificar algumas teses desenvolvidas no campo dos estudos de mídias sociais sobre o trabalho dos influenciadores digitais para que possamos entender as nuances que envolvem um trabalho aparentemente luxuoso, mas que, por trás da narrativa de sucesso midiático e financeiro, esconde fossos de precarização.

A partir do que foi dito na seção anterior, podemos perceber como os influenciadores digitais são trabalhadores que desempenham um trabalho imaterial, conforme delineamos no tópico 1.1, dado o assento informacional-imagético do produto do seu trabalho, resvalando nas formas de exploração de trabalho e geração de valor que analisamos no tópico 1.2. Portanto, trata-se de um trabalho que produz ao mesmo tempo em que é explorado pelas plataformas digitais, que se sobrepõem e intensificam a carga de objetificação e de precarização do trabalho desses sujeitos e das suas vivências, enquanto subjetividades interconectadas com sua atividade laboral-midiática.

Os influenciadores digitais, conforme já mencionado, surgem como uma alternativa comercial à indústria da publicidade e do *marketing* quando os consumidores passaram a desconfiar das narrativas propagandísticas emanadas por empresas na tentativa de venda de seus produtos. As empresas viram nesses sujeitos, que reforçavam uma lógica boca-a-boca de repasse de informações, uma via para impactar determinadas comunidades de consumidores que se reuniam em nichos temáticos da internet. Segundo Issaaf Karhawi (2018, p. 141), esse modelo de comunicação e de distribuição de produtos midiáticos, impulsionado pelas

condições comunicativas e econômicas criadas pela internet, pode ser representado pela teoria de Chris Anderson sobre a “cauda longa” (2006). O autor identifica como “nossa cultura e nossa economia estão cada vez mais se afastando do foco em alguns *hits* relativamente pouco numerosos (produtos e mercados da tendência dominante) [...] e avançando em direção a uma grande quantidade de nichos” (Anderson, 2006, p. 49). Ou seja, se antes tínhamos uma economia que prezava pela produção de *hits* e pelos “sucessos de vendas para manter um equilíbrio econômico e reduzir custos de estocagem e armazenamento”, atualmente, essa mesma economia volta sua atenção para a personalização (Karhawi, 2018, p. 141), em um evidente processo que espelha as dinâmicas toyotistas de produção personalizada e considerando individualmente as preferências dos consumidores.

Assim, desenvolve-se uma economia de nichos, os quais vão orbitar em torno de temas e de influenciadores específicos, de modo que sua proximidade, sua forma de se relacionar com seu público, mas sobretudo a *autenticidade* (Hund, 2023, pp. 56-57) com que o fazem, são elementos essenciais das dinâmicas de comunicação-trabalho desses sujeitos. Com a crescente “importância das recomendações de ‘pessoas comuns’” (Jenkins, Ford, Green, 2022, p. 108-109), alocadas fora da mídia tradicional e, portanto, fora dos moldes tradicionais de publicidade perante os quais os consumidores tinham certa desconfiança, o influenciador surge como um “amigo”, uma pessoa íntima (afinal alguns compartilham suas intimidades), que lhe recomenda um produto, lhe dá uma dica de restaurante para frequentar ou um serviço para contratar, operando uma dinâmica de recomendações boca-a-boca. É a partir disso que se normaliza, primeiro, a ideia de que “pessoas comuns” podem se utilizar dos seus seguidores nas redes sociais para benefícios comerciais e, posteriormente, a digitalização do *marketing* boca-a-boca (Hund, 2023, p. 51).

O centro dessa indústria, destaca Emily Hund, está na mercadorização da influência, e, sobretudo, da autenticidade, enquanto a qualidade que faz uma pessoa mais influente que a outra (Hund, 2023, p. 13). Tendo isso em vista, alguns elementos que compõem a dinâmica de trabalho dos influenciadores digitais se sobressaem na nossa análise, mostrando-se temas comuns das diversas pesquisas sobre o assunto: a autenticidade e o empreendedorismo de si. Ambos serão abordados a seguir para, após, pensarmos as outras categorizações do trabalho dos influenciadores digitais, conforme analisados pelos pesquisadores dos estudos de mídia, como “*venture labor*” (Neff, 2012), “*aesthetic labor*” (Entwistle; Wissinger, 2006; Wissinger, 2011), “*aspirational labor*” (Duffy, 2015, 2017), “*hope labor*” (Kuehn, Corrigan, 2013) e “*visibility labor*” (Banet-Weiser, 2012; Abidin, 2016).

Autenticidade e empreendedorismo, enquanto elementos estruturantes do trabalho dos influenciadores digitais (Duffy; Hund, 2015; Arriagada; Ibañez, 2020, p. 2; Hund, 2023, pp. 13, 35 e 56), se articulam para dar a tônica da dimensão subjetiva, social e econômica do trabalho desses sujeitos, implicando em repercussões de ordem pessoal e de ordem pública. É dizer que, na medida em que conformam os modos de subjetivação por meio do trabalho e da exigência da adoção de determinadas condutas, esses elementos operam sobre lógicas que articulam um léxico neoliberal de constituição de um sujeito-empresa (Dardot; Laval, 2016) que representa a sobreposição de ambos na mesma figura.

Quando tratamos do conceito de autenticidade, diversas são as interpretações que podem ser construídas em seu entorno. Emily Hund afirma que o conceito de autenticidade nunca foi preciso, mas normalmente é atrelado a algum tipo de genuinidade ou originalidade. Trata-se de um conceito plástico que se molda a partir de diferentes construções sociais feitas sobre “o que é real”, alterando-se, portanto, de acordo com os diferentes contextos em que é usado. Para Emily Hund, no entanto, a autenticidade é mais do que apenas um conceito social, pois, na medida em que ela passa a ser comercializada e mobilizada para gerar renda, ela assume uma dimensão industrial, na qual empresas decidem quais expressões da realidade detém valor, influenciando diretamente na determinação de que tipos de conteúdo e de ferramentas de comunicação e autoexpressão são colocadas à disposição dos usuários das mídias sociais. Assim, a autora aponta como as pessoas que aprenderam a construir e explorar a linguagem e a estética sempre cambiante do que é “real” na internet passaram a ter uma influência comercial, política e ideológica cada vez maior (Hund, 2023, p. 7).

Avançando na compreensão do que significa autenticidade para os influenciadores digitais, Emily Hund identifica como é central para esses trabalhadores saber operar sobre essa qualidade, que é exatamente o que distingue o quanto uma pessoa é mais influente que a outra mesmo que tenham métricas similares. É dizer, portanto, que “autenticidade vende produtos” e, assim, construir cuidadosamente um senso de autenticidade enquanto característica marcante da persona online do influenciador é determinante para o sucesso no trabalho de fazer conteúdo para as redes sociais (Hund, 2023, p. 13). Nesse processo, a autenticidade se apresenta tanto no relacionamento entre consumidores e marcas, como sendo um espaço cultural definido pelas marcas (Banet-Weiser, 2012, p. 10). Ou seja, os sujeitos, sobretudo nas redes sociais, devem não apenas imprimir como característica da sua “marca” a autenticidade, mas como devem, de fato, ser autênticos. Segundo Sarah Banet-Weiser, essas duas estratégias se articulam no processo de *self-branding*, de tal modo que, para acessar o “eu autêntico” e ser autêntico para si mesmo, o sujeito deve ser verdadeiro com os outros: “é

sobre gratificação externa” (Banet-Weiser, 2012, p. 80). Esse processo de *self-branding*, que engloba a construção de uma autenticidade, ou melhor, de uma percepção externa sobre a autenticidade (por mais contraditório que possa parecer), decorre de um trabalho que é cada vez mais viabilizado por meio de planos de negócio e de confiança em “experts”, bem como é legitimado dentro de uma indústria que tem como seu eixo o fazer de si uma marca (Banet-Weiser, 2012, p. 85). Em síntese, o *self-branding* se refere a um processo de estratégico de gerenciamento consciente de impressões que depende da articulação de sentidos culturais e de imagens criadas sobre uma narrativa e sobre códigos visuais da indústria cultural tradicional (Duffy, 2015, p. 11).

A partir disso, Issaaf Karhawi identifica como, na prática dos influenciadores digitais, intimidade, proximidade e vulnerabilidade são elementos que codificam a existência de uma autenticidade que vai se mostrar, em verdade, como “resultado de percepções, negociações e processos de legitimação instaurados, sobretudo, em espaços de visibilidade midiática, exposição de si e performances de si” (2022, pp. 6-7).

[...] essa “sensação” de autenticidade se dá muito mais pelas formas enunciativas dos influenciadores do que, de fato, por um relacionamento íntimo e de proximidade. São marcas constitutivas de um ethos discursivo, ou seja, que estão ligadas ao processo de legitimação do sujeito pelo discurso (Karhawi, 2021, p. 10).

Diante disso, se entendemos que a autenticidade é o eixo em torno do qual a indústria de influenciadores orbita, podemos compreender como blogueiros e outros usuários de mídias sociais monetizaram sua influência a partir dos relacionamentos “reais” com seus seguidores, ou melhor, a partir de um senso de realidade que se construiu, inicialmente, porque eles não eram monetizados (Hund, 2023, p. 56). Essa aparente contradição é interessante para pensarmos, ainda, as dificuldades dos pequenos influenciadores de obter grande reconhecimento a partir da sua autenticidade se, mesmo antes de estabelecerem laços de intimidade genuínos com seguidores, já está presente na sua dinâmica de trabalho-comunicação o elemento comercial e industrial de monetização da autenticidade. Avançando nesse ponto, Arturo Arriagada e Sophie Bishop apontam como sujeitos que desempenham trabalhos culturais negociam a tensão entre o autêntico e o comercial quando o primeiro é fetichizado: se por um lado manter uma identidade autêntica é central para se obter sucesso comercial na indústria criativa, por outro lado, o sucesso comercial pode prejudicar a percepção de autenticidade que se tem sobre esses trabalhadores (Arriagada, Bishop, 2021, p. 6).

A autenticidade ocupa um espaço de disputa na própria conformação da subjetividade do influenciador, na medida em que as plataformas limitam, por meio de “normas visuais” (Hund, 2023, p. 58) e de regimes de visibilidade, o que pode e o que não pode ser exibido. Assim, identifica-se uma pressão por mostrar a realidade na tentativa de construir um senso de proximidade e de intimidade entre influenciador e seguidores ao mesmo tempo em que as plataformas exigem certo grau de “construção de autenticidade”. Emily Hund ilustra essa conflitualidade a partir de uma entrevista feita com uma influenciadora na qual se pode identificar uma linha tênue entre realidade (mostrar o quarto bagunçado) e as construções de realidade (se mostrar em casa, mas não mostrar a bagunça), entre “ser verdadeira consigo” (não querer fazer um vídeo) e alinhar isso com as demandas por um tipo específico de autenticidade (Hund, 2023, p. 58). Em síntese, o que isso representa é uma oposição e uma conciliação entre autenticidade e precisão do que é mostrado, que revela uma “versão paradoxal da autenticidade” na qual a realidade só existe enquanto uma percepção do que é mostrado (Hund, 2023, pp. 59-60).

Por um lado, a negociação de autenticidade se revela quando analisamos as relações entre os influenciadores e as marcas, visto que os primeiros devem equilibrar o quão autênticos eles são no encaminhamento de opiniões negativas (ou até mesmo se omitindo completamente de fazê-las) a fim de manter relações com patrocinadores (Shtern; Hill, 2021, p. 259). Por outro lado, a autenticidade também funciona para contrabalancear com os estilos de vida glamourosos que alguns influenciadores ostentam nas redes sociais como forma de curadoria do que é compartilhado no intuito de equilibrar os elementos que demonstram uma distinção social e os que permitem que esses sujeitos sejam percebidos como “sendo um de nós” (*just like us*) (Duffy; Hund, 2015, pp. 7-9).

Partindo do conceito de “intimidades comunicativas”³⁶, que, no contexto dos influenciadores digitais, representa a proximidade que os seguidores sentem com um influenciador, Crystal Abidin aponta como uma das dimensões dessa relação é construída sobre a autenticidade enquanto base para estabelecimento das impressões pelo público a respeito das negociações feitas na internet sobre a intimidade. A forma com que a intimidade dos influenciadores é percebida pelos seguidores é atravessada pela autenticidade enquanto critério que vai determinar quão genuínos são o estilo de vida ou os sentimentos exibidos dos influenciadores (Abidin, 2015, pp. 5 e 9). Tanto é assim que a autenticidade passa a estruturar a lógica de trabalho dos influenciadores na medida em que eles se vendem enquanto

³⁶ No original “communicative intimacies”. Ver Abidin, Crystal. Communicative ♥ Intimacies: Influencers and perceived interconnectedness. *Ada: A Journal of Gender, New Media, and Technology*, n. 8. 2015.

“consumidores autênticos” de marcas e produtos na tentativa de construir uma audiência e uma reputação que gira em torno do sujeito enquanto marca autêntica de estilos de vida ou atos de consumo (Arriagada; Ibañez, 2020, p. 3).

Considerando as dimensões da autenticidade, Arturo Arriagada e Sophie Bishop (2021, p. 7) vão desenhar três categorias que ajudam na sua compreensão em cotejo com o trabalho de construir uma autenticidade e com a necessidade de efetivamente ser autêntico. A primeira delas é o que os autores chamam de *amateur authenticity*, que representaria um tipo de trabalho marcado pela inexperiência, pela ordinariedade das performances e por estar fora das hierarquias profissionais dos conglomerados tradicionais da mídia. A segunda categoria é a *strategic authenticity*, que, no momento pós-profissionalização, se refere a práticas que demonstram ao público uma aura de amadorismo, mas que são intencionalmente tomadas com esse fim – como apresentação de um conteúdo da vida cotidiana, uma “técnica” de filmagem de câmera tremida, uma iluminação desbalanceada ou a manutenção intencional de ruídos de fundo. Por fim, Arriagada e Bishop destacam a *emotional authenticity* como um trabalho de construção da autenticidade que se baseia no compartilhamento de vulnerabilidades, de falhas, de pressões sofridas pelo influenciador na tentativa de criar uma relação de intimidade e um canal de comunicação acessível com sua audiência (Arriagada; Bishop, 2021, pp. 7-9).

Em síntese, nos termos de Arturo Arriagada e Sophie Bishop, podemos entender que a autenticidade dos influenciadores é, na verdade, um produto de subjetividades e de práticas voltadas a construir relações afetivas com as audiências a fim de apresentar as marcas da forma mais natural possível (Arriagada; Bishop, 2021, p. 26). Representa, portanto, um trabalho que envolve práticas afetivas, bem como a construção de percepções e de relações do influenciador com sua audiência, caracterizando-o, assim, como um trabalho imaterial, visto que seus produtos não têm matéria física, conforme argumentamos no tópico 1.1. Ainda, entendemos que se trata de um trabalho que é atravessado por uma outra necessidade que articula o “fazer de si uma marca”: o empreendedorismo enquanto dimensão ideológica de captura e de estruturação da subjetividade desses trabalhadores.

Considerando que, no caso dos influenciadores digitais, é imperativa a criação de uma marca sobre o sujeito, ou melhor, a “constituição de si como marca” (Karhawi, 2016, p. 41) – o que está intimamente atrelado ao empreendedorismo de si –, a noção de paradoxo da marca de Isleide Fontenelle (2013, p. 294) ganha contornos mais densos quando apresenta reflexos não apenas na forma de organização de uma empresa, mas sobretudo na conformação da subjetividade daquele indivíduo que foi subjetivado na forma-empresa. Isleide Fontenelle explica que as marcas precisam “insistir no discurso da flexibilidade, da pluralidade, da

liberdade de escolhas, da fugacidade dos modos de vida”, ao mesmo tempo em que devem reforçar um “padrão, que é, em si mesmo, repetição”. Ou seja, enquanto por um lado há um imperativo capital que, impulsionado pelo princípio da concorrência, fomenta a produção diversificada e “constante das imagens construídas por uma determinada marca”, por outro lado, a marca deve ser capaz de estabelecer um “padrão, algum sentido de permanência, para que o seu nome possa continuar existindo”. Assim, surge uma “tensão permanente que leva a marca a atuar em dois níveis: no deslocamento incessante das imagens e na fixação do seu nome” (Fontenelle, 2013, p. 294).

Partindo da ideia do influenciador como marca, esse paradoxo que requer flexibilidade e permanência é importante para compreendermos as dinâmicas de produção e reprodução, de construção e de perpetuação dos influenciadores digitais nas plataformas enquanto figuras que representam um padrão, mas que estão sempre em mutação para apreender as exigências que a concorrência e a competição neoliberal trazem enquanto conformadoras não apenas do seu modo de trabalhar, mas como do seu próprio modo de ser e de se portar nas relações travadas nas redes sociais.

Avançando sobre os desmembramentos que esse paradigma apresenta, Fontenelle sustenta que a sociedade das imagens é representativa dessa contradição na medida em que ela mobiliza uma cultura descartável que tende a não ter sentido ao mesmo tempo em que vai requerer a permanência de algum significado nas coisas para que o sistema continue operando. Mas operando “no limite da desintegração” (Fontenelle, 2013, p. 294).

*Essa tensão revela algo que é estrutural ao capitalismo – não é possível qualquer permanência dentro do seu processo intermitente de revolução – e que se intensifica no atual estágio do seu desenvolvimento, no qual a produção de imagens *non-stop* está coerente com o processo da aceleração capitalista e, ao mesmo tempo, atende às formas bastante diferentes da condição de sujeito apropriado a uma ordem pós-modernista. É com o “império das imagens” que se acirra contradição estrutural do capitalismo, pois ele passa a operar no limite da desintegração, oscilando entre o significado e o não-significado, impelido do moralismo para o cinismo e afligido pela embaraçosa discrepância entre ambos, já que precisa de um sentido de ordem para continuar operando, embora tenha perdido seu ímpeto civilizatório (Fontenelle, 2013, p. 294) [grifos nossos].*

Assim, podemos compreender como esse “império das imagens”, que se constitui como local de nascença dos influenciadores, ao mesmo tempo que requer uma adesão e uma conferência de sentido às coisas, também exige que os objetos, as mercadorias, as imagens – e os próprios sujeitos que operam laboralmente nessa lógica imagética – não tenham tanto sentido assim para que as pessoas se apeguem a elas. Ou seja, devem ser descartáveis. É dizer

que, atrelados a uma lógica que permite entender como determinados objetos encarnam o fetiche da mercadoria, mesmo que esse fetiche seja suscetível de se deslocar para outro objeto, os objetos fetichizados representam uma historicidade, os valores de uma determinada sociedade em uma determinada época que vão atribuir sentido e relevância àquele objeto (Fontenelle, 2013, p. 295).

Em um paradigma em que as imagens são usadas como meios para as relações sociais, mas elas próprias representam a encarnação do capital enquanto espetáculo, conforme Guy Debord (1997), podemos entender que as imagens são objetos nos quais o fetiche da mercadoria se fixa. A partir do fetiche da mercadoria, atrelado à imagem como objeto, é possível compreendermos o paradoxo da marca nesse cenário, na medida em que a imagem tem que ter valor, mas ser descartável ao mesmo tempo, de sorte que a imagem-mercadoria é fetichizada, mas esse fetiche não gruda na imagem e pode saltar para outra coisa equivalente, outra representação, inclusive do próprio sujeito. Assim, tendo como base as reflexões de Fontenelle (2013, p. 295), explica-se como a imagem da marca – agora intimamente atrelada aos influenciadores enquanto sujeito-empresa que operam sobre a produção de imagens – encarna a fetichização na sociedade das imagens.

Por isso, para que uma marca possa ser criada e permanecer no mercado, ela precisa ter por referencial uma certa realidade social. É dessa realidade que ela retira o seu significado, re-significando-o, obviamente, para os seus próprios fins, penetrando no âmago do que foi culturalmente construído, só que subvertendo nos termos da sua própria “verdade”, que, no caso da marca publicitária, é a realidade mercantil na qual ela opera. Daí porque digo que a marca reflete o espírito de nossa época: a força de uma marca está em sua capacidade de forjar sentido refletindo, exatamente, uma sociedade que já está sendo definida como “do não-significado” (Fontenelle, 2013, pp. 295-296).

Considerando que o trabalho dos influenciadores digitais se localiza e se estrutura a partir de uma sociedade que atribui relevância às imagens – inclusive dotando-as do status de mercadoria, enquanto uma sociedade capitalista –, bem como que elas passam a ser o produto do trabalho desses sujeitos, as imbricações entre mercadorização e empreendedorismo de si se revelam na sua dinâmica laboral. O assento imagético que opera sobre a visibilidade como norma se impõe sobre o trabalho dos influenciadores, de tal modo que adquire relevância o fenômeno do “*self-branding*”, do fazer de si uma marca, estruturado sobre a autopromoção e os espaços de destaque da internet, que servem de palco para a performance e a construção dos nossos *selves* online, conforme destaca Emily Hund a partir de Lingel (2023, p. 34). A autora identifica um processo de mão dupla, em que as marcas tentaram se “humanizar” e as

peças tentaram se constituir como marcas (*brands as people; people as brands*) a partir da necessidade de se cultivar uma marca pessoal para obter sucesso na economia digital, por um lado, e da necessidade das marcas de interagir com as pessoas nas redes sociais como iguais, por outro (Hund, 2023, p. 39-40).

Se as marcas tentam se humanizar diante dos olhos do público para se mostrarem mais identificáveis, acessíveis e divertidas, os influenciadores veem esse processo de constituição de si como marca enquanto uma prática de disciplina³⁷ que permite amplificar determinados aspectos de si que eles desejam projetar nas redes sociais para que fossem mais palatáveis para as audiências (Hund, 2023, p. 42). Com relação a esse segundo aspecto, Emily Hund é enfática ao afirmar que as personalidades individuais eram muito complicadas e contraditórias para serem reconhecidas também pelos publicitários, de modo que se fazia necessário um distanciamento: “esse sou eu, e essa é a minha marca pessoal”. Isso revela um processo dissociativo de construção de uma marca pessoal para as redes sociais que, frequentemente, significa criar uma representação de si que seja camuflada por discursos de verdade (Hund, 2023, p. 42-43).

A partir disso, podemos compreender como o empreendedorismo, encarnado na personificação de si enquanto marca, é um traço constituinte do trabalho dos influenciadores digitais. Essa característica conforma dimensões de objetificação do sujeito e de subjetivação das imagens em um processo dialógico que atua na inscrição desse trabalhador na lógica neoliberal, atribuindo-lhe um *modus operandi* empresarial que valoriza concorrência, competitividade e flexibilização em uma operação que se dá no limite da desintegração de si enquanto sujeito.

No entanto, esse empreendedorismo se reveste de um traço mais perverso na medida em que se constitui como disseminação da condição de precariedade para parcelas do contingente de trabalhadores que antes não experienciavam esses efeitos. A partir de uma leitura latino-americana do neoliberalismo, Veronica Gago ressalta a dimensão pragmática utilitarista do “cálculo como condição vital em um contexto em que o estado não garante as condições neoliberais de concorrência” e que força a empresarialidade popular a se responsabilizar “por condições que não lhe são garantidas” (Gago, 2018, p. 186). Essa perspectiva se coaduna com o que Carla Appollinario Castro chama de “empreendedorismo por necessidade”, que resvala sobre pessoas que têm sua liberdade tolhida na medida em que

³⁷ A percepção apresentada neste trecho decorre de uma série de entrevistas realizadas por Emily Hund, de modo que representa o resultado de uma pesquisa realizada por quase uma década com dúzias de profissionais da indústria da influência, como influenciadores, aqueles que aspiram sê-lo, marketeiros, representantes de marcas, investidores, corporações de mídias sociais, gerentes de talentos entre outros (Hund, 2023, p. 6).

enfrentam barreiras para inserção na economia formal, e, desse modo, são alvo de uma imposição da razão empreendedora como base de uma cultura de trabalho desvinculada do assalariamento (Castro, 2013, pp. 66-67). É exatamente essa a realidade dos influenciadores digitais na medida em que seu trabalho deve se pautar em um cálculo preciso das variáveis apresentadas pelas plataformas enquanto elementos estruturantes dos regimes de visibilidade, bem como nas negociações com as audiências sobre a percepção de autenticidade. Sustentam-se, portanto, em uma lógica de auto responsabilização pelas decisões tomadas em um quadro subjetivo-normativo desenhado pelas plataformas ao mesmo tempo em que se encontram alijados de uma proteção social seja pelo assalariamento, seja pelo Estado como mitigador de riscos no trabalho.

Tendo compreendido como autenticidade e empreendedorismo desenharam a base das práticas dos influenciadores, podemos dar enfoque a algumas investigações feitas especificamente a respeito do trabalho desses sujeitos. A apresentação das diferentes categorias que virão a seguir tem importância para a presente pesquisa na medida em que, por um lado, elas sintetizam as principais formulações feitas pelos estudiosos das mídias sociais sobre o trabalho dos influenciadores ou sobre o trabalho da indústria criativa, e, por outro lado, cada uma delas nos mostra novas características desse tipo de trabalho que devem ser consideradas para fins de formulações regulatórias no âmbito juslaboral. Destacamos, preliminarmente, que as categorias apresentadas se referem diretamente à autenticidade, ao empreendedorismo e à visibilidade, cada uma ressaltando esses aspectos de forma mais ou menos evidente, de modo que chamamos atenção para os possíveis paralelos que podem ser feitos entre elas e os conceitos acima destrinchados na construção de um quadro mais complexo sobre o tema.

Em síntese, serão apresentadas as categorias de “*venture labor*” (Neff, 2012), “*hope labor*” (Kuehn, Corrigan, 2013), “*aspirational labor*” (Duffy, 2015, 2017); “*aesthetic labor*” (Entwistle; Wissinger, 2006; Wissinger, 2011) e “*visibility labor*” (Banet-Weiser, 2012, 2018; Abidin, 2016, 2020). Apesar de elencarmos essas categorias, nossas pesquisas encontraram outras que também são utilizadas para se referir a trabalhos nas indústrias culturais ou que tenham intersecções com o trabalho de influenciadores digitais, sobretudo a partir do marcador de gênero, como o conceito de “*emotional labor*” (Hochschild, 1983), de “*affective labor*” (Wissinger, 2007) e de “*glamour labor*” (Wissinger, 2015a, 2015b)”. No entanto, muitas categorias se sobrepõem de certo modo, resguardadas as particularidades em suas formulações, de modo que selecionamos as acima elencadas, pois entendemos que são capazes de desenhar um quadro mais abrangente e menos redundante, de forma a permitir

uma melhor compreensão dos contornos e dos elementos que envolvem o trabalho dos influenciadores digitais.

Gina Neff (2012), com base na sociedade de risco de Ulrich Beck (2011), utiliza o termo “*venture labor*”, como uma paródia do termo “*venture capital*”³⁸, para designar um tipo de trabalho que se fundamenta no gerenciamento de riscos. Ou seja, o *venture labor* representa a incorporação de valores empresariais por não-empresários, referindo-se, assim, a um “investimento” que o trabalhador faz de seu tempo, da sua energia, da sua força de trabalho e de outros recursos pessoais em prol das empresas em que eles trabalham (Neff, 2012, p. 33).

No caso dos influenciadores digitais, é o trabalho que representa o investimento em si enquanto marca, enquanto empresa de si, quase que em uma dinâmica de aposta na qual, ao mesmo tempo em que não se tem certeza dos resultados, há assunção completa dos riscos. Esse termo acentua, portanto, o empreendedorismo na figura dos influenciadores na medida em que esses sujeitos operam na lógica de assunção subjetiva dos riscos pelo seu trabalho, conforme argumenta Gina Neff (2012, p. 33).

Em síntese, a categoria *venture labor* destaca o aspecto do trabalho dos influenciadores de estarem diretamente expostos a riscos que empresas enfrentariam, mas sem ter o mesmo nível de proteção bancado pelo capital de investimento delas. Essa categoria, ainda, destaca uma posição ativa dos sujeitos que aceitam tomar riscos – em contraposição à passividade imposta pela *incerteza* de se apenas aceitar as consequências de uma mudança econômica estrutural (Neff, 2012, p. 30) –, o que lhes apresenta possibilidades diretas ou indiretas de obter recompensas futuras a partir de decisões tomadas, a princípio, dentro de uma esfera de autonomia no trabalho. O que essa retórica ofusca, no entanto, é que a habilidade de aceitar riscos não é igualmente distribuída pela sociedade – ou seja, a autonomia individual não é sustentada pelas mesmas bases materiais –, de modo que pessoas que já se encontram em situação de vulnerabilidade no mercado de trabalho enfrentarão novas desigualdades (Neff, 2012, p. 36).

Ressaltando o empreendedorismo enquanto norma objetiva, mas também subjetiva, a categoria de “*hope labor*”, de Kathleen Kuehn e Thomas F. Corrigan (2013), pode ser também utilizada para se referir ao trabalho de influenciadores digitais. O conceito se refere a um tipo de trabalhador que, no presente, labora sem ser pago – ou sendo mal pago – para obter

³⁸ O termo “*venture labor*”, segundo Gina Neff, é uma brincadeira com o termo “*venture capital*”, que se refere aos investimentos privados em que as companhias se estruturam, sobretudo a partir da financeirização do capital (Neff, 2012, p. 33).

experiência, exposição e visibilidade na esperança de, no futuro, ter mais oportunidades de emprego (Kuehn; Corrigan, 2013, p. 10). O conceito se difere do *venture labor* de Gina Neff, uma vez que neste os sujeitos planejam e adotam estratégias que presumidamente irão diminuir seus riscos, ao passo que no *hope labor*, podem ser tomadas as mesmas atitudes, mas mobiliza-se a incerteza de se alcançar resultados e que estão fundamentalmente fora do controle do sujeito. Ele representa, de certa forma, uma falta de agência que é compensada com a esperança (Kuehn; Corrigan, 2013, p. 17). Kathleen Kuehn e Thomas F. Corrigan ressaltam como esse tipo de trabalho se baseia na assunção de riscos pelos próprios trabalhadores – que muitas vezes não darão resultados – na esperança de que eles se destaquem na multidão (Kuehn; Corrigan, 2013, p. 20).

Entendemos, juntamente com os autores, que o potencial analítico dessa categoria reside no fato de ela evidenciar um descolamento ou uma projeção da dimensão temporal da relação entre a experiência laboral do presente e as aspirações futuras, de tal modo que, mesmo que o trabalho feito pelo sujeito não lhe renda uma carreira no futuro, no presente esse trabalho já foi realizado (Kuehn; Corrigan, 2013, p. 21). É dizer, portanto, que se trata de um tipo de trabalho, encontrado principalmente na sua faceta imaterial³⁹, que afasta a percepção de exploração e de alienação dos sujeitos em razão do distanciamento temporal entre atividade e resultado, apesar de o processo de comodificação inerente ao digital e à produção cultural (Kuehn; Corrigan, 2013, p. 12) não reduzir a sua marcha de apropriação sobre os produtos daquele trabalho no presente. Em suma, o *hope labor*, enquanto categoria analítica, destaca a dimensão empresarial, calcada na ideologia da meritocracia e do investimento em perspectivas de emprego (Kuehn; Corrigan, 2013, p. 21), que pode ser percebida no caso dos influenciadores digitais na medida em que, para eles alcançarem uma projeção e uma visibilidade midiática, muito trabalho não pago deve ser realizado nos bastidores, evidenciando ainda a projeção temporal de expectativas futuras daquelas ações presentes.

Outra categoria frequentemente aplicada aos influenciadores digitais na análise do seu trabalho é o que Brooke Erin Duffy chama de “*aspirational labor*” (2015; 2017), que a própria autora entende como uma forma de *hope labor*. Trata-se de uma categoria que também ressalta o empreendedorismo e o distanciamento temporal entre trabalho e resultados esperados enquanto traço estrutural, mas agrega a ele uma dimensão de gênero. Mulheres que

³⁹ Apesar de a categoria ser utilizada para analisar o trabalho online e de produção sócio-cultural, Kathleen Kuehn e Thomas F. Corrigan destacam que ela pode ser útil para analisar outras relações de trabalho fora do âmbito do trabalho digital, como é o caso da indústria do jornalismo. Assim, mesmo tendo sido impulsionado pelos aparelhos digitais de comunicação, pois eles facilitam o engajamento dos sujeitos e a extração de valor desses trabalhos, o *hope labor* não se restringe aos espaços digitais, pois ele se insere em um contexto de precarização e de alienação que criou condições para sua proliferação (Kuehn; Corrigan, 2013, p. 12).

se ativam nesse trabalho aspiracional o fazem sob a promessa de obtenção de capital social e econômico, mesmo diante de um sistema de recompensas bastante desigual, em uma lógica que ofusca construções de gênero e suas interseccionalidades com classe (Duffy, 2015, p. 3) e acrescentamos, com raça também. O *aspirational labor*, conforme sustenta Brooke Erin Duffy, tem similaridades com formas tradicionalmente associadas ao trabalho feminino – como o trabalho doméstico, reprodutivo e de cuidado – que foram mantidas invisíveis apesar do seu papel central na estrutura do capitalismo, de tal sorte que a autora o entende como estando inserido em um histórico cultural de trabalhos femininos não pagos conformados pelo patriarcado e pelo capitalismo (Duffy, 2017, p. 11). Portanto, o conceito pretende apontar criticamente a lacuna entre a crença do trabalho fundado no empreendedorismo e guiado pela paixão de fazer o que se ama com esperanças de receber recompensas financeiras ou sociais e a realidade da prática do trabalho digital (Duffy, 2017, p. 14).

Segundo Brooke Erin Duffy, o *aspirational labor* pode ser definido como uma produção criativa cultural voltada para o futuro, feita principalmente por mulheres jovens, cuidadosamente orquestrada e com *ethos* empresarial, na qual as trabalhadoras buscam um dia serem recompensadas pelos seus talentos diretamente ou por meio da obtenção de empregos na indústria cultural (Duffy, 2015, p. 6). Esse conceito envolve atividades produtivas que as mulheres acreditam ter potencial de se reverter em recompensas em termos de capital econômico ou oportunidades de emprego, em uma dinâmica que reforça estruturas sociais de gênero e reproduz condições que fazem o trabalho de mulheres não ser reconhecido e ser não ou mal recompensado (Duffy, 2015, p. 13). Portanto, trata-se de uma modalidade de trabalho independente e não recompensado que se sustenta na ideia de “fazer o que você ama”, articulando, portanto, uma dimensão prática e uma dimensão ideológica que altera o foco do presente para o futuro, estruturando um sistema de recompensas futuras para atividades produtivas do tempo presente (Duffy, 2017, pp. 10-11).

O *aspirational labor*, conforme sustenta Brooke Erin Duffy, é uma prática calcada no *self-branding*, que bebe das fontes do empreendedorismo de si e que envolve a projeção criativa dessas mulheres em uma empreitada para vender elas mesmas para audiências (atuais ou potenciais) e anunciantes, ao mesmo tempo em que elas forjam uma marca de identidade consistente nas plataformas de mídia social (Duffy, 2015, p. 11). Para além disso, a categoria formulada por Brooke Erin Duffy destaca a importância da autenticidade enquanto resultado de uma produção narrativa que permite que essas trabalhadoras construam um espaço nas margens da indústria tradicional (2015, p. 9). Por outro lado, vale pontuar que o “mito da autenticidade” esconde a necessidade de se ter condições econômicas e sociais prévias, como

o acesso a tecnologias para produzir e distribuir conteúdo, equipamento de fotografia, *softwares* de edição, acesso à internet e a *smartphones*, que revelam um financiamento contínuo que é visto como investimento (Duffy, 2015, p. 8 e 13).

Ocorre que apenas uma fração dessas trabalhadoras aspirantes consegue se destacar e alcançar sucesso, fazendo com que, para a maioria, o ideal de ser pago para fazer o que se ama permanece como uma promessa não cumprida (Duffy, 2017, p. 10). É verdade que as mídias sociais focam seus holofotes (exatamente em um jogo de “*chiaro-scuro*”) naqueles que ascenderam na economia do digital, naqueles que recebem grandes remunerações e foram alçados ao status de celebridade. No entanto, ao conferir visibilidade a esses sujeitos estrelas, as plataformas invisibilizam uma maioria de criadores de conteúdo que “não chegam a fazer nem U\$100”⁴⁰ pela atividade nas redes sociais (Duffy, 2017, p. 14). Assim, o *aspirational labor* implica uma romantização do trabalho e das suas condições que vão se tornando cada vez mais precárias, intensas com relação ao tempo e, sobretudo, não românticas (Duffy, 2017, p. 12).

A partir do reconhecimento do trabalho invisibilizado que tem por trás das imagens projetadas nas telas que sustentam o trabalho dos influenciadores digitais, podemos ler Joanne Entwistle e Elizabeth Wissinger, quando analisam o trabalho de modelos na indústria da moda. As autoras utilizam o termo “*aesthetic labor*” para definir um trabalho focado em apresentação e performance do corpo no e para o trabalho (Entwistle; Wissinger, 2006, p. 775). Nesses termos, busca-se entender o trabalho que tem por trás das aparências considerando o que tem que ser feito para adequar o corpo a formas específicas de trabalho (Entwistle; Wissinger, 2006, p. 776). Trabalhadores que realizam *aesthetic labor* mobilizam habilidades de apresentação de si, como a capacidade de construir uma aparência que denota cuidado e estilo, por exemplo, ou de falar com clientes em uma linguagem que seja apropriada para termos de negócios (Wissinger, 2011, p. 2).

As autoras apontam como essa categoria pode ser utilizada para analisar todos os tipos de trabalho em que a aparência do corpo é um ponto crítico, como no caso dos(as) modelos(as), dos(as) atores/atrizes ou dos(as) dançarinos(as), ressaltando o processo de mercadorização do corpo. Focando em trabalhadores independentes e que operam na lógica do empreendedorismo de si, Entwistle e Wissinger demonstram como as pressões sobre o

⁴⁰ No original, Brooke Erin Duffy se refere a uma pesquisa realizada com 1000 blogueiros nos seguintes termos: “*Somewhat predictably, media trend pieces tend to spotlight those who ascend to the digital economies’ highest echelons: the six-figure-salary bloggers and vloggers who have achieved celebrity status. For the rest, the potential for financial success is paltry. Blogging.com’s survey of 1,000 bloggers found that a mere “17% are able to sustain their lifestyle or support their family with their blogs, while 81% never make even \$100 from blogging.”* (Duffy, 2017, p. 14)

trabalho para a construção de uma estética implicam não apenas em fazer do corpo uma mercadoria por meio da incorporação de códigos de apresentação, mas também corroboram um movimento de projeção e produção de um “eu” particular, uma “personalidade”, de modo que evidencia as repercussões físicas e emocionais desse trabalho (Entwistle; Wissinger, 2006, pp. 776-777). Trata-se, portanto, de um tipo de trabalho cujo produto é a aparência dada a um corpo a partir de códigos estéticos socialmente definidos, mas também que funciona como elemento essencial para a reprodução daquele trabalhador no mundo do trabalho (Entwistle; Wissinger, 2006, pp. 777 e 781). No caso das modelos da indústria da moda, as autoras apontam como essas sujeitas enxergam seus corpos como objetos de contemplação estética que dependem de um trabalho, o qual engloba “fazer dieta, malhar, bronzear-se, cuidar da pele, fazer a barba, depilar, arrancar os cabelos do corpo, ir regularmente ao cabeleireiro, ao salão de beleza, à academia” (Entwistle; Wissinger, 2006, p. 785). Ou seja, um esforço e um investimento de tempo e dinheiro constante para manter uma aparência enquanto elemento essencial para a permanência desses sujeitos nos espaços de trabalho.

Assim, a categoria *aesthetic labor* pretende reunir, por um lado, o esforço físico e externo na produção de uma aparência atrativa do corpo e, por outro lado, o reconhecimento de uma dimensão subjetiva e emocional desse mesmo trabalho (Entwistle; Wissinger, 2006, pp. 786). Nesses termos, podemos entender como os influenciadores digitais enfrentam uma dificuldade de separar sua identidade pessoal da sua identidade construída para o trabalho na medida em que o “corpo/eu é seu próprio negócio”, implicando na necessidade de projeção de uma personalidade (Entwistle; Wissinger, 2006, p. 787). Essa manobra, por sua vez, constitui um “trabalho para ganhar trabalho”, o qual não encontra limites de jornada, principalmente em razão da importância da continuação dos “projetos corporais” para manutenção da estética, visto que, nas indústrias que operam sobre imagens, a aparência do corpo é essencial para obter trabalho (Entwistle; Wissinger, 2006, p. 788). Diante de uma falta de limites espaciais e temporais em torno do trabalho, a pressão para esses sujeitos performarem de forma mais efetiva e mais estética nunca cessa (Entwistle; Wissinger, 2006, pp. 790-791).

Joanne Entwistle e Elizabeth Wissinger salientam, ainda, como esse *aesthetic labor* tem intensidades distintas quando realizado por homens e por mulheres, visto que as diferenças de gênero e as normas sociais regulam de forma muito mais minuciosa a aparência de mulheres, demandando delas, portanto, um maior esforço para atender aos padrões estéticos estabelecidos (Entwistle; Wissinger, 2006, p. 788).

Em outra pesquisa, Elizabeth Wissinger enfrenta a categoria *aesthetic labor* a partir dos debates raciais, verificando que avaliações subjetivas na escolha do sujeito para o trabalho

nas indústrias criativas (ou da moda) levam em consideração características sociais como raça e gênero, de modo a implicar práticas discriminatórias a partir desses marcadores (Wissinger, 2011, p. 5). Diante disso, a autora mostra como esses trabalhos que se baseiam na construção de aparências e de estéticas devem se conformar ao “olhar branco” (Fanon, 2020). Ou seja, por um lado, há uma pressão para que sujeitos negros produzam uma aparência de si que se identifique com ideais europeus de beleza e, por outro lado, há uma necessidade de se enfatizar sua característica de “outro”, construída a partir da branquitude, para que sejam atendidos os estereótipos do que seria a aparência negra a partir do olhar do branco (Wissinger, 2011, pp. 7 e 13)⁴¹.

Dessa forma, Elizabeth Wissinger ressalta que, se o *aesthetic labor* envolve um comprometimento constante com a manutenção do corpo, quando esse trabalho é realizado por pessoas racializadas ele passa a ser informado não apenas pelas necessidades do cliente ou da empresa contratante, mas também por toda uma estrutura de poder racializada que não afeta os brancos na mesma medida (Wissinger, 2011, p. 7), exigindo o desenvolvimento de uma corporeidade que atenda padrões muito estritos (e brancos) de beleza (Wissinger, 2011, p. 11). A pesquisa de Elizabeth Wissinger sobre a “semiótica do tom de pele” (2011) na indústria da moda apresenta nuances importantes para entender a perpetuação de um mesmo tipo de trabalho em outras indústrias baseadas na aparência que se escondem por trás da estética como dimensão aparentemente neutra, mas que revelam nuances interseccionais de raça e de gênero que intensificam esse trabalho para algumas pessoas a depender dos seus marcadores sociais⁴². Daí a relevância da categoria *aesthetic labor* para compreender o trabalho dos influenciadores digitais, visto que se trata de uma atividade ininterrupta de manutenção da imagem projetada e do corpo exposto nas redes sociais, bem como por ser um trabalho submetido, mediado e organizado por regimes de visibilidade, que reúnem dimensões políticas e estéticas, que se intensificam pela lente da categoria apresentada.

⁴¹ Em sua análise sobre modelos da indústria da moda, a autora destaca que: “*Black models create a saleable image within white definitions of blackness by negotiating demands that erase their ethnicity to adhere to white-oriented appearance norms, or ramp up their “blackness” according to white-oriented assumptions about what “black” looks like*” (Wissinger, 2011, p. 13).

⁴² A pesquisa realizada por Elizabeth Wissinger se baseou na realização de entrevistas com diversos/as modelos negros/as e os relatos apontaram para as dificuldades de se atingir a aparência requerida pelas empresas, que se utilizavam do argumento estético para esconder uma discriminação racial (Wissinger, 2011, p. 3): “*Even if a black model achieves this look, industry attitudes can get in the way. Several of the respondents interviewed for a documentary about race in modeling referred to the industry’s desire for black models who look like a white model “dipped in chocolate”. [...] Not only do black models’ corporeality have to exceed the average model’s look to get work, they also have to bring a higher level of aesthetic skills to work, such as knowing their best make-up colors, or knowing the “looks” or “types” they represent to others.*” (Wissinger, 2011, p. 11).

Por fim, a última categoria que ajuda a desenhar o quadro no qual se insere o trabalho dos influenciadores digitais é o que Crystal Abidin chamou de *visibility labor* (2016, 2020). A autora aponta que é um termo mais abrangente que engloba aspectos do *venture labor* de Gina Neff (2012), do *aspirational labor* de Brooke Erin Duffy (2015, 2017) e do *glamour labor* de Elizabeth Wissinger (2015a, 2015b), definindo um trabalho realizado para “demonstrar de forma flexível gradientes de autoconspicuidade em espaços digitais ou físicos, dependendo da interação ou da circunstância para fins favoráveis” (Abidin, 2016, p. 5). O *visibility labor* trata, em síntese, do trabalho que sujeitos fazem quando eles se autoposicionam e fazem uma curadoria das apresentações de si a fim de serem perceptíveis e positivamente proeminentes entre possíveis empregadores, a imprensa, seguidores ou fãs ou entre outras audiências. Ou seja, é o trabalho que sujeitos ordinários performam a fim de serem notados (Abidin, 2016, p. 5) e que visa resultados financeiros para os influenciadores e publicidade gratuita para marcas (Abidin, 2016, p. 12).

No contexto do que Sarah Banet-Weiser chama de “economia da visibilidade”, o trabalho é marcado pela precariedade e pela informalidade em uma busca por cultivar e adquirir um *status* como uma forma de moeda de troca com fins de fazer de si um produto comercializável (Banet-Weiser, 2018, p. 29). Nesse sentido, Thiago Guimarães⁴³ (@OraThiago) destaca a relação entre produtores de conteúdo, telas e mercadorização de imagens a partir da sua experiência como produtor de conteúdo que tem como principal plataforma de atuação o YouTube:

A questão não é a tela em si. Obviamente. Você está me vendo em uma tela agora. E praticamente todos nós em algum momento das nossas vidas estamos, também, com a cara numa tela. O que que isso quer dizer? Uma infinidade de coisas. Mas considerando que esse lugar que a gente habita o tempo inteiro virou um grande shopping, estar constantemente numa tela significa que a gente é um produto. Não somos cidadãos, não somos artistas, não somos personagens de um podcast, não somos criadores de conteúdo. Não somos nem seres humanos. A tela é uma prateleira e nós somos itens nessa prateleira. Tudo no mundo, incluindo a gente, existe para ser um item numa prateleira (Guimarães, 2023).

A economia da visibilidade se insere na era de um capitalismo conectado que espraia seus modos de produzir e de consumir por diversas plataformas de mídias digitais, fazendo com que a visibilidade se torne um fim em si mesmo, bem como atrelando a ela a condição de ser: “o que é visível se torna o que é” (Banet-Weiser, 2018, pp. 21-22). Nesses termos, a economia da visibilidade opera uma mudança na forma com que a conspicuidade é encarada

⁴³ Criador de conteúdo que utiliza como principal plataforma o YouTube (@OraThiago), mas também atua em outras redes sociais, como o X, Instagram e TikTok, utilizando, em todos, o nome “orathiago”.

em contraposição à política da visibilidade. Isso porque, a última descreve um processo de fazer categorias políticas (como raça, gênero, sexualidade e classe) visíveis como uma forma de obter reconhecimento de sujeitos marginalizados dentro de uma cultura dominante. Ou seja, a visibilidade, aqui, funciona como um meio para se obter direitos enquanto uma etapa de um processo político. Por sua vez, a economia da visibilidade altera essa percepção, fazendo com que a visibilidade se torne o próprio fim, atendendo a demandas neoliberais que funcionam a partir da lógica do espetáculo (Banet-Weiser, 2018, pp. 22-23), de modo que o trabalho de visibilidade ganha novas dimensões quando performado em plataformas digitais, como Instagram, Tumblr, Twitter, Snapchat e Tiktok (Banet-Weiser, 2018, p. 29).

Essa mudança se explica pelo espriamento do capital pelas diversas esferas da vida, passando a colonizar não apenas o trabalho, mas também o corpo e a subjetividade dos sujeitos, impulsionando um modo de vida pautado na exposição de si e na construção de uma personalidade alterdirigida (Sibilia, 2016, p. 48). Assim, o imperativo de estar na moda e de seguir as tendências das redes sociais configura um processo diferente em torno da visibilidade, afastando-a do seu uso tático (ser visto para garantir direitos fundamentais básicos) e aproximando-a de um uso que orbita o reconhecimento de indivíduos em uma economia da atenção, requerendo um tipo específico de visibilidade que pode ser reduzida a termos econômicos e lógicas e desejos empresariais (Banet-Weiser, 2018, pp. 24-25). É dizer que a visibilidade, agora projetada a nível individual, faz do corpo visível o corpo mercadorizável (Banet-Weiser, 2018, p. 25).

Essa economia, por sua vez, se baseia essencialmente em mecanismos de vigilância, conforme vimos no tópico 1.3, os quais enfocam comunidades e sujeitos marginalizados de forma diferente, reforçando sobre eles uma disciplina social. Nesse ponto, Taina Bucher aponta como a vigilância significa um permanente estado de visibilidade (2012, p. 1170) e nos permite pensar as arquiteturas algorítmicas como sendo estruturantes de regimes de visibilidade, pois os *softwares* funcionam de forma a desenhar espaços a partir de condições determinadas que fazem certas coisas visíveis em modos específicos (Bucher, 2012, p. 1171). A partir dos conceitos foucaultianos explorados no tópico 1.3, sobretudo os que relacionam regimes de visibilidade e vigilância, Taina Bucher identifica como as redes sociais operam uma lógica distinta sobre a distribuição da visibilidade. Ao passo que no modelo panóptico a visibilidade é abundante, permanente e experienciada como uma ameaça, nas redes sociais ela se torna escassa (Bucher, 2012, p. 1172). Essa inversão produz, segundo Taina Bucher, uma “ameaça da invisibilidade” (Bucher, 2012, p. 1171), o que, por um lado, funciona como um dispositivo disciplinar orientador das condutas dos sujeitos, inclusive impulsionando o

trabalho de visibilidade (Abidin, 2016). Por outro lado, estrutura a possibilidade de constantemente se desaparecer, de não ser considerado importante o suficiente para aparecer, de modo que os sujeitos devem passar a seguir uma determinada lógica da plataforma, inscrita no algoritmo, para se destacar (Bucher, 2012, p. 1171).

Outro efeito que essa arquitetura algorítmica produz na conduta dos sujeitos é que se tornar visível passa a se constituir como algo que se aspira, antes de uma ameaça, funcionando mais como uma recompensa do que uma punição (Bucher, 2012, p. 1174). Nesse sentido, Luis Santana, Arturo Arriagada, Carmina Rodriguez-Hidalgo e Fernanda Cancino, destacam como os usuários mobilizam sua visibilidade social – como fazendo suas publicações serem vistas, amplificadas e compartilhadas – a partir do signo da motivação e da gratificação que se constrói pela percepção de que compartilhar conteúdo sinaliza a sua presença e sua existência para grupos conectados nas redes sociais (2022, p. 91). A lógica da distribuição escassa e seletiva da visibilidade, representativa da “ameaça da invisibilidade”, vai, portanto, moldando os desejos de participação dos sujeitos na medida em que não se conformar às regras estabelecidas pela arquitetura das plataformas implica necessariamente na punição de ser feito invisível. É dizer, portanto, que ela opera como um mecanismo de disciplina o qual estabelece a participação como norma (Bucher, 2012, p. 1175), alocando espacialmente os sujeitos que tomam condutas desviantes em um campo de invisibilidade enquanto punição pelo desvio normativo.

Caitlin Petre, Brooke Erin Duffy e Emily Hund são objetivas ao identificar que, para trabalhadores da indústria cultural, como é o caso dos influenciadores digitais, o “imperativo de ser visto” é um mandamento profissional que está intrinsecamente ligado ao sucesso financeiro e à autonomia profissional (Petre; Duffy; Hund, 2019, p. 3). No entanto, essa ordem não pode ser cumprida de forma neutra pautada apenas no discurso da meritocracia, no espírito empreendedor e no reforço de uma expressão de si autêntica (Duffy; Pooley, 2019, p. 28). Na verdade, o que se percebe é que as plataformas, por meio dos algoritmos, exercem uma governança desigual na gestão da visibilidade (Duffy; Meisner, 2022, p. 3), o que impacta diretamente no trabalho dos influenciadores digitais, na medida em que as plataformas vão distribuir, ou melhor, atribuir, de forma desigual, cargas e intensidades de trabalho entre sujeitos a depender do quão desviantes das normas de participação e de estética estabelecidas pelas plataformas eles são/estão.

A pesquisa de Taina Bucher buscou entender como o Facebook utiliza um mecanismo de seleção automático e predeterminado⁴⁴ para estabelecer relevância dos conteúdos (ou o que é mais interessante), demarcando um campo de visibilidade para aquele espaço midiático. Para se tornar visível naquela plataforma, os usuários dependem de uma série de assunções culturais pré-existentes sobre o que se constitui como relevante, mas também de assunções orientadas para o futuro sobre valoração e lucratividade das interações que são geradas visando fins comerciais e monetários (Bucher, 2012, pp. 1168-1169).

No mesmo sentido, Sophie Bishop se debruça sobre o YouTube para entender as formas de gestão da visibilidade pelos criadores de conteúdo a partir do que ela chama de “*algorithmic gossip*” (Bishop, 2019). Segundo Bishop, o YouTube usa algoritmos para resolver dois principais problemas: gerenciar a quantidade massiva de vídeos e satisfazer suas audiências ao entregar conteúdo relevante. Nesse processo, os algoritmos vão operar para responder a questão: “o que deve ser feito visível e para quem?” (Bishop, 2019, pp. 2589-2590). A partir disso, a autora identifica os algoritmos como sendo processos codificados implementados pela plataforma para proporcionar ou restringir a visibilidade de determinados conteúdos, o que se dá por meio de diversas funcionalidades, como a construção de um algoritmo social e personalizável para pesquisa e para apresentação da página inicial, bem como o mecanismo de reprodução automática de “conteúdos relacionados” (Bishop, 2019, p. 2590). Nesses termos, o trabalho dos influenciadores se baseia essencialmente em gerenciar os riscos da invisibilidade, visto que ela impacta diretamente na remuneração e nas oportunidades, conformando um tipo de “trabalho aspiracional” (Duffy, 2017) não recompensado nos campos precários da produção cultural em plataformas sociais (Bishop, 2019, p. 2591).

Um exemplo que demonstra esse gerenciamento dos riscos da invisibilidade é exposto por Zoë Glatt e Sarah Banet-Weiser (2021) ao analisarem o potencial político de youtubers feministas e sua mobilização da pauta. A questão posta pelas autoras é justamente em que medida as youtubers, enquanto criadoras de conteúdo, podem veicular versões feministas mais impositivas, militantes e combativas em contraposição à necessidade de se amoldar a discursos neoliberais de cultura da marca para obter visibilidade e remuneração. O

⁴⁴ Analisando o mecanismo de seleção do Facebook para atribuição de relevância dos conteúdos com relação aos usuários a que são distribuídos, chamado de EdgeRank, Taina Bucher identifica pelo menos três elementos que vão ser a base dessa análise. Primeiro, a *afinidade* representa a natureza da relação entre o usuário que está vendo e o criador do conteúdo visto, de modo que, quanto maior a interação entre os dois usuários, maior é a pontuação da afinidade com relação àquela pessoa. Segundo, o *peso* da interação, o que indica que alguns tipos de interação são considerados mais importantes que outros: um comentário vale mais que uma curtida. Por fim, o *tempo decorrido*, que atribui mais relevância a conteúdos publicados recentemente e menos aos conteúdos mais antigos. (Bucher, 2012, p. 1167).

que elas apontam é essa tensão que decorre da conciliação entre a agenda de um feminismo mais palatável ao neoliberalismo e a necessidade de ter visibilidade (Glatt; Banet-Weiser, 2021, pp. 41-42). O fato de que “algumas versões do feminismo vão ser mais visíveis do que outras” em razão do seu alinhamento com a lógica capitalista (Glatt; Banet-Weiser, 2021, p. 42) representa de forma bastante evidente o poder e a orientação ideológica das próprias plataformas na medida em que elas impulsionam discursos, linguagens e formas de comunicação que vêm acopladas ao neoliberalismo. Levando ao limite, é um caminho para entender como os regimes de visibilidade das plataformas têm uma orientação ideológica para determinar o que é o que não é visto, colocando fora desse campo de visibilidade um feminismo que seja antiracista, antissexista e marxista.

Voltando suas lentes para o Instagram, Kelley Cotter identifica o momento em que a plataforma tornou público, mas de forma implícita, que ela passaria a gerenciar a visibilidade dos conteúdos e dos sujeitos por meio de um ranqueamento algorítmico. Em 2016, o Instagram anunciou que as telas iniciais com as publicações não seriam mais ordenadas de forma cronológica, mas sim de acordo com o que a plataforma “acredita que você se importa mais”. O ranqueamento algorítmico determina quem e o que ganha visibilidade nas redes sociais ao estabelecer as condições pelas quais os usuários serão vistos, engendrando mecanismos disciplinares que prescrevem normas participativas (Cotter, 2019, p. 2). No entanto, essa capacidade de estabelecer as regras de como deve se dar essa participação implica em um poder dos proprietários das plataformas sobre as condições institucionais sob as quais o trabalho de influenciadores digitais deve se amoldar, o que se estende também sobre a produção de conteúdo desses sujeitos (Cotter, 2019, pp. 12-13).

Em uma pesquisa com influenciadores digitais nos Estados Unidos, Brooke Erin Duffy e Colten Meisner identificaram a percepção desses trabalhadores sobre uma série de medidas punitivas decretadas pelas plataformas, como serem proibidos de acessar suas contas profissionais e uma queda vertiginosa nas suas métricas, no que é conhecido como *shadowbanning*. Ao tentar mapear esses mecanismos punitivos que se impõem sobre a visibilidade dos influenciadores, Duffy e Meisner esquematizaram um modelo que tem em um eixo a natureza do agente punitivo (se é humano ou máquina) e no outro eixo a formalidade ou a informalidade da punição (se foi explicitamente comunicada ou não) (Duffy; Meisner, 2022, p. 8).

Enquanto mecanismo formal de punição da plataforma feita por agentes humanos, os autores apontam banimentos, remoção de conteúdos, suspensão de contas e avisos de violação

das “Diretrizes da Comunidade”⁴⁵ decretadas principalmente por moderadores de conteúdo ou empregados das plataformas. Porém, também existem casos em que os banimentos são feitos por sistemas automatizados de moderação. Em ambos os casos as ações punitivas são expressamente comunicadas aos usuários ou criadores de conteúdo (Duffy; Meisner, 2022, pp. 8-10).

Por outro lado, Brooke Erin Duffy e Colten Meisner identificaram uma percepção de que mecanismos informais de punição eram ativados na medida em que os influenciadores denunciavam que seus conteúdos estavam sendo “escondidos ou rebaixados” sem que houvesse qualquer notificação por parte da plataforma (Duffy; Meisner, 2022, p. 10). Essas práticas são atribuídas pelos influenciadores a uma combinação entre agentes humanos e automatizados de tal forma a sustentar uma visão de que as plataformas são enviesadas e discriminatórias, sobretudo em face de pessoas racializadas e queer (Duffy; Meisner, 2022, pp. 10-11). Por fim, os autores ressaltam o *shadowban* como mecanismo de invisibilização não anunciado que é insistentemente negado pelas plataformas enquanto forma de punição algorítmica, mas que é frequentemente sentida pelos influenciadores, conforme o relato:

When asked to explain how somebody knows they have been shadowbanned, Liberty said, “Your engagement goes down” and you learn that “people were not seeing my posts, even people that follow me.” Noting the informality of the punishment, Lea offered, “You don’t get like a letter or an email saying that you’re shadowbanned. All of a sudden, your reach just drops, and you don’t show up in searches.” Amber explained how the threat of shadowbanning looms large, especially for marginalized creator communities: “It’s very demeaning. It feels caricature-like to use black creators for making dances and popularizing songs, but not allowing them to participate in any form of social activism for fear of being shadowbanned because for some really popular creators, this is their livelihood” (Duffy; Meisner, 2022, p. 11)⁴⁶.

Um traço comum dos sujeitos alvos dos mecanismos punitivos de visibilidade é o entendimento compartilhado de que as plataformas alocam visibilidade de formas inconsistentes e enviesadas, sobretudo com influenciadores marginalizados. Segundo Duffy e Meisner, essa percepção revela o desnível de poder entre as plataformas e os produtores culturais que dela se utilizam, mas também denota o papel que as plataformas exercem como

⁴⁵ Segundo o site do Instagram, as Diretrizes da Comunidade definem as políticas sobre o que é permitido ou não no Instagram para que a plataforma “continue a ser um lugar seguro para que as pessoas busquem inspiração e possam se expressar”. As Diretrizes tratam de propriedade intelectual, imagens adequadas, *spam*, conteúdo ilegal (apologia a terrorismo ou crime organizado, oferta de serviços sexuais, venda de armas de fogo etc), discurso de ódio, *bullying* e abuso, automutilação e violência explícita. (Instagram, 2023).

⁴⁶ A opção por manter o trecho citado na língua original de publicação se dá em razão de serem relatos colhidos de entrevistas realizadas pelos autores do artigo, de modo que entendemos que uma eventual tradução para o português possa desmobilizar as cargas de sentido atribuídas às falas.

“árbitros morais” (Duffy; Meisner, 2022, p. 16) por meio da definição do que pode ser visto, do que é aceitável e do que deve ganhar atenção.

Segundo Sarah Banet-Weiser, não-brancos, não-heteronormativos, a classe trabalhadora e aqueles que não se conformam a padrões de gêneros são especificamente sujeitos a uma vigilância mais intensa, colocando-os em uma posição de punição e de disciplina sobretudo quando os holofotes (a visibilidade) recaem sobre eles (Banet-Weiser, 2018, p. 25). No caso da economia da visibilidade, para além de trabalhar sobre essa dualidade do reconhecimento e do controle de determinados sujeitos, ela também funciona para fazer com que determinados corpos sejam mais visíveis do que outros (Banet-Weiser, 2018, p. 28), considerando que o campo da invisibilidade também se impõe como uma “zona do não-ser” (Carneiro, 2023) dentro de um contexto social, político e econômico. Dessa forma, na medida em que as plataformas sociais foram construídas em torno desses parâmetros, funcionando como o espaço por excelência da economia da visibilidade (Banet-Weiser, 2018, p. 27), podemos compreender como a própria estrutura de organização do trabalho e de construção das subjetividades nesses espaços é voltada à reprodução de desigualdades e de discriminações de cunho sexual, racial e classista, tendo o elemento visual e estético como seu principal mecanismo de funcionamento.

A partir dessa disparidade de poder entre influenciadores digitais enquanto trabalhadores da indústria cultural e as plataformas digitais como detentoras dos meios de veiculação, de viabilização e de visibilização do trabalho dos primeiros, entendemos com Brooke Erin Duffy que existe um mecanismo que estrutura essas relações de trabalho na economia contemporânea: o algoritmo (Duffy, 2020, p. 103). Um elemento que estrutura, que serve de pilar, mas que ao mesmo tempo é dotado de flexibilidade, plasticidade e mutabilidade constantes que remaneja, reorganiza e reconfigura não apenas a distribuição de conteúdo, mas também as formas de trabalhar dos influenciadores na medida em que “sua remuneração é determinada pela visibilidade na plataforma”. A par dessas sucessivas mudanças, os influenciadores “investem seu tempo e sua energia em tentar fazer sentido dos sistemas algorítmicos das plataformas” (Duffy, 2020, p. 104).

Nessa esteira, Brooke Erin Duffy trabalha com o conceito de “precariedade algorítmica” (*algorithmic precarity*, no original) para tentar compreender as turbulências que emergem como elementos rotineiros do trabalho plataformizado e para denunciar a instabilidade que se constituiu como marca registrada das carreiras na indústria cultural. O conceito proposto busca resgatar um contexto histórico de incertezas que se sobrepunham a setores da indústria cultural que já eram marcadas por horários flexíveis, pela falta de

benefícios estáveis e pela falta de oportunidades de formação remunerada (Duffy, 2020, p. 105).

Em síntese, com a precariedade algorítmica, Brooke Erin Duffy cunha uma intersecção entre o trabalho na indústria cultural e o trabalho mediado por algoritmos de modo a apresentar a precariedade como marca que se impõe de forma dupla sobre os influenciadores digitais enquanto produtores culturais e como trabalhadores plataformizados. Outras expressões dessa precariedade são identificadas por Emily Hund quando afirma que o trabalho dos influenciadores digitais é marcado pela individualidade, por trabalhos orientados a pagamentos futuros repletos de incertezas e pelas desigualdades de raça, gênero e classe (Hund, 2023, p. 30). Completando esse mosaico, pesquisas anteriores também demarcam as jornadas sem pausa, a informalidade, o culto acrítico do empreendedorismo, a precificação do trabalho nos moldes do “salário por peça”, a fluidez dos tempos e dos espaços de trabalho e a contradição do trabalho criativo entre a vontade de se expressar e as jornadas extenuantes enquanto traços precarizantes da profissão desses trabalhadores (Borges, 2022, p. 72).

O que pretendemos demonstrar nesse tópico são as nuances que envolvem o trabalho dos influenciadores digitais e as características que marcam esses sujeitos enquanto produtores de conteúdo em uma sociedade que atribui relevância à imagem como meio de mediação das relações sociais. Ainda, tentamos apontar como a visibilidade se constitui como um elemento estrutural do trabalho dos influenciadores digitais e como ela é gerenciada pelas plataformas por meio dos algoritmos de forma a engendrar regimes de visibilidade que impactam diretamente no produto do trabalho, na forma de trabalhar, na experiência do trabalho e na própria constituição do sujeito enquanto marca/empresa.

Diante disso, acompanhamos um movimento em que a forma de encarar o trabalho dos influenciadores foi alterando ao longo do tempo, passando pelo trabalho de visibilidade ou de autenticidade e sendo visto, por fim, como um trabalho de plataforma (Karhawi, 2024). Essa digressão, todavia, nos é percebida mais como uma sobreposição de lentes: verificamos características de todas essas categorias em um mesmo fenômeno que pode se apresentar de formas até contraditórias (trabalho como brincadeira e trabalho como gerador de lucro para as plataformas), de modo que a leitura da realidade vai depender de quais dessas lentes utilizamos. Em nossa pesquisa, o que buscamos investigar é a relação entre trabalho e visibilidade na experiência dos influenciadores digitais enquanto trabalhadores plataformizados inseridos na indústria cultural e como existe um vácuo de constrição das possibilidades e dos poderes das plataformas nessas relações, sobretudo considerando seu assento laboral por excelência.

Um dos elementos que viabiliza sobremaneira essas disparidades de poder entre sujeitos individualizados e efetivamente desmobilizados coletivamente (Borges, 2023) permitindo uma exploração cada vez mais intensificada é *o contorno jurídico de informalidade que é atribuído a esse trabalho*. Diante disso, avançaremos no campo jurídico para entender os limites das formas de regulação do trabalho atualmente existentes quando aplicadas ao trabalho dos influenciadores digitais, sobretudo quando consideramos as demandas por reconhecimento articuladas com visibilidade e por proteção social e juslaboral de um contingente de aproximadamente 20 milhões de trabalhadores no Brasil (YOUPIX, 2023).

2.3 Contornos jurídicos do trabalho dos influenciadores digitais: informalidade, reconhecimento e proteção juslaboral

2.3.1 Cidadania regulada, contrato de trabalho e o reconhecimento de direitos na perspectiva constitucional

Para perscrutar as possibilidades que o sistema jurídico brasileiro nos apresenta para pensarmos a regulação do trabalho dos influenciadores digitais, voltamos na compreensão do sistema do Direito do Trabalho a partir da lógica constitucional e da sua imbricação com o sistema da economia enquanto local, no capitalismo contemporâneo, de desenvolvimento do trabalho. Cientes de que o trabalho não se encerra em sua dimensão econômica, tentamos tensionar a ideia do contrato (de trabalho) como elemento, por excelência, de acoplamento entre o sistema do Direito e da economia, destacando seus limites na forma com que ele foi concebido na seara trabalhista do Direito brasileiro.

Ou seja, buscamos apontar o limite do contrato de trabalho como forma de tutela das expressões laborais que surgem com o advento das tecnologias digitais pela inscrição primordial desses trabalhos na informalidade. Não obstante, é importante ressaltarmos que as configurações sociais (que englobam o trabalho) desenvolvidas nas redes sociais e nas plataformas digitais são marcadas por uma pluralidade de sujeitos, por uma variedade de formas relacionais e, sobretudo, por uma complexidade dessas relações. Portanto, destaca-se a existência de múltiplas possibilidades de configuração de vínculos jurídicos nas relações de trabalho em plataformas digitais, podendo ser o vínculo de emprego celetista uma delas. Não descartamos, nesse sentido, a possibilidade de que se estabeleça uma relação de trabalho em que presentes todos os elementos fático-jurídicos da relação de emprego aptos a reclamar a incidência do Direito do Trabalho em seus moldes celetistas. No entanto, o que observamos a partir da presente pesquisa, é que essa não é a regra.

Considerando isso, as análises que serão feitas neste tópico se baseiam na observação de uma realidade jurídica em que as relações entre influenciadores digitais, plataformas, anunciantes, consumidores e usuários das redes são complexas, se imbricam e dificilmente se assemelham às relações clássicas de emprego tuteladas pelo Direito do Trabalho brasileiro. Tendo isso em vista, não é o objetivo desconstituir o contrato de trabalho nos moldes celetistas como parâmetro de proteção de trabalhadores em plataformas digitais, mas apontar os seus limites na equalização entre fato e norma, ainda que esta tenha uma função social proeminente. Em verdade, o que se busca nesta pesquisa é apontar, a partir da análise da

realidade fática, as características justralhistas mais marcantes do trabalho dos influenciadores digitais na tentativa de compreender um fenômeno social multifacetado que tem repercussões em diversas escalas inter e intrasubjetivas e de pensar possibilidades de apreensão deste fenômeno pelo manto protetivo do Direito do Trabalho.

Partindo da análise do trabalho dos influenciadores digitais, neste tópico, tentaremos definir o contorno jurídico desse fenômeno social para identificarmos em que medida ele se insere ou não na tela protetiva do Direito do Trabalho, nos moldes conformados atualmente. Para tanto, ressaltaremos a informalidade como principal traço que define a exclusão desses trabalhadores da proteção juslaboral, que se conforma a partir de um regime de visibilidade justralhista, selecionando quais tipos de trabalho podem ser reconhecidos, sob quais formas se dá esse reconhecimento, quais os produtos desse reconhecimento e quem pode ser visto como trabalhador para efeitos de proteção da dignidade no trabalho.

Ainda, destacaremos a importância da abertura constitucional para recepção dos mais diversos fenômenos sociais sob seu manto regulatório, o que permitirá vislumbrarmos uma possibilidade de proteção do trabalho em plataformas digitais enquanto elemento socialmente relevante no capitalismo contemporâneo. Isso se dará em razão da “abertura para o futuro” (Carvalho Netto, 2011a, p. 33) que a Constituição engendra, bem como da sua articulação com o campo da economia, que permite desenhar e imaginar possibilidades de reconhecimento de novas e antigas formas de trabalho enquanto merecedoras de proteção juslaboral.

Nessa toada, segundo Menelick de Carvalho Netto, entendemos a modernidade como um projeto inacabado (Carvalho Netto, 2011a, p. 33) e, sendo assim, ela não se encerra em si, enquanto expressão de uma sociedade fechada, estável e de princípios e normas dados. Como marco da modernidade, a inauguração da era das constituições se apresenta como uma solução para o problema da autorreferenciabilidade do sistema político dos Estados modernos que buscavam dissociar-se dos Estados despóticos (Luhmann, 1990, pp. 11-15). Niklas Luhmann explica que a Constituição resolve o mesmo problema espelhado no sistema jurídico, ou seja, a Constituição legitima a operacionalidade do sistema político e também viabiliza que “a observância ao Direito pode ser imposta de forma coercitiva” (Carvalho Netto, 2004, p. 25). Essa manobra faz com que a Constituição se assente como uma nova “unidade de autorreferenciabilidade e de heterorreferenciabilidade” que supera as perspectivas temporais ao se abrir para o passado e para o futuro. A abertura para o futuro, ainda segundo Luhmann, dialoga com o reconhecimento, pelo próprio Direito, da sua possibilidade de mudança tanto pela via jurídica quanto por influência política (Luhmann, 1990, pp. 12-13).

Essa abertura da Constituição que permite a produção dessas tensões pode ser identificada na análise dos paradigmas constitucionais que dão sustentação a projetos de organização política e de Estados na medida em que, por meio da hermenêutica constitucional e da influência política, ampliam, reduzem, alteram e invertem a semântica dos códigos utilizados pelos sistemas do direito e da política.

As mutações sobre o conceito de cidadania, condicionado inicialmente às noções de liberdade e de igualdade, são representativas da abertura da Constituição na medida em que nos revela essa historicidade passada e futura durante os diferentes paradigmas do Estado. No paradigma inicial do constitucionalismo, do Estado de Direito, afirmava-se a liberdade e a igualdade para todos, de modo que “todos os membros da sociedade são, ou devem ser, proprietários, homens livres e, assim, igualmente sujeitos de direitos” (Carvalho Netto, 2004, p. 32). Se não fosse uma afirmação vazia no conteúdo, a cidadania se estenderia a todos os sujeitos; no entanto, Menelick de Carvalho Netto pontua que “a liberdade e igualdade abstratas, bem como a propriedade privada terminam por fundamentar as práticas sociais do período de maior exploração do homem pelo homem de que se tem notícia na história” (Carvalho Netto, 2004, p. 34). Isso porque a cidadania nesse paradigma liberal se restringe apenas ao sujeito com renda suficiente para atender aos critérios censitários para exercer a cidadania ativa ou passiva (Carvalho Netto, 2011, p. 38).

Em um avanço de densificação dos conceitos já postulados, o Estado Social, enquanto paradigma que sucede o Estado de Direito, procura dar conta da materialização desses direitos a fim de reconhecer as diferenças materiais e o tratamento distinto do lado social ou economicamente frágil da relação para internalizar na legislação uma substância material e equitativa ao conceito de igualdade (Carvalho Netto, 2004, p. 35). A noção de cidadania, portanto, sofre uma alteração hermenêutica na medida em que se abre para incorporar estratos sociais antes excluídos da sua semântica constitucional e, como consequência, lhes estende uma plêiade de provisões estatais, como saúde, educação, previdência e demais direitos sociais. No entanto, apesar de mais abrangente, a cidadania está centralizada na figura do Estado, que concentra toda a dimensão do público (Carvalho Netto, 2004, p. 35), excluindo qualquer interpretação que valorize o sujeito como agente.

Ainda que esse caminho evolutivo nos apresente a abertura da Constituição para uma concepção mais abrangente e processual de cidadania, a realidade do Brasil se apresenta um tanto quanto estranha a essa trilha. Nos países periféricos do capitalismo, a inexistência de um Estado de Bem-estar Social, nos moldes dos países europeus, interrompe essa galgada no

conceito de cidadania enquanto via para acessar a dimensão política da vida social (Paoli, 1993, p. 42).

A construção da noção de cidadania no Brasil é profundamente afetada pela sua realidade, na medida em que o “reconhecimento público do direito a ter direitos” (Paoli, 1993, p. 43) foi historicamente negado a uma vultuosa parcela da sociedade. E veremos que essa negação tem bases discriminatórias de diversas ordens, tendo como parâmetro principal o acesso ao emprego formal, o que mobiliza o contorno jurídico da informalidade.

Avançando na análise histórica, Maria Célia Paoli nos mostra que a principal luta travada no seio da sociedade brasileira foi a dos “direitos de reconhecimento, representação e negociação dos trabalhadores como classe”, que denunciou, na prática, “uma sociedade onde a ausência de direitos torna implausível o projeto de modernidade”. A autora questiona, ainda, se foi em razão do protagonismo da luta dos trabalhadores por direitos que a cidadania se estruturou enquanto questão social assentada em uma sociedade justa (Paoli, 1993, pp. 48-49), mas que acabou por condicionar a sua concepção ao status de empregado.

Esse processo de lutas e de reivindicações iniciou nas últimas décadas do século XIX e teve expressões significativas nas três primeiras décadas do século XX, com a organização de greves, de mobilizações associativas e de conflitos dentro e fora das fábricas. Essas movimentações sociais foram acolhidas pelo Estado, ensejando a promulgação de leis e, mais tarde, da Consolidação das Leis Trabalhistas (CLT). No entanto, esse texto, ao mesmo tempo que estabelece direitos e garantias aos trabalhadores, também foi uma forma de apagar a agência dos trabalhadores, pois o Estado tomou o protagonismo e afastou os sindicatos e as organizações mais autônomas desse processo de edição, configurando uma máscara discursiva de benevolência irresistida. Ou seja, conforme leciona Luiz Werneck Vianna (1989, p. 31), o Estado Novo de Vargas criou uma tradição, sobre as leis do trabalho, que diz respeito ao seu caráter de outorga por parte do Estado independentemente de pressão exercida de baixo por parte da classe operária. Outra tradição estadonovista foi a de que a “questão social” se limitaria, em uma concepção economicista, ao mercado de trabalho em benefício dos assalariados (Vianna, 1989, p. 31).

Desse modo, a questão social “incorpora as reivindicações operárias, mas tira-lhes a dimensão da conquista e o espaço de luta”, assumindo o Estado um protagonismo no estabelecimento da relação entre o movimento operário, a fábrica, os direitos sociais e a sociedade, que esvazia a reivindicação de representação pública autônoma (Paoli, 1993, pp. 50-51). Atrelada a essa concepção da questão social, a cidadania passa a ser mediada, regulada e condicionada ao posto de trabalho no mercado formal, que seria a exigência para o

reconhecimento de um leque amplo de direitos sociais, sobretudo os de natureza trabalhista e previdenciária, e de participação na esfera pública. Essa noção de cidadania regulada, nos termos de Maria Célia Paoli, “ignora, sufoca e destrói a sua própria ideia de constituir cidadãos e de mudar o horizonte desintegrado de uma nação” (Paoli, 1993, p. 65).

O trabalho formal passou a ser o indicativo de cidadania, de modo que “as pessoas que viviam do trabalho tornaram-se cidadãos, passaram a ter status na vida social”, sendo a Carteira de Trabalho o “símbolo da cidadania no país”. Segundo Gabriela Neves Delgado, nesse período se opera “a substituição do cidadão/indivíduo da doutrina liberal pelo cidadão/trabalhador” (Delgado, 2013, p. 273), de tal modo que a cidadania estaria condicionada ao exercício de ocupações reconhecidas por lei e, aos sujeitos localizados em ocupações desconhecidas pela legislação, somente restaria a pré-cidadania como lugar político, conforme afirma Renata Dutra (2017, p. 76).

O contrato de trabalho passa a mediar o acesso dos sujeitos à condição de cidadania, estabelecendo uma exclusão de considerável parte da população que não se amolda aos contornos jurídicos de uma modalidade específica de relação de trabalho com marcadores masculinos, brancos, heterossexuais, fabris e urbanos (Pereira; Nicoli, 2020). O contrato de trabalho, enquanto instrumento de acoplação estrutural entre os sistemas da economia e do direito, abre a possibilidade para a economia “dispor do direito e com isso de mobilizar o poder político em prol do interesse econômico” (Luhmann, 1990, p. 22). E assim, a política, de viés profundamente liberal – e neoliberal nas recentes quadras temporais – promove a exclusão de parcela da população da condição da cidadania pelo reforço do contrato de trabalho como mediador de direitos fundamentais.

Nesse sentido, fazendo eco a Baylos Grau (2014, p. 20), Lawrence Mello aponta que “a fórmula institucional que estabelece a incorporação do trabalho às instituições democráticas e às estruturas políticas da cidadania tem como princípio a centralidade política do trabalho na Constituição” (Mello, 2023, p. 152). Foi sobre essa base histórica, social, política e econômica que a noção de cidadania, no Estado Democrático de Direito brasileiro se formou. No entanto, essa noção de cidadania será restrita e vinculada ao contrato de trabalho.

A Constituição da República de 1988, por sua vez, inclinou-se à extensão de reconhecimento dos direitos sociais, sobretudo os trabalhistas, a todos os sujeitos – ainda que não estejam inseridos em uma relação de emprego regulada pela CLT – quando estendeu o rol de garantias do art. 7º a todos os trabalhadores urbanos e rurais (Delgado, 2015a). No entanto, essa formalidade constitucionalmente posta, conforme reforçado por Menelick de Carvalho

Netto, é dotada de uma plasticidade, de uma abertura para o futuro que, na medida em que tenta promover inclusão de direitos, produz exclusões (Carvalho Netto, 2011a, pp. 37-38). Isso se torna evidente quando analisamos o caso das trabalhadoras domésticas, às quais fora dada pouca importância no processo constituinte, apesar da contundente mobilização da categoria, com a destinação de apenas um rol restrito de direitos, conforme o parágrafo único do art. 7º. Esse rol evidentemente excludente foi ampliado em 2013 com a Emenda Constitucional n.º 72, que mesmo estendendo algumas garantias a mais às domésticas, reforça o movimento de produção de exclusões pela promoção de inclusão de direitos ao não igualar o patamar de direitos fundamentais trabalhistas com os demais trabalhadores.

Ainda que consideremos o texto da Constituição de 1988 tal como posto, a hermenêutica constitucional de viés neoliberal sobre os direitos fundamentais passou a interpretar restritivamente o art. 7º com base no quanto disposto na Consolidação das Leis Trabalhistas – tendência essa de direção jurisprudencial pró-capital que se intensificou a partir de 2013/2014 no Supremo Tribunal Federal (Coutinho, 2021, p. 201). Ou seja, em razão de diversos desses direitos já estarem previstos na legislação ordinária, “passados 30 anos da promulgação da Constituição da República, ela “continua sendo interpretada conforme a Consolidação das Leis do Trabalho”, em inversão sublinhada por Aldacy Coutinho” (Mello, 2023, p. 170).

Desse modo, como a CLT regula um tipo específico de relação de trabalho pautada na empregabilidade normativa, a interpretação da Constituição de 1988 conforme a legislação ordinária acabou por restringir os destinatários dos direitos fundamentais trabalhistas, condicionando ao emprego formal o acesso à condição de cidadania, em um processo de exclusão histórica de todos os sujeitos dissidentes do sujeito epistêmico clássico do Direito do Trabalho (branco, urbano, masculino e fabril).

Assim, a hermenêutica constitucional de cunho neoliberal opera sobre um texto com significados profundamente sociais no intuito de “desdizê-lo”, em uma disputa acirrada para empreender uma interpretação cada vez mais restritiva dos direitos constitucionais trabalhistas (Mello, 2023, p. 169). Por meio dessa manobra hermenêutica, consolidou-se uma concepção restritiva de cidadania regulada em um Estado Democrático de Direito, produzindo o que Lawrence Mello chama de ilegalidades constitucionais (Mello, 2023, p. 183).

Denominam-se ilegalidades constitucionais do trabalho [...] as situações em que o poder de legalidade do Estado é operado no interior de permissividades constitucionais, com a expansão da relação desigual de poder, já existente nas relações de trabalho e inclusive de emprego, ainda antes das transformações recentes do Estado brasileiro. [...] Essa extensão

desigual do poder se realiza por meio de discriminação institucional, presente no desenho das contratualidades do trabalho realizado na Constituição Federal (Mello, 2023, p. 183).

Inserido nesse paradigma de cidadania regulada e de ilegalidades constitucionais está um conjunto complexo de atividades que muitas vezes não são reconhecidas como trabalho, mas que sustentam toda uma dinâmica de reprodução social, em um processo dialético entre formalidade e informalidade (Oliveira, 2013). Para os fins desta pesquisa, buscaremos entender como esse paradigma se expande sobre o trabalho plataformizado de forma a desenhar os contornos jurídicos de determinados trabalhadores, sobretudo dos influenciadores digitais.

2.3.2 Aonde o contrato de trabalho não chega: informalidade como contorno jurídico do trabalho dos influenciadores digitais

A popularização do acesso à internet a partir dos anos 2000 e o desenvolvimento de aparatos tecnológicos que viabilizam a comunicação instantânea não são movimentos ocasionais. Podemos entender que há certo grau de intencionalidade neles, sobretudo quando retomamos a historicidade do desenrolar das sociedades capitalistas e de seus mecanismos de (des)funcionamento.

As sucessivas crises do capitalismo durante o século XX e início do século XXI apontam para a existência de defeitos na dinâmica de produção e de circulação do capital, apoiada principalmente na extração de mais valor do trabalho humano. Esses problemas, por sua vez, passam a ser alvo da inovação tecnológica, na medida em que se busca saná-los em um processo de “resolução mental de problemas posta em prática” (Harvey, 2016, p. 97). Assim, quando um problema surge – como no caso da insustentabilidade dos modelos de exploração da mão de obra humana nas linhas de montagem – uma tecnologia é desenvolvida como solução – introdução de esteiras para aumentar o ritmo de produção dentro do mesmo intervalo de tempo. David Harvey aponta que a inovação tecnológica de que falamos é decorrente da expansão de um setor empresarial que forneceu “novas tecnologias de consumo, produção, circulação, governança, poder militar, vigilância e administração”, constituindo, assim, um “grande negócio” e um “fetiche do desejo capitalista” (2016, p. 96).

Essa intencionalidade da evolução tecnológica se amolda precisamente a alguns dos imperativos tecnológicos dominantes que Harvey identifica, que são: (i) a organização da cooperação e das divisões do trabalho a fim de maximizar a eficácia, a lucratividade e a acumulação; (ii) a necessidade de facilitar a aceleração da circulação do capital em todas as suas fases e, concomitantemente, de “destruição do espaço pelo tempo”; e (iii) a questão do controle do trabalho e da mão de obra (2016, pp. 99-101).

As plataformas digitais, enquanto fruto dessa evolução tecnológica intencional, cumprem funções relacionadas a cada um dos imperativos acima descritos. Elas buscam organizar, dividir e controlar o trabalho, seja o que é realizado nas próprias plataformas (como o caso do influenciador), seja o que é realizado no plano material (como o caso dos entregadores de aplicativo). Trabalho, comunicação e consumo se entrelaçam nas plataformas digitais, que organizam, produzem e potencializam esses três pilares que sustentam sua economia política. Os atores que integram as dinâmicas relacionais baseadas nesses elementos assumem papéis plurais, são usuários, trabalhadores, consumidores, receptores e emissores,

tudo a um só tempo, cada qual assumindo com mais ou menos intensidade cada uma dessas facetas. Ainda, considerando que as plataformas digitais são um *locus* de comunicação e de trabalho (Grohmann, 2020a, p. 111), elas servem ao propósito de reduzir ao máximo o tempo de circulação do capital em um verdadeiro processo de destruição do espaço real pelo tempo da imediatividade virtual.

Harvey nos mostra que o encurtamento do tempo de circulação do capital e do tempo de vida dos produtos de consumo são imperativos históricos, de modo que a “velocidade crescente dos meios de transporte e comunicação diminui o atrito e a barreira da distância geográfica” criando espacialidades e temporalidades dinâmicas (2016, p. 100). Nesse mesmo sentido, Marcos Dantas entende que “os meios de comunicação e a indústria cultural não somente cumprem essa função de acelerar a rotação pelo transporte de informação sobre a mercadoria, mas ainda outra tão ou mais importante: produzem consumo” (2022, p. 65).

Conforme abordado anteriormente, a comunicação pode ser concebida como trabalho enquanto ela se insere no ciclo produtivo do capital de duas formas: seja reduzindo o tempo de rotação da mercadoria, seja produzindo consumo de mercadorias. No contexto das redes sociais, os usuários – aqui incluídos os influenciadores digitais – fomentam essa dinâmica comunicativa produtiva para o capital na medida em que travam interações sociais e passam a assumir formas de trabalho que antes estavam inseridas nos processos de distribuição da produção de mercadorias, como o trabalho de publicidade desempenhado pelos influenciadores.

Os influenciadores digitais operam sua lógica laboral em cima deste último ponto. Como vimos, eles são profissionais da área da publicidade e do *marketing* que articulam comunicação e consumo por meio de um trabalho imaterial o qual se insere em um processo de realização do ciclo do capital de forma mais rápida e eficiente. Influenciadores digitais são usuários que trabalham produzindo consumo em uma dinâmica dialógica de emissão e de recepção de opiniões, imagens e signos. São, portanto, uma peça chave que movimenta a economia política das plataformas sociais na medida em que seu trabalho é apropriado de pelo menos três formas pelo capital-informacional, conforme vimos no tópico 1.2: pela produção de (i) de comunicação e de consumo; (ii) de imagens, dados e informações; e (iii) de signos e sentidos. Dentre eles, destaca-se o valor produzido pelo trabalho de criação de espaços de influência que são convertidos e vendidos na forma de publicidade, ou seja, produzindo consumo de outras mercadorias.

A metáfora de Ursula Huws nos ajuda a compreender como o trabalho dos influenciadores digitais está submetido à teoria do valor-trabalho, ou seja, está “dentro do nó”

(2017, p. 322) por conjugar a necessidade de subsistência do sujeito, o seu trabalho e a mais-valia expropriada dos resultados do seu trabalho. Na tentativa de entender como o trabalho dos influenciadores digitais está inserido no “nó”, podemos considerar que ele opera dinâmicas comunicativas e laborais que geram valor por meio, de pelo menos três formas desenvolvidas no capítulo anterior, sobretudo no intuito de produzir consumo de determinada mercadoria. O valor resultante é, em uma parte, revertido para a subsistência do trabalhador e, na outra parte, é apropriado pelo capital, inclusive na condição de espetáculo (Debord, 1997). Assim, o trabalho do influenciador está inserido “dentro do nó”, pois ele trabalha produzindo valor que é parcialmente voltado ao custeio da subsistência desse sujeito e parcialmente apropriado pelo capitalista detentor das plataformas digitais.

Apesar de encontrar dificuldades de reconhecer o trabalho criativo⁴⁷ e o trabalho de consumo⁴⁸ como estando “dentro do nó”, Ursula Huws nos permite estabilizar o entendimento de que o trabalho do influenciador digital, enquanto trabalho criativo que se funda na auto-expressão e gera renda diretamente para o trabalhador, se trata de trabalho produtivo⁴⁹. Essa abertura é colocada pela autora quando ela identifica a tendência expansionista de trabalhadores no “interior do nó”, sujeitos que foram “sugados para as relações de trabalho diretamente capitalistas” e que, apesar de não estarem inseridos na economia política na condição de empregados permanentes, são pagos por peça ou são empregados temporários que produzem mais-valia de forma direta e inevitável. A sua distinção é que “as formas pelas quais seus processos de trabalho ligam-se uns aos outros não são evidentes” (Huws, 2017, p. 358).

Outra perspectiva que revela estar “dentro do nó” o trabalho dos influenciadores reflete a teoria da mais-valia 2.0 (Dantas et al., 2022, p. 285), que se fundamenta na ideia de que toda atividade desempenhada nas plataformas digitais é apreendida e apropriada na forma

⁴⁷ Para Ursula Huws, o trabalho criativo é aquele realizado para fins de autoexpressão. Portanto, a autora compreende que “o trabalho artístico não remunerado, como ‘blogar’ ou postar fotos, música ou vídeos na internet, vai diretamente para a categoria de trabalho ‘improdutivo’ de Marx [...]. Apenas se o trabalhador for contratado para fazer o trabalho por um salário é que sua atividade se torna trabalho produtivo, no sentido do termo utilizado por Marx” (Huws, 2017, pp. 348-349). Assim, o trabalho do influenciador digital, que, enquanto trabalho criativo, se funda na auto-expressão, mas percebe remuneração, pode ser apreendido, a partir das reflexões da autora como trabalho produtivo.

⁴⁸ Para Ursula Huws, o conceito de trabalho de consumo “implica o consumidor assumir tarefas no mercado que anteriormente eram realizadas por trabalhadores pagos como parte dos processos de distribuição da produção de mercadorias. Como essas tarefas são necessárias para a distribuição dessas mercadorias e para aumentar os lucros das empresas produtoras de mercadorias, ao eliminar as formas de trabalho que antes eram remuneradas, há fortes argumentos para classificar esse tipo de trabalho como ‘produtivo’, mesmo quando não é remunerado” (Huws, 2017, p. 347). No entanto, a autora entende que esse trabalho não gera renda diretamente para o trabalhador, o que no caso do influenciador digital não é verdade, na medida em que ele recebe das empresas pelas publicidades feitas para ela, de modo que, nesse artigo, compreendemos que se trata de trabalho produtivo.

⁴⁹ Como vimos no tópico 1.2, esse trabalho pode ser produtivo ou improdutivo. De ambas as formas ele é primordial para a realização de valor dentro do contexto político-econômico das plataformas digitais.

de dados. Esses dados, na condição de informação, são vendidos pelas plataformas às empresas que buscam anunciar seus produtos, de modo que as primeiras distribuem as publicidades para os usuários que, pelos perfis traçados a partir dos dados coletados, estariam mais propensos a consumir a mercadoria publicizada. Assim, o trabalho dos influenciadores, ao produzir dados tanto sobre eles mesmos, quanto sobre sua audiência, auxilia na realização de valor para as plataformas na medida em que esses dados são apropriados, tratados e vendidos para outras empresas, valor este apropriado na forma de renda pelos detentores das plataformas.

Portanto, podemos dizer, considerando a primeira forma de realização de valor do trabalho imaterial abordada nesta pesquisa (tópico 1.2.1), que o trabalho dos influenciadores digitais, enquanto comunicação, é trabalho vivo, em ação, que se integra a outro ciclo produtivo para realizar o valor da mercadoria do ciclo primário na mesma medida em que produz consumo desta mesma mercadoria. Esse trabalho vivo, por sua vez, é apropriado na condição de espetáculo pelo capital informacional, não produzindo uma mercadoria específica (a partir da perspectiva da produção de dados e de informação) que objetifique o seu trabalho como trabalho abstrato, mas que não deixa de auxiliar nos processos de realização do valor e de geração de renda para as plataformas digitais que dele se apropriam. O trabalho dos influenciadores, portanto, está inserido no “nó” de Ursula Huws e passa a integrar de forma cada vez mais essencial os ciclos produtivos do capital.

Apesar da centralidade desses sujeitos na economia política das plataformas digitais (Shtern; Hill, 2021), seu trabalho não é reconhecido pelo Direito do Trabalho enquanto destinatário das normas de proteção justrabalhista. Em razão disso, seu trabalho se insere nas cadeias de realização do valor para o capital, mas tende a se ver não abrigado por nenhuma das estruturas protetivas do Direito do Trabalho por ser alocado no terreno da informalidade em suas expressões mais recentes.

Compreendido por uma tendência que se espalha por todo o mundo do trabalho de informalização e de precarização, o trabalho dos influenciadores digitais está submetido à ampliação das formas de gerar valor, sobretudo pela *autoexploração* do trabalho (Antunes, 2011, p. 407). A informalidade, identifica Ricardo Antunes, passa a ser um “traço constitutivo e crescente da acumulação de capital dos nossos dias” e abarca um espectro amplo de “trabalhos submetidos a sucessivos contratos temporários, sem estabilidade, sem registro em carteira, dentro ou fora do espaço produtivo das empresas” (Antunes, 2011, p. 408).

O trabalho informal é localizado eminentemente fora do âmbito de proteção do Direito do Trabalho, que foi erigido em torno de um sujeito epistêmico masculino, branco,

urbano, fabril e heterossexual (Dutra, 2021, p. 129; Pereira; Nicoli, 2020) que se ativa em atividades marcadas pelo taylorismo-fordismo enquanto forma de organização do trabalho e que tinha sua relação com o capital mediada por um contrato de trabalho formal. É comum que o trabalho informal seja contrastado com aquele legalmente formalizado, que é o centro do emprego regulado, em um processo de simplificação das nuances que envolvem a informalidade como forma de trabalho, de constituição, de estranhamento, de afirmação, de negação, de sobrevivência e de mortificação dos sujeitos (Nicoli, 2020 pp. 2698-2699). No entanto, não podemos reduzir – ou simplificar, conforme destaca Pedro Nicoli – o debate em torno da informalidade à oposição formal/informal centrada na regulação estatal. Enquanto traço estrutural, a informalidade molda os contornos do trabalho e dos próprios sujeitos em uma dinâmica complexa de reprodução social da vida, de reivindicação de espaços públicos de participação, de reconhecimento social e institucional e, assim, de acesso à cidadania.

Maria Augusta Tavares ensina que o trabalho informal é aquele em que a “força de trabalho é dissimulada por mecanismos que descaracterizam a condição formal de assalariamento, dando a impressão de uma relação de compra e venda de mercadorias” (Tavares, 2002, p. 52). Quando associada com inovações tecnológicas, a informalidade se afirma de modo mais contundente na medida em que aquelas contribuem para que fronteiras da relação capital-trabalho se tornem menos perceptíveis em razão dos recursos da informática e da maleabilidade resultante da desregulamentação (Tavares, 2002, p. 55). Portanto, a informalidade tensiona o modelo de regulação do trabalho desenvolvido ao longo do século XX sob o paradigma fordista-taylorista em um processo de “mudanças estruturais [...] que incide na redefinição das relações de produção, das formas de inserção dos trabalhadores na produção, processos de trabalho e de instituições” (Cacciamali, 2000, p. 163).

A conceituação de “nova informalidade” resgatada por Dari Krein e Marcelo Proni (2010, p. 20) é interessante por acoplar o trabalho informal às mudanças produzidas pelas novas tecnologias e pelas novas formas de organização do trabalho, em um processo que deriva da globalização e da evolução tecnológica. Essa reflexão nos permite compreender a informalidade não apenas como resultado de uma exclusão histórica de parcelas demográficas do trabalho regulado, mas como um processo em curso que visa a burla da proteção social em prol da intensificação da exploração do trabalho pela criação de “novas” formas de trabalho atreladas às tecnologias digitais.

A categoria de “trabalhadores por conta própria”, conforme conceitua Maria Cristina Cacciamali (2000, p. 167), pode ser interessante para nos permitir uma primeira aproximação

dos influenciadores digitais com a informalidade. A autora entende esses sujeitos como criadores de ocupação, principalmente na prestação de serviços, com o objetivo de se auto-empregar, em uma dinâmica em que são simultaneamente patrões e empregados de si mesmos. Essa categoria pode ser formada por quem encontra dificuldade de se inserir ou se adaptar ao mercado de trabalho formal, mas que, apesar disso, pode se apropriar de rendimentos maiores do que se estivessem na condição de empregados em virtude de suas habilidades e do mercado do qual participa. São trabalhadores que têm formas muito distintas e particulares “de inserção, de visibilidade e de legalidade no exercício das ocupações” (Cacciamali, 2000, p. 165).

Outra forma de nos referirmos a esses trabalhadores é pelo que Ricardo Antunes chama de “autoexploração do trabalho”, que, no caso dos influenciadores digitais, é absorvida de forma embrionária, uma vez que eles surgem enquanto trabalhadores dentro de um paradigma neoliberal e em espaços controlados, narrativa e organizativamente, por empresas que reforçam essa racionalidade. Já o empreendedorismo ajuda a definir esse contorno da informalidade dos influenciadores como expressão do trabalho por conta própria e que está presente de forma inequívoca na lógica de trabalho, de comunicação e de representação de si dos influenciadores digitais, conforme apontam Crystal Abidin (2016, pp. 3-4), Zoë Glatt e Sarah Banet-Weiser (2021, p. 48), Arturo Arriagada e Francisco Ibañez (2020, p. 1), Emily Hund (2023, pp. 24-25 e 35) e Brooke Erin Duffy e Emily Hund (2015, pp. 4 e 9). Essa ideologia do empreendedorismo, segundo Ricardo Antunes, visa ocultar o trabalho assalariado e permite a proliferação de “formas de flexibilização salarial, de horário, funcional ou organizativa” (Antunes, 2011, p. 411).

É comum que se associe a informalidade com a pobreza, mas essa relação não é tão imediata quanto possa parecer de início. Apesar de Guillermo Rosenbluth identificar que os trabalhadores informais representam uma maior proporção entre os pobres da América Latina (1994, p. 174), Samuel Freije (2002, p. 18) destaca que nem todos os trabalhadores informais são pobres. Os influenciadores digitais se destacam, muitas vezes pela sua notoriedade nas redes sociais e por ostentarem padrões de vida luxuosos, ainda que seu trabalho seja explorado e cartograficamente localizado no mapa da informalidade, sem a proteção de direitos sociais. Ou seja, ainda que a parcela que obtém grande visibilidade conte com um rendimento maior do que alguns empregados assalariados, conforme vimos no tópico 2.1, não é essa a regra, de modo que grande parte dos influenciadores recebe até R\$5.000,00 mensais. Diante disso, ainda que existam expoentes de grande visibilidade e que ostentem estilos de vida luxuosos, a atividade dos influenciadores digitais não deixa de ser um trabalho que

esconde e invisibiliza uma série de custos, gastos, riscos e de situações em que o sujeito se vê cumprindo jornadas extensas ou assumindo os riscos do seu trabalho, inclusive por aqueles mais midiaticamente reconhecidos. A precarização e a informalidade são a regra, a qual se flexibiliza com relação a alguns aspectos, sobretudo os financeiros e midiáticos, mas que ainda é estrutural e dá o tom das relações de trabalho desses sujeitos.

Ainda, podemos ver que “a nova informalidade, que o Direito do Trabalho não tem conseguido alcançar, traduz-se naquelas relações subordinadas, vinculadas à economia organizada”, as quais, segundo Renata Dutra, “ao invés de seguirem o enquadramento jurídico do assalariamento, são, por força de artifícios, fraudes e burlas patronais, colocados à margem da tela de proteção trabalhista e ‘forçados’ na informalidade” (Dutra, 2021, p. 131).

Podemos entender, então, que o trabalho dos influenciadores digitais, a partir de uma abordagem jurídica, tende a ser alocado dentro do espectro da informalidade, na medida em que não há incidência da regulação estatal pelo viés justtrabalhista dessas relações laborais, com uma consequente ausência de direitos sociais, sobretudo os trabalhistas. Complexificando a abordagem, podemos identificar que, mesmo fora do âmbito de proteção juslaboral, o trabalho dos influenciadores digitais realiza e produz valor dentro do ciclo produtivo do capital e é base para o estabelecimento de relações de afirmação e negação, de estranhamento e de reconhecimento, do sujeito com o seu trabalho, com os outros e consigo mesmo.

Nesses termos, é possível pensar a relação de trabalho dos influenciadores digitais com as plataformas sob a chave da “delinquência patronal” dentro de um paradigma de informalidade, seguindo as reflexões de Renata Dutra. Essa articulação nos é possível em razão das relações de controle que são organizadas e encabeçadas pelas plataformas digitais sobre o trabalho dos influenciadores, sobretudo pela estruturação de regimes de visibilidade, conforme vimos no tópico 1.3, 2.1 e 2.2. É dizer que, mesmo com a presença de elementos que clamam pela tutela protetiva do Direito do Trabalho, as plataformas digitais atuam de forma refratária à lei pela relativização em relação a símbolos e significados do ilícito (Dutra, 2021, p. 129). Nesse sentido, Renata Dutra salienta que

Esses significados relativizados da conduta ilegal dos empregadores são acomodados na cultura institucional dos agentes de regulação do trabalho, como observou Filgueiras (2012), em cuja pesquisa identificou que, para a grande maioria dos agentes de regulação do trabalho, longe de perceber um absurdo ou uma gravidade na atuação patronal ilícita, tais condutas eram normalizadas ou, quando muito, eram alvo de concessões de prazos maiores para adequação – ou seja, fazer o que já deveriam ter feito anteriormente – a pretexto de “educar” o patronato e “regularizar” as práticas, como se elas

fossem fruto de desconhecimento e não das disputas intestinas do sistema capitalista em torno da regulação do trabalho (Dutra, 2021, p. 129).

No caso das plataformas digitais, os sentidos e os significados do trabalho estão sendo disputados, repercutindo de forma a normalizar condutas de exploração intensa de trabalhadores – como no caso dos microtrabalhadores que treinam inteligências artificiais (Braz; Tubaro; Casilli, 2023)⁵⁰. No mesmo sentido podemos identificar repercussões prejudiciais aos direitos fundamentais trabalhistas dos influenciadores digitais na medida em que as plataformas e os anunciantes exigem altos ritmos de produção, ineditismo de conteúdos e exposição da vida privada oferecendo, em contrapartida, opacidade quanto às regras de remuneração, descartabilidade do sujeito e penalidades por invisibilidade. Ou seja, driblando todo um léxico protetivo estruturado na legislação trabalhista, as plataformas digitais, as empresas anunciantes e as instituições fiscalizadoras naturalizam a violação a essas normas mesmo em face da disparidade de poder na relação das primeiras com os influenciadores digitais.

Estamos diante de trabalhadores que têm uma projeção midiática, que operam em um processo constante de negociação dos registros de visibilidade, que trabalham nas e para as plataformas digitais, que realizam e produzem valor para as empresas detentoras dessas plataformas e para outras empresas dos ciclos produtivos, mas que não têm seus direitos sociais, sobretudo os trabalhistas, assegurados.

Diante desse quadro, entender as dinâmicas de reconhecimento que revolvem esses atores pode ser interessante para buscar formas de inserção e de inclusão dos influenciadores digitais na rede de proteção justrabalhista apreendendo a informalidade enquanto contorno jurídico comum do seu trabalho, mas que não limita as possibilidades de configuração de outros tipos de vínculos laborais, como o de natureza eminentemente empregatícia, a depender do caso concreto.

O trabalho dos influenciadores digitais se insere em um tipo de informalidade que encontra dificuldades para ser regulada pelo Direito do Trabalho principalmente pela falta de

⁵⁰ Conforme os autores do relatório “*Microtrabalho no Brasil: quem são os trabalhadores por trás da inteligência artificial?*”, o “microtrabalho é uma forma de trabalho online feita em plataformas digitais, que envolve a realização de microtarefas de baixa complexidade, repetitivas, feitas sob demanda, reduzidas a um serviço e pagas por tarefa. Para cada microtarefa realizada, o trabalhador recebe alguns centavos de reais ou dólares. Trata-se de um trabalho informal, disperso globalmente, sem proteções sociais e trabalhistas, porém que cumpre papel central no desenvolvimento tecnológico de nossa sociedade, sobretudo no que diz respeito à cadeia de produção de Inteligência Artificial”. As plataformas de microtrabalho têm distintas finalidades, variando “desde o treinamento de dados para o aprendizado de máquinas, passando pelos testes de usabilidade remota até a criação de perfis fakes para impulsionamento de mídias sociais (em fazendas de cliques)”. Para mais, conferir BRAZ, Matheus Viana; TUBARO, Paola; CASILLI, Antonio, A. *Microtrabalho no Brasil: quem são os trabalhadores por trás da inteligência artificial?* Relatório de Pesquisa DiPLab & LATRAPs, <<https://diplab.eu/?p=2833>>. 2023.

uma alteridade trabalhista clássica, direta e visível – o que pretendemos desconstituir no tópico 1.3 ao debruçarmos sobre o poder das plataformas sobre a organização do trabalho dos influenciadores digitais por meio da criação de regimes de visibilidade. A ausência de uma figura materializada *visível* que controla, vigia e organiza o trabalho, ou seja, a falta de uma *evidente* “oposição dialética entre as classes antagônicas nas relações de produção via assalariamento” (Queiroz, 2017, p. 124), apresenta um empecilho para entender os trabalhadores por conta própria (principalmente os do setor de serviços e, portanto, os influenciadores digitais) como parte da classe trabalhadora, por “parecerem livres da relação de dominação entre classes” (Queiroz, 2017, p. 124).

Compreendendo a heterogeneidade das formas de ser e de produzir da informalidade, Adriana Queiroz reitera que os trabalhadores por conta própria “não estabelecem relações sociais diretamente como outra classe no sentido da exploração do trabalho e da dominação” (Queiroz, 2017, p. 124). Apesar de diferentes, a autora entende que “trabalhadores sem patrão não são totalmente livres nas suas realizações”, uma vez que as suas atividades se localizam dentro do nó formado por capital e trabalho, evidenciando interações e disputas no campo da produção e da regulação do trabalho com as classes dominantes (Queiroz, 2017, p. 124), conforme tentamos demonstrar com relação ao trabalho dos influenciadores pelas reflexões de Ursula Huws.

Adriana Queiroz ainda contribui para a reflexão ao identificar que a informalidade apresenta contradições pela sua funcionalidade no sistema capitalista, apesar de promover uma falta de reconhecimento e de proteção aos trabalhadores que nela vivem (Queiroz, 2017, p. 104). No caso dos influenciadores digitais, entendemos que sua atividade é essencial nos atuais ciclos produtivos do capital na medida em que articulam comunicação, consumo e trabalho para vencer as dimensões espaciais pelo uso de tecnologias que permitem a veiculação instantânea de publicidades. Assim, trata-se de um trabalho inserido na indústria cultural, de *marketing* e de publicidade que é profundamente funcional à realização do ciclo produtivo de forma mais rápida e eficiente que, em última instância, garante a percepção de mais-valia pelos proprietários das plataformas digitais e dos donos dos meios de produção da mercadoria vendida. No entanto, apesar de desempenharem essa função vital ao capital, os influenciadores não estão inseridos em dinâmicas de assalariamento que, pela ótica da questão social da informalidade, são essenciais para promover o seu “reconhecimento como integrante[s] da classe trabalhadora”⁵¹ (Queiroz, 2017, p. 104). Esse quadro ainda se

⁵¹ Analisando o trabalho dos ambulantes em espaços públicos da cidade de Salvador, na Bahia, Adriana Queiroz destaca como esses sujeitos muitas vezes não são percebidos como integrantes da classe trabalhadora em razão

dimensiona a partir do marcador de gênero, evidenciado pela categoria do “*aspirational labor*” (Duffy, 2015, p. 13), que reforça estruturas sociais de gênero e reproduz condições que fazem o trabalho de influenciadoras não ser reconhecido e ser não ou mal recompensado (Duffy, 2015, p. 13), em um evidente não reconhecimento do seu status de integrantes da classe trabalhadora. Considerando a ruptura que a informalidade exerce sobre a percepção dos sujeitos como integrantes da classe trabalhadora pela supressão de relações de assalariamento protegido, podemos entender como a informalidade impacta diretamente nos processos de reconhecimento dos sujeitos enquanto trabalhadores, apresentando dificuldades para pensar a questão da regulação e da proteção do trabalho dos influenciadores, sobretudo pela esfera justabalhista.

No caso de influenciadores digitais, elementos como a imaterialidade do trabalho, a estruturação de regimes de visibilidade e a informalidade conformam uma situação fático-jurídica que coloca obstáculos aos processos de reconhecimento das atividades desses sujeitos enquanto trabalho e, conseqüentemente, desses sujeitos enquanto trabalhadores que devem ser albergados pela proteção social pela via dos direitos fundamentais. Em síntese, podemos dizer que o trabalho que gera um produto imaterial não tem, por vezes, seu status laboral reconhecido conforme vimos no Capítulo 1, sendo, assim, invisibilizado pelas estruturas regulatórias (sejam elas institucionais ou sociais), encerrando um cerco de informalidade em torno desse trabalho e dos sujeitos que realizam esses trabalhos. Por outro lado, a informalidade e a precarização produzem a invisibilidade de sujeitos e de trabalhos que, por motivações políticas⁵², não são considerados importantes ou não têm prestígio social. Ainda, se podemos falar que a invisibilização de determinados trabalhos de cunho eminentemente imaterial produz uma falta de reconhecimento, reafirmando os contornos da informalidade, também podemos falar que a informalidade reforça a falta de visibilidade de trabalhos que geram produtos imateriais perante estruturas formais de regulação do trabalho. Nesses termos, imaterialidade, invisibilidade e informalidade se informam reciprocamente em uma confluência que se estrutura sobre dinâmicas de reconhecimento e de controle e que incidem direta e seletivamente sobre corpos e subjetividades (Borges, 2024).

da ausência de uma relação de assalariamento protegido, o que seria um traço marcante dos trabalhadores informais. “A não participação nos processos de assalariamento protegido define essa questão social diante da existência, desde sempre, de trabalhadores informais comercializando nos espaços públicos das cidades. Os excluídos do sistema sobrevivem do próprio trabalho, enfrentando ainda a falta de reconhecimento como integrantes da classe trabalhadora. Os vendedores ambulantes, em geral, sofrem a marginalização ou são superestimados como empresários ou comerciantes. Os ambulantes produzem a própria renda, mas não são empresários, dispõem apenas do próprio trabalho, de pouco capital investido em mercadoria e não possuem meios de produção nem propriedade privada” (Queiroz, 2017, p. 104).

⁵² No caso dos influenciadores, também se faz presente uma forma de encarar esse segmento que articula gênero e consumo em uma desconsideração do seu trabalho enquanto tal, conforme debatido anteriormente.

Dessa forma, a invisibilidade de um trabalho imaterial é elemento crucial para entender a dinâmica política que subsidia a desconsideração de determinados trabalhos e trabalhadores como relevantes e como merecedores de proteção social. Isso porque desabilitar possibilidades de vida de determinados sujeitos se alinha a uma matriz política de exclusão da tela de proteção dessas vivências e, conseqüentemente, de exploração e espoliação do trabalho. Considerando a raça e o gênero do sujeito dos trabalhos imateriais, é possível traçar um paralelo com a perspectiva de Ana Flauzina (2006, p. 85) quando ela informa da consistência de um projeto político que articula, no caso brasileiro, a expulsão da população negra para fora do mercado de trabalho formal e a sua recepção vigorosa pelo sistema penal. Quando não são recebidos pelo sistema penal, esses sujeitos são obrigados a se alocar em posições precarizadas, informais e invisibilizadas diante da lente protetiva do Direito do Trabalho. Trata-se, portanto, de um processo de invisibilização e de retirada desses sujeitos do espaço público e de desabilitação das suas possibilidades de vida (Borges, 2024).

Conforme mencionamos, o espaço da visibilidade conforma-se pela dualidade entre reconhecimento e controle. Assim, se os sujeitos se encontram em um espectro de invisibilidade diante do arcabouço jurídico justrabalhista, esse não reconhecimento irá cancelar uma falta de regulamentação e, portanto, de proteção. Essa falta de proteção, por outro lado, combina-se com estruturas regulatórias de cunho administrativo, penal e civil que visam controlar e desabilitar possibilidades de vivência desses sujeitos. A invisibilidade frente a um sistema protetivo, portanto, insere esses sujeitos no campo de visibilidade de sistemas punitivos, administrativos e controladores regidos por normas sem nenhuma matriz protetiva (Borges, 2024).

Disputando, no entanto, o espaço do visível como lugar de reconhecimento e de proteção, os sujeitos caem na contradição da visibilidade: por um lado é a forma de se obter reconhecimento jurídico, por outro lado, é admitir um controle e uma restrição diante das possibilidades de vivência que a informalidade permite. Isso porque, enquanto traço estrutural, a informalidade molda os contornos do trabalho e dos próprios sujeitos em uma dinâmica complexa de reprodução social da vida, de reivindicação de espaços públicos de participação e de reconhecimento social (Borges, 2024).

Sujeitos que enfrentam as injustiças culturais e as socioeconômicas em um constante “círculo vicioso de subordinação cultural e econômica” (Fraser, 2022, p. 32) se encontram na informalidade enquanto espaço comum de não reconhecimento e de vácuo de políticas de redistribuição. Diante disso, entendemos que a informalidade, enquanto elemento estruturante do ciclo produtivo do capital, pode ser interpelada pelo debate entre reconhecimento e

redistribuição desenvolvido por Nancy Fraser (2022), no intuito de procurar saídas para os desafios do trabalho informal.

A autora parte da análise crítica de soluções que se assentavam na eliminação da injustiça de classe para compreender que as injustiças se reproduzem também em outros estratos sociais e afetam diretamente a condição de sujeito na nova quadra da modernidade. Assim, Nancy Fraser entende que existem injustiças econômicas e injustiças culturais – sendo que as primeiras têm sua raiz na má distribuição socioeconômica e as segundas na ausência de reconhecimento cultural (Fraser, 2022, p. 35-37) – que demandam remédios distintos para serem combatidas: a redistribuição político-econômica e o reconhecimento cultural, respectivamente.

Tendo em vista os dois polos do espectro conceitual delineados, Fraser identifica a existência de “categorias bivalentes”, que são coletividades que sofrem injustiças atribuídas à economia política e à estrutura cultural. Ou seja, sofrem “ambas as injustiças, isto é, má distribuição econômica e não reconhecimento cultural, de maneira que nenhuma delas é efeito indireto da outra; ambas são primárias e cooriginárias” (Fraser, 2022, p. 39). A exemplo da raça e do gênero, a autora demonstra a insuficiência de respostas centradas em somente um ou em outro eixo, visto que são categorias que demandam uma atuação política tanto pela via econômica – pois pessoas negras são mais marginalizadas do mercado de trabalho e são sobrerrepresentadas nos estratos da pobreza (Theodoro, 2022), por exemplo – quanto pela via cultural – pois o racismo enquanto problema social estrutural aloca socialmente corpos e vivências negras em locais de desprestígio e de desconsideração subjetiva e cultural tendo como parâmetro normas associadas à branquitude, por exemplo (Fraser, 2022, p. 42), como mencionamos no tópico 2.1 a respeito da estética branca como norma, que será retomada no tópico 3.5.

Assim, para Nancy Fraser, as propostas que focam em apenas um dos eixos das injustiças levam, inevitavelmente, à continuidade do ciclo de reprodução de injustiças no outro eixo. Nesses termos, a autora vai compreender que as respostas para os problemas das coletividades bivalentes da sociedade “pós-socialista” estariam na junção de políticas que agreguem tanto a redistribuição quanto o reconhecimento (Fraser, 2022).

Diante disso, colocar a informalidade no centro do dilema do reconhecimento e da redistribuição pode nos parecer um tanto contraditório por demonstrar que o problema do reconhecimento não se resume a uma questão cultural, nos termos postos por Fraser (2022, p. 37), mas atravessa o campo das injustiças socioeconômicas. Isso porque, em um primeiro momento, os trabalhadores informais pretendem obter reconhecimento enquanto próprios

trabalhadores. Ou seja, o reconhecimento não se daria em relação a um caráter cultural e sim quanto a uma questão fundada na economia política.

Ocorre que a classe pode ser entendida como uma categoria interpelada pela dialeticidade das injustiças culturais e socioeconômicas, sobretudo considerando que a classe é uma formação social, cultural e econômica que se define e que “acontece” em dado período histórico (Thompson, 1987, pp. 10-12; Queiroz, 2017, p. 124). Afastando-se das tipologias herméticas, em um movimento que acena a própria Nancy Fraser, a autora compreende essa formação de um ciclo vicioso de reforço dialético entre injustiças culturais e socioeconômicas quando “normas culturais injustamente enviesadas contra alguns grupos são institucionalizadas no Estado e na economia; enquanto isso, o desfavorecimento econômico impede a participação igual na produção de cultura em esferas públicas e na vida cotidiana” (Fraser, 2022, p. 32 e 35).

Alguns autores como Samuel Freije (2002) e Guilherme Rosenbluth (1994), quando distanciam a informalidade da pobreza, buscam demonstrar uma superação desse problema do reconhecimento apostando na adoção de soluções individuais, em um movimento que desconsidera a perspectiva de classe social da informalidade. No entanto, outras aproximações, como as feitas por Pedro Nicoli (2020, p. 2698) e por María Inés Fernández-Álvarez (2018) sobre a informalidade nos mostram que, justamente por estar atrelada à base das dinâmicas de produção e de reprodução do capital, ela conforma modos de ser, de viver e de se afirmar. Essa perspectiva que compreende a informalidade como uma questão classista e coletiva, mas também como uma questão cultural e intersubjetiva, nos demanda caminhos de proteção que não estejam restritos às formulações assentadas em um ou em outro eixo das injustiças, requerendo a complexificação da atuação protetiva do Direito do Trabalho.

Diante disso, podemos compreender a informalidade enquanto expressão de vivências heterogêneas com marcadores sociais, políticos e econômicos e historicamente constituída no seio das relações de produção do capital como parte essencial para o funcionamento do sistema capitalista. Tendo isso em vista, seguindo Lawrence Mello, entendemos que “a teoria clássica do contrato típico de emprego não é suficiente para apreender a realidade da classe-que-vive-do-trabalho no Brasil” (2023, p. 171) hoje, uma vez que esse instrumento de acoplação entre o sistema jurídico e o sistema da economia se coloca também como mediador do acesso à cidadania em um país em que a informalidade é regra. Uma informalidade que tem cor, gênero e sexualidade, representando uma discriminação de grupos aos quais foi historicamente negada a condição de cidadania.

Pensar o contrato de trabalho como elemento de acoplamento entre o sistema do direito e o da economia, portanto, nos provoca a delimitar o alcance desse instrumento ao ser questionado por saberes e vivências deslocadas do sujeito epistemológico que serviu de base para a sua constituição, pelo menos no cenário brasileiro. Nos parece que o contrato de trabalho, nos moldes estabelecidos no Brasil pela Consolidação das Leis do Trabalho, ao servir de instrumento de acoplamento entre direito e economia, não dá conta das complexidades do velho e do novo trabalho informal (Krein; Proni, 2010, p. 20) por deixar de fora da noção de cidadania uma grande e crescente parcela da população.

O Direito do Trabalho tal qual desenhado no Brasil nos apresenta uma estrutura engessada centralizada em um trabalho industrial que não permite, por mais que vejamos esforços para tanto, a extensão de direitos fundamentais ligados ao trabalho para um enorme contingente de sujeitos localizados em zonas epistêmicas e materiais outras. A cidadania regulada assentada no contrato de trabalho provoca fissuras no tecido social ao não reconhecer o direito de ter direitos a diversos estratos sociais, com impactos em determinados recortes demográficos específicos que sofrem com a violência e a exclusão estruturais típicas da sociedade capitalista. O acoplamento da economia com o direito por meio do contrato de trabalho considera apenas a dimensão capitalista da economia, fundada no código binário do mais lucro ou menos lucro, e se limita quanto à sua função social expressa na cidadania.

A cidadania enquanto enquadramento jurídico que reconhece a condição de sujeito de direitos dos trabalhadores não pode ser regulada e condicionada especificamente por meio do contrato de trabalho, sob pena de reproduzir uma exclusão material com base na afirmação de preceitos e princípios formais restritos ao modelo da relação de emprego. Em suma, o contorno jurídico dado aos trabalhadores informais pela gramática de exclusão da cidadania pela inexistência de um contrato de trabalho nos moldes estabelecidos pela CLT atenta contra a própria dignidade do trabalho, conforme nos fala Renata Dutra:

Nesse sentido, é interessante perceber como os problemas da regulação do trabalho em nossa tradição jurídico-política se desenham a partir de omissões (intencionais) da legislação trabalhista em relação a segmentos inteiros da população, que não se enquadram na chave eurocêntrica do trabalho urbano masculino e branco, mas também se desdobram na fragilidade da implementação e efetivação dessa legislação na medida em que ela vai sendo estendida aos demais grupos de trabalhadores (Dutra, 2021, p. 129).

A informalidade define os contornos jurídicos do trabalho dos influenciadores digitais – e de vários outros trabalhadores plataformizados – operando justamente gramáticas de não reconhecimento institucional, alocando esses sujeitos em uma zona jurídica de

“não-ser” (Fanon, 2020, p. 22; Fanon, 2022, pp. 35, 37 e 47; Carneiro, 2023; Pires, 2018, p. 66; Pires, 2019, p. 70), em que o ordenamento justralhista não os compreende enquanto trabalhadores merecedores de proteção social por não se amoldarem à formatação posta na CLT e que passou a servir de parâmetro hermenêutico para a Constituição da República.

Segundo Renata Dutra, essa situação de precariedade, de violência e o caráter publicamente desprotegido dessas relações de trabalho produz, no plano simbólico, uma zona que acomoda “quem não tem direitos a essa condição e entendendo que o descumprimento dos direitos de quem os tem também seria ‘natural’ ou banal, diante do cenário ao redor” (Dutra, 2021, p, 131).

A nova e a velha informalidade são representações evidentes dessa delineação de contornos jurídicos que se fundamentam no não reconhecimento desses sujeitos e, tampouco do trabalho desses sujeitos, como socialmente relevantes e que devem ser protegidos da exploração do capital. Novamente vemos como a condição de cidadania está bastante atrelada ao trabalho regulado na forma celetista e esses contornos jurídicos nos impulsionam a pensar políticas de reconhecimento de formas de viver e de trabalhar que esse modelo não dá conta.

A noção de cidadania regulada pelo contrato de trabalho, que restringe o acesso a direitos fundamentais para quem não tem vínculo empregatício – sobretudo os sociais, que dão substância aos chamados direitos de primeira dimensão –, é colocada na trajetória da evolução constitucional brasileira de modo a obstar o acesso pleno, até os dias atuais, à cidadania participativa anunciada pelo Estado Democrático de Direito. Nesse percurso, temos que compreender como o caráter aberto da Constituição permite não apenas a projeção de futuros possíveis, mas também incita a modificação do direito pela via da influência política, que, desde a década de 1980 no Brasil, assumiu uma feição neoliberal avassaladora.

Para tanto, precisamos de um novo modo de enxergar e de reconhecer as práticas sociais em uma reformulação da gramática que informa a esfera política e jurídica para atribuir novos sentidos e significados (Carvalho Netto, 2004, p. 27) ao conceito de cidadania que reforce o seu caráter aberto e ampliativo em contraposição à hermenêutica restritiva até então aplicada. Assim, distanciarmos do léxico neoliberal economicista para tratar de direitos fundamentais se coloca como um primeiro passo nesse processo de abertura substancial do conceito de cidadania. Esse distanciamento, por sua vez, não pode se restringir apenas ao campo normativo de reforma de textos constitucionais e legislativos, senão deve se dar no “âmbito das posturas e das práticas sociais, ou seja, das gramáticas mediante as quais implementamos nossa vida cotidiana” (Carvalho Netto, 2004, p. 27).

As práticas sociais não estão limitadas à gramática e à semântica dos textos normativos em um dado momento e um dado local. Imbuídas de uma potência política coletiva, as práticas sociais se colocam diante da Constituição de forma a enxergá-la como algo vivo e que não encerra uma correlação de forças de forma controlável e estanque (Mello, 2023, p. 153), modulando e refinando os sentidos político-constitucionais de acordo com valores que são postos e sobrepostos no processo de aquisição evolutiva (Luhmann, 1990, p. 26).

A abertura da hermenêutica constitucional, na medida em que permite a reconstituição e a reinterpretação de noções passadas e a modificação e a projeção dessas mesmas noções para o futuro, nos fornece um instrumental para a consecução da justiça social. Repensar o conceito de cidadania a partir dessa chave analítica, segundo Menelick de Carvalho Netto, nos coloca diante de um espaço constantemente “aberto e não passível de ser ocupado exhaustivamente por quem quer que busque se apropriar discursiva e praticamente dela” (Carvalho Netto, 2011, p. 42). No entanto, apesar dessa abertura do Direito, inclusive do Direito do Trabalho, e do conceito de cidadania que nos mostra possibilidades de futuros mais justos, ela também nos apresenta ao risco de, “a título de protegê-la ou com vistas à consecução de finalidades materiais por ela requeridas, elimina[r]-se a garantia decorrente da própria formalidade constitucional” (Carvalho Netto, 2011, p. 42). Portanto, operar sobre os sentidos da cidadania, ainda que seja para superar paradigmas hermenêuticos excludentes e discriminatórios quanto ao acesso a direitos fundamentais, requer muita cautela, sobretudo em um cenário em que está em curso uma apropriação discursiva ostensiva de conceitos do campo da justiça social por uma racionalidade neoliberal desconstitutiva do sujeito enquanto indivíduo e como parte do coletivo. Essa preocupação se acentua em face do risco de que, “num momento em que se reconhece a necessidade de renovação, por oportunismo, seja oferecido para nós o velho travestido de novo!” (Dutra, 2021, p. 133).

Pensando na chave do Direito do Trabalho, entendemos que ele foi erigido sobre bases flexíveis, ou seja, estabelecido sobre conceitos relativamente indeterminados que permitem a sua adequação a outras e novas formas de trabalho vindouras. Contudo, tal flexibilidade não se dá no sentido neoliberal que vem promovendo a desconstrução deste mesmo ramo jurídico. O Direito do Trabalho, necessariamente, em razão da própria teleologia das suas normas, se permite mutações e expansões flexibilizatórias, sempre em direção a patamares mais sólidos e amplos de proteção jurídica. Ou seja, ainda que uma legislação específica do ramo trabalhista, como é a CLT, não seja capaz de abranger todas as novas formas de trabalho que vêm se apresentando como desafios regulatórios, a principiologia do

Direito do Trabalho exige uma abordagem mais humanista, protetiva e que seja capaz de garantir os direitos fundamentais previstos na Constituição Federal a todos os trabalhadores, independentemente, do regime jurídico específico ao qual estão submetidos. É dizer que, na formulação pelos legisladores, na interpretação pelos juristas e na aplicação pelos fiscais administrativos, o Direito do Trabalho sempre deve se voltar a uma matriz protetiva de regulação não-mercantil do mercado e das relações de trabalho (Silva; Horn, 2008), que focalize o sujeito trabalhador (Borges, 2024).

Assim, acreditamos ser um movimento justo o que faz a tendência expansiva da principiologia protetiva do trabalho na intenção de abarcar os trabalhadores informais pela ruptura com o contrato de trabalho como única via de acesso à cidadania e pelo reconhecimento do seu status de cidadãos, ainda que não inseridos em relações de trabalho nos moldes delineados pela CLT. No entanto, devemos nos atentar para os discursos que, apropriando-se discursiva e praticamente dessa potencialidade crítica expansionista, visam desconstituir os patamares civilizatórios até então erigidos e retornar aos tempos de afirmação meramente formal da igualdade e da liberdade enquanto direitos fundamentais que, não por coincidência, constitui-se como “o período de maior exploração do homem pelo homem de que se tem notícia na história” (Carvalho Netto, 2004, p. 34).

As formulações de Nancy Fraser sobre redistribuição e reconhecimento nos parecem abrir um caminho para começar a pensar políticas de compreensão, apreensão, inclusão e proteção da economia informal, sobretudo no caso dos influenciadores digitais. Ou melhor, as noções de reconhecimento e redistribuição de Fraser podem ser um guia para caminhar pela abertura hermenêutica constitucional na medida em que elas se assentam em fundamentos de justiça social para pensar e formular políticas de inclusão e proteção. A urgência dessas políticas se revela, principalmente, quando colocamos no centro do debate o papel dos influenciadores enquanto trabalhadores em uma dinâmica capitalista dialética entre formalidade e informalidade (Oliveira, 2013), que denota, por um lado, intensas e múltiplas formas de exploração do trabalho, e, por outro, uma completa desproteção justabalhista.

Uma vez reconhecido o contorno jurídico de informalidade do trabalho dos influenciadores digitais, podemos nos apoiar em Veronica Gago para pensar a dinamicidade dessa característica como potência constituinte e revolucionária que se direciona à proteção desses atores sociais e econômicos. A autora enxerga, por um lado, a informalidade “como fonte instituinte ou como princípio de criação da realidade”, de modo que suas práticas inventam e promovem novas formas produtivas, comerciais e relacionais, seguindo uma processualidade da produção de novas dinâmicas sociais. Por outro lado, a informalidade é

vista por Veronica Gago “como fonte de incomensurabilidade”, refletindo o “transbordamento, por intensidade e sobreposição, de elementos heterogêneos que intervêm na criação de valor” e, assim, impulsionando a necessidade de se inventar “novas fórmulas de convenção do valor” e de se “produzir mecanismos de reconhecimento e inscrição institucional” (Gago, 2018, pp. 21-22).

Podemos dizer, portanto, que é justamente a condição de informalidade, por estar fora das regras já postas, que tensiona a moldura jurídica a fim de viabilizar sua abertura a fenômenos sociais novos e velhos que ou não foram ainda inscritos em uma hermenêutica protetiva ou foram seletivamente excluídos desse campo tuitivo. Rompendo com uma perspectiva de “unidimensionalização da informalidade”, que considera esta última a partir de termos de desproletarização (Gago, 2018, p. 33), enxergamos a informalidade como campo de potência e de disputa, que, no caso dos influenciadores digitais, pode permitir a recepção de novos fenômenos sociais que foram apropriados pelas engrenagens de produção de valor e que merecem atenção por parte do ordenamento jurídico, sobretudo o trabalhista.

Nos parece que um primeiro passo para conferir dignidade a todo trabalho perpassa por reconhecer os sujeitos que os desempenham enquanto tal e, portanto, que devem ser incluídos em alguma forma protetiva que seja capaz de fazer frente às estratégias espoliativas do capital, sobretudo na era informacional. Para tanto, políticas de reconhecimento dos sujeitos e do seu labor devem ser operadas no campo do Direito do Trabalho para desenhar uma nova gramática que seja capaz de estender os limites das zonas jurídicas de proteção a formas de trabalho que, localizadas na informalidade, atualmente agregam traços de precarização, de instabilidade e de insegurança.

Podemos pensar a proteção do trabalho desses sujeitos pela via da formalização da “informalidade” em uma abordagem distinta da tradicional extensão forçada de conceitos jurídicos para configuração de uma relação de emprego (Nicoli, 2020, p. 2713). Rompendo com essa tradição que, por se fundamentar no vínculo de emprego como parâmetro protetivo único, deixa de promover a tutela de diferentes formas de trabalho, uma alternativa na esfera jurídica poderia se dar na forma de reconhecimento do trabalho informal pelo respeito e pela garantia de direitos aos sujeitos que o desempenham (Dutra, 2023b). Assim, é possível estender o reconhecimento justrabalhista aos trabalhadores informais a partir de uma concepção desse grupo como uma categoria profundamente heterogênea, mas que compartilha de traços que atravessam todos os sujeitos que a compõem, sobretudo a vulnerabilidade, instabilidade, insegurança (Cacciamali, 2000, p. 164) e a submissão a dinâmicas exploratórias do seu trabalho, a demandar a proteção do Direito.

No entanto, ressaltamos que o reconhecimento que nos referimos é o que tem bases jurídicas, visto que, na dinâmica espetacular das plataformas digitais, as interações entre a audiência e os influenciadores é marcada por relações de legitimação, de credibilidade, de confiança, de influência e de reciprocidade que marcam um reconhecimento midiático. Essas trocas comunicativas são dotadas de estratos discursivos e simbólicos que conferem determinado prestígio e *status* a determinados sujeitos em razão do reconhecimento do que pode ser considerado, nos termos de Bourdieu, capital social (Karhawi, 2018). Em termos diretos, reconhecimento midiático não se confunde com reconhecimento jurídico, apesar de estabelecerem uma dialética complexa e um tanto quanto paradoxal.

O reconhecimento jurídico, como vimos, foi historicamente relacionado ao emprego e a imaginários de uma relação de trabalho verticalizada, violenta e hierarquicamente posta, mas que, apesar de todos esses traços, era a via de acesso à condição de cidadania por conferir direitos sociais que atribuem substância à igualdade e à liberdade enquanto direitos fundamentais de primeira dimensão (Carvalho Netto, 2004, p. 35). Ocorre que essa percepção da relação de trabalho foi reproduzida no imaginário social, de modo que foi se desenvolvendo uma aversão à modalidade de contratação celetista muito embasada em dissimulações discursivas advindas da racionalidade neoliberal, mas que não deixa de encontrar raízes na história das relações laborais na forma como se desenvolveram no Brasil desde a experiência escravista de três séculos (Dutra, 2021).

Já o reconhecimento midiático se faz valer a partir da dinâmica de interação das redes sociais em que determinados usuários conferem legitimação e credibilidade a um outro sujeito que passa a deter um capital social passível de influenciar os demais (Karhawi, 2018). É uma relação de validação recíproca na medida em que os influenciadores são reconhecidos pelos seus seguidores, pela sua audiência, ao mesmo tempo em que ele reconhece a presença e a interação da sua audiência como pilares da sua influência e do seu *status* nas redes sociais.

A lógica neoliberal do empreendedorismo, em contraposição à proteção trabalhista, se acopla a esse reconhecimento midiático dos influenciadores quando impulsiona a conversão do capital social do influenciador em capital financeiro pela realização de trabalho remunerado para empresas anunciantes ou por canais de assinatura assumindo a propulsão da indústria cultural. Nesse processo, o influenciador atua como trabalhador que não é destinatário das normas de proteção trabalhista, vistas como empecilhos à otimização do capital, mas que, com base no reconhecimento midiático, gera valor para um terceiro que explora e se apropria do seu salário e do seu capital social.

A relação entre os dois tipos de reconhecimento, no entanto, pode se mostrar controversa quando a imposição das restrições ao ato de trabalhar – decorrente da incidência da proteção de direitos trabalhistas, pela via da limitação da jornada, por exemplo – é capaz de contrastar com o desejo de obtenção e de manutenção do reconhecimento midiático – que exige ativação constante para o labor em plataformas, uma vez que devem ser seguidas as suas normas de participação para alcançar visibilidade.

Diante disso, nos questionamos em que medida, de fato, o problema é o trabalho informal e não a desproteção social desse tipo de trabalho? Em que medida o trabalho plataformizado é alocado propositalmente fora das estruturas tuitivas do Direito do Trabalho, apesar de operar sobre as mesmas bases exploratórias e espoliativas que o trabalho por ele tutelado? Ainda, a formalização pela via da regulação do Direito do Trabalho, enquanto proposta restrita a uma abordagem dualista das relações de trabalho, é capaz de dar conta das complexidades que estruturam a economia informal na qual se inserem os influenciadores digitais?

Acreditamos que propostas duais que articulam a redução da informalidade pelo aumento da formalidade como forma de combater um suposto problema não são suficientes para fornecer respostas às suas complexidades. Esse entendimento se baseia nos dados da pesquisa realizada pela YUPIX e pela Brunch (2022), mencionada no tópico 2.1, que aponta uma “formalização” do trabalho dos influenciadores digitais por meio da constituição de Microempresas e Microempreendedores Individuais, ao mesmo tempo que identificamos nessas formas institucionalizadas e em aspectos relacionados a renda, segurança e discriminação no trabalho desses sujeitos, traços fortes de precarização e de desproteção social que indicam a persistência da condição de informalidade. Isso nos impele a apostar em caminhos que abarcam outros movimentos, sobretudo aqueles de promoção de direitos sociais, trabalhistas, ambientais, previdenciários, de seguridade social e relacionados à saúde e segurança no trabalho, como meios para superação de uma condição alijada de direitos fundamentais.

Diante desse panorama, é vital pensar formas de extensão de direitos fundamentais para esses trabalhadores a partir da apreensão da informalidade como traço estrutural do contorno justtrabalhista do seu trabalho e da formulação de políticas de reconhecimento desses sujeitos enquanto destinatários necessários de direitos fundamentais e sociais pela via do trabalho. Para tanto, entendemos ser necessário operar um movimento de reconhecimento do trabalho informal, sobretudo o desenvolvido em plataformas digitais, tanto na sua condição cultural como na sua condição econômica, a fim de que se possa começar a traçar políticas de

regulação que sejam capazes de dar conta da complexidade dessa nova informalidade pelo prisma do trabalho. Ainda, deve ser reconhecido o poder de controle das plataformas sobre o trabalho dos influenciadores digitais enquanto forma de evidenciar a existência de relações díspares de forças entre os sujeitos dessas relações. Isso é necessário para que uma futura regulação não atinja de forma prejudicial os trabalhadores sem que busque limitar o poder das plataformas. Ou seja, reconhecer que as plataformas digitais são agentes ativos na relação laboral dos influenciadores – e não meramente instrumentos ou meios de trabalho – é essencial para que não se opere a regulação desse trabalho de forma individual e sobre os trabalhadores, mas de forma estrutural direcionada às plataformas, limitando sua ingerência sobre a vida dos que nela laboram.

Entendemos que, assim, caminhos para garantia de direitos fundamentais trabalhistas possam atravessar o fenômeno social do trabalho dos influenciadores digitais, bem como de outros sujeitos cuja experiência laboral nas plataformas digitais é profundamente marcada pela informalidade enquanto contorno jurídico.

Diante disso, entraremos, a seguir, de forma mais profunda no campo jurídico no intento de explorar os limites e os desafios de aplicação do direito fundamental à saúde mental no trabalho de influenciadores digitais, reforçando a “dimensão socioambiental do direito fundamental ao trabalho digno” (Dias, 2020). Para tanto, delinearemos o conceito de saúde mental nas perspectivas psicofísica e jurídica a fim de, em seguida, tentar compreender como ela é afetada por questões atinentes (i) à exaustão, à sobrecarga e ao trabalho necessário para se alcançar o imperativo da visibilidade como norma das plataformas digitais; (ii) à opacidade das plataformas em sua relação com a remuneração; (iii) à percepção dos influenciadores digitais quanto ao que é descartado na sua relação de produção; e (iv) à articulação entre estética da branquitude, visibilidade e racismo sobre influenciadores racializados.

CAPÍTULO 3 – REGIMES DE VISIBILIDADE CONTRA O DIREITO FUNDAMENTAL À SAÚDE MENTAL NO TRABALHO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS

“Mais do que na enunciação direta dos valores, é na organização taxonômica de seus desvios que se fundamenta a eficácia dos processos de gestão social. Por tal razão, uma época histórica pode ser descrita a partir das patologias que ela faz circular e das patologias que ela invalida” (Safatle, 2019b, p. 10)

O silêncio da regulamentação jurídica quanto à proteção do trabalho enquanto valor social é indicativo das dinâmicas que circulam e fazem circular determinados afetos, habilitando certas possibilidades de vida e desabilitando outras, reconhecendo determinadas condições enquanto patologias que reclamam intervenções clínicas e invalidando outras. Como tentamos demonstrar nos capítulos anteriores, o cenário do trabalho na era digital é marcado por formas de gestão, de gerenciamento e de controle social pautadas fortemente na visibilidade como condição de reconhecimento e de sujeição, em uma articulação com campos como a cultura, a estética, a política e a racionalidade econômica. A gestão de subjetividades com base nessas perspectivas reflete, em verdade, uma escolha sobre quais “afetos que ela faz circular preferencialmente” e permite identificar as sociedades “como sistemas produtores e gestores de patologias” em uma dinâmica mais ampla de reprodução social de afetos (Safatle, 2019b, p. 8).

Essas modalidades específicas de gestão social geram patologias que produzem efeitos sobre a saúde mental na esfera individual, mas também em âmbito coletivo e social. Neste trecho da pesquisa, pretendemos dar enfoque para a dimensão individual da saúde mental, analisando-a em sua relação com o trabalho dos influenciadores digitais e considerando as condições materiais e fáticas às quais eles são submetidos nas suas relações de trabalho nas plataformas digitais. Apesar disso, buscaremos, na medida do possível, não encarar a saúde mental a partir de uma perspectiva singular e individual. Ou seja, entendemos a saúde mental nesta pesquisa como parte da Saúde do Trabalhador e, portanto, como um campo ligado à Saúde Coletiva, de modo que nos permitirá compreender como as repercussões da “forma assumida pelo trabalho dentro de um determinado modo de produção” e, portanto, do processo de produção capitalista, implicam nas “formas de adoecimento [d]os tempos atuais” (Deusdedit Junior, 2014, p. 78).

Desse modo, entendemos ser essencial a compreensão estrutural da saúde mental, em articulação com o trabalho, como componente de um sistema social regido por valores que expressam dinâmicas de reconhecimento sobre o que deve e o que não deve ser considerado para fins de intervenções clínicas, mas sobretudo de formulações de políticas públicas e regulatórias. É dizer que, conferir visibilidade a certa questão social (ou afastá-la desse feixe de reconhecimento) é determinante para as formas de enfrentamento do que se é posto. Como mencionado, entretanto, esse regime de visibilidade é conformado por valores sociais, políticos, estéticos e econômicos que condicionam as formas de vida de uma sociedade. Assim, quando pensamos em saúde mental a nível coletivo, remetemos ao que Vladimir Safatle chama de patologias sociais, que envolvem “uma reflexão sobre as patologias enquanto categorias que descrevem modos de participação social, e não uma reflexão sobre a sociedade como organismo saudável ou doente” (2019b, p. 11).

As constantes mutações das relações intersubjetivas na era do digital implicam em sintomas coletivos – a exemplo do que Christian Dunker (2015) chama de “sofrimento”⁵³ e de “mal-estar”⁵⁴ –, sobretudo quando articulados com a compreensão de que, sendo patologias sociais descritas por categorias clínicas, suas formas de enunciação e de imposição compõem outras “formas sociais de disciplina” (Safatle, 2019b, p. 10). Sendo categorias clínicas, portanto, Vladimir Safatle reinscreve as questões de saúde mental dentro de um “sistema de valores que compõem as várias esferas da vida social como um sistema de implicação constante” (2019b, p. 11). Em síntese, “uma patologia mental não descreve uma espécie natural, como talvez seja o caso de uma doença orgânica como câncer ou mal de Parkinson. Ela cria performativamente uma nova situação na qual sujeitos se veem inseridos” (Safatle, 2019b, p. 12).

Tendo em vista que a saúde mental é muitas vezes percebida apenas em sua dimensão individual, a partir do quão saudável determinado sujeito é, propomos considerar a dimensão social deste direito fundamental. Ou seja, reconhecer que a saúde mental se dimensiona a nível particular e social e se revela como direito individual e coletivo, articulando os valores constitucionais da solidariedade e da geracionalidade, e que está em constante conexão com o trabalho. A partir disso, pensamos ser necessária a mobilização da

⁵³ Uma das condições de Dunker para se pensar o sofrimento, é que seja feito dentro de um quadro de uma teoria do reconhecimento, pois “todo sofrimento contém um demanda de reconhecimento e responde a uma política de identificação. Cada época define politicamente quanto e qual sofrimento pode ser suportado e qual deve ser incluído na esfera do patológico” (Dunker, 2015, p. 219). O conceito de sofrimento também aparecerá adiante nas bases teóricas da Psicodinâmica do Trabalho.

⁵⁴ O mal-estar, conforme posto por Dunker, trata-se não apenas de “uma sensação desagradável ou um destino circunstancial, mas o sentimento existencial de perda de lugar, a experiência real de estar fora de lugar” (Dunker, 2015, p. 196).

hermenêutica constitucional do Direito do Trabalho para se pensar o direito fundamental à saúde mental no trabalho para influenciadores digitais como forma de proteção desses sujeitos em um contexto de exploração intensificada e complexificada pelas dinâmicas das redes sociais.

Para tanto, este capítulo se inicia apresentando o direito fundamental à saúde mental no âmbito laboral pela perspectiva constitucional do Direito do Trabalho, ressaltando tanto sua dimensão psicofísica, como destacando sua concepção jurídica dentro do quadro normativo da Constituição da República de 1988, que inscreve a dignidade do sujeito como fundamento do Estado Democrático de Direito. Assim, partindo das formulações de Gabriela Neves Delgado a respeito do direito fundamental ao trabalho digno (2015a), nos aprofundaremos na perspectiva da dimensão socioambiental do trabalho digno para apontar a centralidade do trabalho na saúde mental, o que se dará a partir das pesquisas de Valéria de Oliveira Dias (2020) e de Ingo Wolfgang Sarlet e Tiago Fensterseifer (2010a, 2010b), bem como utilizando-se de aportes da Psicodinâmica do Trabalho, resguardadas as suas críticas no campo da Psicologia.

Em seguida, resgatando o conceito de regime de visibilidade apresentado no tópico 1.3, indicaremos algumas incursões e condicionamentos feitos pelas plataformas por meio da gestão da visibilidade de diversos aspectos da relação de trabalho que impactam na saúde mental dos influenciadores digitais.

Primeiro, destacamos como o imperativo por visibilidade impõe uma exaustão e uma sobrecarga na contramão do direito à saúde mental no trabalho. Esses elementos se destringem no ocultamento de acúmulos de funções pelos influenciadores, na intensificação dos ritmos de trabalho para atender à demanda de visibilidade e, por fim, no elástico da jornada de trabalho como condição de produção “sem pausas” (Borges, 2022). Um conceito chave para a compreensão deste ponto é o que Issaaf Karhawi e Michelle Prazeres chamaram de “exaustão algorítmica” (2022). Aqui se mostra como ponto central a “inseparabilidade dos direitos fundamentais à saúde e à limitação da jornada de trabalho”, conforme elaborado por Ana Luísa Gonçalves Rocha (2022).

Em um segundo momento, a visibilidade se coloca como elemento determinante da saúde mental na medida em que analisamos a opacidade das plataformas digitais com relação à monetização de conteúdos e à remuneração pelo trabalho. A falta de visibilidade dos mecanismos das plataformas (Garcia, 2022; O’Neil, 2020) de valoração do trabalho dos influenciadores digitais se coloca como elemento que vai articular insegurança e

vulnerabilidade na relação de trabalho provocando reflexos financeiros e psicológicos que estão intrinsecamente conectados à saúde mental dos sujeitos trabalhadores.

Um terceiro movimento considera as dimensões individual e coletiva do direito fundamental à saúde mental no trabalho, bem como o fato de ela estar em implicação constante com as “várias esferas da vida social” (Safatle, 2019b, p. 11), para analisar como a oclusão da visibilidade sobre o produto do trabalho e a descartabilidade do sujeito que trabalha se articulam com demandas (não atendidas) de reconhecimento. Ou seja, tentaremos entender como a desconsideração do valor social do trabalho dos influenciadores digitais, em decorrência da razão neoliberal de consumo e da descartabilidade de conteúdos digitais, impacta nas dinâmicas de reconhecimento do sujeito e como essas ausências e exigências de visibilidade violam o direito fundamental à saúde mental no trabalho.

Por fim, tentaremos entender como as plataformas utilizam os regimes de visibilidade como elemento da organização do trabalho que impacta diretamente os influenciadores digitais, mas são, ao mesmo tempo, permeados pelo racismo enquanto parâmetro de distribuição dessa visibilidade. Dessa forma, veremos como a imposição de uma estética da branquitude pelas plataformas digitais repercute na saúde mental dos influenciadores racializados ao exigir deles conformidade a um padrão estético inalcançável.

Em síntese, propomos uma análise justralhista, de matriz constitucional protetiva do trabalho, de alguns aspectos concretos das relações laborais dos influenciadores digitais para compreender as repercussões que eles causam ao serem enfrentados com o direito fundamental à saúde mental no trabalho. Tendo como ponto de partida a inseparabilidade entre trabalho e saúde mental (Dejours; Barros; Lancman, 2016), o fenômeno do trabalho dos influenciadores digitais será lido a partir da *matriz constitucional do trabalho digno em sua dimensão socioambiental*, que articula a dignidade da pessoa humana, o valor social do trabalho e o meio ambiente do trabalho (Dias, 2020) para atualizar as bases justralhistas de compreensão das novas formas laborais que surgem no contexto digital e de sua exploração no capitalismo contemporâneo. Portanto, serão analisados como os mecanismos de gestão e de organização do trabalho das plataformas digitais, realizados por meio do estabelecimento de regimes de visibilidade, atentam diretamente contra o direito fundamental à saúde mental no trabalho dos influenciadores digitais quando percebidos como trabalhadores da indústria cultural.

3.1 Direito fundamental à saúde mental no trabalho dos influenciadores digitais: noções psicofísica e jurídica do conceito na perspectiva da dimensão socioambiental do trabalho digno

A ordem constitucional inaugurada em 1988 trouxe avanços em diversas matérias jurídicas, sobretudo pelo extenso rol de direitos fundamentais, com destaque para os artigos 5º a 11, e a previsão expressa da dignidade da pessoa humana como o principal eixo axiológico do Estado Democrático de Direito brasileiro, conforme o artigo 1º, inciso III, da Constituição da República.

A primeira previsão constitucional da dignidade de forma mais substancial se deu apenas na Constituição de 1934 (art. 115), a qual previa que a Ordem Econômica e Social “deveria ser organizada de modo a possibilitar ‘a todos existência digna’”. Com a retomada democrática, a Constituição de 1946 (art. 145) ampliou a compreensão da dignidade como componente da Ordem Econômica e Social na medida em que ela foi relacionada de forma direta ao trabalho (Canotilho et al., 2018, p. 124).

Apesar de ter sido prevista nas Constituições de 1934 e de 1946, foi somente com a Constituição da República de 1988 que a dignidade da pessoa humana foi alçada à centralidade do ordenamento jurídico e elevada a princípio axiológico e a finalidade do Estado Democrático de Direito. Isso significa que o sujeito é tido como o “centro convergente de direitos” de modo que “todos os direitos fundamentais deverão orientar-se pelo valor-fonte da dignidade” (Delgado, 2015b, p. 27). Nesses termos, criou-se um sistema jurídico de base constitucional, “com suporte sistemático e aberto, orientado teleologicamente pela dignidade do ser humano”, do qual faz parte o Direito do Trabalho (Delgado, 2015b, p. 28).

A Constituição da República de 1988 afirmou a dignidade da pessoa humana enquanto valor central nas suas mais diversas searas tuitivas, assegurado-lhe “abrangência a toda a ordem jurídica e a todas as relações sociais” (Delgado, Delgado 2020, p. 37). Destaca-se o teor do artigo 170, do Título VII, que trata da Ordem Econômica e Financeira, estabelecendo que esta deve ser “fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa” e ter como finalidade “assegurar a todos existência digna, conforme os ditames da justiça social”. Já no Título VIII, que trata da Ordem Social, o texto constitucional, em seu artigo 193, “estabeleceu a dimensão social da dignidade da pessoa humana” (Delgado, Delgado 2020, p. 37) ao prever que “a ordem social tem como base o primado do trabalho, e como objetivo o bem-estar e a justiça sociais”.

Nesse movimento constitucionalizante de direitos fundamentais, o trabalho, enquanto valor social, também foi alçado ao centro axiológico do Estado Democrático de Direito, por previsão expressa no art. 1, inciso IV, da Constituição da República de 1988, revelando uma ênfase na direção humanista e social deste novo momento constitucional. Assim, o entendimento do sujeito enquanto centro convergente de direitos passa a orientar as “relações de trabalho e seu correspondente: o Direito do Trabalho” (Delgado; Delgado, 2020, p. 35). Ao retirar o trabalho do capítulo da Ordem Econômica e Social (como era nas Constituições de 1934 e 1946) e inscrevê-lo não apenas como direito fundamental, mas sobretudo como princípio constitucional, mobiliza-se um processo de valorização da “tutela da pessoa do trabalhador ao invés de focalizar a proteção jurídica apenas no trabalho como um bem da vida economicamente tutelado” (Delgado; Delgado, 2020, p. 35). Com sua realocação topográfica na Constituição de 1988, o valor social do trabalho, portanto, passa a assumir um lugar central na dinâmica principiológica constitucional, servindo também como base estrutural da ordem social e econômica.

O conceito de dignidade passa a conferir novas lentes para ler “os destaques à pessoa humana e ao trabalho”, em razão da “nova topografia desenhada pela Constituição e pela compreensão normativa e teórica do paradigma constitucional de 1988” (Delgado, 2013, p. 279). Considerando esta integração entre dignidade e trabalho no centro axiológico, a Constituição da República de 1988 se refere ao direito ao trabalho a partir da dignidade, devendo este ser considerado, portanto, como trabalho digno, na lição de Gabriela Neves Delgado (Delgado, 2015a). Podemos compreender, a partir da autora, que o trabalho digno é aquele desenvolvido em condições tais que viabilizam o gozo, pelo sujeito trabalhador, de um patamar civilizatório de direitos que é estruturado pelos direitos fundamentais indisponíveis (Delgado, 2015a, pp. 182-184). Nesses termos, o trabalho exercido nessas condições de gozo pleno de direitos fundamentais na relação de trabalho constitui-se como meio de afirmação e de construção da identidade do trabalhador, bem como de integração social desse sujeito (Delgado, 2015a, pp. 23, 27 e 67).

O direito fundamental ao trabalho digno, por sua vez, se apresenta em sua multidimensionalidade constituída “pelo sujeito – o ser humano –, o objeto, consistente no valor social do trabalho, a par da ambientação em que se realiza esse trabalho, caracterizada por importante conceito também de faceta jurídica, o meio ambiente do trabalho” (Delgado; Delgado, 2020, p. 32). Dessa forma, engloba-se *o sujeito, o objeto e o locus de realização da atividade* enquanto aspectos importantes para o “estudo do conceito real e amplo do Estado

Democrático de Direito e da força dos princípios constitucionais do trabalho que o concretizam e conferem solidez no contexto da vida real” (Delgado, Delgado 2020, p. 34).

Essa multidimensionalidade se revela de forma mais patente na análise feita por Valéria de Oliveira Dias (2020) a respeito da “dimensão socioambiental do direito fundamental ao trabalho digno”, que, na presente pesquisa, permitirá ressaltar a relação entre saúde e trabalho e servirá como chave de análise jurídica sobre o trabalho dos influenciadores digitais. Essa dimensão socioambiental, por sua vez, destaca a necessidade de se formular proteções jurídicas que atuem de forma concomitante sobre suas próprias dimensões: “o sujeito trabalhador, o valor social do trabalho do sujeito e do ambiente de trabalho” (Delgado; Dias, 2023, p. 124).

Nos termos de Ingo Wolfgang Sarlet e Tiago Fensterseifer, a dimensão social da dignidade da pessoa humana “implica um permanente olhar para o outro, visto que o indivíduo e a comunidade são elementos integrantes de uma mesma (e única) realidade político-social-estatal” (Sarlet; Fensterseifer, 2010a, p. 10). Para Valéria de Oliveira Dias, essa dimensão alberga, portanto, o reconhecimento de si e do outro como sujeitos de direitos iguais e reivindicáveis, revelando-se em um processo de projeção da dignidade individualmente considerada no coletivo social, de modo a requerer do Estado e dos particulares a estruturação de um quadro social de dignidade para todos (Dias, 2020, p. 65).

De outro lado, temos a dimensão ambiental da dignidade humana conferindo destaque à qualidade de vida enquanto integrante do seu conteúdo normativo e dos direitos e deveres humanos e fundamentais que lhe são correlatos. A substância normativa, nesse caso, se volta à imprescindibilidade da qualidade ambiental “à manutenção e à existência da vida e de uma vida com qualidade e saúde, sendo fundamental ao desenvolvimento de todo o potencial humano num quadrante de completo bem-estar existencial” (Sarlet; Fensterseifer, 2010b, p. 250). Conforme destacam Ingo Sarlet e Tiago Fensterseifer (2010b, p. 250), a dimensão ambiental da dignidade humana, com seu conteúdo jurídico de proteção ambiental, atribui um objetivo ao Estado ao mesmo tempo que confere direitos e opõe deveres ao indivíduo e à coletividade.

No âmbito laboral, essa dimensão, segundo Paulo Lemgruber Ebert, “situa as condicionantes materiais e imateriais da realização do trabalho dentre os fatores que concorrem para a sadia qualidade de vida dos trabalhadores” ao mesmo tempo em que “possibilita a formulação de uma visão mais ampla e precisa a respeito dos riscos passíveis de interferir no equilíbrio de tais fatores”. Portanto, ela compreende “o trabalho e suas condicionantes como elementos integrativos do meio ambiente” e permite elaborar uma

interpretação de viés protetivo constitucional sobre as condições de trabalho, a organização do trabalho e as relações interpessoais que se desenvolvem no ambiente laboral (Ebert, 2020, p. 264).

Em síntese, a dimensão social da dignidade humana “fundamenta-se no reconhecimento recíproco dos sujeitos como iguais e detentores de direitos fundamentais”, ao passo que a dimensão ambiental do mesmo princípio “compreende a qualidade de vida, sobretudo no que diz respeito à qualidade do ambiente no qual a atividade humana se desenvolve” (Dias, 2020, p. 65). Diante disso, Valéria Dias sintetiza que as dimensões social e ambiental da dignidade humana se mesclam no indissociável conjunto principiológico-normativo da dimensão socioambiental, que “sob a perspectiva dos direitos constitucionais do trabalho e da tutela integral do cidadão trabalhador sinaliza para a proteção integral do sujeito no meio ambiente laboral, individual e coletivamente considerado” (Dias, 2020, p. 65). Nesses termos, a autora afirma que

Tal dimensão, refere-se à tutela da dignidade do sujeito, individual e coletivamente considerado, e a qualidade de vida no meio ambiente de trabalho. De igual forma, a dimensão socioambiental do trabalho digno abarca a proteção integral do valor social do trabalho, que, sob a égide do Estado Democrático de Direito, deve ser prestado em condições de dignidade preservada pela eficácia horizontal dos direitos humanos fundamentais, contemplando, ainda, a dimensão prospectiva de prevenção e precaução, tendo em conta o compromisso com as gerações presentes e futuras representado pela sustentabilidade (Dias, 2020, pp. 65-66).

A dignidade humana, portanto, se apresenta em sua dimensão social e ambiental, que, interpretadas pela perspectiva justralhista, “aponta para a necessária proteção do trabalhador, do valor social do trabalho e do meio ambiente de trabalho, o que revela a dimensão socioambiental do direito fundamental ao trabalho digno” (Delgado; Dias, 2023, p. 128). A estrutura da dimensão socioambiental do direito fundamental ao trabalho digno perpassa necessariamente pela articulação entre os direitos à saúde do trabalhador e ao meio ambiente de trabalho equilibrado, sobretudo considerando “os impactos do modelo de gestão toyotista sobre a saúde física e mental dos trabalhadores” (Dias, 2020, p. 24). Ou seja, pela consideração de que a organização do trabalho é elemento que estrutura o meio ambiente de trabalho, podemos identificá-la como a principal causa de ofensa à saúde (mental) do trabalhador e, portanto, compreender que é por meio da “promoção da saúde e [d]a proteção da integridade psicofísica do sujeito trabalhador no meio ambiente de trabalho” que se viabiliza a eficácia do direito fundamental ao trabalho digno (Dias, 2020, p. 26).

Esse caminho se abre para a compreensão de que “a dimensão socioambiental do direito fundamental ao trabalho digno implica o dever de proteção da saúde humana e do ambiente”. Desse modo, cabe destaque para a proteção da saúde mental de forma integrada ao ambiente de trabalho “para a garantia de um ambiente suscetível à prestação de serviços em patamares que assegurem a dignidade do sujeito trabalhador, sua saúde e segurança, bem como a qualidade ambiental” (Dias, 2020, p. 66).

Na esteira de explicitar o arcabouço jurídico-constitucional que sustenta a proteção do meio ambiente de trabalho equilibrado e da saúde no trabalho em plataformas digitais, sempre à luz do princípio da dignidade da pessoa humana, passemos à análise dos dispositivos do texto constitucional que permitem realizar tal interpretação.

O direito fundamental ao meio ambiente de trabalho equilibrado pode ser extraído dos artigos 225, 200, inciso VIII e 170, inciso VI, da Constituição de 1988⁵⁵. O artigo 225 prevê o meio ambiente ecologicamente equilibrado e o relaciona à sadia qualidade de vida, estabelecendo, ainda, um compromisso geracional de preservação. Já o artigo 200, em seu inciso VIII, reconhece expressamente o meio ambiente do trabalho enquanto um aspecto da multidisciplinaridade ambiental, bem como intersecciona a proteção do ambiente de trabalho com o sistema único de saúde. Por fim, o artigo 170, inciso VI, prevê que a ordem econômica deve ser fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tendo como suporte axiológico a dignidade da pessoa humana e da justiça social, e tem como princípio a defesa do meio ambiente, inclusive prevendo tratamento diferenciado conforme o impacto ambiental (aqui compreendida a qualidade de vida do trabalhador) dos processos de trabalho (Brasil, 1988).

Gabriela Neves Delgado e Valéria de Oliveira Dias destacam que “o artigo 225 da Constituição de 1988 enuncia o dever fundamental de se defender e preservar o meio ambiente de trabalho, impondo-o ao Poder Público e à coletividade”, que compreende, por sua vez, a ordem econômica. Disso, depreende-se que “a ordem econômica está vinculada à observância do princípio da defesa do meio ambiente de trabalho (arts. 170, VI, e 200, VIII), o que a torna corresponsável pela preservação da qualidade ambiental” em uma perspectiva

⁵⁵ Art. 225. Todos têm direito ao meio ambiente ecologicamente equilibrado, bem de uso comum do povo e essencial à sadia qualidade de vida, impondo-se ao Poder Público e à coletividade o dever de defendê-lo e preservá-lo para as presentes e futuras gerações.

Art. 200. Ao sistema único de saúde compete, além de outras atribuições, nos termos da lei: [...] VIII - colaborar na proteção do meio ambiente, nele compreendido o do trabalho.

Art. 170. A ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem por fim assegurar a todos existência digna, conforme os ditames da justiça social, observados os seguintes princípios: [...] VI - defesa do meio ambiente, inclusive mediante tratamento diferenciado conforme o impacto ambiental dos produtos e serviços e de seus processos de elaboração e prestação;

geracional (Delgado; Dias, 2023, p. 126). Esse arcabouço constitucional, com forte fundamentação na dignidade da pessoa humana, faz com que o direito ao meio ambiente do trabalho equilibrado adquira um protagonismo na proteção da “saúde e [d]a segurança do trabalhador, a fim de que este possa desfrutar de uma vida com qualidade”, não ficando restrito às relações empregatícias (Padilha, 2011, p. 245). Nesse sentido, Guilherme Feliciano sustenta que o meio ambiente do trabalho alcança “todas as pessoas em suas atividades laborais [...], submetidas ou não ao poder hierárquico de um empregador”, o que afirma a autonomia do Direito Ambiental do Trabalho em face do “fetichismo secular do Direito do Trabalho, construído em derredor do trabalhador sob subordinação jurídica” (Feliciano, 2023, p. 112). O autor complementa o raciocínio da universalidade do direito ao meio ambiente de trabalho equilibrado quando postula que:

[...] de modo mais geral, convirá dizer que se estendem a todos os trabalhadores não empregados, a partir do seu direito ao meio ambiente do trabalho equilibrado (CF, arts. 225, *caput*, c.c art. 200, VIII), os direitos labor-ambientais genéricos [...] e todos os seus desdobramentos jurídico-subjetivos: o direito à vida e à integridade psicossomática no meio ambiente de trabalho, o direito à correção progressiva dos riscos labor-ambientais (coletiva e/ou individualmente, com a eliminação/neutralização/redução dos riscos), o direito à informação (e à participação) labor-ambiental, o direito de denúncia administrativa em matéria de saúde e segurança do trabalho e o direito de resistência labor-ambiental, entre outros (Feliciano, 2023, pp. 116-117).

Além disso, ressalta-se o movimento internacional, encabeçado pela Organização Internacional do Trabalho (OIT), de valorização e de proteção do sujeito trabalhador no tema da saúde e da segurança do trabalho. A Declaração de Filadélfia referente aos fins e objetivos da OIT, em seu artigo 3º, estabelece a finalidade de elevar os níveis de qualidade de vida e de proteger a saúde dos trabalhadores em todas as suas ocupações.

Para além disso, Norma Sueli Padilha destaca as Convenções 152, 155 e 161, todas ratificadas pelo Brasil, como sendo as principais⁵⁶ “Convenções da OIT que tratam sobre o tema da proteção da saúde e do meio ambiente do trabalho” (2002, p. 93-94). A principal delas é a Convenção 155 da OIT, que, nos termos de Guilherme Feliciano, estabelece “os fundamentos da tutela labor-ambiental no Direito Internacional Público e dirá os conteúdos mínimos de proteção que, nessa seara, devem ser observados pela própria OIT e pelos Estado-pares, em quaisquer construções normativas a propósito do tema” (Feliciano, 2023, p.

⁵⁶ De forma mais completa, Guilherme Feliciano afirma que existem outras Convenções da OIT relativas à saúde e à segurança do trabalho, algumas sendo mais específicas do que outras, elencando como exemplo as Convenções da OIT n.º 12, 16, 42, 45, 81, 103, 113, 115, 120, 124, 127, 136, 139, 148, 152, 155, 161, 162, 170, 174, 176, 178 e 190. (Feliciano, 2023, p. 107).

107). No mesmo sentido, Norma Sueli Padilha afirma que a Convenção 155 da OIT “se refere de forma direta à segurança e à saúde dos trabalhadores e ao meio ambiente de trabalho”, destacando a abrangência deste último para além do estabelecimento empresarial e abarcando todos os lugares em que os trabalhadores “esteja sob o controle, direto ou indireto, do empregador” (Padilha, 2002, p. 94). Ainda, a norma internacional, em seu artigo 3º, item “e”, estabelece que a “saúde, com relação ao trabalho, abrange não só a ausência de afecções ou de doenças, mas também os elementos físicos e mentais que afetam a saúde e estão diretamente relacionados com a segurança e a higiene no trabalho”. Um elemento importante da Convenção 155 da OIT é a previsão do direito à informação como componente da matéria de saúde e segurança no trabalho, o que será posteriormente explorado no tópico 3.3.

Ainda, importante destacar que a Convenção 190 e a Recomendação 206 da OIT reconhecem que “a violência e o assédio são incompatíveis com a promoção de empresas sustentáveis e afetam negativamente a organização do trabalho, as relações no local de trabalho, o empenho do trabalhador, a reputação da empresa, e a produtividade” (OIT, 2019). Nesse sentido, com Gabriela Neves Delgado e Valéria de Oliveira Dias, podemos entender que um ambiente de trabalho pautado na violência “não oferece condições de construção da saúde e da qualidade de vida do sujeito trabalhador”, configurando violação “do direito à saúde, do direito ao meio ambiente de trabalho equilibrado e do direito fundamental ao trabalho digno” (Delgado; Dias, 2023, p. 129).

A compreensão expandida da Constituição da República de 1988 a respeito do meio ambiente conferiu a ele as características de multidisciplinaridade e de transversalidade. Isso significa que, por um lado “a sadia qualidade de vida, elevada em nível constitucional como direito fundamental, não é uma questão isolada, restrita a determinadas áreas” e, por outro lado, que o Direito Ambiental deve incidir sobre todas as áreas jurídicas que englobem tal temática, “impondo a reformulação de conceitos, institutos e princípios, exigindo a adaptação e reestruturação do modelo socioeconômico atual com o necessário equilíbrio do meio ambiente, tendo em vista a sadia qualidade de vida” (Padilha, 2011, p. 242).

A relação entre saúde e meio ambiente se evidencia sobretudo quando consideramos que o “direito à saúde está dirigido à tutela da integridade física e psíquica da pessoa frente a qualquer ameaça proveniente do ambiente externo, o que diz respeito a agressões à saúde que derivem de condições impróprias do lugar de trabalho” (Sarlet; Fensterseifer, 2010b, p. 250). A Lei n.º 8.080/1990, que dispõe sobre as condições para a promoção, proteção e recuperação da saúde, a organização e o funcionamento dos serviços correspondentes, estabelece em seu artigo 3º, parágrafo único, que a promoção do direito à saúde se dá por meio da garantia de

condições de bem-estar físico, mental e social. O *caput* do mesmo dispositivo, por sua vez, expressamente consigna que os *níveis de saúde são determinados e condicionados pelo meio ambiente e pelo trabalho*, dentre outros fatores. Diante disso, nos termos de Sarlet e Fensterseifer, firma-se um “parâmetro normativo importante para caracterizar um conceito amplo de saúde, que necessariamente integra a qualidade ambiental no seu âmbito de proteção, considerado este numa perspectiva alargada” (Sarlet; Fensterseifer, 2010b, p. 251).

Constitucionalmente, o direito fundamental à saúde foi positivado como direito social nos artigos 6º, 196 a 200, da Constituição de 1988⁵⁷, e, sendo parte do ordenamento jurídico brasileiro, necessariamente deve ser interpretado a partir do eixo axiológico da dignidade da pessoa humana. Considerando essa intrinsecabilidade entre saúde e dignidade, bem como seu *status* de direito humano e fundamental, a saúde do trabalhador deve ser vista como “um direito natural, no sentido de intrínseco à conformação de sua personalidade e de seu desenvolvimento enquanto pessoa. É um direito imprescindível para o ser humano” (Silva, 2007, p. 119-120). Segundo José Antonio Silva, o direito à saúde compreende as necessidades básicas do ser humano e pode ser identificado a partir das condições mínimas que devem ser atendidas para satisfazê-las, de tal modo que seu conteúdo essencial se localiza na interdependência e na “complementaridade entre os direitos à vida (com suas projeções exteriores – a integridade físico-funcional e moral), à saúde em sentido estrito e ao meio ambiente equilibrado” (Silva, 2007, p. 120).

O conceito de saúde, segundo José Antonio Silva, tem um aspecto negativo e um positivo, de modo que o primeiro consiste em se abster de tomar medidas prejudiciais à saúde ao passo que o segundo implica em uma prestação e na adoção de medidas visando a prevenção das doenças e o tratamento delas (Silva, 2007, p. 124). A par disso, ao se referir à saúde mental no trabalho, o autor aponta o dimensionamento do aspecto negativo na medida em que o direito à saúde compreende o direito de não-agressão, sobretudo com “o

⁵⁷ Art. 6º São direitos sociais a educação, a saúde, a alimentação, o trabalho, a moradia, o transporte, o lazer, a segurança, a previdência social, a proteção à maternidade e à infância, a assistência aos desamparados, na forma desta Constituição.

Art. 196. A saúde é direito de todos e dever do Estado, garantido mediante políticas sociais e econômicas que visem à redução do risco de doença e de outros agravos e ao acesso universal e igualitário às ações e serviços para sua promoção, proteção e recuperação.

Art. 197. São de relevância pública as ações e serviços de saúde, cabendo ao Poder Público dispor, nos termos da lei, sobre sua regulamentação, fiscalização e controle, devendo sua execução ser feita diretamente ou através de terceiros e, também, por pessoa física ou jurídica de direito privado.

Art. 198. As ações e serviços públicos de saúde integram uma rede regionalizada e hierarquizada e constituem um sistema único, organizado de acordo com as seguintes diretrizes: [...]

Art. 199. A assistência à saúde é livre à iniciativa privada. [...]

Art. 200. Ao sistema único de saúde compete, além de outras atribuições, nos termos da lei: [...]

II - executar as ações de vigilância sanitária e epidemiológica, bem como as de saúde do trabalhador; [...]

VIII - colaborar na proteção do meio ambiente, nele compreendido o do trabalho.

não-tratamento rigoroso, vexatório, quando das ordens e fiscalização do serviço e a não exigência de produtividade superior às forças físicas e mentais do trabalhador” (Silva, 2007, p. 132).

Nos termos de Norma Sueli Padilha, o meio ambiente do trabalho compreende o local onde o sujeito labora para obter o “necessário para a sua sobrevivência e desenvolvimento por meio do exercício de uma atividade laborativa” e, por sua vez, “abrange a segurança e a saúde dos trabalhadores, protegendo-o contra todas as formas de degradação e/ou poluição geradas no ambiente de trabalho” (Padilha, 2011, p. 232). A relação que se estabelece entre meio ambiente e qualidade de vida se espelha na consideração desses elementos dentro das relações de trabalho, de modo que “tanto a degradação da qualidade de vida e da saúde do trabalhador quanto da degradação do meio ambiente, estão inseridas no mesmo contexto econômico-social”, sendo que a primeira implica em doenças ocupacionais e acidentes de trabalho e a segunda em “perda irreparável do equilíbrio dos ecossistemas” (Padilha, 2011, pp. 234-235).

Dessa forma, Norma Sueli Padilha nos informa que “a valorização do meio ambiente do trabalho implica uma mudança de postura ética” a partir do momento em que se passa a considerar que “o homem está à frente dos meios de produção”. Assim, ao não considerar o sujeito como máquina produtora de bens e serviços, o meio ambiente do trabalho, enquanto direito fundamental, “deve garantir o exercício da atividade produtiva do indivíduo” de forma a assegurar as “bases dignas para manutenção de uma sadia qualidade de vida” (Padilha, 2011, p. 243).

O meio ambiente do trabalho, por sua vez, merece ser caracterizado não apenas pelo espaço físico no qual se desenvolve o trabalho, ou seja, o local de trabalho circunscrito às dependências da fábrica, da indústria ou do escritório. Propondo uma compreensão a partir da perspectiva funcional, Guilherme Feliciano aponta a insuficiência da definição geográfica física para conceituar o ambiente de trabalho e propõe a sua consideração a partir do fenômeno do trabalho, que se espalha cada vez mais “para além das paredes das sedes ou dos estabelecimentos, alcançando os ambientes naturais [...], os espaços públicos de atividade e convivência [...] e até mesmo a realidade virtual” (Feliciano, 2023, p. 109). É a própria possibilidade de trabalho, na concepção de Guilherme Feliciano, que vai atrair a incidência do Direito Ambiental do Trabalho, visto que é o *fenômeno do trabalho* que permite a identificação do meio ambiente do trabalho (2023, pp. 110-111).

Partindo dessa abordagem fenomenológica, bem como do apontamento de que as plataformas digitais são um *locus* de trabalho e comunicação (Grohmann, 2020a, p. 111),

podemos entender que elas são, portanto, um meio ambiente de trabalho apto a reclamar a incidência de todas as regras e normas de proteção à saúde e à segurança dos trabalhadores que nelas laboram. Se inicialmente Guilherme Feliciano reconhece essa possibilidade ao apontar que o meio ambiente de trabalho digital ou virtual compreende as redes sociais e os ambientes virtuais de desenvolvimento (Feliciano, 2023, p. 110-111), a análise de Clarissa Schinestsck destaca o intenso controle e o gerenciamento por algoritmos como fatores que ocasionam um “meio ambiente laboral extremamente agressivo e com riscos exponenciais à saúde e à qualidade de vida dos trabalhadores” (Schinestsck, 2020, p. 87). De forma mais específica, a autora aponta os seguintes elementos que caracterizam o meio ambiente laboral em plataformas digitais:

- a) Pressão pelo medo: o medo passa a ser um elemento presente no desenvolvimento do trabalho em plataformas digitais, pois os trabalhadores têm medo de ser desconectados da fonte que viabiliza seu meio de subsistência, medo de não atingir uma nota boa nas avaliações, medo de não conseguir outro emprego. *Os controles por geolocalização* tornam os trabalhadores vulneráveis diante da empresa. Os trabalhadores são monitorados pela empresa em todos os instantes de sua vida e nem mesmo podem se reunir para buscar seus direitos, como em greves, com medo de ser bloqueados das plataformas.
- b) Jornadas extenuantes: para alcançar uma maior remuneração, já que o preço fixado para cada tarefa é baixo, impõem-se jornadas extenuantes. Cabe lembrar que, quando há um aumento da demanda, o valor da hora é reduzido, e é preciso trabalhar mais para ganhar mais. A jornada não é mais limitada a partir do tempo do trabalho, mas leva em consideração o valor da remuneração que precisa ser alcançada pelo trabalhador. [...]
- c) Captura da subjetividade do trabalhador: há um tratamento contraditório dispensado ao trabalhador como parceiro, iludindo-o de que é um microempresário com a utilização de marketing da economia compartilhada. O trabalhador seria um empresário de si mesmo, a quem incumbe providenciar todos os equipamentos necessários para o desenvolvimento do trabalho e arcar com os riscos daí decorrentes.
- d) Total precarização do trabalho: ausência de direitos mínimos para aqueles que trabalham, fundamentada na ideia de que se está diante de trabalhadores autônomos ou de microempreendedores. O trabalho sendo encarado como mercadoria (Schinestsck, 2020, pp. 86-87).

É importante ressaltar que a pesquisa de Clarissa Schinestsck (2020) tem seu foco voltado para motoristas e entregadores de aplicativos, que operam em lógicas trabalhistas distintas dos influenciadores digitais em razão de especificidades do modelo de negócio das empresas que atuam nesse ramo. Não obstante, a autora elenca elementos que conformam o contorno da organização do trabalho, enquanto componente do meio ambiente laboral, e que podem ser verificados nas relações de trabalho dos influenciadores digitais.

A pressão pelo medo revela-se pelo medo do *shadowbanning*, ou seja, de a plataforma não atribuir visibilidade ao conteúdo produzido, bem como pelo medo de não receber boas avaliações e engajamento dos seguidores e dos usuários como um todo. As jornadas extenuantes se expressam tanto pela necessidade de se obter visibilidade, que, por sua vez, condiciona a remuneração, como de atender à conduta imposta pela racionalidade competitiva do mercado. Atreladas às imposições feitas pelos regimes de visibilidade das plataformas, ou seja, das regras de organização do trabalho midiaticizado, essas condições implicam em uma constante exigência de conexão permanente e de jornadas de trabalho sem pausas⁵⁸ (Borges, 2022, p. 115). A captura da subjetividade do trabalhador ao inculcar nele a percepção do empreendedorismo, de modo que o sujeito não mais se enxergue como trabalhador, mas como empreendedor é sintomático do trabalho dos influenciadores, conforme vimos no tópico 2.2⁵⁹. Por fim, a total precarização do trabalho em razão da ausência de direitos mínimos para aqueles que trabalham é uma noção que, na realidade dos influenciadores digitais, se apresenta de forma estruturada na combinação entre o empreendedorismo e a informalidade enquanto contorno justrabalhista predominante, nos termos desenvolvidos no tópico 2.3.

Tendo em vista essa composição da organização do trabalho em plataformas digitais e reconhecendo o seu potencial deletério à saúde dos trabalhadores, Clarissa Schinestsck assenta uma base jurídico-constitucional, articulando o direito ao meio ambiente de trabalho equilibrado, o direito à saúde e a dignidade da pessoa humana na medida em que postula serem todos “os trabalhadores que desenvolvem suas atividades por meio de plataformas digitais, a despeito da existência ou não de vínculo empregatício com a empresa e do rótulo utilizado para caracterizá-los [...]”, titulares do “direito a manter, no exercício de seu labor, relações saudáveis em seu sentido mais amplo”. Afinal, é o simples fato de trabalhar que

⁵⁸ No tema das jornadas extenuantes, que articula elementos econômicos, políticos e ideológicos, destaca-se que a imposição de trabalho sem pausas aos influenciadores digitais, quando analisada pela ótica justrabalhista, viola os direitos fundamentais à limitação da jornada de trabalho, à desconexão, ao lazer, ao descanso e, em síntese, ao tempo de não trabalho. Essa conformação da organização do trabalho tem o condão de implicar em danos existenciais, ou seja, em repercussões negativas na vida do trabalhador na consecução de um projeto de vida e no desfrutar da sua vida de relações. Para mais, ver BORGES, Caio Afonso. O dano existencial no trabalho sem pausas dos influenciadores digitais. São Paulo: Editora Dialética, 2022, pp. 109-120.

⁵⁹ O tema da captura da subjetividade do trabalhador também foi abordada em pesquisas anteriores em que entendemos existir uma “crise do sujeito trabalhador”, em razão da expansão da racionalidade neoliberal como nova razão subjetiva que abrange outras esferas para além da econômica, “passando a guiar os sujeitos em todas as suas relações, sejam emocionais ou sociais, impondo uma valoração utilitarista até mesmo dos afetos e das conexões intersubjetivas”. Essa subjetividade que se afasta do reconhecimento de si enquanto trabalhador se revela inculcada nos influenciadores digitais em razão da centralidade do empreendedorismo e do fato de que os “influenciadores passaram a se portar como empresas, consolidando uma noção de sujeito-blogueiro como marca” (Borges, 2022, p. 123), conforme aponta Issaaf Karhawi (2018, p. 198).

garante a qualquer pessoa que seu meio ambiente seja adequado e saudável (Schinestsck, 2020, p. 89).

Uma das formas mais evidentes de se vislumbrar a proteção do ambiente de trabalho é pela diminuição, mitigação ou eliminação dos riscos físicos, químicos e biológicos, ou seja, *das condições de trabalho*, dos elementos do processo do trabalho capazes de gerar lesões corporais e comprometer a integridade física dos sujeitos. Não obstante, o meio ambiente de trabalho também compreende os riscos psicossociais decorrentes da *organização do trabalho*, das normas e das diretrizes que estruturam o desempenho do trabalho.

Nesse ponto, Norma Sueli Padilha ressalta a lição de Sebastião Geraldo de Oliveira ao afirmar que o ambiente de trabalho compreende não apenas o ambiente físico, mas também “todo o complexo de relações humanas na empresa, a forma de organização do trabalho, sua duração, os ritmos, os turnos, os critérios de remuneração, as possibilidades de progresso, a satisfação dos trabalhadores etc.” (Oliveira, 1998, p. 82 *apud* Padilha, 2011, p. 244). De forma a reafirmar a dimensão imaterial do trabalho, Aldacy Rachid Coutinho afirma que as regras de higiene, segurança e medicina do trabalho não podem ser as únicas a desenhar o quadro de análise das questões relacionadas ao meio ambiente de trabalho. Para a autora, faz-se necessário conferir destaque à “dimensão psicológica que envolve o trabalho [...] diante das formas usuais de gestão de pessoas aplicadas no espaço empresarial atualmente”, que muitas das vezes implicam em práticas de gestão que articulam o poder e a organização sobre o meio ambiente de trabalho (Coutinho, 2013, p. 38).

Ou seja, para além dos riscos físicos inerentes às condições ambientais, é de suma relevância considerarmos os riscos psicossociais do trabalho ao analisar as formas de organização e gestão do labor, sobretudo no contexto de hiper vigilância, conexão sem pausas e de incitamento ao trabalho. Nesse ponto, Vincent de Gaulejac salienta como as técnicas de gerenciamento do trabalho, sobretudo por meio de uma vigilância comunicacional contínua, passam a incidir mais “sobre os resultados do trabalho do que sobre suas modalidades”, o que faz com que haja um suposto aumento de liberdade quanto a tarefas a cumprir, mas uma exigência drástica com relação aos resultados. Em síntese, o autor aponta essa mudança como forma “não tanto de regulamentar o emprego do tempo e de quadricular o espaço, e sim de obter uma disponibilidade permanente para que o máximo de tempo seja consagrado à realização dos objetivos fixados e, além disso, a um engajamento total” (Gaulejac, 2007, p. 114), o que dá azo a um processo de “colonização progressiva do espaço-tempo íntimo por preocupações profissionais” gerando não uma despossessão do tempo pessoal, mas uma possessão pelo tempo de trabalho (Gaulejac, 2007, pp. 116-117).

Diante disso, *é essencial para o estudo da dimensão socioambiental do direito fundamental ao trabalho digno que se adote uma compreensão do meio ambiente do trabalho que leve em conta não apenas elementos físicos, mas também os de ordem psíquica, social e organizacional*. Essa é a proposta feita por Guilherme Feliciano quando afirma que o meio ambiente do trabalho deve ser compreendido a partir de lentes que permitam identificar “todos os riscos envolvidos nas atividades laborais: os físicos, os químicos e os biológicos, assim como os ergonômicos e os psicológicos” (Feliciano, 2023, p. 99). Esses últimos são entendidos pelo autor como aqueles de ordem psíquica “que possam interferir negativamente com a saúde mental e/ou emocional do trabalhador” (Feliciano, 2023, p. 105).

Tendo em vista que o recorte da presente pesquisa se volta para a saúde mental dos influenciadores digitais enquanto trabalhadores, destacamos os riscos psicológicos ou psicossociais da sua atividade enquanto perturbações do meio ambiente de trabalho decorrentes de elementos da organização do trabalho desenhada pelas plataformas.

Nos termos da Lei n.º 8.080/1990, o trabalho foi reconhecido como determinante para os níveis de saúde, de modo que ele também influencia na ocorrência de doenças e, portanto, se destaca como elemento fundamental nesse processo saúde-doença (Oliveira, 2017, p. 20). A centralidade do trabalho na determinação da saúde, sobretudo a mental, é objeto do estudo da Psicodinâmica do Trabalho, cujo principal expoente é Christophe Dejours, o qual desbravou o campo da organização do trabalho enquanto componente do meio ambiente de trabalho com repercussões diretas na qualidade de vida e, portanto, na saúde do sujeito trabalhador.

Antes de entrar propriamente no campo da Psicodinâmica do Trabalho, no qual servirão de referência Christophe Dejours (1986, 1994, 2004, 2005, 2007, 2015, 2017), Ana Magnólia Mendes (2018) e Ana Magnólia Mendes e Carla Faria Morrone (2002), entendemos ser importante fazer um parêntese quanto à justificativa do uso da disciplina na presente pesquisa em cotejo com as críticas que lhe são atribuídas por autoras e autores da área da Psicologia, como Maria Elizabeth Antunes Lima (2010, 2011, 2013) e Manoel Deusdedit Júnior (2014).

Conforme desenvolvida por Christophe Dejours, a Psicodinâmica do Trabalho tem como objetivo “dar conta não somente do sofrimento no trabalho e das patologias mentais a ele relacionadas, mas também das condições em que o trabalho é fonte de prazer, podendo desempenhar um papel na construção da saúde”. Diante disso, o pilar da disciplina se fundamenta na tese da centralidade do trabalho, mais especificamente na “centralidade do trabalho no que diz respeito à saúde mental” (2017, pp. 6-7). Trata-se, conforme o próprio

Dejours afirma, de uma elaboração teórica da psicopatologia do trabalho, de modo que há um desvio de foco da patologia para a normalidade enquanto o resultado advindo das operações feitas pelo sujeito trabalhador para gerenciamento do sofrimento decorrente da relação de trabalho por meio da criação de defesas individuais e coletivas (Lima, 2010, p. 241). No entanto, o autor também coloca a Psicodinâmica do Trabalho como forma de “transformação da relação sujeito/organização do trabalho”, ou seja, não busca transformar o trabalho em si e sim modificar a forma com que o sujeito se relaciona com o trabalho (Lima, 2010, p. 253). Em síntese, Dejours, com a Psicodinâmica do Trabalho, “se volta fundamentalmente para o pensamento dos trabalhadores de modo a restaurar a dinâmica psíquica em torno da organização do trabalho” e não busca agir sobre o trabalho concreto para fins de proporcionar sua reorganização (Lima, 2010, p. 255).

Nesses termos, os críticos à Psicodinâmica do Trabalho apontam inconsistências da teoria tanto na forma como o trabalho é apreendido por um viés especulativo⁶⁰ quanto na metodologia de intervenção⁶¹ proposta por Dejours. O caráter especulativo da Psicodinâmica do Trabalho comprometeria, segundo Maria Elizabeth Lima, “seu poder de apreensão e de ação sobre a realidade, que se evidencia, em especial, na ‘primazia do pensamento sobre a ação’ admitida pela psicodinâmica do trabalho” (2010, p. 253). Diante disso, a autora propõe que outros campos de estudo seriam mais adequados para fins de incidência prática na transformação das relações de entre subjetividade e trabalho, como a clínica da atividade de Yves Clot⁶² e a Psicopatologia do Trabalho de L. Le Guillant⁶³ (Lima, 2010, pp. 250 e 256).

⁶⁰ Conforme Manoel Deusdedit Júnior, Dejours, em razão da sua filiação teórica à psicanálise, encontra dificuldades para resolver a contradição entre a centralidade do trabalho e a centralidade da sexualidade. Assim, ao “fazer equivaler a categoria trabalho aos termos que Freud usou em sua obra para se referir a processos psíquicos”, Dejours incorre em um “pressuposto arbitrário previamente estabelecido, nesse caso, o de haver relação de equivalência entre essas diferentes acepções da palavra”, o que não se justificaria (Deusdedit Júnior, 2014, p. 14).

⁶¹ Dejours afirma que a Psicodinâmica do Trabalho consiste não apenas na produção de conhecimento sobre as relações entre sofrimento, prazer e trabalho, mas também na ação, na prática (Lima, 2010, pp. 244-245). No entanto, Manoel Deusdedit Júnior explica que Dejours, em razão da sua adesão à psicanálise, propõe “uma clínica que se fundamenta no ‘real’, ao mesmo tempo em que pressupõe a inexistência dos fatos em si e abre mão do desvendamento da realidade de trabalho” (2014, p. 43).

⁶² Em síntese, Maria Elizabeth Lima (2010, p. 256) destaca que “enquanto a psicodinâmica do trabalho focaliza a subjetividade e a intersubjetividade, a clínica da atividade, sem deixar de tratar dos processos subjetivos (ou mesmo intersubjetivos), tem por foco maior as atividades reais; enquanto a psicodinâmica do trabalho descarta a observação, esta é posta como central na clínica da atividade; se para a psicodinâmica do trabalho o importante é a intercompreensão e o consenso, para a clínica da atividade é a controvérsia que deve ser procurada; finalmente, enquanto a psicodinâmica do trabalho privilegia a normalidade, a clínica da atividade tem como foco o desenvolvimento da saúde”.

⁶³ Manoel Deusdedit Júnior aponta que Le Guillant entende haver “um possível nexos entre distúrbios mentais e trabalho”, de modo que entende ser um equívoco “negar de antemão o nexos causal entre trabalho e adoecimento mental” conforme Dejours o faz (2014, p. 41). Segundo Deusdedit Júnior, “a proposta do autor é articular três conjuntos de determinantes que são fundamentais para se compreender a saúde/doença dos indivíduos: a história de vida, que é singular, as condições concretas de trabalho e o contexto social mais amplo no qual transcorre a

Um ponto de encontro é justamente o fato de que “o trabalho não é nunca neutro em relação à saúde, e favorece seja a doença, seja a saúde” (Dejours, 2015, p. 215), assumindo, portanto, uma centralidade com relação à saúde mental (Lima, 2011, p. 163 e 167) e à identidade do sujeito que trabalha (Dejours; Barros, 2001, p. 90). Assim, tanto para a psicopatologia do trabalho, como para a psicodinâmica do trabalho, como para a clínica da atividade, o trabalho é um elemento fundamental para a saúde (Dejours, 1986, p. 10; Lima, 2010, p. 256).

Apesar das críticas à operacionalização da Psicodinâmica do Trabalho de Christophe Dejours para fins clínicos, entendemos que suas bases teóricas fornecem elementos interessantes, quando vinculados ao Direito do Trabalho e ao Direito Ambiental, para identificar elementos que sejam causa do processo saúde-doença de um determinado grupo de trabalhadores, sobretudo no tocante à organização do trabalho. É evidente que existe uma mudança em curso nas relações de trabalho, conforme tentamos explicitar nos capítulos anteriores, e essa transição “consiste em colocar em risco permanente o bem-estar das pessoas, impactando inexoravelmente na deterioração das condições de saúde daqueles que efetivamente são os produtores das riquezas e de serviços essenciais”, conforme identificam Mário César Ferreira, Livia de Oliveira Borges e Ana Magnólia Mendes (2002, p. 13). Portanto, para fins de identificar esses riscos, uma perspectiva desde a saúde do trabalho nos impulsiona a considerar como “a construção teórica da relação entre processo de valorização, processo de trabalho, cargas de trabalho e processo de desgaste confere certa capacidade de predição com relação ao que caracteriza o padrão de desgaste de um determinado grupo de trabalhadores” (Laurell; Noriega, 1989, p. 117 *apud* Deusdedit Júnior, 2014, p. 79).

Dessa forma, identificar os elementos comuns do trabalho, sobretudo da organização do trabalho, dos influenciadores digitais é importante para que possamos identificar pontos de inflexão na sua saúde mental considerada a partir do viés justrabalhista dos direitos fundamentais. O foco de análise na organização do trabalho em plataformas digitais, ou melhor, na identificação de determinados elementos que compõem a complexidade dessa organização laboral, é um recorte metodológico dessa pesquisa que se justifica pela correlação direta que Christophe Dejours faz entre essa dimensão do trabalho e a saúde mental (Dejours, 1986, p. 10).

Assentando o campo sobre o qual nos debruçaremos, Dejours faz a separação entre condições de trabalho e organização do trabalho, vinculando de forma mais expressiva a esta

existência desses indivíduos. Essa perspectiva lhe permite escapar do viés determinista, que poderia pressupor uma relação direta entre causa e efeito [...]” (2014, p. 49).

última a questão da saúde mental (Dejours, 1986, p. 10). Conforme brevemente citado, as condições de trabalho se referem ao ambiente na sua perspectiva física, química e biológica, considerando as condições “de higiene, de segurança, e as características antropométricas do posto de trabalho” (Dejours, 2015, p. 29). Por outro lado, a organização do trabalho compreende “a divisão do trabalho, o conteúdo da tarefa (na medida em que ele dela deriva), o sistema hierárquico, as modalidades de comando, as relações de poder, as questões de responsabilidade etc” (Dejours, 2015, p. 29).

Em síntese, Dejours divide a organização do trabalho em “divisão de tarefas” e “divisão dos homens”. A divisão de tarefas compreende o conteúdo das tarefas, o modo operatório para sua realização, bem como as prescrições de como o trabalho deve ser realizado, que são estabelecidas pelo organizador do trabalho. Para tanto, Dejours compreende que é necessário que haja uma hierarquia e um controle dentro da relação de trabalho (Dejours, 1986, p. 10). Complementando esse raciocínio, Ana Magnólia Mendes e Carla Faria Morrone destacam que as atividades não são desvinculadas do sujeito que as realizam e do contexto em que ele está inserido, uma vez que elas são “modos operatórios cognitivos, procedimentos e instrumentos utilizados pelos trabalhadores para produzir algo”. Portanto, o significado atribuído às atividades resulta de componentes perceptivos, simbólicos e dinâmicos subjacentes à relação indivíduo-trabalho, de modo que “a forma como o trabalho é organizado permite a realização de atividades com conteúdos significativos ou não, bem como influencia o sentido particular que assume para cada trabalhador” (Mendes; Morrone, 2002, pp. 28-29).

Por outro lado, a divisão dos homens se refere às relações entre os sujeitos, como elas são reguladas e controladas. Ana Magnólia Mendes e Carla Faria Morrone apontam que a organização do trabalho é o resultado de um processo intersubjetivo que implica dinâmicas de interação atinentes às “situações de trabalho, enquanto lugar de produção de significações psíquicas e de construção de relações sociais” (2002, p. 28). Partindo da concepção de que a organização do trabalho incorpora paradigmas culturais, sociais, ideológicos e políticos e os inserem na relação de trabalho de forma prescritiva, é possível antever como as guinadas neoliberais foram sendo apreendidas, também por este viés, às formas de gestão e de controle do trabalho. Um exemplo disso é o reflexo da “cultura do desempenho, da excelência, da competição exacerbada, da produtividade e da fidelidade aos objetivos e ideais do empresariado” na organização do trabalho ressaltado por Ana Magnólia Mendes e Carla Faria Morrone (2002, p. 29).

Nesses termos, Dejours afirma que a organização do trabalho ataca o “funcionamento mental” justamente por atingir duas frentes de incursão: “o conteúdo das tarefas e as relações humanas” (Dejours, 1986, p. 10). A partir dessas observações, Dejours aponta como a organização do trabalho expressa, em verdade, uma vontade “de dominar, de controlar e de explorar ao máximo a força de trabalho”, de tal modo que o “trabalhador é, de certa maneira, despossuído de seu corpo físico e nervoso, domesticado e forçado a agir conforme a vontade de outro” (Dejours, 1994, p. 27). Ou seja, a organização do trabalho pode ser compreendida como “uma estratégia de dominação” que se insere dentro da “questão da política do controle social” (Dejours; Barros; Lancman, 2016, p. 234). Essa perspectiva nos leva a compreender a organização do trabalho enquanto mecanismo que “impõe, pelo discurso da liberdade e da participação, uma estrutura de controle sutil na qual o trabalhador renuncia aos seus desejos, aspirações e necessidades, construindo sua relação com o trabalho fundamentada no atendimento aos ideais propostos pela empresa”, nos termos de Mendes e Morrone (2002, pp. 31-32).

A imposição de controle por meio das práticas de organização e gestão do trabalho ocorre em um cenário em que o nível de “autonomia do trabalhador na organização da sua atividade” condiciona “as possibilidades de que a atividade gere transtornos à saúde mental” (Glina et. al., 2001, p. 614). Assim, quando identifica-se um reforço ilusório às práticas gerenciais, à criatividade e à autonomia do trabalho (Mendes; Morrone, 2002, p. 31-32), nos moldes como as plataformas vendem o trabalho aos influenciadores e produtores de conteúdo, podemos apontar a superficialidade discursiva que destoa do quadro de controle a que esses trabalhadores estão submetidos. Ocorre que essa operação discursiva é profundamente ofensiva, caracterizando-se como uma violência psicológica “encoberta pelo manto de uma falsa liberdade”, que revela, em verdade, uma autonomia controlada, “autorizada e estimulada em tudo o que favoreça de modo imediato o alcance das metas empresariais – contanto que se restrinja a estes desígnios”. É, portanto, uma “liberdade ilusória que implica, inclusive, no afrouxamento do autocontrole de tendências perversas até então submetidas à autocensura” (Druck; Franco; Seligmann-Silva, 2010, p. 238).

A organização do trabalho foi abordada pelo ordenamento jurídico brasileiro de forma mais específica na Norma Regulamentadora (NR) n.º 17, do Ministério do Trabalho, que trata da Ergonomia no trabalho. O referido normativo, em seu item 17.1.1.1 prevê de forma expressa a organização do trabalho enquanto componente dos aspectos que impactam na saúde e na segurança dos trabalhadores:

17.1.1.1 As condições de trabalho incluem aspectos relacionados ao levantamento, transporte e descarga de materiais, ao mobiliário dos postos de trabalho, ao trabalho com máquinas, equipamentos e ferramentas manuais, às condições de conforto no ambiente de trabalho e à própria organização do trabalho (Brasil, 2022).

De forma mais específica, a NR-17 estabelece os elementos mínimos que compõem a organização do trabalho. A redação original estabelecia os seguintes elementos: “a) as normas de produção; b) o modo operatório; c) a exigência de tempo; d) a determinação do conteúdo de tempo; e) o ritmo de trabalho; e f) o conteúdo das tarefas”. No entanto, a Portaria MTP n.º 423, de 07 de outubro de 2021 alterou a redação da NR-17, inclusive no item sobre a organização do trabalho, de modo a fazer constar os seguintes critérios: “a) as normas de produção; b) o modo operatório, quando aplicável; c) a exigência de tempo; d) o ritmo de trabalho; e) o conteúdo das tarefas e os instrumentos e meios técnicos disponíveis; e f) os aspectos cognitivos que possam comprometer a segurança e a saúde do trabalhador”. Apesar da mudança normativa, que não altera a realidade fática do trabalho concreto, destacamos os comentários feitos por Leonardo Wandelli quando este se debruça sobre a redação anterior a 2021:

Segundo a NR-17, [...] a organização do trabalho compreende, no mínimo:

- a) as normas de produção (que podem ser formais ou informais, explícitas ou tácitas e envolver tanto aspectos técnicos quanto éticos de trabalho, em especial os métodos de deliberação, de arbitragem de conflitos e de avaliação e remuneração do trabalho);
- b) o modo operatório (que tem sempre uma dimensão prescrita e uma dimensão real, necessariamente distinta);
- c) a exigência de tempo (que inclui a velocidade, a cadência e o ritmo);
- d) a determinação do conteúdo do tempo (o conjunto de diversificação das tarefas a serem realizadas e atividades efetivamente desempenhadas em função do tempo);
- e) o ritmo (o aspecto qualitativo da adaptação da atividade dos sujeitos à velocidade e cadência);
- f) o conteúdo das tarefas (o sentido para os trabalhadores, do próprio trabalho) (Wandelli, 2015, pp. 201-202).

A fim de descortinar os elementos da organização do trabalho que têm o potencial de repercutir negativamente na saúde mental, José Ribeiro aponta que, em grande parte, os riscos para a saúde mental decorrentes do trabalho estão associados a:

- *Sobrecarga ou ritmo de trabalho excessivo;*
- *Jornadas de trabalho prolongadas/exaustivas, antissociais ou inflexíveis;*
- *Inexistência de controle sobre o planejamento ou a carga de trabalho;*
- *Condições físicas de trabalho inseguras ou deficientes;*
- *Cultura institucional que permite a existência de comportamentos negativos;*
- *Inexistência de apoio por parte dos colegas;*
- *Supervisão autoritária e/ou persecutória;*
- *Violência e*

assédio; • *Discriminação e exclusão*; • Dificuldades de promoção no trabalho ou até mesmo promoção em excesso; • *Insegurança/falta de estabilidade, remuneração inadequada*, inexistência ou pouco investimento para o desenvolvimento profissional; • Dificuldades e demandas conflitivas para a conciliação entre trabalho e família, que afeta principalmente as mulheres (Ribeiro, 2023, p. 114) (Grifos nossos).

Os fatores psicossociais, termo usado pela OIT, podem ser compreendidos como aspectos do posto de trabalho e do ambiente do trabalho como o clima ou a cultura organizacional, as funções laborais, as relações interpessoais no trabalho e o desenho e o conteúdo das tarefas (variedade, significado, alcance, caráter repetitivo etc) (Sauter, et. al. 1998, p. 2). Segundo Priscila Dibi Schvarcz, esses fatores podem resultar em “situações de estresse, depressão, ansiedade e burnout”, que estão sendo cada vez mais “relatadas por trabalhadores face à pressão frequente para responder às exigências do ambiente laboral contemporâneo” (Schvarcz, 2023, p. 327).

Nesse esforço de compreender os fatores que implicam nas patologias de ordem mental, Priscila Dibi Schvarcz destaca a “cobrança abusiva de metas, assédio moral, ambiente laboral competitivo, velocidade de comunicações e exigências de respostas e ações”, bem como “sentimento de urgência em alcançar resultados, longas jornadas de trabalho, instabilidades no emprego, contratações precárias, crescente diluição dos limites entre o trabalho e a vida pessoal e, pela chamada, gestão por estresse” (2023, p. 327).

Ainda, a Organização Internacional do Trabalho (OIT) e a Organização Mundial de Saúde (OMS) afirmam que a forma como o trabalho é designado – incluindo altas demandas e baixo controle/autoridade sobre o trabalho – é um fator que aumenta o estresse laboral e os riscos de exaustão, *burnout*, ansiedade e depressão. Essas organizações reconhecem também o risco para a saúde mental que o desemprego, a instabilidade, a precariedade e a discriminação no trabalho apresentam. Destacam, por fim, a informalidade como um fator que pode representar altas chances de risco à saúde mental em razão da falta de suporte estrutural, longas jornadas de trabalho, discriminações e pouco ou nenhum acesso a proteções sociais e financeiras (OMS; OIT, 2022, p. 4).

Entre os fatores citados, denotam-se aqueles que se referem à instabilidade e à insegurança no trabalho, destacando como a precariedade e a informalidade repercutem também na saúde mental desses sujeitos que vivem “em um mundo onde se perdeu uma série de garantias trabalhistas, direitos adquiridos, conquistas que protegiam não só socialmente, mas psiquicamente as pessoas” (Lancman; Uchida, 2003, p. 81). Buscando identificar as relações entre a precarização do trabalho e os efeitos psicossociais, Livia Borges aponta que

existe uma variação a depender das especificidades concretas de cada trabalhador, bem como das práticas de gestão organizacional a que os trabalhadores são submetidos (Borges, 2002, p. 105).

A relação entre as novas formas de trabalho, o desgaste e os transtornos mentais do trabalhador e o trabalho precarizado é explicitada por Graça Druck, Tânia Franco e Edith Seligmann-Silva quando apontam que existe um “distanciamento crescente entre práticas organizacionais e direitos sociais conquistados” que implica na combinação entre precarização social, adoecimento dos indivíduos e destruição ambiental (2010, p. 230), nela considerada a do meio ambiente de trabalho.

Entre as dimensões desse processo de precarização, a organização e as condições de trabalho, em todos os setores de atividade, passam a ser marcados por metas inalcançáveis e por ritmos intensos de trabalho impulsionados pela tecnologia. Segundo as autoras, a forte pressão de tempo, a intensificação do controle e a instrumentalização do medo contribuem para a intensificação do trabalho que, aliado à competitividade como norma neoliberal de conduta subjetivo-empresarial, resulta em “ressonâncias negativas para a sociabilidade e para a saúde mental” (Druck; Franco; Seligmann-Silva, 2010, pp. 231-232). Relacionando a qualidade de vida dos trabalhadores de forma mais direta, Druck, Franco e Seligmann-Silva identificam a precarização da saúde, inclusive da mental, como dimensão do processo de precarização calcada na fragilização dos sujeitos “pela organização do trabalho com intensificação da multiexposição” (Druck; Franco; Seligmann-Silva, 2010, p. 232). Em síntese, a precarização do trabalho não se restringe, segundo as autoras, à esfera econômica, produzindo, por sua vez, rasgos em todo o tecido social “conduzindo a um processo de desfiliação e de despertencimento social, causa direta de vulnerabilidade social”, caracterizada pela geração de violências e adoecimentos (Druck; Franco; Seligmann-Silva, 2010, p. 232).

Em 2010, Druck, Franco e Seligmann-Silva identificaram um aumento de transtornos mentais em decorrência da precarização social e do trabalho, destacando a ocorrência de “quadros depressivos; esgotamento profissional (*Burnout*); transtorno de estresse pós-traumático (TEPT); dependência de bebidas alcoólicas e outras substâncias (drogas ilegais e psicotrópicos)” (2010, p. 239). Nesse contexto, identificamos um lugar de destaque para as doenças mentais no quadro de afastamento previdenciário do Instituto Nacional do Seguro Social (INSS). Conforme dados extraídos do *SmartLab* – Observatório de Segurança e Saúde no Trabalho, entre 2012 e 2022, 10,3% dos afastamentos com concessão de auxílio-doença não acidentário (B-31) e 4,88% dos afastamentos com concessão de

auxílio-doença acidentário (B-91) decorrem de doenças classificadas como “Transtornos mentais e comportamentais” (Código F, da CID-10). Juntos, totalizam mais de 2,3 milhões de casos⁶⁴ (SMARTLAB, 2024).

Para além da precarização social e do trabalho como indicadores dos níveis de saúde mental, importa destacar o racismo como elemento provocador de sofrimento psíquico e de adoecimento mental de pessoas negras, sobretudo no Brasil (Rocha, 2018, p. 116). A forma de organização do trabalho, que engloba as relações interpessoais dos sujeitos e tem como pano de fundo um conjunto normativo social e político, tem potencial de afetar a incolumidade psíquica de pessoas negras. Essa constatação é possível de ser observada no caso dos influenciadores digitais, sobretudo se considerarmos que a organização do trabalho feita pelas plataformas se pauta no critério da visibilidade, com fundamentos (bio)políticos bem demarcados pela branquitude como norma estética. As dinâmicas de visibilidade e de reconhecimento, bem como de sofrimento e adoecimento no trabalho de influenciadores digitais, serão analisadas no tópico 3.5 sob o prisma do debate racial, de modo que, por ora, apenas apontamos a relevância de se considerar não apenas aspectos classistas, mas também aspectos raciais e de gênero na implicação sobre a saúde mental dos e das trabalhadoras.

Nesse sentido, Regina Stela Vieira explicita a relação entre gênero, trabalho e saúde mental, na medida em que reconhece o menor prestígio e níveis baixos de remuneração a ocupações que demandam conhecimentos considerados femininos ou com expressivo número de mulheres. Segundo a autora, esse processo denota a “feminização de uma profissão”, que representa “um processo de desvalorização e perda de prestígio de determinado exercício profissional”, evidenciando, portanto, a dinâmica na qual “as tarefas desvalorizadas são destinadas às mulheres” (Vieira, 2014, p. 53). O exemplo das programadoras de computador utilizado por Regina Stela Vieira é bem ilustrativo do processo duplo de valorização e de desvalorização profissional pelo gênero:

⁶⁴ Conforme extraído do site do *SmartLab*, “o Observatório de Segurança e Saúde no Trabalho foi desenvolvido pela iniciativa SmartLab de Trabalho Decente, em colaboração com pesquisadores da Faculdade de Saúde Pública da USP no âmbito do projeto ‘Acidente de Trabalho: da Análise Sócio Técnica à Construção Social de Mudanças’. O objetivo fundamental da ferramenta é o de melhor informar e subsidiar políticas públicas de prevenção de acidentes e doenças no trabalho, de modo que todas as ações, programas e iniciativas passem a ser orientadas por evidências não apenas em nível nacional, mas principalmente em cada um dos 5.570 municípios brasileiros. Com esse objetivo, a iniciativa SmartLab busca facilitar o acesso a informações oriundas dos mais diversos bancos de dados e anuários governamentais, disponibilizando estatísticas e indicadores de forma integrada e sinérgica, o que facilita a pesquisa e compreensão sobre o tema e, conseqüentemente, a rapidez do processo de tomada de decisão”. Segundo a plataforma, utilizam-se dados fornecidos pelo INSS - SUB/Concessão, CATWEB e Ministério da Saúde - SINAN. Dados disponíveis na plataforma SmartLab. Disponível em: <<https://smartlabbr.org/sst/localidade/0?dimensao=perfilCasosAfastamentos>>. Acesso em 03 abr. 2024.

[...] quando a programação não era prestigiada, as mulheres eram maioria na profissão, considerada meticulosa e repetitiva, portanto, melhor relacionada com as “qualidades femininas”; porém, quando programar tornou-se atividade de prestígio, por ser central na tecnologia da computação, homens passaram a dominar a profissão, que passou a ser vista como trabalho intelectual, que exige raciocínio lógico e realização de tarefas de alta complexidade (Vieira, 2014, pp. 53-54).

Esse exemplo pode ser utilizado para entender o processo de desenvolvimento e profissionalização da indústria da influência na medida em que homens só passaram a ocupar a profissão quando esta passou a ser remunerada, ao passo que, nas primeiras manifestações deste tipo de trabalho virtual, havia uma predominância massiva de mulheres realizando o trabalho de blogueiras não remuneradas. Ocorre que, mesmo com a inserção dos homens nesse mercado, é possível verificar a existência de uma disparidade salarial entre homens e mulheres⁶⁵, o que expressa a dinâmica de desvalorização do trabalho, não validação de aptidões profissionais por serem atreladas ao “feminino” e de não reconhecimento do trabalho de influenciadora digital enquanto tal. Esse quadro reúne discriminação por gênero, precarização do trabalho e informalidade, o que, somado à divisão sexual do trabalho, implica em uma permeabilidade para que a organização do trabalho imponha mecanismos de pressão produtiva tradicionais e ligados às relações de gênero fazendo com que as mulheres estejam mais suscetíveis aos sofrimentos mentais e psíquicos da profissão desprotegida, bem como a uma dupla opressão em razão da jornada de trabalho dupla ou tripla que ocasiona sobrecarga. Em síntese, o acúmulo de trabalho mal remunerado e de baixo reconhecimento social, com forte marcador de gênero, pode ser entendido também como fator que afeta a saúde mental no trabalho (Vieira, 2014, pp. 188-190).

A partir da chave da visibilidade quanto aos riscos psicossociais à saúde mental, Priscila Dibi Schvarcz afirma que eles são invisíveis, uma vez que “não são passíveis de medições e avaliações quantitativas, o que também ocorre em relação aos adoecimentos ou acometimentos psíquicos, que não são diagnosticáveis através de exames laboratoriais ou por aparelhos” (Schvarcz, 2023, p. 328). Portanto, a autora aponta a existência de uma “silenciosa epidemia dos transtornos mentais relacionados ao trabalho” que, seja em razão da sua relativa

⁶⁵ Em fevereiro de 2020, a YOUNIX e a Squid realizaram a pesquisa “Machismo, sexismo e equidade no mercado de influência” em que identificou-se que, mesmo sendo minoria entre influenciadores digitais, os homens recebiam, em média, 20,8% a mais que as mulheres. Essa diferença salarial variava de acordo com o nicho temático dos influenciadores, de modo que, na categoria “gastronomia e comidas” atingia 84,3% a mais, em “decoração do lar, móveis e jardim” 78,8% a mais, em “beleza, maquiagem e cosméticos” 0,6% a mais e em “moda” 3,1% a mais, ainda que estas duas últimas categorias sejam historicamente associadas ao universo feminino. O destaque em relação ao abismo da desigualdade salarial vai para a categoria de “cultura nerd/geek e tecnologia” na qual os homens recebem 101,7% a mais do que as mulheres, ou seja, mais que o dobro. Para mais ver: SQUID; YOUNIX. Machismo, sexismo e equidade no mercado de influência. 2020. Disponível em: <<https://tag.youpix.com.br/equidade-marketingdeinfluencia>>. Acesso em: 04 abr 2024. pp. 16-19.

invisibilidade, seja pelo intencional escamoteamento e não abordagem dessas questões, gera uma subnotificação desses casos, de modo que as estatísticas apresentadas acima se mostram claramente subdimensionadas (Schvarcz, 2023, p. 335), sobretudo se considerarmos a informalidade como empecilho para o acesso ao sistema previdenciário e para a verificação das notificações aos órgãos de controle.

Diante de tudo isso, podemos concluir que o trabalho é um fator central na determinação do processo saúde-doença, de modo que suas repercussões podem ser compreendidas a partir de, pelo menos, duas dimensões: das condições de trabalho e da organização do trabalho. O recorte da presente pesquisa, por sua vez, recaí sobre esta última, visto que usualmente é atrelada de forma mais direta à saúde mental. Ocorre que a organização do trabalho é parte essencial do meio ambiente laboral, de modo que sobre ela devem incidir os parâmetros protetivos trabalhistas e ambientais inscritos na Constituição de 1988 com a finalidade de se tutelar a dignidade da pessoa humana, do valor social do trabalho, do meio ambiente do trabalho e da saúde do trabalhador. Assim, a análise do trabalho dos influenciadores digitais a partir da perspectiva socioambiental do direito fundamental ao trabalho digno requer que seja mobilizado todo o arcabouço jurídico constitucional que entrelaça o Direito do Trabalho e o Direito Ambiental para dar a tônica da proteção da saúde mental no trabalho em plataformas digitais. Isso se justifica na medida em que, se do ponto de vista da tutela do meio ambiente do trabalho este se revela como objeto imediato e a saúde dos trabalhadores como objeto mediato da tutela, do ponto de vista dos sujeitos, existe uma implicação necessária na mediação do ambiente organizacional (Wandelli, 2015, p. 207).

Segundo Gabriela Neves Delgado e Valéria de Oliveira Dias, devemos compreender que “a perspectiva socioambiental do direito fundamental ao trabalho digno apresenta dois pilares constitutivos: o direito à proteção à saúde psicofísica do sujeito trabalhador no ambiente de trabalho e o direito ao meio ambiente de trabalho equilibrado” (Delgado; Dias, 2023, p. 137). Essa interpretação se torna possível na medida em que se entende o conteúdo jurídico inerente à dignidade humana do direito fundamental à saúde e da sua necessária articulação com outros direitos fundamentais conexos, como o caso do meio ambiente de trabalho saudável (Delgado; Dias, 2023, p. 126). A própria Constituição de 1988, em seu artigo 225, reconhece a relação entre a sadia qualidade de vida e meio ambiente de trabalho ecologicamente equilibrado do artigo 200, inciso VIII, de modo a integrar o direito fundamental à saúde à proteção do meio ambiente de trabalho. Isso “significa que a proteção da saúde no trabalho se concretiza a partir de direitos que abarquem, inclusive, a jornada de

trabalho – que se traduz em tempo de vida destinado ao trabalho – e a qualidade ambiental no trabalho, a qual engloba as condições como o trabalho é prestado”, nos termos de Gabriela Neves Delgado e Valéria de Oliveira Dias (2023, p. 126).

Nesses termos, entendemos ser necessário calibrar as lentes de análise sobre o trabalho em plataformas digitais a partir da perspectiva socioambiental do trabalho digno para então podermos identificar em que medida a organização do trabalho feita por essas empresas, nas suas mais diversas modalidades de trabalho, implica diretamente em repercussões na saúde mental dos sujeitos que nela se ativam com intuito laboral. No caso específico dos influenciadores digitais, conforme apontamos nos tópicos 1.3 e 2.2, as plataformas digitais utilizam regimes de visibilidade como mecanismos de organização do trabalho, pois é por meio do seu gerenciamento e da sua distribuição controlada que serão mediadas relações de reconhecimento, de atribuição de sentido ao trabalho e, a nível mais pragmático, de determinação da remuneração a ser obtida por meio daquela atividade.

Assim, uma vez identificado que as normas de organização do trabalho não derivam da ordem natural das coisas, conforme destaca Leonardo Wandelli, mas sim são resultado de escolhas organizacionais prévias, conclui-se que elas podem ser modificadas. Se essas escolhas implicam em condições de risco e se sobre elas “se pode agir, à luz dos comandos constitucionais de proteção do trabalho, da saúde e da redução dos riscos inerentes ao trabalho, se deve, juridicamente falando, agir” (Wandelli, 2015, p. 201). O direito fundamental ao trabalho digno, pela perspectiva socioambiental, impõe o reconhecimento de uma organização saudável do trabalho, que foi sintetizado por Leonardo Wandelli nos seguintes termos:

Deve ser garantido ao cidadão trabalhador um direito à atividade e à organização saudável do trabalho, corolário do direito ao trabalho, traduzido em práticas de gerenciamento e direção da organização do trabalho na empresa, instituição ou organização, que observem parâmetros positivos e negativos de adequação à preservação das condições de saúde e autonomia dos trabalhadores, incluindo estratégias de mobilização subjetiva do zelo e da colaboração, os modelos de gestão, controle e avaliação do trabalho e as condições para que haja formas adequadas de cooperação e deliberação de normas de trabalho e permitam os mecanismos de reconhecimento da contribuição efetiva dos trabalhadores e o conteúdo ético das práticas de trabalho (Wandelli, 2015, p. 206).

Por fim, salienta-se que o objeto da tutela jurídica a que se pretende no caso da saúde mental no trabalho dos influenciadores digitais não é a indenização de eventual dano, visto que tal processo de responsabilização implica em diversos empecilhos, sobretudo a ausência de uma alteridade trabalhista clássica ou de uma relação de emprego evidente a partir da qual

se possa identificar o agente causador do dano (Borges, 2022, p. 139). Por outro lado, uma proposta mais consentânea aos princípios do Direito Ambiental do Trabalho implica na “transformação da organização do trabalho, para remover o dano atual sobre o ambiente de trabalho e evitar o dano provável sobre a saúde psíquica”, conforme afirma Wandelli (2015, p. 213). Ou seja, uma análise crítica das relações de trabalho em plataformas digitais, sobretudo no caso dos influenciadores, deve se dirigir à arquitetura algorítmica que sustenta a organização do trabalho mediada pela visibilidade na tentativa de modificar a forma de gestão do trabalho artificial e intencionalmente estabelecida. Nesse sentido, “destaca-se a relevância de uma atuação regulatória – orientada pelos princípios e pelos valores constitucionais, no âmbito legislativo e preventivo – a fim de estabelecer parâmetros e balizas para a organização do trabalho nas plataformas digitais” (Borges, 2022, p. 139) que tenha como objetivo principal a tutela do sujeito que trabalha, do objeto trabalho e do meio ambiente do trabalho.

Discutir saúde mental consiste em apreender como ela é resultado de múltiplos fatores que atuam sobre as vivências dos sujeitos e que implicam variações do meio ambiente em que eles vivem. Quando enfocamos a questão da saúde mental no trabalho, verificamos a existência de diversos fatores que atuam não necessariamente no ambiente do trabalho, mas que operam por meio de alterações estruturais e sociais mais complexas do que as restritas à organização do trabalho propriamente dita, mas que também são por ela incorporadas, como as discriminações raciais e por gênero e as questões relacionadas à precarização do trabalho. São fatores que, a princípio, parecem externos ao meio ambiente do trabalho, mas que são assimilados com variados graus de intensidade pela forma de organização e gestão laboral, implicando repercussões na saúde mental dos trabalhadores.

Então, quando falamos sobre saúde mental de influenciadores digitais, temos que levar em conta que (i) as plataformas digitais são ambientes de trabalho (ii) com um modo específico de organização do trabalho de produtores de conteúdos e de influenciadores digitais calcado na visibilidade e (iii) que, ao utilizarem algoritmos para a gestão da visibilidade e do trabalho, incorporam na organização laboral questões estruturais sociais que incidem diretamente sobre a saúde mental desses trabalhadores. Como exemplo, destacamos a relação entre o racismo estrutural e a estética branca impulsionada pelas redes, a informalidade e os trabalhos em tempo parcial em cotejo com a crítica da discriminação de gênero, bem como a produção de insegurança vista a partir da precarização social do trabalho.

A saúde mental de trabalhadores plataformizados não é condicionada exclusivamente por fatores pessoais desses sujeitos. Cada vez mais verifica-se que as repercussões psicológicas negativas estão mais atreladas a aspectos da organização e do meio ambiente do

trabalho do que a características pessoais dos trabalhadores. Assim, quando as plataformas impõem aos influenciadores digitais regras já decididas na sua antessala, não há como negar que existe um verdadeiro contrato de trabalho de adesão em que aspectos como intensidade, frequência, remuneração, valorização, qualificação, distribuição, produção e comercialização estão previamente definidos enquanto estruturantes da forma de organizar e gerenciar o trabalho. A saúde mental dos influenciadores digitais é atingida especialmente por esse conjunto de normas de conduta, disciplina e punição que as plataformas estabelecem previamente como balizas da organização do trabalho, as quais são posteriormente inscritas nos algoritmos e pulverizadas a todos os trabalhadores de forma dispersa, mas concentrada.

Resgatando, portanto, o conceito de regime de visibilidade explorado anteriormente, passaremos a analisar algumas incursões e condicionamentos feitos pelas plataformas sobre a organização do trabalho por meio da gestão da visibilidade de aspectos da relação laboral que impactam na saúde mental dos influenciadores digitais. Para cada um dos temas a seguir, será explicitada a existência de relação direta com os preceitos jurídicos de proteção do trabalho que estruturam a dimensão socioambiental do direito fundamental ao trabalho digno: o sujeito que trabalha, o objeto trabalho e o meio ambiente do trabalho, sendo que alguns poderão se relacionar com mais de uma dimensão ao mesmo tempo.

Em um primeiro momento, abordaremos a exaustão e a sobrecarga de trabalho decorrentes da imposição de visibilidade como condicionante do sucesso do trabalho dos influenciadores, o que vai implicar no acúmulo de funções, na intensidade dos ritmos e no elastecimento da jornada de trabalho, provocando necessariamente repercussões negativas na saúde mental. Esse ponto se vincula à dimensão socioambiental do direito fundamental ao trabalho digno na medida em que uma postura crítica à organização do trabalho estruturada em regimes de visibilidade como fatores psicossociais de risco à saúde mental dos influenciadores focaliza a proteção do sujeito e do meio ambiente de trabalho.

Em seguida, focaremos na falta de visibilidade das plataformas sobre os critérios de organização do trabalho, sobretudo quanto aos parâmetros de monetização e remuneração, de modo a gerar insegurança e vulnerabilidade financeira e social, já apontadas como causas de abalo da saúde mental dos trabalhadores. Portanto, a dimensão socioambiental do direito fundamental ao trabalho digno ressaltada aqui é a que visa tutelar o meio ambiente do trabalho sobretudo por meio do destaque ao direito à informação ambiental da forma de organização do trabalho.

Em um terceiro momento destacaremos a descartabilidade como característica do processo produtivo dos influenciadores, o que nos permitirá discutir sobre como o sujeito

percebe o que é descartado e como são estabelecidas ou não as relações de reconhecimento, importante pilar para a constituição da saúde mental no trabalho. Aqui é a proteção do objeto do trabalho, do trabalho do sujeito e do valor social do trabalho que se destaca enquanto componente proeminente da dimensão socioambiental do direito fundamental ao trabalho digno.

Por fim, o último tema se refere à forma como as plataformas utilizam os regimes de visibilidade como elemento da organização do trabalho que influencia diretamente os influenciadores digitais, mas são, ao mesmo tempo, permeados pelo racismo enquanto parâmetro de distribuição dessa visibilidade. Ou seja, apontaremos como a estética da branquitude é a norma para incidência de visibilidade, o que por sua vez implica em um “condicionamento comportamental devidamente ajustado aos parâmetros eurocentrados” e em “uma busca incessante e inalcançável por embranquecer-se, o que, pela sua dimensão de impossibilidade, há de gerar nos sujeitos uma inevitável vivência de angústia e ansiedade” (Rocha, 2018, pp. 116-117). Essa dinâmica afeta de forma mais específica influenciadores e influenciadoras digitais negros e negras que, na tentativa conformação à estética da branquitude, são deparados com uma “expressão racista que custará [...] o seu próprio equilíbrio psíquico – resultando em adoecimento mental” (Rocha, 2018, p. 53). Enfim, podemos aqui identificar uma tutela conjunta do sujeito que trabalha, do objeto trabalho do sujeito e do meio ambiente do trabalho na medida em que um enfrentamento interseccional das prescrições racistas dos regimes de visibilidade afeta de modo estrutural todos os âmbitos da vida laboral dos sujeitos, seja pelo prisma da saúde mental, do reconhecimento ou da organização do trabalho.

3.2 Exaustão e sobrecarga na contramão da saúde mental no trabalho: acúmulo de funções, intensidade dos ritmos e elástico da jornada de trabalho

A pesquisa *State of the creator economy 2022* foi realizada pela empresa ConvertKit tendo como amostra um total de 2704 respostas de criadores de conteúdo espalhados pelo mundo, mas com concentração de 57% nos Estados Unidos da América. Do total de respondentes da pesquisa, 61% dos criadores afirmam ter experienciado *burnout* no ano de 2021, sendo que o grupo em que esse quadro mais apareceu foi entre os que se dedicam integralmente à produção de conteúdo. A pesquisa ainda apontou que as principais causas do *burnout* para esses trabalhadores foram a pressão para postar conteúdos em todas as redes sociais, a fadiga de conteúdos, o estresse geral decorrente da pandemia da Covid-19, o trabalho emocional de ser uma marca pessoal e mostrar autenticidade, não ser capaz de se desconectar mentalmente do trabalho, o sentimento de isolamento ou de trabalhar só, dentre outras (ConvertKit, 2022, pp. 59-60).

Segundo reportagem do Meio & Mensagem, a pressão, enquanto elemento que compõe a organização do trabalho, tornou-se uma unanimidade entre os influenciadores, seja em razão do acirramento da disputa pela atenção dos usuários decorrente do crescimento da quantidade de criadores, seja pela necessidade de se incorporar e participar de todas as *trends* e plataformas. Esses fatores se combinam com a exigência de acompanhamento das constantes mudanças das redes sociais, bem como com o desejo e a necessidade de se atender às expectativas das marcas anunciantes e dos seguidores (Farias, 2023).

Em 2018, reportagem veiculada no *The Guardian* buscou discutir a relação entre estresse, ansiedade e exaustão dos produtores de conteúdo no YouTube, conhecidos como youtubers, a partir de relatos de diversos influenciadores norte-americanos, chegando à conclusão de que, se por um lado a ansiedade está ligada à natureza contínua do seu trabalho, por outro a pressão por publicações constantes como condicionante do sucesso está incrustada no imaginário desses trabalhadores (Parkin, 2018). Outras reportagens também identificaram um colapso de saúde mental em massa entre os criadores de conteúdo no YouTube (Alexander, 2018), bem como a atualidade desse quadro enquanto impulsionador de novas práticas e conteúdos a serem explorados pelos criadores de conteúdos (McNeal, 2022), evidenciando a generalização de uma patologia a nível social.

Esse cenário nos apresenta indicações de que existem fatores atrelados ao trabalho dos influenciadores digitais que afetam de forma negativa a saúde mental desses trabalhadores. Compreender essa rede que conforma o trabalho dos criadores de conteúdo,

mas sobretudo a organização do trabalho que afeta diretamente a sua saúde mental, perpassa por registrar a ausência de regulação desse trabalho, o ambiente cultural e os aparatos tecnológicos das plataformas digitais, bem como a permeabilidade das regras de produtividade e a incidência de penalidades típicas do capitalismo de plataforma (Karhawi; Prazeres, 2022, p. 802).

A partir das formulações de Morozov (2018), Issaaf Karhawi e Michelle Prazeres destacam que existe uma relação de poder estruturada em torno das Big Techs que opera no âmbito material (produção de bens tecnológicos), financeiro (concentração do mercado de tecnologia) e simbólico (monopólio da fala no que diz respeito ao digital). Segundo as autoras, entender isso nos permite compreender que “a comunicação ocupa um lugar central como código e opera uma dinâmica tecnológica estruturada e estruturante nos âmbitos material e simbólico”, de modo que determinados valores e práticas são por elas reforçados de forma prioritária em detrimento de outros. Dentre esses valores, Karhawi e Prazeres destacam a velocidade, a produtividade, a visibilidade, a eficiência e a flexibilidade, que vão constituir a base de um conjunto de práticas, símbolos e ideologias que se espalha, “ganhando terreno, aderência e organicidade em um espaço comunicacional fértil e alinhado a esse projeto” (Karhawi; Prazeres, 2022, pp. 803-804).

Conforme apontamos no tópico 2.2, o trabalho dos influenciadores digitais é marcado pelo empreendedorismo como norma de conduta pessoal-empresarial, bem como pela inexistência de retorno financeiro a curto prazo, sobretudo a partir do início do trabalho. É que o trabalho aspiracional e a necessidade de construção de uma audiência antes da obtenção de remuneração que vão condicionar os primeiros momentos da carreira de um influenciador digital e, posteriormente, vão se tornar vetores de direcionamento da sua produção de conteúdo: nem sempre serão remunerados, mas sempre devem produzir para manter a audiência. Sintetizando o dilema, Cleverson Silva afirma que “primeiro é necessário que o produtor de conteúdo mobilize uma audiência em uma RSD [rede sociodigital], para depois conseguir realizar a cobrança de assinaturas mensais ou por conteúdo disponibilizado” (2023, p. 122).

A constância na produção de conteúdos para as plataformas, portanto, se coloca como central na dinâmica laboral dos influenciadores digitais, na medida em que ela não apenas é utilizada como métrica pelos algoritmos para determinar a relevância do conteúdo e do perfil, como também é elemento essencial para manter a audiência e conquistar novos seguidores. Assim, o discurso de autonomia e de liberdade propagado pelas plataformas é esvaziado de conteúdo quando analisadas as verdadeiras condições impostas, no que fica

evidente que os “influenciadores digitais não são chefes de si”, pois, em verdade, “trabalham não apenas ‘nas’, mas ‘para’ as plataformas”. Isso se justifica, pois as plataformas não apenas demandam um ritmo de produção constante, como também “cerceia[m] o trabalho, conforma[m] conteúdos, limita[m] discussões e gera[m] problemas de saúde típicos de distorções nas relações de exploração da força trabalho” (Karhawi; Prazeres, 2022, p. 806).

Nesses termos, Issaaf Karhawi e Michelle Prazeres afirmam que “a ideia de independência e horários flexíveis passa a ser quase uma utopia contemporânea” (Karhawi; Prazeres, 2022, p. 807). Em pesquisas anteriores (Borges, 2022, pp. 72-73) identificamos alguns contornos do trabalho dos influenciadores digitais que se colocam como empecilhos à limitação da jornada de trabalho enquanto direito fundamental trabalhista constitucionalmente assegurado, dos quais destacamos a informalidade e o culto acrítico do empreendedorismo como forma de burla à legislação trabalhista articulando-os com a exaustão e a sobrecarga de trabalho enquanto elementos que impactam na saúde mental desses trabalhadores.

Sobre o papel da racionalidade neoliberal na intensificação dos ritmos de trabalho e no elástico da jornada laboral, Karhawi e Prazeres apontam que a sua condensação na subjetivação do influenciador enquanto empresário de si faz com que esse sujeito introjete normas de subordinação e de autogestão, que são operacionalizadas enquanto resposta às regras das plataformas inscritas nos algoritmos. Assim, há exigência de postagem diária nos *stories* sob pena de comprometimento da entrega do conteúdo, surge a necessidade de usar a nova funcionalidade do *reels* semanalmente, bem como de alimentação do *feed* tanto com fotos como com vídeos, somando-se a isso, ainda, a obrigação de gerar “reações e reverberações entre os seguidores”. Surge, portanto, a figura do “chefe maquínico”, inflexível, opaco e não acessível para fins de negociação das regras do trabalho (Karhawi; Prazeres, 2022, p. 807).

Na mesma linha do observado por Karhawi e Prazeres (2022, p. 807), verificamos que ao conjugar a falta de regulação protetiva do trabalho e a internalização da ideologia do empresário de si, os influenciadores são impulsionados a trabalhar em regimes de sobrejornada, sobretudo pela transferência dos riscos do negócio a nível psíquico: cabe apenas a eles “a responsabilidade pelo fracasso na tentativa de autoafirmação de sua individualidade no interior do trabalho” (Safatle, 2019a, p. 189). Dessa forma, “o sujeito se autoexplora em regimes de jornadas extenuantes, uma vez que o sucesso ou o fracasso da sua inserção no mercado e na sociedade – e da consequente obtenção de contrapartida remuneratória – depende tão somente da dedicação que ele coloca em seu trabalho” (Borges, 2022, p. 76).

Entender a nível prático no que consiste a produção de conteúdo, ou como chama Cleverton Silva, a “visita ao chão de fábrica” dos influenciadores digitais é essencial para “compreender como é sua jornada de trabalho, como são remunerados, quem são seus patrões, a quais regras são submetidos, como são punidos e quais são os mecanismos de controle utilizados” e, a partir disso, evidenciar “as conexões entre o esgotamento físico e mental desses trabalhadores e as más condições de trabalho” (Silva, 2023, p. 104).

Antes de conseguir efetivamente monetizar sobre o conteúdo produzido, seja pelos contratos com empresas anunciantes⁶⁶, seja pelas formas adotadas pelas plataformas digitais⁶⁷, Cleverton Silva delimita que os influenciadores devem passar por um “pedágio” que exige a capacidade de mobilizar uma audiência, que será condicionante para o acesso a alguma fonte de geração de renda. Segundo as pesquisas realizadas pelo autor, 28% dos influenciadores entrevistados já se dedicavam à produção de conteúdo a mais de dois anos e menos de três, de modo que 90% atuava há mais de um ano. Quanto ao tempo de dedicação, Cleverton Silva verificou que 61% dos entrevistados se dedicavam parcialmente ao trabalho de produção de conteúdo, o que evidencia, por um lado, pelo menos uma jornada dupla de trabalho para a maioria dos influenciadores e, por outro lado, a necessidade de buscar sustento em outras atividades não relacionadas à produção de conteúdo, visto que, mesmo se dedicando a ela há mais de um ano, não conseguem fazer dela sua principal fonte de renda (Silva, 2023, pp. 124-127).

Durante esse período não remunerado, e até depois na maioria dos casos, os influenciadores assumem “grande parte das tarefas necessárias à produção de conteúdo”, que incluem “roteirização, revisão, gravação, edição e postagem de textos, vídeos e fotos” (Silva, 2023, pp. 131-132). Chegam à mesma conclusão Issaaf Karhawi e Michelle Prazeres quando reconhecem como fator que condiciona a saúde e o esgotamento mental dos influenciadores digitais o volume de atividades que envolvem a produção de conteúdo, como “edição de fotos

⁶⁶ Quanto ao salário a ser pago aos produtores de conteúdo pelas empresas anunciantes, Cleverton Silva destaca que as métricas mais adotadas nos contratos para determinação da porcentagem das vendas do produto divulgado são: “o **Custo por Ação (CPA)**, em que o trabalhador é remunerado apenas se a venda do produto anunciado se efetivar; o **Custo por Clique (CPC)**, que condiciona o pagamento ao número de cliques no anúncio; o **Custo por Instalação (CPI)**, que vincula o pagamento a instalação de um software, jogo ou aplicativo; e, por último, o **Custo por Lead (CPL)**, que atrela a remuneração do produtor de conteúdo a uma ação adicional do usuário, tais como registro, preenchimento de um formulário, download ou assinatura de um serviço” (Silva, 2023, p. 119) (grifos nossos).

⁶⁷ Quanto ao salário a ser pago aos produtores de conteúdo pelas plataformas digitais, Cleverton Silva identifica que este “varia de acordo com o custo pago pelo anunciante a cada mil impressões de anúncios, expresso pela métrica **CPM (custo por mil impressões)**. Não [há] um valor fixo para definição dessa métrica, que pode variar de acordo com a época do ano, a audiência que deseja alcançar e o tipo de conteúdo. Por exemplo, se o CPM custa 15 dólares, o anunciante terá que desembolsar esse valor para que sua propaganda apareça mil vezes nos vídeos da plataforma. Essa taxa é base para o cálculo da **RPM (receita por mil visualizações)**, que é, de fato, o valor que esse trabalhador irá receber (YOUTUBE, 2023a)” (Silva, 2023, pp. 116-117) (grifos nossos).

e vídeos, roteirização, questões contratuais, lida com agências e marcas, captação de imagem e áudio etc” (Karhawi; Prazeres, 2022, p. 812). A partir de entrevistas com youtubers, Julia Correa também destaca o planejamento das pautas como uma das atividades-chaves diretas relativas à profissão de influenciador (Correa, 2018, p. 61). No entanto, é a atividade de edição aquela apontada como a mais exigente, pois é justamente ela que implica em deixar interessante para a audiência o que foi gravado (Silva, 2023, p. 133).

O trabalhador que produz conteúdo para as plataformas digitais, na tentativa de encontrar alternativas às baixas remunerações vinculadas a altos padrões de popularidade, “também se envolve na criação de lojas virtuais, situação em que ele acumula a função de anunciar e vender produtos e serviços de terceiros”, conforme verifica Cleverton Silva (2023, p. 137). Não obstante, quando os influenciadores oferecem “serviços de mentoria, e-books, cursos e toda uma gama de produtos atrelados a sua ‘marca pessoal’”, eles ficam inteiramente responsáveis, de modo que acumulam todas as “tarefas relacionadas à produção, divulgação e comercialização de produtos ou serviços próprios” (Silva, 2023, p. 137).

Diante disso, vemos que os influenciadores se deparam com um cenário que lhes exige uma ativação constante nas redes sociais com produção de conteúdo e interação com os usuários e seguidores caracterizada pelo acúmulo das diversas (se não de todas) tarefas do processo produtivo. Esse trabalho sem pausas (Borges, 2022) muitas vezes é assumido pelos influenciadores como a única alternativa de sustento no ecossistema das redes sociais, que é gerenciado pelo algoritmo e se utiliza da visibilidade como parâmetro de relevância. Nesse sentido, a gestão pelo medo (de ser invisível) é imposta enquanto uma característica estrutural da organização do trabalho dos influenciadores nas plataformas digitais, conforme apontado por Clarisse Schinestsck (2020, p. 86). Esse sentimento se assemelha ao que Issaaf Karhawi e Michelle Prazeres traduziram do relato da influenciadora Lu Ferreira, atualmente no Instagram como @lutsferreira, pelo “receio de tirar férias e não conseguir mais publicar vídeos no YouTube”, bem como pelo medo de penalização pelo algoritmo (Karhawi; Prazeres, 2022, p. 810).

De forma mais evidente, a visibilidade é mobilizada como parâmetro de gestão e qualificação dos conteúdos de modo a impactar diretamente na saúde mental dos influenciadores, o que se revela quando analisamos o exemplo do YouTube, em que a plataforma exige 10 milhões de visualizações públicas no *Shorts* nos últimos 90 dias como

requisito mínimo para monetização do conteúdo⁶⁸. Segundo análise de Cleverton Silva, “a consequência direta disso é a aceleração do ritmo de trabalho e o aumento na entrega de resultados, a intensificação do trabalho de quem precisa produzir e postar conteúdo diariamente; caso contrário, verá suas possibilidades de ganho desaparecerem” (2023, p. 117).

A atividade que antes era vista como prazerosa passa a ser permeada, condicionada e produtora de ansiedade e de exaustão, que, segundo Issaaf Karhawi e Michelle Prazeres, “deriva da conformação das plataformas, da interferência na quantidade e na qualidade da produção de conteúdo, nos limites impostos ao prazer e à criatividade por conta de uma lógica dataficação. O esgotamento que se articula aponta para uma ‘exaustão algorítmica’” (2022, p. 812).

Esse sintoma é reflexo, por um lado, da violência psicológica caracterizada pelo abismo entre o discurso de liberdade e de flexibilidade reforçado pelas plataformas e a imposição de regras arbitrárias que promovem ou penalizam influenciadores e seus conteúdos, em um jogo que opera sobre a invisibilidade dos critérios para tanto e a visibilidade enquanto imperativo da profissão. Por outro lado, Issaaf Karhawi e Michelle Prazeres apontam o meio ambiente cultural – e aqui reforçamos se tratar também de um meio ambiente de trabalho – constituído a partir das noções de produtividade e dos valores relacionados às Big Techs e ao capitalismo de plataforma como fator que “incide de forma severa na saúde” dos influenciadores digitais (2022, pp. 814-815).

A intersecção entre esses dois polos produz incitação a jornadas sem pausas (Borges, 2022), “com a exigência de alto volume de produção, sobrecargas por acúmulo de funções, entre outros aspectos, como a ausência de pausa, que gera uma circunstância de extenuação” (Karhawi; Prazeres, 2022, p. 815), culminando em um meio ambiente de trabalho desequilibrado e marcado por violências.

Alguns sintomas dessa relação registrados nos depoimentos colhidos a partir da observação das influenciadoras são: a diluição do tempo, a mistura do tempo de lazer com o tempo de trabalho, a totalização do trabalho, com o ‘borramento’ das bordas com outras práticas sociais, a exaustiva demanda por produção, o “fim da criatividade” e do conteúdo “feito por amor”, as mudanças constantes e velozes (e a impossibilidade de acompanhar o ritmo das transformações) promovidas arbitrariamente pelas plataformas, a produção incessante e ininterrupta, as lógicas de monetização e o caráter de dependência e sujeição (Karhawi; Prazeres, 2022, p. 815).

⁶⁸ Conforme informações constantes do próprio YouTube e já mencionado no tópico 2.1. Para mais ver: GOOGLE, Programa de Parcerias do YouTube: visão geral e qualificação. Disponível em: <<https://support.google.com/youtube/answer/72851?hl=pt-BR&co=GENIE.Platform%3DAndroid>>.

Uma outra perspectiva que agrega à identificação dos riscos psicossociais ou psicológicos dessa organização do trabalho estabelecida pelas plataformas digitais é a da Psicologia do Trabalho quando da análise do *burnout*, uma vez que ele articula as dimensões da “exaustão emocional, despersonalização e diminuição da realização pessoal”. A exaustão emocional é identificada a partir de sentimentos de fadiga e esgotamento energético emocional, refletindo a dimensão individual do estresse. A despersonalização, representando o aspecto interpessoal do *burnout*, “caracteriza-se pelas atitudes negativas de dureza e de distanciamento excessivo”, ao passo que a diminuição da realização pessoal é associada ao sentimento de incompetência e de desempenho insatisfatório no trabalho. Outra ramificação dos estudos da Psicologia do Trabalho entende o *burnout* como uma “neurose da excelência ou doença da idealização”, que revelaria um esforço inútil do sujeito para alcançar esses ideais (Tamayo; Tróccoli, 2002, pp. 46-47).

Diversas são as formas de interpretação das manifestações do *burnout*, sendo que Maurício Tamayo e Bartholomeu Tróccoli destacam as afetivas, cognitivas, físicas, comportamentais, sociais, atitudinais e organizacionais e do trabalho. Dentre elas destacamos as de *ordem afetivas*, que estão relacionadas a “humor depressivo, a desesperança, a falta de significado, a ansiedade e os sentimentos de impotência no trabalho, acompanhados de uma baixa auto-estima” (Tamayo; Tróccoli, 2002, p. 47), todos já apontados com maior ou menor intensidade na experiência de trabalho dos influenciadores. As *manifestações sociais* também podem se expressar em evitar o contato social e no isolamento, com a diminuição do envolvimento com outros agentes (Tamayo; Tróccoli, 2002, p. 47), o que é frequentemente observado no caso dos influenciadores digitais: quando esgotados, eles se afastam do contato social, se isolando. No entanto, como seu trabalho é baseado na sociabilidade, eles frequentemente param de produzir conteúdo, diminuem drasticamente a frequência de utilização das redes sociais e são postos diante de um impasse que pode prejudicar sua carreira, suas métricas e suas negociações de visibilidade com as plataformas. Por fim, destacamos as manifestações concernentes à organização e ao trabalho, que se referem “à perda de entusiasmo, do interesse e do idealismo, que podem levar ao absentismo e ao abandono” do trabalho, proliferando-se um sentimento de que não são estimados pela empresa (Tamayo; Tróccoli, 2002, p. 48). No caso dos influenciadores digitais, essa desilusão é representativa do movimento de substituição do prazer em produzir conteúdo pela ansiedade verificado por Karhawi e Prazeres a partir do relato da influenciadora Nátaly Neri (2022, p. 811).

Na esteira de mapear as principais abordagens sobre o *burnout*, Maurício Tamayo e Bartholomeu Tróccoli ressaltam a sua percepção como (i) “sobrecarga emocional” decorrente de relações interpessoais no ambiente de trabalho; (ii) resultado de um “processo virulento” em que o sujeito “trabalha continuamente sob condições precárias [...] levando-o à perda da autonomia e do controle, à diminuição da auto-imagem, a sentimentos de irritabilidade e fadiga e a um distanciamento da situação de trabalho estressante”; (iii) uma “questão existencial” decorrente de um processo gradativo de desilusão implicando em um “estado de exaustão física, emocional e mental, causado pela discrepância entre as expectativas do indivíduo e a sua vivência no trabalho”; (iv) “reflexo da falta de auto-eficácia e sucesso psicológico”, que se expressaria no sentimento de fracasso, na retirada emocional da situação, na redução da execução do trabalho, na postura apática e desinteressada; e (v) “desajuste entre a pessoa e o trabalho”, a revelar um “desequilíbrio crônico, em que o trabalho exige mais do que o indivíduo pode dar e proporciona menos do que ele precisa” e, portanto, implicando em exaustão, cinismo e ineficácia (Tamayo; Tróccoli, 2002, pp. 48-53).

Nesta última perspectiva, os autores citam Maslach e Leiter (1997), os quais “identificam seis fontes de desajuste pessoa-trabalho que podem levar ao *burnout*: sobrecarga de trabalho, falta de controle, recompensas insuficientes, falta de convivência coletiva, falta de justiça e conflito de valores” (Tamayo; Tróccoli, 2002, p. 53). Em síntese, Maurício Tamayo e Bartholomeu Tróccoli designam o *burnout* “como uma resposta ao estresse ocupacional crônico gerado pelas características do ambiente laboral e pela discrepância entre as expectativas do indivíduo e a realidade enfrentada no seu trabalho”, podendo ser apreendido também como “sobrecarga emocional” (Tamayo; Tróccoli, 2002, p. 48). Em razão disso, ele está fortemente atrelado a aspectos da organização do trabalho, “confirmando o argumento de que o *burnout* está mais relacionado a características do ambiente de trabalho do que a características do trabalhador” (Tamayo; Tróccoli, 2002, p. 59).

Quando compreendida a partir de um quadro ampliado que abarca as diversas narrativas dos influenciadores, as expressões múltiplas do *burnout* e os fatores de sobrecarga, intensidade e jornadas sem pausas, a “exaustão algorítmica” identificada por Karhawi e Prazeres (2022) se mostra representativa de um processo mais complexo que evidencia as incursões negativas da organização do trabalho realizada pelas plataformas digitais sobre a saúde dos influenciadores. Quando observamos o quadro de jornadas exaustivas, extensas ou sem pausas, de acúmulo de funções, de intensificação do trabalho, de assunção de todas as etapas do processo produtivo, bem como dos riscos e dos efeitos psíquicos daí advindos, é possível relacionarmos essas condições ao direito fundamental à limitação da jornada de

trabalho, previsto no artigo 7º, inciso XIII, da Constituição da República de 1988 (Brasil, 1988)⁶⁹.

Ora, as normas de limitação da duração do trabalho são, pela sua razão de ser, normas de salvaguarda da saúde e da segurança dos trabalhadores e das trabalhadoras, conforme defendem Silvio Beltramelli e Fernando Pedroso (2020, p. 184). Nesse sentido, entendemos juntamente com Maria Cecília Lemos que a limitação da jornada de trabalho é medida assecuratória do direito à saúde (Lemos, 2020, p. 168). A mesma inteligência pode ser retirada da doutrina de Maurício Godinho Delgado quando este afirma que as normas de regulação da jornada não se limitam à sua natureza econômica, configurando-se como normas de saúde pública, visto que seu elastecimento está diretamente atrelado à ocorrência de doenças profissionais ou acidentes de trabalho (2019, p. 1025). Ora, se é possível relacionar a ocorrência de acidentes de trabalho típicos com as condições de trabalho e às jornadas prolongadas, também deve ser feita a apreensão dos transtornos mentais decorrentes da organização do trabalho e das jornadas extensas enquanto agravos à saúde e acidentes diretamente relacionados ao meio ambiente laboral.

Nesse sentido, Ana Luísa Rocha afirma que, “estando o tempo de trabalho no centro dos tempos sociais, a saúde psíquica é condicionada de forma decisiva pela relação de trabalho”, de modo que “tendências de prolongamento, flexibilização e intensificação do tempo de trabalho” são fatores que incidem diretamente “no estado de saúde psíquica dos trabalhadores” (Rocha, 2022, p. 82). Dessa forma, se o “prolongamento excessivo de jornadas, fator que compõe o meio ambiente organizacional do trabalho” é incontestável na realidade dos influenciadores digitais, podemos antever então um cenário propício ao “desenvolvimento de doenças ocupacionais e a ocorrência de acidentes de trabalho”, frente ao qual a limitação da jornada de trabalho se mostra como “um dos mais essenciais caminhos para proteger a saúde do sujeito que trabalha” (Rocha, 2022, p. 83).

A articulação com a dimensão socioambiental do direito fundamental ao trabalho digno ressalta a necessidade de proteção da saúde mental do influenciador digital no trabalho, bem como do meio ambiente organizacional laboral, que é pautado em regimes de visibilidade, conforme apontamos. A chave da inseparabilidade dos direitos fundamentais à limitação da jornada de trabalho e à saúde evidenciada por Ana Luísa Rocha é essencial para sustentar a perspectiva de que a tutela do meio ambiente laboral, ao abarcar o direito à saúde,

⁶⁹ Art. 7º São direitos dos trabalhadores urbanos e rurais, além de outros que visem à melhoria de sua condição social: [...] XIII - duração do trabalho normal não superior a oito horas diárias e quarenta e quatro semanais, facultada a compensação de horários e a redução da jornada, mediante acordo ou convenção coletiva de trabalho (Brasil, 1988).

impõe a “tutela de ‘todos os direitos que concorrem para preservar a saúde do homem em qualquer ambiente de trabalho’, os quais abarcam, entre outros aspectos, ‘as condições de tempo e de modo do trabalho’” (Carvalho, 2016, p. 329 *apud* Rocha, 2022, p. 84). Segundo a autora:

Assim, se é numa perspectiva integradora de saúde, trabalho e meio ambiente que se pode alcançar a efetiva proteção da dignidade do trabalhador, compreende-se que a preservação do direito fundamental à saúde passa, necessariamente, pela constatação da centralidade da limitação da jornada de trabalho para a manutenção da integridade física e psíquica do sujeito que trabalha. Não só a saúde do trabalhador e o tempo de trabalho estão umbilicalmente relacionados, como as violações ao direito fundamental à limitação da jornada do trabalho representam ofensas frontais e diretas ao direito fundamental à saúde (Rocha, 2022, p. 85).

Diante desse quadro jurídico normativo, “a preservação da incolumidade psicofísica do trabalhador pressupõe o respeito ao direito fundamental à limitação da jornada de trabalho e às normas que regulam a duração do trabalho” (Rocha, 2022, p. 84). No caso dos influenciadores digitais, no entanto, o que se verifica é um patente descumprimento dos direitos constitucionais supramencionados em razão de uma realidade organizacional do trabalho imposta pelas plataformas que agrega acúmulo de funções, intensidade dos ritmos e elastecimento da jornada de trabalho na produção de exaustão e sobrecarga na contramão da saúde mental no trabalho. De forma direta, na medida em que o algoritmo se constitui como chefe do influenciador, demandando dele no tocante à produção e ao trabalho, a exaustão se desenvolve como resposta ao que lhe é exigido.

Ao passo que a imposição de visibilidade se constitui como um elemento que exige jornadas sem pausas e intensidade de ritmo de trabalho para cumprir as métricas de produção de conteúdo, a sua ausência também repercute na saúde mental. Apesar de as plataformas utilizarem a visibilidade como forma de intensificar o trabalho, elas também a usam no sentido de ocultamento de regras relacionadas a como se dá a escolha do que é visto e o que não é, bem como dos critérios que balizam a remuneração dos influenciadores digitais. Esse segundo cenário também compromete a saúde mental na medida em que gera insegurança e vulnerabilidades quanto ao trabalho, o que será explorado no próximo tópico.

3.3 Opacidade das plataformas: monetização e remuneração articulando insegurança e vulnerabilidade na composição da saúde mental no trabalho

Inicialmente, é importante compreendermos que a precariedade imposta pelas plataformas digitais produz insegurança e vulnerabilidade nas relações laborais e os modos pelos quais elas são mobilizadas implicam formas de controle do trabalho e de disciplina das subjetividades. Com a distribuição dos riscos impulsionada pela flexibilização neoliberal e a sua operacionalização a nível psíquico e individual, os influenciadores digitais se enxergam como os responsáveis pelo seu sucesso ou fracasso nas redes, de modo que buscam disciplinar suas condutas e conformar sua produção de conteúdo para atender aos critérios inacessíveis e ocultos condicionantes da visibilidade.

Esse processo, por sua vez, consiste na “instrumentalização de provas de força, as quais [...] regulam os acessos [...] a salário adequado, ocupação razoavelmente protegida e condições aceitáveis de vida”. Essas provas de força da precariedade discriminatória, segundo Klaus Dörre, “engendram um delicado sistema de (des)privilegiamento”, que disciplina sujeitos em condições precárias de vida. Assim, para o autor, “a interação entre disciplinamento e autodisciplinamento, a qual permeia o contexto geral da vida, encobre o caráter de domínio por trás dos processos de precarização”, dando forma a uma estrutura disciplinar que encaixa perfeitamente com a internalização da invisibilidade dos mecanismos de poder, uma vez que o modo de controle torna invisíveis os dominadores (Dörre, 2022, pp. 123-124). Em síntese, é dizer que os mecanismos de precarização do trabalho se conformam como um regime de disciplinamento das condutas dos sujeitos que busca, ao fim, não apenas fazê-los dóceis, mas também extrair e explorar ao máximo sua força de trabalho precarizada.

Nesse quadro de precarização do trabalho em plataformas, um segundo fator que se inscreve na imbricação entre meio ambiente laboral, organização do trabalho e saúde mental dos influenciadores digitais é a questão relacionada à remuneração decorrente dessa atividade. Mais especificamente, trataremos da opacidade das plataformas quanto aos critérios de distribuição e atribuição de visibilidade e como esses critérios ocultos, ou melhor, ocultados implicam diretamente sobre a remuneração dos influenciadores, o que por sua vez repercute na saúde mental desses sujeitos. Mobilizar esse ponto nos resgata as reflexões de Andrea Brighenti trazidas no tópico 1.3, quando este identifica uma externalização da visibilidade associada à internalização da invisibilidade. Ou seja, “os efeitos do poder são visíveis a todos, mas o que o poder é, em sua essência, e onde ele reside não é revelado” (Brighenti, 2010, p. 47; Brighenti, 2007, p. 338). É dizer, portanto, que as plataformas digitais exercem um poder

sobre as relações de trabalho nela desenvolvidas, mas, ao mesmo tempo, invisibilizam as estruturas utilizadas para tanto, escondendo-as atrás de um véu retórico de neutralidade, de determinismo tecnológico e de proteção de propriedade intelectual.

Como vimos nos tópicos 1.3, 2.1 e 2.2, a visibilidade é essencial no trabalho dos influenciadores digitais, de modo que a sua gestão pelas plataformas tem o condão de incidir diretamente sobre aspectos remuneratórios, gerando um cenário de incerteza, vulnerabilidade e insegurança que atua de forma direta na composição da saúde mental no trabalho. Para além desse conjunto de regras mantido propositalmente no ofuscamento, é importante destacar que algumas plataformas remuneram diretamente o trabalho dos influenciadores digitais, configurando uma estrutura jurídica que, nas palavras de Cleverson Silva, não se difere de um contrato de trabalho (2023, p. 114). Essas regras, relativamente mais transparentes, estabelecem requisitos para que o influenciador possa receber contraprestações pecuniárias pelo conteúdo produzido para determinadas plataformas. No entanto, elas são instáveis e estão em constantes mudanças em razão da lógica competitiva entre plataformas, o que, da mesma forma, implica em insegurança e vulnerabilidade no tocante à monetização e à remuneração dos influenciadores digitais.

Esse quadro de regras e suas variações, por sua vez, fazem parte da organização do trabalho das plataformas digitais. Se por um lado as questões relacionadas à remuneração do trabalho são componentes das normas de produção e, portanto, do meio ambiente do trabalho (Padilha, 2011, p. 244; Wandelli, 2015, pp. 201-202), por outro lado, “insegurança, falta de estabilidade, remuneração inadequada” se apresentam como riscos para a saúde mental decorrentes do trabalho, conforme apontado por José Ribeiro (2023, p. 114). Dessa forma, a opacidade quanto aos critérios utilizados para realizar a distribuição da visibilidade, bem como a mudança constante dos parâmetros e requisitos para a remuneração direta pelas plataformas são fatores que produzem instabilidade e vulnerabilidade e implicam diretamente na saúde mental dos influenciadores digitais.

Em um primeiro momento, voltamos nossa atenção para as plataformas que não remuneram diretamente os influenciadores digitais, como o Instagram. Esse movimento é importante, pois entendemos que, mesmo não pagando os produtores de conteúdo, plataformas como o Instagram operam dinâmicas de poder a partir dos regimes de visibilidade que condicionam a remuneração desses trabalhadores ao final do processo produtivo (dentre outros aspectos da produção e do trabalho).

Apesar de os “Termos de Serviço” e as “Diretrizes da Comunidade”, no caso do Instagram, indicarem quais conteúdos são permitidos e tolerados e quais são desencorajados,

existem desacordos que impactam os níveis de visibilidade que determinado influenciador pode receber. Segundo Issaaf Karhawi e Michelle Prazeres, destacam-se a “opacidade nos textos, mudanças constantes e frequentes penalizações acidentais, pois automatizadas” (2022, p. 808), temas que Brooke Erin Duffy e Colten Meisner (2022) também verificaram em suas pesquisas a partir da identificação de mecanismos de controle da visibilidade e de gerenciamento de conteúdo, operacionalizados por meio dos algoritmos e maquiados pela narrativa de seleção do conteúdo “mais importante” ou “mais relevante” para o usuário. Conforme vimos no tópico 2.2, Duffy e Meisner perceberam que as plataformas lançam mão de medidas punitivas, como a proibição de acesso às suas contas profissionais e a queda vertiginosa nas suas métricas (*shadowbanning*), que podem ser tanto formais (previstos nas “Diretrizes da Comunidade”) como informais, sem que houvesse qualquer notificação por parte da plataforma (Duffy; Meisner, 2022, p. 10).

Sobretudo quando acionados os mecanismos informais de punição por restrição de visibilidade e com a constante mudança das regras não explícitas, Issaaf Karhawi e Michelle Prazeres apontam para um jogo de poder em que os influenciadores devem atender às normas das plataformas, mesmo diante da impossibilidade de “abrir a caixa-preta dos algoritmos” (2022, p. 807) e saber, de fato, o que pode e o que não pode ser feito, o que atrai o feixe da visibilidade e o que os afasta dele. As autoras apontam que essa opacidade com relação à estrutura das redes de mídia social tem relação direta com a insegurança no trabalho (Karhawi; Prazeres, 2022, p. 808), configurando, por certo, fator de risco psicossocial à saúde mental dos influenciadores digitais.

Se no caso de plataformas como o Instagram a produção de insegurança em razão da variação da remuneração perpassa pela visibilidade como condicionante, esse sentimento de vulnerabilidade se confirma de forma mais direta nas relações entre influenciadores digitais e plataformas como o YouTube, a Twitch, o TikTok e a Kwai, que remuneram seus trabalhadores pelo conteúdo postado (Silva, 2023, p. 114). Analisando especificamente a dinâmica laboral dos influenciadores digitais, Cleverson Silva busca entender as “entrelinhas do contrato de trabalho” firmado com as plataformas, sobretudo com o YouTube. A partir da solidificação de uma relação laboral, poderemos fazer a conexão direta entre a opacidade quanto aos critérios de valoração do trabalho ali realizado, o meio ambiente organizacional do trabalho e a saúde mental dos produtores de conteúdo.

Conforme vimos no tópico 2.1, o YouTube estabelece alguns requisitos para viabilizar a monetização de determinado canal que são principalmente o tempo de exibição e o número de inscritos. Com base nos termos do “Programa de Parcerias” da plataforma, o

“trabalhador que nela atua precisa ter mais de 4 mil horas de exibição públicas válidas nos últimos 12 meses ou 10 milhões de visualizações públicas no “Shorts” nos últimos 90 dias, e o canal não pode ter menos de mil inscritos” (Silva, 2023, p. 116; Google, 2023). Essas exigências prévias são a materialização do pedágio que mencionamos: o produtor de conteúdo precisa trabalhar sem retorno financeiro por muito tempo a fim de angariar visibilidade, audiência e relevância nas redes sociais para só depois se encontrar em condições de monetizar sobre o conteúdo produzido. Isso é dizer, conforme Cleverson Silva, que “não basta enviar vídeos e ganhar dinheiro, é necessário atender a um contrato de trabalho que estabelece critérios mínimos e específicos da plataforma e de forma constante” (2023, p. 116), de modo que existe uma seleção prévia feita pela plataforma sobre quais trabalhadores ela vai contratar.

Após atendidos os critérios estabelecidos pelo YouTube, algumas são as formas de remuneração direta pela plataforma, que se utiliza diretamente de critérios pautados na visibilidade e na distribuição do conteúdo do influenciador. Utilizando a terminologia do Direito do Trabalho, Cleverson Silva destaca que “o *salário pago pela plataforma ao produtor de conteúdo* varia de acordo com o custo pago pelo anunciante a cada mil impressões de anúncios, expresso pela métrica CPM (custo por mil impressões)⁷⁰” (grifos nossos). No entanto, essa métrica não segue um valor fixo, que varia de acordo com “a época do ano, a audiência que deseja alcançar e o tipo de conteúdo”. A partir do CPM é feito o cálculo da RPM (receita por mil visualizações), que é o valor que o produtor de conteúdo receberá de fato (Silva, 2023, p. 116-117).

Ocorre que esses requisitos são cambiantes e as plataformas atualizam, ou melhor, os alteram constantemente. É o exemplo da previsão de 10 milhões de visualizações públicas no *Shorts* nos últimos 90 dias no YouTube, que se deu em razão dos parâmetros concorrenciais com outras plataformas que passaram a valorizar essa forma de consumo de conteúdo. As alterações constantes, por sua vez, impactam diretamente os rendimentos recebidos pelo trabalhador, para além de se basearem em métricas muitas vezes não explícitas aos próprios criadores de conteúdo. Cleverson Silva sintetiza a opacidade da relação entre os valores recebidos e as métricas ao afirmar que a “remuneração varia de acordo com o tipo de conteúdo postado, o aumento ou diminuição da audiência e diversos outros fatores que podem alterar a qualquer momento, sem aviso prévio ou pré-acordos” (2023, p. 117).

Outros fatores que incidem diretamente na monetização no YouTube são a aderência ou não do vídeo às diretrizes da plataforma e o fato de atingir ou não os patamares mínimos

⁷⁰ Segundo Cleverson Silva, “se o CPM custa 15 dólares, o anunciante terá que desembolsar esse valor para que sua propaganda apareça mil vezes nos vídeos da plataforma” (Silva, 2023, p. 116-117).

de visibilidade. Dessa forma, mesmo que haja a realização do trabalho, há margem para não pagamento, uma vez que “ser ou não monetizado é o mesmo que ser ou não remunerado pelo trabalho realizado” (Silva, 2023, p. 122).

A instabilidade e a insegurança desse modelo faz com que os influenciadores busquem outras formas de remuneração. Como alternativa, firmam contratos diretamente com empresas anunciantes ou com agências de publicidade nos quais é estabelecido o pagamento em dinheiro ou por meio do recebimento de produtos e serviços da empresa anunciante, modalidade conhecida como “permuta” (Silva, 2023, p. 118), mencionada no tópico 2.1. De forma mais específica, é comum que haja a previsão de pagamento calculado com base na porcentagem das vendas do produto divulgado, o que adiciona mais uma variável de risco que acaba sendo suportada pelo trabalhador. Essa variação é regulada pelos mecanismos apresentados no tópico 3.2 que podem variar de acordo com (i) a efetiva venda do produto anunciado (CPA); (ii) o número de cliques no anúncio (CPC); (iii) a efetiva instalação de *software*, jogo ou aplicativo anunciado (CPI); e (iv) as ações do usuário como registro, preenchimento de formulários, *downloads* ou assinatura de serviços (CPL) (Mesquita, 2020).

Independentemente da forma de remuneração – seja pela plataforma, seja pelas empresas anunciantes –, Cleverson Silva explica que as métricas utilizadas possuem como traço comum a sujeição do influenciador digital “a uma situação de trabalho intermitente, e tais condições deixam evidente que esse trabalhador só será remunerado conforme o resultado efetivo do seu trabalho” (Silva, 2023, p. 123). Esse cenário se aproxima do que identificamos como “retorno da precificação do trabalho aos moldes do ‘salário por peça’”, em que há valorização e precificação do trabalho apenas com base no trabalho realizado, no serviço entregue e não no tempo utilizado para produzir determinado conteúdo (Borges, 2022, p. 77-80). Nesse contexto, entendemos que “o salário é moeda de pagamento por uma mercadoria já consumida, por trabalho vivo já transformado em trabalho morto, já objetivado na mercadoria produzida, ainda que esta mercadoria não tenha sido vendida”, na esteira do que conclui Cleverson Silva (2023, p. 123).

A relação de assalariamento descrita anteriormente permite inferir que a condição objetiva desses trabalhadores remete a contratos firmados de forma unilateral e à sujeição às métricas, diretrizes e regras de conduta e remuneração pelo conteúdo que mudam constantemente. Não há qualquer clareza ou transparência por parte dessas plataformas sobre a fórmula de cálculo que resultará no salário desses trabalhadores. As RSDs não publicizam com exatidão quanto a plataforma retém e quanto vai para os seus empregados (Silva, 2023, p. 123).

Diante desse cenário, podemos concluir que “o produtor de conteúdo é um trabalhador assalariado que vende sua FT [força de trabalho] para diferentes empregadores em troca de um salário instável e imprevisível”, pago apenas quando o conteúdo atinge padrões mínimos estabelecidos pelas plataformas, e que se ativa em uma constante tentativa de desvendar o funcionamento dos algoritmos ao mesmo tempo em que assume os riscos pelo sucesso e pelo fracasso do resultado do seu trabalho (Silva, 2023, p. 121 e 154), em uma dinâmica que dilapida cada vez mais a saúde psíquica e mental desses sujeitos. Assim podemos entender como o trabalho dos influenciadores digitais, permeado pelas suas particularidades, não se distancia do diagnóstico feito por Amauri Cesar Alves, Liza Guedes Vilhena Marachini e Lucas Figueiredo de Oliveira sobre o modelo produtivo das plataformas digitais quando apontam como suas características “a ausência de previsibilidade e de garantia mínima de ganho, a ampliação do tempo de disponibilidade não remunerado e a transferência de riscos e custos do negócio ao trabalhador” (Alves; Marachini; Oliveira, 2022, p. 101).

No plano jurídico-constitucional, opomos esse quadro de incertezas à dimensão socioambiental do direito fundamental ao trabalho digno pelo prisma da defesa do meio ambiente de trabalho equilibrado. A doutrina justrabalhista de matriz constitucional, ao relacionar o Direito Ambiental ao Direito do Trabalho, extrai uma disciplina que busca proteger o meio ambiente laboral, a saúde e a segurança dos trabalhadores. Da principiologia protetiva que a compõe, para a análise da opacidade das plataformas digitais quanto aos critérios de visibilidade e de remuneração, importa destacarmos o direito à informação ambiental sobre a organização do trabalho.

O direito à informação ambiental tem previsão na Convenção 155 da OIT, em seu artigo 19 (Padilha, 2002, p. 95), e pode ser extraído também da interpretação conjunta do artigo 225, § 1º, incisos IV e VI, da Constituição de 1988, que condicionam a efetividade do direito ao meio ambiente equilibrado à realização de estudo prévio de impacto ambiental e a promoção da educação ambiental em todos os níveis de ensino e a conscientização pública para a preservação do meio ambiente (Brasil, 1988; OIT, 1981). Segundo Clarissa Schinestsck, o direito à informação ambiental, em razão da sua transversalidade e interdisciplinaridade, “transcende a órbita individual, alçando também o âmbito difuso, uma vez que é de interesse social o direito de acessar, receber ou transmitir informações sobre o ambiente laboral”. Como consequência direta, as plataformas digitais devem ser transparentes quanto aos critérios utilizados pelos algoritmos para determinação de tarefas e para cálculo do pagamento pelos serviços prestados, bem como sobre “os meios manejados para recolher e utilizar os dados dos trabalhadores, a forma de controle, o impacto que têm as avaliações dos

contratantes do serviço, além de quaisquer mudanças realizadas pela empresa”, especialmente no tocante aos parâmetros de remuneração e de desligamento da plataforma (Schinestzck, 2020, p. 91), ao que somamos também os referentes à distribuição e atribuição de visibilidade.

Elencando os “direitos labor-ambientais genéricos” e seus desdobramentos jurídico-subjetivos, Guilherme Feliciano destaca os direitos à informação e à participação como sendo direitos de todos os trabalhadores, inclusive os não empregados, o que se justifica a partir do direito ao meio ambiente de trabalho equilibrado (2023, p. 116). Em síntese, afirmamos que os trabalhadores têm o direito de saber os fatores que condicionam e organizam o seu trabalho, bem como as formas de gestão utilizadas, sobretudo se forem fatores capazes de originar riscos psicossociais ou mentais.

A opacidade das plataformas quanto aos critérios de visibilidade e de monetização/remuneração articulam diretamente sentimentos de insegurança e de vulnerabilidade, que atuam sobre a saúde mental dos influenciadores digitais de forma deletéria. Nessa esteira, Amauri Cesar Alves, Liza Guedes Vilhena Marachini e Lucas Figueiredo de Oliveira identificam a “vulnerabilidade informacional” como componente da “vulnerabilidade trabalhista” a que os trabalhadores em plataformas digitais estão sujeitos em decorrência da disparidade de poder entre os polos da relação trabalhista que é agravada por fatores de risco laboral. Segundo os autores, a vulnerabilidade informacional está relacionada “à menor capacidade que certos trabalhadores têm de assimilar ou obter informações contratuais trabalhistas controladas pelo contratante”, o que aprofunda a disparidade de poder entre os polos da relação trabalhista “em razão da menor possibilidade que o trabalhador tem de obter informações precisas acerca de seu trabalho e de seus direitos trabalhistas, aqui especificamente sobre sua remuneração” (Alves; Marachini; Oliveira, 2022, p. 102).

No caso dos trabalhadores plataformizados, o algoritmo assume um papel central na opacidade das normas e na organização do trabalho, sendo essencial também para a fixação da remuneração direta ou indireta, subtraindo dos influenciadores digitais as possibilidades de conhecimento das normas que regem o seu trabalho. Esse fato faz com que produtores de conteúdo se envolvam em “fofocas algorítmicas” (Bishop, 2019) para ajustar a sua participação nas redes sociais a depender de um imaginário a respeito do que a plataforma reconhece como relevante e digno de visibilidade.

O modelo de gerenciamento algorítmico é em si ilegível, uma “caixa preta, cujo conteúdo é segredo corporativo”, o que serve ao propósito de evitar que as pessoas avaliadas tentem burlar o sistema. Conforme aponta Cathy O’Neil, as pessoas “terão simplesmente de trabalhar mais duro, seguir as regras e rezar para que o modelo registre e aprecie seus

esforços”, mesmo que elas não saibam efetivamente quais sejam essas regras, conformando-se, assim, um modelo disciplinar pautado na utilização de “uma poderosa ferramenta de modificação de comportamento” que se espraia para os campos da economia, do trabalho, da publicidade e da segurança pública (O’Neil, 2020, pp. 15-21).

Não podemos falar de transparência de algoritmos como mera disponibilidade de acesso aos códigos internos dos sistemas operacionais (Garcia, 2022, p. 165), visto que isso implica em superar outra barreira, que é a da linguagem de programação utilizada para estruturar o algoritmo. Segundo Rafael Garcia, a partir da análise do uso de algoritmos no processo penal para fins de segurança pública, essas estruturas codificadas são incompreensíveis em termos de *accountability* e de acessibilidade dos seus componentes internos. Assim, a fim de que seja densificado o direito à informação quando confrontado com algoritmos de controle, Rafael Garcia destaca ser importante entender os motivos e as justificativas dos processos algorítmicos, “dando enfoque à motivação política para além da compreensão técnica dos processos” (Garcia, 2022, p. 166).

Por fim, quando transpomos para o caso dos influenciadores digitais e suas relações com as plataformas digitais enquanto estruturas que controlam e organizam seu trabalho por meio de algoritmos, chegamos a uma conclusão bastante similar a que Rogério Bontempo Cândido Gontijo encontrou ao pesquisar a imbricação entre tecnologias de controle social e a produção de identidades criminais no âmbito da Criminologia (2024). Fazendo as adequações pertinentes, concluímos que as plataformas digitais, por meio dos seus algoritmos são um exemplo de uso da tecnologia “cujo funcionamento está pautado em formas opacas e ilegíveis de exercício do poder vigilante” das Big Techs. “Sua utilização, nesses termos, pressupõe a apreensão de dados pessoais de” influenciadores, audiência, consumidores e usuários no geral (sujeitos inseridos na dinâmica comunicacional das plataformas digitais), “por meio de operações, em sua maioria, sigilosas ou inacessíveis” para os trabalhadores, “o que dá forma a um circuito de informações avesso à transparência” e à proteção do meio ambiente do trabalho e do direito fundamental ao trabalho digno a partir de sua dimensão socioambiental⁷¹.

É difícil pensar, portanto, um cenário em que os influenciadores digitais não estejam submetidos a esse quadro de precariedade e de vulnerabilidade. Como repercussões diretas na saúde mental desses trabalhadores, Carolina Are e Pam Briggs destacam que as incertezas

⁷¹ No original, lê-se: “Assim, o BNPG [Banco Nacional de Perfis Genéticos] é um exemplo de tecnologia cujo funcionamento está pautado em formas opacas e ilegíveis de exercício do poder vigilante estatal. Sua utilização, nesses termos, pressupõe a apreensão de dados pessoais de condenados e investigados (sujeitos inseridos no espaço marginal que é o do sistema punitivo), por meio de operações, em sua maioria, sigilosas ou inacessíveis para os operadores do processo penal, o que dá forma a um circuito de informações avesso à transparência e aos processos de verificação de cadeia de custódia” (Gontijo, 2024, pp. 130-131).

relacionadas ao trabalho de criadores de conteúdo digitais estão associadas a instabilidade financeira, sentimentos de impotência e de falta de controle sobre o trabalho, bem como perda de identidade⁷² (2023, p. 4). Mais especificamente, as autoras associam insegurança no trabalho com ansiedade financeira enquanto fatores que impactam o bem-estar psicológico, somando-se a isso a diferença de poder entre os polos da relação de trabalho, sobretudo na relação de trabalho dos criadores de conteúdo, em que as punições implicam não apenas em perda remuneratória, mas também na perda de um trabalho existente e de contatos (Are; Briggs, 2023, p. 4). Complementando esse quadro, Are e Briggs articulam o conceito de “insegurança algorítmica” de Katherine Hill (2021) para apontar como a falta de controle sobre o tempo de trabalho e a dependência de métricas ilegíveis são determinantes nos baixos níveis de saúde psicológica.

Podemos entender, à derradeira, que o direito à informação com relação às condições e às normas de organização do trabalho é constituinte do direito ao meio ambiente de trabalho equilibrado, visto que busca prevenir e proteger os trabalhadores de riscos físicos e mentais. Ao vedar o acesso a essas informações aos influenciadores digitais por meio da opacidade dos algoritmos, da mutabilidade constante das métricas e dos parâmetros cambiantes e desconhecidos de valorização, precificação, quantificação e qualificação do resultado do trabalho, as plataformas digitais produzem sentimentos de instabilidade, de insegurança e de vulnerabilidade que afetam de forma direta a saúde mental desses sujeitos. Portanto, uma perspectiva que vise a proteção da saúde mental no trabalho pela via da afirmação do meio ambiente laboral equilibrado, consectária da dimensão socioambiental do direito fundamental ao trabalho digno, necessariamente perpassa pela transparência e pela desconstituição da “caixa preta” dos algoritmos.

A saúde mental dos influenciadores digitais é atacada por diversas frentes, ou seja, é condicionada a múltiplos riscos psicossociais que constituem a organização do trabalho em plataformas digitais, notadamente assentados na gestão da visibilidade. Tendo compreendido como ela é mobilizada tanto de forma a exigir mais exposição como de ocultar regras relacionadas à remuneração, um outro prisma que ajuda a mapear os fatores psicossociais do

⁷² Sobre a perda da identidade, Carolina Are e Pam Briggs também apontam como ela influencia, de forma mais específica, na saúde mental dos criadores de conteúdo: “*For content creators, this identity loss is more tangible and potentially more devastating, first because the work they do is in large part about the deliberate and creative construction of digital identity (Alacovska & Kärreman, 2022), and second because de-platforming literally strips them of that carefully crafted identity. This means that identity loss is a particularly significant emotional wellbeing factor for content creators, as their posts as their creative selves will typically be more elaborate and require more investment than those of everyday social media users whose construction, conflict, and occasional destruction of digital identities can also be a cause of psychological distress (e.g., (Beech et al., 2016; Lingel et al., 2014; Pitcan et al., 2018))*” (Are; Briggs, 2023, p. 4).

labor dos influenciadores é a compreensão de como a descartabilidade do produto do seu trabalho é utilizada como forma de desconstituir os processos de reconhecimento e de formação de identidade desses sujeitos, o que será abordado a seguir.

3.4 Descartabilidade no centro do processo produtivo dos influenciadores: reconhecimento e identidade como estruturas da saúde mental no trabalho⁷³

Perda de identidade, sentimentos de impotência, *burnout* e insatisfação com a qualidade do conteúdo produzido em razão do intenso ritmo de produção são sintomas que compõem os relatos de influenciadores digitais ao apontar críticas às suas relações de trabalho com as plataformas. Entendemos que esses fenômenos se relacionam sobremaneira com a cultura descartável (Fontenelle, 2013), com a racionalidade neoliberal, com os novos parâmetros de produção do capital contemporâneo, com a descartabilidade enquanto valor produtivo e com as dinâmicas de reconhecimento travadas no meio ambiente de trabalho e que são atravessadas por todos os fatores anteriores.

O diagnóstico feito por Isleide Fontenelle sobre o deslocamento da forma-mercadoria atrelando-a à época das novas tecnologias da informação nos ajuda a compreender como se deu a valorização do efêmero enquanto princípio organizador da vida coletiva (Lipovetsky, 2009, p. 13) em uma sociedade que vê no consumo não apenas uma forma de participação social, mas também de constituição de subjetividades. A efemeridade foi se afirmando como uma exigência de massa em uma sociedade que “sacraliza a mudança, o prazer, as novidades” (Lipovetsky, 2009, p. 133), consolidando, segundo Gilles Lipovetsky, uma lógica econômica pautada na regra do efêmero como parâmetro para governar a produção e o consumo (Lipovetsky, 2009, p. 185).

Esse cenário de efemeridade traz um apelo, nos termos de Isleide Fontenelle, “a tudo que é fugaz e imediatamente descartável”, caracterizando-se pela necessidade imposta pelo ritmo acelerado do retorno do investimento e por produtos voltados para consumo imediato, como o entretenimento e a informação (Fontenelle, 2013, p. 164). Estabelece-se uma correspondência entre a cultura descartável e o fetichismo das imagens na constituição de subjetividades performáticas marcadas por um sentimento de vazio (Fontenelle, 2013, p. 271), que vai se revelar como pedra de toque do capitalismo de imagens:

Nesse contexto, a simbiose entre publicidade e cultura torna-se clara e as imagens podem ser tomadas como sintoma de uma cultura que se tornou descartável mas, nem por isso, menos necessária no estágio atual da sociedade capitalista. Para ficar mais claro: a descartabilidade da cultura é a

⁷³ As ideias que constituem este tópico foram preliminarmente abordadas no trabalho apresentado no VI Encontro do RENAPEDTS de 2022 e que foram publicadas subsequentemente nos Anais do referido evento: BORGES, Caio Afonso. O trabalho (des)valorizado do influenciador digital: descartabilidade, imagem e subjetividade. In: VI Encontro do RENAPEDTS, 2023, Recife. *Anais do VI Encontro da RENAPEDTS*. Belo Horizonte: Editora RTM, v. IV. pp. 126-144. 2022.

própria condição para reprodução acelerada do capitalismo de imagens (Fontenelle, 2013, p. 289).

Ocorre que, ao alimentar o consumo dessas imagens produzidas no capitalismo contemporâneo, dá-se combustível ao ciclo que corrói o “sentido de permanência perdido com a descartabilidade da cultura” e intensifica o sentimento de desamparo (Fontenelle, 2013, pp. 303 e 322). Diante disso, é importante também considerarmos a influência da racionalidade neoliberal para a composição desse quadro, visto que é com ela que observamos uma guinada valorativa sobre o trabalho, mudanças culturais e relacionais em decorrência da sua permeabilidade nas formas de subjetivação individual e de intersubjetivação. Ou seja, as políticas neoliberais tanto de cunho econômico, quanto de cunho político-social colocaram a competitividade como principal valor que orienta a racionalidade desse novo tempo (Dardot; Laval, 2016, pp. 17 e 27).

Como veremos adiante, a descartabilidade está intrinsecamente atrelada à lógica neoliberal de produção e de reprodução social, avançando sobre a economia e sobre a cultura, mas também sobre as formas relacionais estabelecidas pelos sujeitos. Nesse sentido, Isleide Fontenelle destaca a permeabilidade da condição de descartabilidade em todos os níveis da vida humana:

E a vida cotidiana que está, atualmente, entremeada pela condição de descartabilidade em todos os níveis: no trabalho, que se tornou “flexível”; nas relações humanas, que se tornaram “contatos”; na implosão incessante de produtos, bem como de instituições, em função de um “capital impaciente” pelo retorno imediato que comanda, agora, uma forma de vida “volátil” ou seja, à sua imagem e semelhança (Fontenelle, 2013, p. 320).

Somam-se a esses valores a visibilidade e a conexão permanente, que passam a ser imperativos guia das ações dos sujeitos, tendo sido potencialmente facilitados por meio das novas tecnologias e dos seus aparatos correspondentes. As plataformas digitais aparecem nesse cenário como meios de dar vazão a essas necessidades cada vez mais introjetadas nas subjetividades (Sibilia, 2016, p. 21), servindo como um suporte para a veiculação de imagens e, sobretudo, da imagem de si em um processo ininterrupto de comunicação.

Como característica dos trabalhos em plataformas digitais, Abílio, Amorim e Grohmann destacam a globalização das cadeias produtivas e as formas toyotistas de organização do trabalho como pilares que permitiram o assentamento de uma lógica de dispersar o trabalho, mas mantendo a centralização do controle sobre ele (2021, p. 32). Esse momento de atualização das bases nas quais se insere o trabalho provoca indefinições a respeito do seu próprio sentido, principalmente considerando as dificuldades de se delimitar

as fronteiras entre trabalho, vigilância, consumo e lazer, que compreendem os debates sobre a produção de dados e sua centralidade no capitalismo contemporâneo (Abílio; Amorim; Grohmann, 2021, p. 28).

Os influenciadores digitais aparecem nesse contexto enquanto trabalhadores que se utilizam da imagem, da criatividade e da subjetividade como produto do trabalho a ser comercializado na forma mercadoria e veiculado nas plataformas digitais como componente da comunicação intensa dos tempos atuais. Por um lado, como vimos no tópico 3.2, a racionalidade neoliberal, somada à gestão algorítmica, orienta o seu trabalho ao fomentar uma necessidade de produção incessante. Por outro, esses produtos são assimilados por uma cultura de consumo imediato que tem a descartabilidade como tônica.

Nesse sentido, é possível compreender que, no atual estágio do capitalismo neoliberal, em que presentes conjuntamente formas de organização do trabalho como o toyotismo e a plataformização, o trabalho é sujeito a métricas que impulsionam uma produção constante e, conseqüentemente, uma descartabilidade do que foi produzido e rapidamente consumido. No entanto, a descartabilidade do produto do trabalho do sujeito, quando elevada ao extremo no caso dos influenciadores digitais, pode ser entendida como fator que mobiliza lógicas de valorização ou desvalorização do sujeito influenciador, do seu trabalho e do produto do seu trabalho.

Conforme nos mostrou Isleide Fontenelle, a descartabilidade produz seus efeitos no mundo do trabalho também por meio da flexibilidade, princípio produtivo que foi sendo incorporado em diversos aspectos do processo de produção tendo suas principais expressões na vinculação da produção à demanda por meio do sistema *just in time*, na descentralização das etapas de produção e na intensificação dos ritmos de trabalho. Inseridos no conjunto de práticas toyotistas de organização e gerenciamento do trabalho, esses elementos se somam à qualidade total das mercadorias, que será o ponto de inflexão para pensarmos a descartabilidade e a cultura do consumo como características do trabalho dos influenciadores digitais que produzirão repercussões negativas à saúde mental desses trabalhadores.

A diminuição das taxas de valor de uso das mercadorias é condição para a reprodução e para a expansão ampliada do sistema do capital, segundo ensina Ricardo Antunes (2009, p. 53). Ou seja, o tempo de vida útil das mercadorias deve ser reduzido para que logo ela se torne imprestável, forçando o consumidor a adquirir um novo produto. Quanto menor esse tempo de vida útil, maior deve ser a velocidade de produção desses valores de troca, de modo que “os produtos devem durar pouco e ter uma reposição ágil no mercado” (Antunes, 2009, p. 52).

Assim, a qualidade total das mercadorias revela um caráter mais ilusório do que efetivamente substancial, pois segundo seu princípio, o produto do trabalho deve aparentar ser bom e de longa durabilidade, deve parecer de alta qualidade, mas não ser, para que ele possa ser fácil e rapidamente consumido. Nas práticas dos influenciadores digitais, a valorização da aparência e da imagem reforçam a superficialidade e a descartabilidade atribuídas às mercadorias, o que se conecta à taxa decrescente do seu valor de uso. A síntese de Ricardo Antunes a respeito da qualidade total é certa na medida em que compreende que “quanto mais ‘qualidade’ as mercadorias aparentam (e aqui a aparência faz a diferença), menor tempo de duração elas devem efetivamente ter. Desperdício e destrutividade acabam sendo os seus traços determinantes” (Antunes, 2009, p. 53).

Ou seja, a qualidade total é a expressão, na estrutura do processo produtivo, da cultura consumerista e da lógica competitiva pautada na inovação e na concorrência, que visa diminuir os tempos entre produção e consumo para aumentar a margem de lucro do capital, incentivando a descartabilidade cada vez mais intensa e rápida dos produtos pela redução do seu valor de uso.

Dessa forma, a qualidade total guia o destino dos produtos do trabalho seguindo um caminho de constante intensificação da descartabilidade das mercadorias resultantes do processo produtivo e da exploração da força de trabalho. A partir das formulações de Marx sobre o valor de uso e a utilidade do trabalho (Marx, 2017, p. 113-120), podemos apreender a segunda enquanto forma de mensurar o valor do primeiro e estabelecer um vínculo com o consumo. No entanto, a dimensão acelerada do consumo, que é causa e consequência direta da centralidade da qualidade total no processo produtivo da era toyotista, faz dilatar uma demanda crescente de produtos de vida útil cada vez menor. Assim, essa cultura consumerista impulsionada pela racionalidade neoliberal tende a diminuir a taxa de valor de uso dos produtos que vão adquirindo contornos tendencialmente mais supérfluos, rasos e descartáveis e, portanto, desprovidos de sentido.

É assim que a qualidade total estabelece uma relação entre a lógica neoliberal da concorrência, a diminuição do valor de uso dos produtos e a sua descartabilidade. Essa chave se presta ao fim capitalista de reduzir o tempo de vida útil das mercadorias para “aumentar a velocidade do circuito produtivo e desse modo ampliar a velocidade da produção de valores de troca” (Antunes, 2009, p. 52). Diante disso, o trabalhador que produz uma mercadoria sob os moldes pretensos de lhe conferir uma qualidade total acaba por destinar seu trabalho à produção de um objeto estranhado, desprovido de sentido e fetichizado, sobretudo considerando que este produto logo será descartado diante da sua superficialidade e da sua

falta de conteúdo material. O seu trabalho, assim, deixa de ser útil na lógica de produção de valor de uso, uma vez que este está tendencialmente diminuindo, e passa a ser, de certa forma, desvalorizado.

Essa desvalorização do trabalho do sujeito se acentua na dinâmica produtiva dos influenciadores digitais enquanto trabalhadores que, no mercado da publicidade e da propaganda, operam dinâmicas de mercadorização sobre suas próprias imagens e subjetividades amalgamadas nos produtos veiculados nas redes sociais. Esse trabalho requer a efetiva mobilização do sujeito na produção de um conteúdo publicitário para as redes sociais, que muitas vezes é atrelado à empresa contratante, de modo que o influenciador se vê limitado aos interesses de mercado. Não apenas limitado, mas como cooptado por ele, o produto do seu trabalho deve se adequar aos desígnios mercadológicos do capitalismo neoliberal, sobretudo aos alicerces do ineditismo, da originalidade e da qualidade ótima do conteúdo produzido (Borges, 2022, p. 58).

Outra forma de perceber o trabalho dos influenciadores digitais é a partir da produção de informações e dados na forma de imagens, as quais são apreendidas pelo capital em uma lógica de dataficação e espetacularização. Afinal, Giselle Beiguelman destaca que as imagens digitais carregam informações e, muitas delas são legíveis apenas para as máquinas (Beiguelman, 2021, p. 97 e 133). Este é um ponto de inflexão para se compreender como a imagem projetada nas redes se afasta da essência humana do sujeito que se projeta; ou seja, assim, percebe-se a desidentificação e o estranhamento entre o sujeito projetado e o sujeito real, entre trabalhador e produto do trabalho, no caso dos influenciadores.

Lembrando dos imperativos da visibilidade da sociedade do espetáculo, Giselle Beiguelman afirma que, “quando a economia e a vigilância passam a nutrir-se das formas como queremos ser vistos, todo um rearranjo da subjetividade se instaura” (Beiguelman, 2021, p. 66). A subjetividade se relaciona com o trabalho na medida em que este, nas palavras de Renata Dutra, tem a capacidade de “atravessar a identidade dos sujeitos, estabelecendo seu pertencimento e sua exclusão, sua identidade afirmada ou sua invisibilidade social, sua inserção estável ou seu sentimento ontológico de insegurança e desfiliação” (Dutra, 2021, p. 97). Portanto, o trabalho atravessa a subjetividade, estabelecendo pontes de reconhecimento nos níveis individual e coletivo, intra e intersubjetivamente.

Ocorre que, conforme identifica Fernanda Bruno, na atualidade, a subjetividade é voltada “para o espaço aberto dos meios de comunicação e seus diversos níveis de vida exterior – tela, imagem, interface, interatividade” (Bruno, 2013, p. 81). Esse diagnóstico é corroborado por Paula Sibilia ao reconhecer uma derrocada dos pilares que sustentavam a

subjetividade tal como construída na modernidade, de modo que há uma dissipação das estruturas que conferem inteligibilidade e identidade ao “*eu* presente”. Para ela, a libertação das subjetividades das “amarras” de uma sociedade disciplinar indica o risco de proliferação de subjetividades frágeis e desamparadas, que podem ser facilmente capturadas pelo mercado (Sibilia, 2016, pp. 353-354).

Por isso, em vez de aproveitarmos as imensas possibilidades que se inauguram para construir novos territórios existenciais – para expandir o campo do possível a fim de criar novos modos de ser e novos mundos onde exercê-los –, pode ocorrer que a insaciável avidez do mercado capture esses espaços que agora ficaram vazios para neles se instalar. No forcejar dessa negociação, as subjetividades podem se tornar mais um tipo de mercadoria; um produto dos mais requeridos, como marcas que é preciso colocar em circulação, comprar e vender, descartar e recriar. Isso explicaria a instabilidade desse *eu* visível e alterdirigido que hoje costuma aflorar; daí os perigos que também assediam essas subjetividades construídas na deslumbrante espetacularização das vitrines midiáticas (Sibilia, 2016, p. 354).

Colocada no espaço público, exposta nas vitrines das telas e amalgamada com a imagem, a subjetividade passa, portanto, a figurar como um elemento constitutivo do produto do trabalho do influenciador digital, que manobra suas nuances de acordo com os desígnios nebulosos e autoritários dos algoritmos para conseguir gerar uma mercadoria a ser consumida pelos clientes-usuários das plataformas digitais. Ocorre que a imagem se coloca como importante símbolo que conforma a constituição das novas subjetividades alterdirigidas para e cooptadas pelo mercado, principalmente, em um paradigma societal em que o espetáculo media as relações sociais.

Esse processo de captura da subjetividade, por sua vez, é acentuado na dinâmica dos influenciadores digitais, visto que ela passa a constituir a própria mercadoria a ser vendida. Desse modo, o próprio meio ambiente laboral desses trabalhadores – as plataformas digitais – potencializa esse processo de objetificação das qualidades subjetivas dos trabalhadores e permite uma circulação, produção e consumo acelerados desses atributos na sua forma-mercadoria (Grohmann, 2020b, p. 96).

Depreende-se disso que a imagem e a subjetividade do sujeito, transformadas em mercadoria, perdem sua dimensão contemplativa-existencial e seu sentido ontológico na medida em que são capturadas pelo capital. Para Beiguelman, na contemporaneidade, a experiência da subjetividade e da sensibilidade acaba por constituir identidades momentâneas, ou seja, há uma perda de linearidade narrativa, uma ruptura com o passado que aponta para o

desaparecimento do sujeito social, que é tragado pela uberização da vida e pela corrosão de uma perspectiva de futuro (Beiguelman, 2021, p. 116 e 144).

Imagem e subjetividade passam, portanto, a operar na lógica de mercado e sob uma forma de organização do trabalho que valoriza a qualidade total enquanto imperativo. Assim, à imagem e à subjetividade do influenciador, enquanto produtos do seu trabalho, é atribuído um caráter de descartabilidade, que é comprovado pela dinâmica das plataformas digitais. Nesse ponto, Beiguelman faz um questionamento ilustrativo: “afinal, nesse império do suposto compartilhamento, quem se lembra do que foi dito ontem? Aquilo que era de suma relevância pela manhã tem alguma importância depois do primeiro rearranjo automático da *timeline*?” (Beiguelman, 2021, p. 45).

Nesses termos, identificamos que, por serem capturadas pelo capital e pela sua forma produtiva toyotista e plataformizada, imagem e subjetividade são submetidas à qualidade total e passam a ser descartáveis e desprovidas de sentido em uma sociedade altamente digitalizada, ávida pelo consumo e irreverente com os sujeitos que a integram. No entanto, não se pode deixar de escapar do horizonte protetivo do sujeito e da sua dignidade, de modo que impende retomar Dejours para compreender que “negar ou desprezar a subjetividade [...] é nada menos que negar ou desprezar no homem o que é a sua humanidade, é negar a própria vida” (Dejours, 2007, p. 29).

Quando Morozov aponta para a existência um enfoque do debate sobre o “digital” ele identifica um ofuscamento da dimensão política e econômica, favorecendo a condução de um discurso em prol das empresas de tecnologia (Morozov, 2018, p. 29). Esse discurso que orbita em torno do digital incorpora diretrizes de um modelo neo-tecno-liberal que captura “as formas de pensar, sentir e agir do sujeito” e gera uma “colonização do sujeito e o seu deslizamento patológico para outras posições subjetivas” (Mendes; Facas; Duarte, 2020, p. 240).

Assim, o discurso digital é denunciado como sendo conformador de uma “inumanidade pela venda de um modelo de sujeito consumível e consumidor não só de produtos e serviços, mas, sobretudo, das relações sociais” (Mendes; Facas; Duarte, 2020, p. 241). Ou seja, em uma sociedade em que a mediação intersubjetiva por imagens adquire relevo, o sujeito é deslocado da sua posição de sujeito de direitos e passa a figurar sempre como um possível ativo a ser consumido em forma de informações e dados lançados na rede. Há, portanto, um deslocamento cada vez mais intenso “dos direitos nas relações de trabalho do sujeito-trabalhador para o objeto-trabalhador” (Mendes; Facas; Duarte, 2020, p. 241).

Compreender o sujeito como objeto e mercadoria subverte as bases epistemológicas sobre as quais operam a dignidade da pessoa humana e os valores sociais do trabalho, enquanto fundamentos do Estado Democrático de Direito, conferindo-lhes uma roupagem mercadológica e financeirizada. Esse processo é impulsionado pelas novas formas de organização do trabalho, sobretudo quando atrelada a conformações societárias que se pautam na visibilidade, na conexão permanente e na mediação intersubjetiva por meio de imagens.

Os influenciadores digitais vêm seus contornos subjetivos cada vez mais nebulosos, na medida em que as referências nas quais se erigiu o sujeito constitucional se difundem no digital e destituem o “protagonismo do trabalho na constituição do sujeito”, sobretudo considerando a redução da concepção do trabalho enquanto categoria ontológica do ser e a crescente centralidade do trabalho morto como valor psíquico e social (Mendes; Facas; Duarte, 2020, p. 242).

Ou seja, a mercadorização das instâncias mais pessoais e humanas dos influenciadores – imagem, subjetividade, estilo de vida, modo de falar, de ser – permite que esse processo de desvalorização por meio de descartabilidade opere no nível simbólico e subjetivo atingindo o próprio sujeito na sua essência.

A característica distintiva da descartabilidade do produto decorrente da redução do seu valor de uso conforma as identidades constituídas sob as formas de organização do trabalho toyotista e plataformizada. Em contrapartida, não apenas o produto do trabalho é esvaziado de sentido, como o próprio trabalho é desvalorizado pela sua inserção na dinâmica de produção e de consumo acelerados. Segundo Matheus Braz, “ser descartável torna-se uma regra indissociável desse jogo” (Braz, 2019, pp. 199-200), de modo que se passa a ser inevitável a compreensão de si como descartável no trabalho. A centralização desse elemento desconstituente de sentido configura um quadro que propicia o sofrimento no trabalho e encaminha o sujeito para a descompensação psíquica e a somatização, sobretudo considerando que é a partir das “vivências de prazer e de sofrimento psíquico resultantes das relações dinâmicas entre a organização do trabalho e os processos de subjetivação decorrentes do trabalhar que a identidade é forjada” (Dias, 2020, p. 94).

Retomar o sentido da vida, do trabalho e do sujeito é um caminho que passa necessariamente pelo trabalho enquanto campo de reconhecimento. O labor humano envolve a dimensão subjetiva, espacial, temporal e existencial do sujeito em um processo que coloca o trabalho no centro da essência humana e como “imprescindível para a realização do sujeito trabalhador no contexto social” (Dias, 2020, p. 92). Ele se centraliza na dimensão viva da pessoa que trabalha englobando processos de envolvimento e transformação de si e do outro

em uma dinâmica de constituição da identidade individual e coletiva do sujeito por meio do estabelecimento de relações de reconhecimento. Para Valéria de Oliveira Dias, a importância do reconhecimento na atribuição de sentido ao trabalho opera da seguinte forma:

O trabalhar implica o coletivo, cujo eixo central é a cooperação resultante da inteligência coletiva; envolve conviver e estabelecer relações complexas de troca, nas quais se pressupõe atenção, respeito e reconhecimento do sujeito trabalhador, pelo outro e pela sociedade, como pessoa humana que, por meio do seu trabalho, contribui para o bem geral da sociedade. O reconhecimento é a retribuição simbólica do trabalhar que, além de moldar a identidade do sujeito pelo olhar do outro, confere sentido ao trabalho, transforma sofrimento em prazer e fortalece a cooperação e as relações de solidariedade entre os sujeitos no campo social (Dias, 2020, p. 95).

Diante disso, o reconhecimento do conteúdo qualitativo e significativo do trabalho como estruturante das relações de solidariedade na sociedade é apontado por Axel Honneth como o elemento que permite que os sujeitos reconheçam reciprocamente suas respectivas contribuições para o bem-estar conjunto (Honneth, 2008, p. 61). É, portanto, o reconhecimento enquanto elo social que confere sentido ao sujeito, ao seu trabalho e ao produto do seu trabalho, concepção essa ressaltada pela dimensão socioambiental do direito fundamental ao trabalho digno na medida em que confere valor social ao trabalho e lhe protege enquanto objeto do trabalho do sujeito.

O caso dos influenciadores digitais guarda semelhanças com o que Matheus Braz identificou quando da análise de trabalhadores de multinacionais, principalmente no tocante às formas de reconhecimento no trabalho. Para esses trabalhadores, “para além do reconhecimento interno e diário, igualmente fundamental à construção de sentido no trabalho, a máxima gratificação simbólica provém do reconhecimento do mercado”, de modo que as relações sociais centralizadas no trabalho e a visibilidade assumem um papel central nessa dinâmica de valorização (Braz, 2019, p. 205).

Em um panorama em que racionalidade neoliberal, consumo desenfreado, descartabilidade, dataficação e exposição de si conformam e organizam o trabalho plataformizado – incluindo o dos influenciadores digitais – e alocam as subjetividades em uma temporalidade restrita ao presente, faz-se necessário “reconstruir a narrativa histórica do trabalho seu e do outro e, assim, (com)viver e se (re)conhecer como classe trabalhadora” (Mendes; Facas; Duarte, 2020, p. 245). O influenciador digital produz incessantemente para tentar suprir a demanda insaciável pelo consumo de imagens e de subjetividades nas redes sociais, não sendo capaz de atribuir valor ao que foi feito e sem conseguir se projetar para além do atual ciclo de produção. Desse modo, os influenciadores são inseridos em uma lógica

que os aprisiona no tempo presente, sem a possibilidade de considerarem o passado, o que foi feito, e o futuro, enquanto espaço para desenvolvimento dos projetos de vida pessoais e alheios ao trabalho.

Rompe-se, assim, a linearidade narrativa que dá sentido ao trabalho, ao mesmo tempo em que as relações de reconhecimento são impedidas de serem formadas. Isso se dá pelo fato de que os influenciadores digitais operam em uma dinâmica de fetichização e mercadorização de aspectos da sua vida que são essenciais para o estabelecimento dessas relações, inserindo-os em uma lógica de consumo e de descarte que não atribui sentido a elas enquanto constitutivas de um bem útil para a sociedade. Os influenciadores tampouco são vistos como sujeitos e sim como mercadorias a serem consumidas, de modo que a sua objetificação acaba por obstar o reconhecimento de si e pelo outro enquanto sujeitos.

Em contraposição à desvalorização da vida e à limitação das possibilidades de atribuição de sentido ao trabalho e aos sujeitos enquanto seres sociais, entende-se serem fundamentais o reconhecimento recíproco dos sujeitos enquanto classe trabalhadora, a ampliação da temporalidade da vida para além do presente e o reposicionamento da solidariedade enquanto afeto constitutivo do social.

Não apenas o reconhecimento recíproco entre os sujeitos, mas o próprio reconhecimento no trabalho é visto por Christophe Dejours como “a forma específica da retribuição moral-simbólica dada ao ego, como compensação por sua contribuição à eficácia da organização do trabalho, isto é, pelo engajamento de sua subjetividade e inteligência” (2005, pp. 55-56). É por meio do reconhecimento que o sujeito é capaz de construir a sua identidade, compreendida por Dejours como a “armadura da saúde mental” do trabalhador, e, assim, encontrar vivências alternativas no trabalho que não as conduzidas pelo sofrimento (Dejours, 2007, pp. 34-35), pois se o trabalho não oferecer a possibilidade de reconhecimento, ele produzirá sofrimento e descompensação do sujeito, uma vez que a saúde mental é atrelada à constituição da identidade (Dejours, 2001, p. 90).

A imbricação entre trabalho e reconhecimento também é observada por Vincent de Gaulejac quando este afirma que “o contrato de trabalho no universo gerencialista não se funda tanto sobre o direito, mas sobre uma expectativa de reconhecimento recíproco”, constituindo-se como relação na qual o trabalhador investe sua força de trabalho na expectativa de que lhe seja conferido reconhecimento. Para o autor, há uma via de mão dupla em que “o indivíduo espera da empresa que ela favoreça sua realização” ao mesmo tempo em que “a empresa espera do indivíduo que ele dê sua adesão total a seus objetivos e a seus valores”. No entanto, quando este “contrato narcísico” é quebrado, “emergem o

ressentimento, a perda de confiança, a rejeição, o despeito e a desmobilização psíquica” (Gaulejac, 2007, pp. 232-233).

Acreditamos que essa dinâmica pode ser observada no caso dos influenciadores digitais em sua relação de trabalho com as plataformas digitais, na medida em que os trabalhadores se ativam na produção de conteúdo para e nas plataformas como forma de dar vazão ao desejos constitutivos da sua subjetividade, esperando que elas forneçam os meios para sua realização enquanto tal. No entanto, muitas vezes os influenciadores se deparam com uma realidade de pressão para produzir constantemente, de instabilidade, de vulnerabilidade, de exaustão algorítmica (Karhawi; Prazeres, 2022), dentre outros fatores, que levam ao rompimento do contrato narcísico, gerando, portanto, repercussões deletérias à sua saúde mental em decorrência do trabalho.

Entendemos, ainda, que as dinâmicas de reconhecimento no trabalho também são impactadas pelo processo de precarização, conforme mencionamos anteriormente, que afeta sobremaneira a saúde mental dos trabalhadores. Nos termos de Graça Druck, Tânia Franco e Edith Seligmann-Silva, a precarização “compreende a fragilização do reconhecimento social, da valorização simbólica e do processo de construção das identidades individual e coletiva”. Desse modo, ao desestruturar e obstruir as relações de reconhecimento, é consolidada no imaginário social “a noção de descartabilidade das pessoas, de naturalidade da insegurança e da competição de todos contra todos, ancorada na fragilização dos vínculos, nas rupturas de trajetórias profissionais, na perda da perspectiva de carreira”, que dá ensejo ao “processo de coisificação das relações humanas e de humanização das coisas”. A fragilização do reconhecimento social mina “a autoestima, [...] as identidades individual e coletiva, bem como a dimensão ética e a dignidade” (Druck; Franco; Seligmann-Silva, 2010, p. 232).

Destacamos que a dimensão socioambiental ao direito fundamental ao trabalho digno decorre da interpretação em sentido complementar que articula sua dimensão social e sua dimensão ambiental, em um movimento hermenêutico que visa robustecer a proteção jurídico-constitucional do valor social do trabalho, do sujeito trabalhador e do meio ambiente do trabalho. Tendo isso em vista, e para os fins que nos propomos no presente tópico, destacamos a dimensão social da dignidade humana como sendo aquela que “implica permanente olhar para o outro e o seu reconhecimento como sujeito de direitos iguais reivindicados, que desfrutem do status de cidadão na comunidade” (Dias, 2020, p. 65). As obstruções às relações de reconhecimento, enquanto base ético-social da dignidade, se revela nesse contexto como o ponto de partida para que possamos identificar como a organização do trabalho das plataformas digitais impacta diretamente no direito fundamental ao trabalho

digno dos influenciadores, na medida em que articula cultura descartável, incapacidade de identificação do sujeito com o resultado do seu trabalho e isolamento social pela imposição da racionalidade neoliberal que desconstitui os laços sociais.

Dessa forma, quando identificamos a descartabilidade do sujeito que trabalha e do produto do seu trabalho enquanto um elemento estrutural da organização laboral das plataformas digitais que viabiliza seu processo produtivo particular, somos levados a interpretar esse fator a partir da dimensão socioambiental do direito fundamental ao trabalho digno. Constituindo-se como fator de risco à saúde mental dos influenciadores digitais, a descartabilidade deve ser interpretada não a partir do determinismo tecnológico que dita as narrativas do digital, mas a partir de uma hermenêutica constitucional que visa à tutela do direito fundamental à saúde mental no trabalho pela proteção integrada do sujeito trabalhador, do valor social do seu trabalho e do seu meio ambiente laboral.

A partir disso, é possível pensarmos um caminho que perpassa pela etapa de dar sentido ao sujeito, ao seu trabalho e ao produto do seu trabalho enquanto dimensão basilar dos fundamentos do Estado Democrático de Direito e sobretudo da dimensão socioambiental do direito fundamental ao trabalho digno. Conferir as condições para que todos os trabalhadores se sintam pertencentes à ordem social enquanto sujeitos constitucionais é um caminho que necessariamente tem como centro ontológico e epistemológico a teleologia protetiva do sujeito expressa na dignidade humana e no valor social do trabalho.

Para além dos três fatores supramencionados, entendemos ser essencial descortinar os mecanismos por trás do uso da visibilidade na organização do trabalho dos influenciadores digitais a partir de uma perspectiva racial que leve em conta o papel central da raça na produção de discriminações, na estruturação do mundo do trabalho e na conformação da saúde enquanto direito fundamental básico da vida. Diante disso, no último tópico da presente pesquisa buscaremos entender como a estética da branquitude se mescla à visibilidade para dar a tônica da constituição subjetiva dos influenciadores digitais racializados no trabalho, bem como de sua inserção na indústria da influência, mapeando as repercussões psíquicas na saúde mental desses sujeitos.

3.5 Visibilidade, estética branca e racismo como estruturas da organização laboral contra a saúde mental no trabalho

Ciente de que as relações entre saúde mental e trabalho, sobretudo com foco nas relações de trabalho em plataformas digitais, constituem-se como um campo vasto e que demanda futuras investigações, nos propomos a cobrir alguns pontos pertinentes à contribuição deste debate, ainda que tendo em vista as restrições da presente pesquisa. Não obstante, entendemos fundamental ressaltar um último fator, que parte de uma análise racializada da relação entre saúde mental no trabalho e a organização laboral das plataformas, calcada em regimes de visibilidade cuja matriz se encontra na estética branca. Portanto, a intenção deste tópico é abrir um caminho de pesquisa para as intersecções entre saúde mental, visibilidade e discriminação racial no âmbito do trabalho de influenciadores digitais.

Vimos no tópico 1.3, que as plataformas digitais, sobretudo as redes sociais, utilizam-se de regimes de visibilidade para gerenciar a distribuição da infinidade de conteúdos que os usuários, as empresas e os influenciadores publicam e veiculam em seus domínios. Aprendemos com Andrea Brighenti (2007; 2010) que esses regimes de visibilidade engendram uma dimensão estética e uma dimensão política e, a partir desses dois eixos, vão determinar o que deve e o que não deve ser visto, bem como atribuir cargas valorativas a esses objetos da visibilidade a depender do local a eles destinado dentro do campo do (in)visível. Aprimoramos essa percepção por meio de Sueli Carneiro (2023) e Charles Mills (2023) quando estes centralizam a raça dentro dos sistemas da estética e da política enquanto mecanismo ideológico de controle social de uma determinada população. Esses autores nos mostraram a existência de um padrão “*branco burguês como paradigma estético*” (Carneiro, 2023, p. 32), ponto de inflexão no qual passamos a mobilizar o conceito de “estética branca” como vetor de construção das subjetividades nas plataformas digitais que utilizam a visibilidade como elemento de gestão.

Focalizando o trabalho de influenciadores digitais, identificamos que existe um filtro racial na escolha do sujeito para o trabalho nas indústrias criativas, conforme nos ensina Elizabeth Wissinger (2011) ao articular a categoria *aesthetic labor* e a conformação das pessoas negras aos padrões de beleza brancos como requisito para assimilação neste mercado. Isso impactaria no acesso e na participação de pessoas negras no universo de influenciadores digitais – hipótese que levantamos no tópico 2.1 –, mas também em repercussões negativas na saúde mental daqueles sujeitos racializados que se inseriram nesse ramo decorrentes da imposição de conformidade a um padrão estético branco inalcançável.

Em um estudo sobre a branquitude paulistana, Lia Schucman identifica que ser branco é determinado por posições e lugares sociais que os sujeitos ocupam, de modo que existe um evidente privilégio dessas pessoas colocadas no lugar da branquitude “no que diz respeito ao acesso a recursos materiais e simbólicos, gerados inicialmente pelo colonialismo e pelo imperialismo, e que se mantêm e são preservados na contemporaneidade” (2014, p. 84). A branquitude, nos termos de Cida Bento, se constitui por meio de “[...] alianças e acordos não verbalizados que acabam por atender a interesses grupais” que contribuem para a “[...] naturalização da supremacia brancas nas instituições” (Bento, 2022, p. 19). Assim, tendo a raça como o principal mecanismo de legitimação desses privilégios e das diferenças sociais, Lia Schucman destaca como o racismo, expresso por mecanismos de discriminação inscritos no corpo da estrutura social, “se estabelece nas instituições traduzindo os interesses, ações e mecanismos de exclusão perpetrados pelos grupos racialmente dominantes” (Schucman, 2014, p. 86). É o que a autora identifica como racismo institucional, caracterizando esse fenômeno não pela sua manifestação individual, mas por ser organizado a partir de modelos e instrumentos de controle, que funcionam para a legitimação social e discursiva das diferenças produzidas (Schucman, 2014, p. 86).

Uma primeira constatação que precisa ser feita é que esse quadro é reproduzido nas mais diferentes esferas do convívio social, seja na escola, na prisão, no sistema de justiça, no mercado de trabalho, na religião e nas demais esferas de convívio social. Não é diferente o cenário das plataformas digitais, visto que são meios de comunicação que permitem a interação entre os mais diversos sujeitos. A discriminação no uso das tecnologias digitais se mostra desde o seu acesso, restringido a muitos⁷⁴, e se estende até as práticas e relações intersubjetivas travadas nas plataformas e redes sociais, dentre as quais destaca-se “o discurso de ódio presente nas postagens, as mensagens racistas, as ameaças, as denúncias”, que afetam de forma particular os(as) influenciadores(as) digitais negros e negras (Farias, 2023). Não é sem fundamento, portanto, que Neusa Santos Souza identifica a continuidade da “definição inferiorizante do negro” mesmo após a suposta ruptura com a sociedade escravocrata e a sua substituição pela sociedade capitalista⁷⁵ (Souza, 2021, p. 49).

⁷⁴ A restrição de acesso refere-se à desigualdade na distribuição de condições materiais, simbólicas e culturais que viabilizem o acesso de todos às tecnologias de informação e comunicação, que vão desde a possibilidade financeira de aquisição dos equipamentos até o letramento digital que permite a sua utilização.

⁷⁵ A ruptura com a sociedade escravocrata nunca ocorreu. Como exemplo, citamos as pesquisas, como a de Raissa Roussenq Alves (2019) e de Silvia Hunold Lara (2012), que mapeiam as continuidades da sociedade escravocrata sob a sociedade capitalista, constituindo-se, em verdade, como um pilar dela. A citação de Neusa Santos Souza utilizada no seguinte trecho é, na íntegra, a seguinte: “A definição inferiorizante do negro perdurou mesmo depois da desagregação da sociedade escravocrata e da sua substituição pela sociedade capitalista, regida por uma ordem social competitiva” (Souza, 2021, p. 49). Não obstante, não estamos convencidos da verdade histórica do trecho em que a autora afirma a ocorrência de uma “desagregação da sociedade escravocrata”. Por

O reforço da branquitude enquanto construto social em detrimento do negro se coloca, segundo Lia Schucman, a partir de dois polos: dos padrões de beleza e da ideia de superioridade moral e intelectual (2014, p. 87). Tendo em vista que na presente pesquisa mobilizamos a categoria de visibilidade com mais veemência e que ela se liga de forma mais direta com o primeiro ponto (padrões de beleza) em razão da sua dimensão estética, nele daremos enfoque para tentar entender como ela se articula com a composição da saúde mental no trabalho dos(as) influenciadores(as) digitais negros e negras.

Apesar de tangencial, a ideia de superioridade moral e intelectual também pode apresentar contribuições ao que propomos na medida em que estabelece uma relação de hierarquia cultural, sem que se faça referência explícita à raça, ao se identificar o branco com “valores culturalmente construídos como positivos em nossa cultura: trabalhar, lutar pela sobrevivência, fazer o bem” (Schucman, 2014, p. 91). Assim, esse modo de representação se imiscui no trabalho de visibilidade na medida em que as manifestações culturais negras, que permeiam o espaço do visível e do estético, são afastadas do trabalho enquanto valor social construído em torno da branquitude. No caso dos influenciadores digitais, padrões discriminatórios com relação a níveis de pagamento por trabalhos realizados, vinculações (ou não vinculações) da imagem com marcas em contratos de parcerias e até mesmo a variação de oferta de trabalhos com publicidade para pessoas negras podem ser índices que revelam práticas do mercado de influência permeadas pela lógica da discriminação racial pautada na superioridade moral e intelectual do branco ao rechaçar a presença e a vinculação do negro com as marcas ao mesmo tempo que privilegia os valores morais culturalmente construídos como positivos em torno da branquitude.

Já a construção de padrões de beleza pautados na estética da branquitude é um caminho que se apresenta de forma mais direta. Lia Schucman destaca que, no Brasil, existe uma hegemonia da estética branca, facilitada pelos meios de comunicação de massa, que associa “cabelos lisos, pele clara, olhos claros e traços afinados” ao “modelo vigente de beleza em corpos humanos”, o que, por sua vez, promove uma “hierarquia estética” que privilegia os brancos em detrimento dos não-brancos (Schucman, 2014, p. 88). Em síntese, a ideia de belo e a “verdade” do belo são associadas à branquitude, estruturando uma compreensão de superioridade estética do branco sobre tudo o que não é branco, a qual é apropriada pelos sujeitos (Schucman, 2014, p. 90), tendo repercussões negativas na saúde mental da pessoas negras.

isso, no texto, escolhemos relativizar a afirmação da autora utilizando a expressão “suposta ruptura com a sociedade escravocrata”.

A apreensão dessas ideias no caso dos influenciadores digitais pela via do *aesthetic labor* (Entwistle; Wissinger, 2006) nos permite compreender como as regras da estética branca são incorporadas no seu trabalho na medida em que este consiste em “mobilizar habilidade de apresentação de si, como sua capacidade de alcançar uma aparência elegante e bem cuidada, ou falar com os clientes em uma linguagem que se encaixa na imagem da empresa” (Wissinger, 2011, p. 2). Dessa forma, pessoas negras devem adotar formas específicas de gerenciamento da aparência da sua raça em um movimento de maximização ou minimização de características raciais como parte de um trabalho que é submetido ao “olhar branco” (Wissinger, 2011, p. 2; Fanon, 2020, p. 126), provocando uma intensificação do seu trabalho em comparação às pessoas brancas. Nesse sentido, Elizabeth Wissinger aponta que a beleza construída em torno da branquitude não apenas provoca limitações à participação de pessoas negras em indústrias que valorizam a aparência, como também exige dessas pessoas requisitos mais rígidos – devem ser mais altas, mais esguias, mais bonitas –, evidenciando um desejo por “pessoas negras que parecem brancas mergulhadas em chocolate” (Wissinger, 2011, p. 11).

Ainda, a autora destaca uma contradição posta às pessoas negras. Diante da pressão do “olhar branco”, elas são convocadas, por um lado, a se produzir esteticamente em consonância com ideais brancos de beleza. Por outro lado, são incentivadas a dar ênfase na sua “alteridade” para atender aos estereótipos brancos do que seria a aparência negra (Wissinger, 2011, p. 7). Portanto, são forçadas a uma negociação entre apagar a sua etnicidade para aderir a normas de aparência brancas e ressaltar a sua “negritude” de acordo com assunções brancas do que o “negro” deveria parecer (Wissinger, 2011, p. 13).

Esse movimento é observado por Neusa Souza a partir do campo da estética e das relações de poder na medida em que, para a autora, “[é] a autoridade da estética branca que define o belo e sua contraparte, o feio, nesta nossa sociedade classista, em que os lugares de poder e tomada de decisões são ocupados hegemonicamente por brancos”, ao mesmo tempo em que ela produz um “consenso legitimador dos padrões ideológicos que discriminam uns em detrimento de outros” (Souza, 2021, p. 59). Isso nos remete a Frantz Fanon, quando ele afirma que “para o negro, existe apenas um destino. E ele é branco” (2020, p. 24). Com essa síntese, o autor evidencia um processo de imposição de um desvio existencial ao negro pela civilização branca, que reverbera em um “acometimento em massa de um complexo psicoexistencial” caracterizado não apenas por um sentimento de inferioridade, mas, sobretudo, por um sentimento de inexistência (Fanon, 2020, pp. 26-27 e 152), bem como pela

“sujeição, negação e massacre de sua identidade original, de sua identidade histórico-existencial” (Souza, 2021, p. 46).

Na tentativa de compreensão do processo que produz esses distúrbios psíquicos, Fanon verifica que existe uma identificação do negro com o branco, uma adoção subjetiva pelo primeiro das atitudes, do modo de pensar e de ver do segundo (Fanon, 2020, p. 163). O mesmo diagnóstico é encontrado por Neusa Santos Souza, quando afirma que “o negro tomou o branco como modelo de identificação, como única possibilidade de ‘tornar-se gente’” (Souza, 2021, p. 46).

Isso se dá, pois, na sociedade moderna, ao passo que o branco foi associado a valores como a virtude, a beleza, o bem e o puro, o negro foi paulatinamente associado ao mal, ao feio, ao pecado (Fanon, 2020, pp. 192, 195 e 200), de modo que, ao se perceber como tal, ao descobrir em si esse alto repreensível, a solução dada é se livrar disso (Fanon, 2020, p. 201). Assim, segundo Neusa Souza, o negro se vê obrigado “a tomar o branco como modelo de identidade” na busca de alternativas para se livrar da concepção “que o definia econômica, política e socialmente como inferior e submisso” (Souza, 2021, p. 47).

É com base na ideia de inconsciente coletivo construído a partir da imposição cultural branca que Fanon afirma a assunção dos arquétipos europeus pelo negro, culminando em uma atitude de “negrofobia” por esses próprios sujeitos (2020, p. 202). As palavras do autor demonstram a contradição apresentada por Elizabeth Wissinger:

Na verdade, é isso que está acontecendo. Ao me dar conta de que o negro é o símbolo do pecado, eu me vejo odiando o negro. Mas percebo que sou um negro. Para evitar esse conflito, existem duas soluções. Ou peço aos outros que não deem atenção à minha pele; ou, pelo contrário, quero que se deem conta dela. Então tento valorizar o que é mau – já que, irrefletidamente, admiti que o preto era a cor do mal. Para pôr fim nessa situação neurótica, em que sou obrigado a escolher uma solução doentia, conflituosa, alimentada por fantasmas, antagonica, desumana (Fanon, 2020, pp. 207-208).

É em razão da interiorização – ou epidermização, nas palavras de Fanon – do branco enquanto padrão estético e moral que o negro se rejeita, provocando uma tentativa deste segundo de se assemelhar ao primeiro – é a colocação da máscara branca por cima da pele negra (Fanon, 2020). Assim, Fanon afirma que, “[n]o paroxismo da dor, resta apenas uma solução ao infeliz negro: dar provas de sua brancura aos outros e, sobretudo, a si mesmo”, de modo que é se percebendo como “uma raça ‘inferior’ que o negro tenta se assemelhar à raça superior” (2020, p. 225). Diante disso, Fanon conclui que é justamente a incompatibilidade entre a realidade do negro e o construído desejo de ser branco que provoca neuroses, instabilidades psíquicas e fraturas do ego (2020, p. 226).

Avançando na perspectiva psicanalítica para compreender essa dissonância, Neusa Souza busca entender como funcionam os mecanismos psíquicos e ideológicos que viabilizam a hegemonia dos interesses dominantes brancos. Para a autora, é a partir dos conceitos de narcisismo e ideal do ego que o negro é produzido “enquanto sujeito sujeitado, identificado e assimilado ao branco” (Souza, 2021, pp. 62-63). O ideal do ego opera na dimensão simbólica e “estrutura o sujeito psíquico, vinculando-o à lei e à ordem”, de modo que realizá-lo se impõe como uma exigência ao ego. A compatibilidade entre ego e ideal do ego é vista como a “medida de tranquilidade e harmonia interna do indivíduo” (Souza, 2021, p. 64).

Ocorre que, no caso do negro, seu ideal do ego é branco, tendo sido construído a partir da imposição de ideologias e construtos sociais e culturais que colocam na figura do branco o ideal a ser atingido e endossam “a luta para realizar esse modelo” (Souza, 2021, p. 65). Ao atrelar o branco ao aristocrata, ao elitista, ao letrado, ao bem-sucedido, ao rico, ao inteligente e ao poderoso, configura-se uma imagem, um modelo que deve servir de base para a estruturação das demais subjetividades e corpos (Souza, 2021, p. 65). Assim, quando deparado com a incapacidade de realizar o ideal do ego – é que “ser branco lhe é impossível” (Souza, 2021, p. 73) –, o negro se impõe uma ferida narcísica e se depara com um processo de negação, seguido de frustração e insatisfação, que lhe abre duas alternativas: “sucumbir às punições do superego ou lutar, lutar ainda mais, buscando encontrar novas saídas”⁷⁶ (Souza, 2021, p. 73).

A primeira alternativa, segundo Neusa Souza, culmina na “melancolia, em seus diferentes matizes e gradações”, na desfiguração material e moral e no sentimento de perda de autoestima, apontando para uma “condição psicopatológica que denuncia a falência do ego” e que faz surgir sentimentos de culpa, inferioridade, insegurança, angústia, autodesvalorização, humilhação, intimidação, timidez, retraimento, ansiedade fóbica e decepção consigo mesmo (Souza, 2021, pp. 73-74). Esse quadro sustenta a conduta neurótica identificada por Neusa Souza (2021, p. 70) que acomete o sujeito negro narcisicamente ferido pela incapacidade de realizar seu ideal do ego, culminando clinicamente em sentimentos “de culpa, inferioridade, defesa fóbica e depressão”, entendidos pela autora como “afetos e atitudes que definem a

⁷⁶ A respeito da segunda alternativa, Neusa Souza afirma que “[o] negro que elege o branco como ideal do ego engendra em si mesmo uma ferida narcísica, grave e dilacerante, que, como condição de cura, demanda ao negro a construção de um outro ideal do ego. Um novo ideal do Ego que lhe configure um rosto próprio, que encarne seus valores e interesses, que tenha como referência e perspectiva a história. Um ideal construído através da militância política, lugar privilegiado de construção transformadora da história. Independentemente dos modos de compreender o sentido da prática política, seu exercício é representado para o negro como o meio de recuperar a autoestima, de afirmar sua existência, de marcar o seu lugar” (Souza, 2021, p. 77).

identidade do negro brasileiro em ascensão social como uma estrutura de desconhecimento/reconhecimento” (Souza, 2021, p. 116).

Assim, em se tratando de processos de construção de identidade (ou de subjetividade) de pessoas negras, Renan Vieira de Santana Rocha compreende que eles demandam de “um forte investimento psíquico e de reconfiguração de sua própria experiência e psiquê ante o mundo que os circunscreve” e, portanto, dão as bases para a “produção social do sofrimento psíquico do negro” (2018, pp. 53-54).

O trabalho de influenciadores digitais – e aqui olhamos mais especificamente para os negros e negras inseridos nessa profissão – é estruturado a partir de lógicas de visibilidade que engendram a dimensão estética pautada na branquitude. Os algoritmos das plataformas digitais têm a estética branca inscrita nos seus códigos como norma, o que pode ser evidenciado pelas diversas pesquisas que identificam o “racismo algorítmico” em vários campos de aplicação⁷⁷ (Silva, 2020). Portanto, não seria presunçoso dizer que a organização do trabalho dos influenciadores digitais feito pelas plataformas, na distribuição da visibilidade, incorpora regras e padrões da estética branca, produzindo discriminações, intensificações e processos de desidentificação dos sujeitos. Dessa forma, podemos entender que o racismo inscrito nos algoritmos “possui fortes influências na composição do sofrimento psíquico para determinados sujeitos e para determinados segmentos sociais” (Rocha, 2018, p. 114), de modo que ressaltamos a imposição dos padrões estéticos da branquitude no âmbito laboral como um fator que intensifica a produção de sofrimento psíquico aos influenciadores e às influenciadoras digitais negros e negras, sabendo, por certo, que padrões femininos de beleza (Wolf, 2021) também são incorporados como intensificadores nessa dinâmica.

Diante desse cenário, a lógica justrabalhista que coloca no centro do ordenamento jurídico a dignidade da pessoa humana em suas múltiplas facetas, se alinha sobremaneira com o Direito da Antidiscriminação, “que afirma e desenvolve, como disciplina científica e como experiência de luta pela igualdade, a afirmação do mandamento antidiscriminatório como conteúdo fundamental do direito de igualdade” (Rios; Mello, 2023, p. 1876). Soma-se a isso a contribuição de Valéria de Oliveira Dias (2020) a respeito da dimensão socioambiental do

⁷⁷ Para mais pesquisas nesse sentido, ver: SILVA, Tarcízio. Racismo Algorítmico em Plataformas Digitais: microagressões e discriminação em código. In: SILVA, Tarcízio. Comunidades, algoritmos e ativismos digitais: Olhares afrodiáspóricos. LiteraRUA: São Paulo, 2020; CARRERA, Fernanda. Racismo e sexismo em bancos de imagens digitais: análise de resultados de busca e atribuição de relevância na dimensão financeira/profissional. In: SILVA, Tarcízio. Comunidades, algoritmos e ativismos digitais: Olhares afrodiáspóricos. LiteraRUA: São Paulo, 2020; GOMES, Larisse Louise Pontes. Estéticas em transformação: a experiência de mulheres negras na transição capilar em grupos virtuais. In: SILVA, Tarcízio. Comunidades, algoritmos e ativismos digitais: Olhares afrodiáspóricos. LiteraRUA: São Paulo, 2020; SILVA, Tarcízio. Racismo Algorítmico: inteligência artificial e discriminação nas redes digitais. São Paulo: Edições Sesc, 2022; SILVA, Tarcízio. Visão Computacional e Racismo Algorítmico: branquitude e opacidade no aprendizado de máquina. *Revista da ABPN*, v. 12. n. 31, 2020.

direito fundamental ao trabalho digno em seu prisma de tutela do sujeito em face de estruturas da organização do trabalho que possam causar prejuízos à sua saúde mental.

A compreensão da estética branca enquanto elemento da organização do trabalho dos influenciadores digitais nos conduz a sobrepor a dignidade do sujeito trabalhador ao princípio da igualdade, sobretudo no âmbito laboral, a fim de que se estruture um arcabouço jurídico, com fundamento em pesquisas interdisciplinares, que incorpore a perspectiva racial ao debate tecnológico no âmbito da saúde mental e, por fim, tensione os discursos e as narrativas das plataformas digitais. Portanto, a afirmação da dimensão socioambiental do direito fundamental ao trabalho digno dos influenciadores digitais perpassa por entender como os mecanismos de gestão do trabalho produzem discriminações raciais sobre esses sujeitos e como isso impacta não só em aspectos próprios do trabalho – como na sua intensificação –, mas também produzem avarias psicológicas no âmbito da sua saúde mental.

CONCLUSÃO

O primeiro passo da pesquisa se voltou à justificativa do objeto elegido dentro do campo de análise do Direito do Trabalho na medida em que buscamos entender os suportes sociológicos que permitem a apreensão da atividade dos influenciadores digitais enquanto trabalho para fins de tutela juslaboral. Nesse intento, nos voltamos à categoria do “trabalho imaterial” como um caminho para afirmar o conteúdo laboral de diversas atividades desenvolvidas nas plataformas digitais enquanto resultados da reestruturação produtiva do capital e da criação de novas formas de extração de valor e de mercadorias. Dentre essas novas expressões do trabalho imaterial, notadamente na indústria cultural, localizamos o trabalho dos influenciadores digitais enquanto operadores de dinâmicas de mercadorização sobre aspectos subjetivos e sociais da vivência humana.

Assim, a retomada das teses do trabalho imaterial para analisar o trabalho plataformizado foi importante para a identificação das similitudes narrativas que já foram rechaçadas, mas que retornam sob nova roupagem. Isso porque o trabalho dos influenciadores digitais está inserido nessa “nova” “economia criativa”, que é permeada por uma gramática que bebe da fonte do trabalho imaterial com a mesma natureza falaciosa, ilusória e profundamente neoliberal, ressaltando elementos como empreendedorismo, autonomia e competitividade. O que nos importa, portanto, é (re)afirmar a centralidade do trabalho uma vez que nos deparamos com um paradigma de desconstrução de estruturas protetivas.

Dessa forma, entendemos que a categoria de trabalho imaterial, apropriada em seu sentido crítico, tem potencial para sustentar análises das novas expressões de trabalho surgidas com a reestruturação produtiva do capital, sobretudo pela incorporação aos ciclos de produção de expressões laborais cujo produto não é físico. Ou seja, ao nos apropriarmos da categoria sociológica da imaterialidade do trabalho, pretendemos conferir importância, enquanto objeto de pesquisa, a atividades que antes não estavam inseridas na esfera da produção, mas que foram paulatinamente arrastadas para “dentro do nó” capital-trabalho, como vimos nos tópicos 1.1 e 1.2, e, portanto, passaram a gerar ou realizar valor para o capital.

Compreender a atividade dos influenciadores digitais enquanto trabalho que gera ou realiza valor para o capital é particularmente interessante para o Direito do Trabalho na medida em que podemos, a partir disso, identificar a existência de relações de trabalho entre esses sujeitos e as plataformas. Escrutinar alguns dos mecanismos de geração e de realização de valor nessa dinâmica nos pareceu fundamental para conferir concretude às formas de

apropriação do trabalho dos influenciadores pelas plataformas digitais. Em uma primeira incursão verificamos como o trabalho imaterial dos influenciadores digitais se consiste basicamente de produção de comunicação – inserindo-se no processo de circulação de outras mercadorias para acelerá-lo – e de consumo – ao fomentar o aumento da demanda de determinada mercadoria, material ou imaterial, que vise a satisfação das necessidades do estômago ou da fantasia. Uma segunda compreensão de como o trabalho imaterial dos influenciadores digitais gera valor perpassa a produção de imagens-mercadoria (o que ocorre com a objetificação do sujeito) e a produção de informações e dados decorrente das comunicações entre usuários, das atividades nas redes sociais de cada indivíduo, bem como do trabalho de produção de imagens. Por fim, entendemos que o trabalho dos influenciadores digitais opera sobre a lógica comercial do *marketing* e produz signos e sentidos, em um processo de fetichização do fetiche e de construção de uma estética – de um conjunto de valores – que são agregados às mercadorias em complementação à produção do próprio desejo de consumo dessa estética.

Tendo isso em vista, o conceito de regimes de visibilidade se apresenta como um instrumento utilizado pelas plataformas digitais para controlar e organizar o trabalho dos influenciadores. Em síntese, é por meio do gerenciamento da visibilidade do produto do trabalho desses sujeitos que as plataformas operam dinâmicas de reconhecimento, (des)valorização, (des)qualificação, destaque, punição e sanção. A visibilidade é central no processo produtivo dos influenciadores digitais e, uma vez que as plataformas detêm o total controle sobre sua distribuição, elas a incorporam em suas estruturas de gestão construindo narrativas e discursos que visam construir uma retórica de que seu impacto no trabalho de produção de conteúdo é mínimo.

A partir disso, compreendemos que os regimes de visibilidade são mecanismos de gestão do trabalho dos influenciadores digitais e, portanto, são também elementos integrantes da organização do trabalho que se configuram como fatores de risco psicossocial para esses sujeitos. A opacidade em torno do gerenciamento da visibilidade, ou seja, a falta de transparência quanto aos critérios utilizados para conferir destaque a determinado influenciador em detrimento de outro, representa a faceta de invisibilização dos mecanismos internos do poder. No entanto, o desconhecimento a respeito dessas normas não implica dizer que elas não existem, de modo que o manejo da visibilidade pelas plataformas (ainda que revestido de certo ocultamento) deve ser considerado como fator que produz impactos diretos na atividade laboral dos influenciadores e, sendo assim, deve ser encarado como expressão de disparidades de poder entre os dois polos de uma relação de trabalho.

Apesar desse indicativo inicial, verificamos que existem particularidades nas relações dos influenciadores digitais que fomentam uma visão dissociada do constitucionalismo social e humanista de defesa do trabalho. O seu surgimento em meio a um cenário de desconstrução neoliberal das proteções sociais, de reestruturação produtiva do capital, de determinismo tecnológico, de valorização da razão empreendedora e de intensificação da precarização do mundo do trabalho reflete um constante reforço da informalidade enquanto contorno jurídico do trabalho dos influenciadores digitais.

Daí entendemos como o empreendedorismo se constitui como um dos pilares da profissão que passa a dar a tônica da dimensão subjetiva, social e econômica representada pela figura do “sujeito-empresa” ou do “eu como marca”. Por outro lado, a autenticidade se mescla a esse panorama enquanto um valor cultivado pelos influenciadores que repercute tanto no trato pessoal com seus seguidores como na construção da sua imagem perante marcas e empresas anunciantes. Ela é, portanto, o resultado da criação de subjetividades e de práticas voltadas a construir relações afetivas com as audiências com uma finalidade econômica declarada. A partir disso, sugerimos a existência da conformação de um sujeito voltado ao mercado, o que representa a indistinção entre as barreiras do público e do privado, bem como do trabalho e do lazer. Ao empreendedorismo e à autenticidade se soma a visibilidade como elemento estrutural do trabalho dos influenciadores digitais, sendo fator que gera impactos diretos no produto do trabalho, na forma de trabalhar, na experiência do trabalho e na própria constituição do sujeito enquanto marca/empresa.

Considerar esses pontos na construção de um raciocínio jurídico que vise ao alcance da proteção dos influenciadores digitais como trabalhadores perpassa necessariamente pela identificação da informalidade como traço que condiciona e conforma as práticas sociais e econômicas desses sujeitos, seja em razão do surgimento desses trabalhadores em um cenário de crescimento da informalidade decorrente das mudanças produzidas pelas novas tecnologias e pelas novas formas de organização do trabalho, seja pela exclusão sistemática do *status* laboral dessas práticas do imaginário social em decorrência do reforço do léxico empresarial e neo-tecno-liberal pelas plataformas digitais.

Esse quadro permite a leitura do fenômeno do trabalho dos influenciadores digitais, sobretudo em sua relação com as plataformas, a partir da ótica do Direito do Trabalho, viabilizando uma interpretação constitucionalizada que exige a salvaguarda da dignidade e do valor social do trabalho enquanto princípios e dos direitos fundamentais trabalhistas enquanto componentes de um patamar mínimo de dignidade no trabalho.

Apesar de alguns autores entenderem pela existência de um verdadeiro contrato de trabalho entre influenciadores digitais e plataformas que os remuneram diretamente (como vimos no tópico 3.3), na prática, compreendemos que essa relação jurídica não surte seus efeitos para os fins constitucionais de proteção social do trabalho. Entendemos que o Direito do Trabalho brasileiro, na forma como foi instituído, tem dificuldades de assimilar relações de trabalho cujo sujeito epistêmico seja distinto do homem branco, heterossexual e fabril. No entanto, sua principiologia aberta nos permite expandir a tela de proteção desse ramo juslaboral no intuito de salvaguardar antigas e novas relações de trabalho.

A sua interlocução necessária com o Direito Ambiental na constituição da dimensão socioambiental do direito fundamental ao trabalho digno avança nas possibilidades de leitura dos novos fenômenos do mundo do trabalho a partir das lentes protetivas do Direito do Trabalho constitucionalizado. Esse prisma, por sua vez, nos permite vislumbrar um panorama em que o trabalho dos influenciadores digitais seja alcançado pelos mecanismos de regulação juslaborais ao estabelecer a conexão direta entre trabalho e saúde mental sob o princípio da dignidade da pessoa humana. A potencialidade do Direito Ambiental na modificação de modelos econômicos em prol da preservação do meio ambiente – nele incluído o do trabalho – é essencial para se pensar alterações na forma de organização do trabalho nas plataformas digitais pautadas nos regimes de visibilidade que solapam a saúde mental dos influenciadores.

Como assentado no tópico 3.2, a organização do trabalho dos influenciadores digitais utiliza da visibilidade para impor ritmos intensos e jornadas sem pausa gerando exaustão e sobrecarga de trabalho. Esse mesmo modelo veda o acesso desses trabalhadores às regras de distribuição de conteúdos e de cálculo da remuneração pela produção de conteúdos, de modo que engendra sentimentos de insegurança e vulnerabilidade. Soma-se a isso um cenário em que o produto do trabalho dos influenciadores é descartado em velocidade inigualável, impactando os processos de reconhecimento e de construção de identidade desses sujeitos trabalhadores. A visibilidade ainda é operada pelas plataformas a partir de um viés racista na medida em que estabelece a branquitude como norma estética, desestruturando as subjetividades dos corpos negros que não são capazes de nela se amoldar. São, portanto, repercussões intensas e prejudiciais à saúde mental dos influenciadores digitais decorrentes da forma de organização do seu trabalho por meio da gestão da visibilidade, o que revela a urgência na tomada de medidas regulatórias baseadas na dimensão socioambiental do direito fundamental ao trabalho digno com fins de realizar o sentido humanista da Constituição de 1988 e preencher suas lacunas abertas para o futuro com um cenário de promoção do bem-estar e da justiça sociais, bem como da saúde e da vida pautadas na dignidade.

Concluimos, diante de todo o exposto, que entender as estruturas por trás da gestão do trabalho realizada pelas plataformas digitais, bem como os efeitos que elas geram na composição subjetiva e psíquica dos influenciadores é um passo essencial para desenhar políticas regulatórias pautadas na proteção do meio ambiente do trabalho, do sujeito que trabalha, bem como do trabalho enquanto valor social. Esperamos, por fim, que a presente pesquisa tenha ajudado a desvendar esses pontos, bem como que tenha contribuído para a centralização das disputas normativas, epistemológicas, jurídicas e regulatórias do trabalho dos influenciadores digitais em torno da dignidade da pessoa humana e do valor social do trabalho.

REFERÊNCIAS

- ABIDIN, Crystal. Communicative ♥ intimacies: Influencers and Perceived Interconnectedness. *Ada: A Journal of Gender, New Media, and Technology*, n. 8, 2015.
- ABIDIN, Crystal. Visibility labour: Engaging with Influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*. pp. 1-15, 2016.
- ABIDIN, Crystal. Mapping Internet Celebrity on TikTok: Exploring Attention Economies and Visibility Labours. *Cultural Science Journal*, 12(1), pp. 77–103. 2020.
- ABIDIN, Crystal; KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais, celebridades da internet e “blogueirinhas”: uma entrevista com Crystal Abidin. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, v. 44, p. 289-301, 2021.
- ABÍLIO, Ludmila Costhek. *Sem maquiagem: o trabalho de um milhão de revendedoras de cosméticos*. São Paulo: Boitempo: Fapesp, 2014.
- ABÍLIO, Ludmila Costhek. Uberização: a era do trabalhador just-in-time? *Revista Estudos Avançados – IEA – USP*, v. 34, n. 98, pp. 111-126, 2020.
- ABÍLIO, Ludmila Costhek; AMORIM, Henrique; GROHMANN, Rafael. Uberização e plataformação do trabalho no Brasil: conceitos, processos e formas. *Sociologias*, v. 23, p. 26-56, 2021.
- ADORNO, Theodor W. *Indústria Cultural*. São Paulo: Editora Unesp, 2020.
- ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. *Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos*. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.
- ALEXANDER, Julia. YouTube's top creators are burning out and breaking down en masse. *Polygon*, [s. l.], jun. 2018. Youtube. Disponível em: <https://www.polygon.com/2018/6/1/17413542/burnout-mental-healthawareness-youtube-elle-mills-el-rubius-bobby-burns-pewdiepie>. Acesso em: 07 abr. 2024.
- ALVES, Amauri Cesar; MARACHINI, Liza Guedes Vilhena; OLIVEIRA, Lucas Figueiredo de. Remuneração no contexto da economia da tecnologia digital: ausência de direito fundamental ao trabalho digno e presença de vulnerabilidade trabalhista. In: LIMA, Cristiano Siqueira de Abreu e; CABRAL, Natália Queiroz; LOURENÇO FILHO, Ricardo. (Orgs.). *Direitos fundamentais trabalhistas: análise crítica da teoria e da jurisprudência*. Brasília: Editora Venturoli, 2022.
- ALVES, Giovanni. Trabalho flexível, vida reduzida e precarização do homem-que-trabalha: perspectivas do capitalismo global no século XXI. In: ALVES, Giovanni; VIZZACCARO-AMARAL, André Luís; MOTA, Daniel Pestana (Orgs.) *Trabalho e saúde: a precarização do trabalho e a saúde do trabalhador no Século XXI*. São Paulo: LTr, 2011.
- ALVES, Raissa Roussenq. *Entre o silêncio e a negação: trabalho escravo contemporâneo sob a ótica da população negra*. Belo Horizonte: Letramento, 2019.

- AMORIM, Henrique. As teorias do trabalho imaterial: uma reflexão crítica a partir de Marx. *Caderno CRH*, v. 27, n. 70, jan./abr., 2014.
- AMORIM, Henrique. *Trabalho imaterial: Marx e o debate contemporâneo*. 2ª ed. São Paulo: Annablume, 2018.
- AMORIM, Henrique. Valor-trabalho e trabalho imaterial nas ciências sociais contemporâneas. *Caderno CRH*, v. 23, n. 58, jan./abr., 2010.
- ANDERSON, Chris. *A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho*. São Paulo: Editora Campus, 2006.
- ANTUNES, Ricardo. *Os sentidos do trabalho: ensaio sobre a afirmação e a negação do trabalho*. 2ª ed. São Paulo: Boitempo, 2009.
- ANTUNES, Ricardo. *Adeus ao trabalho? Ensaio sobre as metamorfoses e a centralidade do mundo do trabalho*. 16ª ed. São Paulo: Cortez, 2015.
- ANTUNES, Ricardo. *O privilégio da servidão: o novo proletariado de serviços na era digital*. 2ª ed. São Paulo: Boitempo, 2020a.
- ANTUNES, Ricardo (Org.) *Uberização, trabalho digital e Indústria 4.0*. São Paulo: Boitempo, 2020b.
- ANTUNES, Ricardo. Os modos de ser da informalidade: rumo a uma nova era da precarização estrutural do trabalho? *Serv. Soc. Soc.*, São Paulo, n. 107, p. 405-419, jul./set. 2011.
- ARE, Carolina; BRIGGS, Pam. The emotional and financial impact of de-platforming on creators at the margins. *Social media+ society*, v. 9, n. 1, pp. 1-12, 2023.
- ARRIAGADA, Arturo; IBÁÑEZ, Francisco. Social media influencers and digital branding: Unpacking the ‘Media Kit’ as a market device. *Association of Internet Researchers*, 2018.
- 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*, v. 6, n. 3, p. 1-12, 2020.
- ARRIAGADA, Arturo; BISHOP, Sophie. Between commerciality and authenticity: The imaginary of social media influencers in the platform economy. *Communication, Culture and Critique*, v. 14, n. 4, 2021.
- AVELINO, Rodolfo. Colonialismo digital: dimensões da colonialidade nas grandes plataformas. In: CASSINO, João Francisco; SOUZA, Joyce; SILVEIRA, Sérgio Amadeu da. (Orgs.) *Colonialismo de dados: como opera a trincheira algorítmica na guerra neoliberal*. São Paulo: Autonomia Literária, 2021.
- BANET-WEISER, Sarah. *Authentic™: the politics of ambivalence in a brand culture*. New York University Press, 2012.

BANET-WEISER, Sarah. Keynote address: Media, markets, gender: Economies of visibility in a neoliberal moment. *The Communication Review*, v. 18, n. 1, p. 53-70, 2015.

BANET-WEISER, Sarah. Venture labor, media work, and the communicative construction of economic value: Agendas for the field and critical commentary: the culture of continuous labor. *International journal of communication (Online)*, p. 2056-2059, 2017.

BANET-WEISER, Sarah. *Empowered: Popular feminism and popular misogyny*. Duke University Press, 2018.

BECK, Ulrich. *Sociedade de risco: rumo a uma outra modernidade*. São Paulo: Editora 34, 2011.

BEIGUELMAN, Giselle. *Políticas da imagem: vigilância e resistência na dadosfera*. São Paulo: Ubu Editora, 2021.

BELTRAMELLI NETO, Silvio; PEDROSO, Fernando Carmona. Tempus Atque Dignitas: jornada laboral no século XXI sob os paradigmas teóricos do trabalho digno e cooperativo internacional do trabalho decente. In: DELGADO, Gabriela Neves (Org.) *Direito fundamental ao trabalho digno no século XXI: desafios e ressignificações para as relações de trabalho da era digital*. v. 3. São Paulo: LTr, 2020.

BENJAMIN, Walter. *A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica*. Porto Alegre: L&PM, 2022.

BENTO, Cida. *O pacto da branquitude*. São Paulo: Companhia das Letras, 2022.

BISHOP, Sophie. Algorithmic experts: Selling algorithmic lore on YouTube. *Social Media+ Society*, v. 6, n. 1, p. 1-11, 2020.

BISHOP, Sophie. Influencer management tools: Algorithmic cultures, brand safety, and bias. *Social media+ society*, v. 7, n. 1, p. 1-13, 2021.

BISHOP, Sophie. Managing visibility on YouTube through algorithmic gossip. *New media & society*, v. 21, n. 11-12, p. 2589-2606, 2019.

BORGES, Caio Afonso. *O dano existencial no trabalho sem pausas dos influenciadores digitais*. São Paulo: Editora Dialética, 2022.

BORGES, Caio Afonso. Reflexões sobre a organização coletiva de influenciadores digitais: reconhecimento, sofrimento e o lugar das plataformas digitais na experiência de trabalho. *Revista do TST*. v. 89, n. 1, 2023.

BORGES, Caio Afonso. Direito do Trabalho nas plataformas digitais: (i)materialidade, (in)visibilidade e (in)formalidade. In: LIMA, Renata Santana. BORGES, Caio Afonso. (Orgs.); DUTRA, Renata Queiroz. (Coord). *Informais: trabalho, interseccionalidades e direitos*. São Paulo: Editora Dialética, 2024.

BORGES, Caio Afonso; FERNANDES, Henrique Araújo e; MENDES, Ana Magnólia. Paradoxos da criatividade do Youtuber e o Direito Fundamental ao Trabalho Digno. In:

DELGADO, Gabriela Neves (Coord). *Direito fundamental ao trabalho digno no Século XXI: desafios e ressignificações para as relações de trabalho da era digital*. v.3. São Paulo: LTr, 2020.

BORGES, Livia de Oliveira. Efeitos psicossociais da precarização do emprego: um breve balanço de estudos desenvolvidos em Natal. In: MENDES, Ana Magnólia; BORGES, Livia de Oliveira; FERREIRA, Mário César. *Trabalho em transição, saúde em risco*. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2002.

BORGES, Livia de Oliveira; MENDES, Ana Magnólia; FERREIRA, Mário César. Principais contribuições de estudos sobre a interrelação trabalho e saúde psíquica. In: MENDES, Ana Magnólia; BORGES, Livia de Oliveira; FERREIRA, Mário César. *Trabalho em transição, saúde em risco*. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2002.

BRASIL. *Constituição da República Federativa do Brasil de 1988*. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm>. Acesso em 03 abr. 2024.

BRASIL. Lei n. 8.080, de 19 de setembro de 1990. *Dispõe sobre as condições para a promoção, proteção e recuperação da saúde, a organização e o funcionamento dos serviços correspondentes e dá outras providências*. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18080.htm>. Acesso em 03 abr 2024.

BRASIL. Norma Regulamentadora n. 17. *Ergonomia*. Nova redação válida à partir de 3 de janeiro de 2022. Disponível em <<https://www.gov.br/trabalho-e-emprego/pt-br/aceso-a-informacao/participacao-social/consehos-e-orgaos-colegiados/comissao-tripartite-partitaria-permanente/arquivos/normas-regulamentadoras/nr-17-atualizada-2022.pdf>>. Acesso em 06 abr 2024.

BRAZ, Matheus Viana. *Paradoxos do trabalho: as faces da insegurança, da performance e da competição*. Curitiba: Appris, 2019.

BRAZ, Matheus Viana; TUBARO, Paola; CASILLI, Antonio, A. Microtrabalho no Brasil: quem são os trabalhadores por trás da inteligência artificial? Relatório de Pesquisa DiPLab & LATRAPs, <<https://diplab.eu/?p=2833>>. 2023.

BRIGHENTI, Andrea. Visibility: A Category for the Social Sciences. *Current Sociology*, v. 55, n. 3, 2007.

BRIGHENTI, Andrea. *Visibility in social theory and social research*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2010.

BROWN, Wendy. *Power Visible and Invisible: Neoliberalism in Marxist and Foucauldian Frames*. University of California, Berkeley, November, 2016.

BRUNCH; YOUPIX. *Creators e Negócios 3ª Edição*. 2022. Disponível em <https://tag.youpix.com.br/2022_pesquisa_creators_negocios_2022>. Acesso em 10 nov 2023.

BRUNCH; YOUPIX. *Creators e Negócios 4ª Edição*. 2023. Disponível em <<https://tag.youpix.com.br/creators-amp-negocios-2023-download>>. Acesso em 17 nov 2023.

BRUNO, Fernanda. Dispositivos de vigilância no ciberespaço: duplos digitais e identidades simuladas. *Revista Fronteiras – estudos midiáticos*. v. 8, n.º 2, maio/agosto, 2006.

BRUNO, Fernanda. Monitoramento, classificação e controle nos dispositivos de vigilância digital. *Revista FAMECOS*, v. 15, n.º 36, 2008.

BRUNO, Fernanda. Mapas de crime: Vigilância distribuída e participação na cultura contemporânea. In: BRUNO, Fernanda; KANASHIRO, Marta; FIRMINO, Rodrigo (Orgs.) *Vigilância e visibilidade: espaço tecnologia e identificação*. Porto Alegre: Sulina, 2010.

BRUNO, Fernanda. *Máquinas de ver; modos de ser: vigilância, tecnologia e subjetividade*. Porto Alegre: Sulina, 2013.

BRUNO, Fernanda; et. al. (Orgs.) *Tecnopolíticas da vigilância: perspectivas da margem*. São Paulo: Boitempo, 2018.

BRUNO, Fernanda; KANASHIRO, Marta; FIRMINO, Rodrigo (Orgs.) *Vigilância e visibilidade: espaço tecnologia e identificação*. Porto Alegre: Sulina, 2010.

BUCCI, Eugênio. *A superindústria do imaginário: como o capital transformou o olhar em trabalho e se apropriou de tudo que é visível*. Belo Horizonte: Autêntica, 2021.

BURGESS, Jean. Platform studies. In: CUNNINGHAM, Stuart; CRAIG, David. *Creator Culture: An Introduction to Global Social Media Entertainment*. New York: NYU Press, 2021.

BUCHER, Taina. Want to be on the top? Algorithmic power and the threat of invisibility on Facebook. *New media & society*, v. 14, n. 7, p. 1164-1180, 2012.

BUCHHOLZ, Katharina. The Influence of Influencers. Statista. 2022. Disponível em: <<https://www.statista.com/chart/24933/share-of-respondents-saying-they-purchased-something-because-of-influencers/>>. Acesso em: 12 out 2023.

CACCIAMALI, Maria Cristina. Globalização e processo de informalidade. In: *Economia e Sociedade, Campinas*: Unicamp. I.E., n. 14, jun. p. 152-174, 2000.

CAMARGO, Isadora; ESTEVANIM, Mayanna; SILVEIRA, Stefanie C. da. Cultura participativa e convergente: o cenário que favorece o nascimento dos influenciadores digitais. *Revista Comunicare*, v. 17, p. 96-118, 2017.

CANOTILHO, J. J. Gomes. et. al. *Comentários à Constituição do Brasil*. 2ª ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2018.

CARNEIRO, Sueli. *Dispositivo de racialidade: a construção do outro como não ser como fundamento do ser*. Rio de Janeiro: Zahar, 2023.

CARVALHO, Augusto César Leite de. *Direito do Trabalho: curso e discurso*. São Paulo: LTr, 2ª ed., 2016.

CARVALHO NETTO, Menelick de. A Hermenêutica Constitucional e os desafios postos aos Direitos Fundamentais. In: José Adécio Leite Sampaio (Org.). *Jurisdição Constitucional e Direitos Fundamentais*. Belo Horizonte: Del Rey, p. 141-163, 2003.

CARVALHO NETTO, Menelick de. A Hermenêutica Constitucional sob o Paradigma do Estado Democrático de Direito. In: CATTONI, Marcelo (coord.). *Jurisdição e Hermenêutica Constitucional no Estado Democrático de Direito*. Belo Horizonte: Mandamentos, p. 25-44, 2004.

CARVALHO NETTO, Menelick de. Temporalidade, constitucionalismo e democracia. *Revista Humanidades*, Brasília, nº 58, junho, p. 33-43, 2011a.

CARVALHO NETTO, Menelick; SCOTTI, Guilherme. *Os direitos fundamentais e a (in)certeza do direito: a produtividade das tensões principiológicas e a superação do sistema de regras*. Belo Horizonte: Fórum, 2011b.

CASSINO, João Francisco. O Sul Global e os desafios pós-coloniais na era digital. In: CASSINO, João Francisco; SOUZA, Joyce; SILVEIRA, Sérgio Amadeu da. (Orgs.) *Colonialismo de dados: como opera a trincheira algorítmica na guerra neoliberal*. São Paulo: Autonomia Literária, 2021.

CASSINO, João Francisco; SOUZA, Joyce; SILVEIRA, Sérgio Amadeu da. (Orgs.) *Colonialismo de dados: como opera a trincheira algorítmica na guerra neoliberal*. São Paulo: Autonomia Literária, 2021.

CASTRO, Carla Appollinario de. *Crítica à razão empreendedora: a função ideológica do empreendedorismo no capitalismo contemporâneo*. Programa de Pós-Graduação em Sociologia e Direito. Universidade Federal Fluminense. Niterói, 2013.

COCCO, Giuseppe. Introdução. In: LAZZARATO, Maurizio; NEGRI, Antonio. *Trabalho imaterial: formas de vida e produção de subjetividade*. 2ª ed. Rio de Janeiro: Lamparina, 2013.

CONVERTKIT. State of the creator economy 2022. Disponível em: <https://convertkit.com/reports/creator-economy-2022?utm_source=convertkit&utm_medium=blog&utm_campaign=sotce_2022>. Acesso em 07 abr. 2024.

CORREA, Julia de Camargo. *Da diversão à profissão: decisão de carreira entre youtubers*. 2018. Trabalho de Conclusão de Curso, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2018. Disponível em: <<https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/194995/001094159.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>.

COTTER, Kelley. Playing the visibility game: How digital influencers and algorithms negotiate influence on Instagram. *New media & society*, v. 21, n. 4, 2019.

COUTINHO, Aldacy Rachid. Meio ambiente do trabalho: a questão do poder empregatício e a violência silenciosa do perverso narcísico. In: JARDIM, Philippe Gomes; LIRA, Ronaldo

José de. (Coords.). *Meio ambiente do trabalho aplicado: homenagem aos 10 anos da CODEMAT*. São Paulo: LTr, 2013.

COUTINHO, Grijalbo Fernandes. *Justiça política do capital: a desconstrução do direito do trabalho por meio de decisões judiciais*. São Paulo: Tirant lo Blanch, 2021.

COUTINHO, Raianne Liberal; FERREIRA, Mariana Maciel Viana. A uberização do trabalho doméstico em tempos de pandemia: Precarização de uma categoria precarizada. *Palavra Seca*, v. 1, n. 1, 2021.

DANTAS, Marcos. Informação como trabalho e como valor, *Revista da Sociedade Brasileira de Economia Política*, Rio de Janeiro, nº 19, 2006.

DANTAS, Marcos. Informação, trabalho e capital. In: DANTAS, Marcos (et al) *O valor da informação: de como o capital se apropriou do trabalho social na era do espetáculo e da internet*. São Paulo: Boitempo. 2022.

DANTAS, Marcos (et al) *O valor da informação: de como o capital se apropriou do trabalho social na era do espetáculo e da internet*. São Paulo: Boitempo. 2022.

DARDOT, Pierre; LAVAL, Christian. *A nova razão do mundo: ensaio sobre a sociedade neoliberal*. São Paulo: Boitempo, 2016.

DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DEJOURS, Christophe. Por um novo conceito de saúde. *Revista Brasileira de Saúde Ocupacional*, v. 14, n. 54, pp.7-11, 1986.

DEJOURS, Christophe. A carga psíquica do trabalho. In: DEJOURS, Christophe; ABDOUCHELI, Elisabeth; JAYET, Christian. *Psicodinâmica do trabalho: contribuições da Escola Dejouriana à análise da relação prazer, sofrimento e trabalho*. São Paulo: Atlas, 1994.

DEJOURS, Christophe. Subjetividade, trabalho e ação. *Revista Produção*, v. 14, n. 3, p. 27-34, set/dez 2004.

DEJOURS, Christophe. *O fator humano*. 5ª ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2005.

DEJOURS, Christophe. *A banalização da injustiça social*. 7ª ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007.

DEJOURS, Christophe. *A loucura do trabalho: estudo de psicopatologia do trabalho*. 6ª ed. São Paulo: Cortez, 2015.

DEJOURS, Christophe. *Psicodinâmica do trabalho: casos clínicos*. Porto Alegre: Dublinense, 2017.

DEJOURS, Christophe; BARROS, Juliana de Oliveira; LANCMAN, Selma. A centralidade do trabalho para a construção da saúde. *Revista de Terapia Ocupacional da Universidade de São Paulo*. v. 27, n. 2, pp. 228-235, 17, ago, 2016.

DEJOURS, Christophe; CARDOSO, Marta Rezende. Christophe Dejours: entrevista. *Agora*, v. 4, n. 2, pp. 89-94, 2001.

DELGADO, Gabriela Neves. A CLT aos 70 anos: rumo a um Direito do Trabalho constitucionalizado. *Revista do Tribunal Superior do Trabalho*, v. 79, n. 2, 2013.

DELGADO, Gabriela Neves. *Direito fundamental ao trabalho digno*. 2ª ed. São Paulo: LTr, 2015a.

DELGADO, Gabriela Neves. Os paradigmas do Estado Constitucional Contemporâneo. In: DELGADO, Maurício Godinho; DELGADO, Gabriela Neves. *Constituição da República e direitos fundamentais: dignidade da pessoa humana, justiça social e direito do trabalho*. 3ª ed. São Paulo: LTr, 2015b.

DELGADO, Gabriela Neves; BORGES, Caio Afonso. A arquitetura do espaço-tempo no teletrabalho: desafios de concretização do direito fundamental à limitação da jornada de trabalho no contexto pandêmico. *Revista Palavra Seca*, Belo Horizonte, v. 1, n.º 1, mar/ago, pp. 41-55, 2021.

DELGADO, Gabriela Neves; DIAS, Valéria de Oliveira. A tutela jurídico-constitucional em face das violências no trabalho na jurisprudência do TST. In: DELGADO, Gabriela Neves; LEMOS, Maria Cecília de Almeida Monteiro; DIAS, Valéria de Oliveira (Coords.). *Constitucionalismo humanista e social na jurisprudência do TST*. Leme: Mizuno, 2023.

DELGADO, Maurício Godinho. *Curso de Direito do Trabalho*. 18ª ed. São Paulo: LTr, 2019.

DELGADO, Maurício Godinho; DELGADO, Gabriela Neves. A proteção e a inclusão da pessoa humana trabalhador e do trabalho no Brasil República: fluxos e refluxos. *Revista Jurídica*, v. 4, n. 57, pp. 538-583, 2019.

DELGADO, Maurício Godinho; DELGADO, Gabriela Neves. O Estado Democrático de Direito e a centralidade e dignidade da pessoa humana: reflexões a partir da multidimensionalidade do direito fundamental ao trabalho digno. In: DELGADO, Gabriela Neves (Coord). *Direito fundamental ao trabalho digno no Século XXI: principiologia, dimensões e interfaces no Estado Democrático de Direito*. v.1. São Paulo: LTr, 2020.

DELEUZE, Gilles. *Conversações*. 3ª ed. São Paulo: Editora 34, 2013.

DELEUZE, Gilles. Post-scriptum sobre as sociedades de controle. In: *Conversações*. 3ª ed. São Paulo: Editora 34, 2013.

DEUSDEDIT JUNIOR, Manoel. *O papel do trabalho na redução da distância entre os serviços da Saúde Mental e da Saúde do Trabalhador*. Tese de Doutorado. Programa de Pós-graduação em Psicologia. Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas. Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte, 2014.

DIAS, Valéria de Oliveira. *A dimensão socioambiental do direito fundamental ao trabalho digno: uma análise a partir do assédio organizacional nos bancos do Distrito Federal*. São Paulo: LTr, 2020.

DÖRRE, Klaus. *Teorema da expropriação capitalista*. São Paulo: Boitempo, 2022.

DRUCK, Graça; FRANCO, Tânia; SELIGMANN-SILVA, Edith. As novas relações de trabalho, o desgaste mental do trabalhador e os transtornos mentais no trabalho precarizado. *Revista Brasileira de Saúde Ocupacional*, v. 35 n. 122, pp. 229-248, 2010.

DUARTE, Rodrigo. Apresentação à edição brasileira. In: ADORNO, Theodor W. *Indústria Cultural*. São Paulo: Editora Unesp, 2020.

DUFFY, Brooke Erin. The Romance of Work: Gender and Aspirational Labour in the Digital Culture Industries. *International Journal of Cultural Studies*. pp. 1-17, 2015.

DUFFY, Brooke Erin. *(Not) getting paid to do what you love: Gender, social media, and aspirational work*. Yale University Press, 2017.

DUFFY, Brooke Erin. Algorithmic precarity in cultural work. *Communication and the Public*, v. 5, n. 3-4, p. 103-107, 2020.

DUFFY, Brooke Erin; HUND, Emily. “Having it all” on social media: Entrepreneurial femininity and self-branding among fashion bloggers. *Social media+ society*, v. 1, n. 2, p. 1-11, 2015.

DUFFY, Brooke Erin; MEISNER, Colten. Platform governance at the margins: Social media creators’ experiences with algorithmic (in)visibility. *Media, Culture & Society*, v. 45, n. 2, p. 1-20, 2023.

DUFFY, Brooke Erin; POOLEY, Jefferson. Idols of promotion: The triumph of self-branding in an age of precarity. *Journal of Communication*, v. 69, n. 1, p. 26-48, 2019.

DUNKER, Christian Ingo Lenz. *Mal-estar, sofrimento e sintoma: uma psicopatologia do Brasil em muros*. 1ª ed. São Paulo: Boitempo, 2015.

DUTRA, Renata Queiroz. *Trabalho, regulação e cidadania: a dialética da regulação social do trabalho em call centers na Região Metropolitana de Salvador*. Tese de Doutorado. Programa de Pós-Graduação em Direito. Universidade de Brasília. 2017

DUTRA, Renata Queiroz. *Direito do Trabalho: uma introdução político-jurídica*. Belo Horizonte: RTM, 2021.

DUTRA, Renata Queiroz. Comentários na reunião do Grupo de Pesquisa Trabalho, Interseccionalidades e direitos em 11 nov 2023. Universidade de Brasília. 2023a.

DUTRA, Renata Queiroz. Anotações de sala de aula da disciplina “Trabalho e informalidade – tensões nas fronteiras do Direito do Trabalho”, ministrada no Programa de Pós-Graduação em Direito da Universidade de Brasília no semestre 2.2022, Brasília, 2023b.

EBERT, Paulo Roberto Lemgruber. O meio ambiente do trabalho equilibrado e a conformação do direito fundamental ao trabalho digno. In: DELGADO, Gabriela Neves (Coord). *Direito fundamental ao trabalho digno no Século XXI: principiologia, dimensões e interfaces no Estado Democrático de Direito*. v.1. São Paulo: LTr, 2020.

ENTWISTLE, Joanne; WISSINGER, Elizabeth. Keeping up appearances: aesthetic labour in the fashion modelling industries of London and New York. *The sociological review*, v. 54, n. 4, p. 774-794, 2006.

EVANGELISTA, Rafael. Mais-valia 2.0. *A Rede*, n. 28, ago, 2007.

FANON, Frantz. *Pele negra, máscaras brancas*. São Paulo: Ubu Editora, 2020.

FANON, Frantz. *Os condenados da terra*. Rio de Janeiro: Zahar, 2022.

FARIAS, Taís. Sobrecarga e burnout: a saúde mental dos creators. *Meio & Mensagem*. São Paulo. 2023. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/comunicacao/saude-mental-dos-creators>>. Acesso em: 07 abr. 2024.

FEDERICI, Silvia. *O ponto zero da revolução: trabalho doméstico, reprodução e luta feminista*. São Paulo: Elefante. 2019.

FELICIANO, Guilherme Guimarães. Meio ambiente do trabalho: síntese nomológica de ecologia, trabalho e tutela da pessoa humana. DELGADO, Gabriela Neves; LEMOS, Maria Cecília de Almeida Monteiro; DIAS, Valéria de Oliveira (Coords.). *Constitucionalismo humanista e social na jurisprudência do TST*. Leme: Mizuno, 2023.

FELINTO, Renata. *Entrevista com Renata Felinto*. Entrevistador: Rodrigo Severo. São Paulo: 2018.

FERNANDES, Luiz Vinícius de Souza. Ganhadores do Século XXI: motoristas de aplicativos, informalidade e relações raciais. *Laborare*. V. 5 , Número 8, pp. 199-218, Jan-Jun. 2022.

FERNANDEZ-ALVAREZ, María Inés. Más allá de la precariedad: prácticas colectivas y subjetividades políticas desde la economía popular argentina. *Íconos* [online], n. 62, p. 21-38, 2018.

FERREIRA, Juliana Duarte; TEIXEIRA, Clarissa Stefani; PIQUÉ, Jorge. Economia criativa na América Latina: contribuições dos distritos criativos para as cidades. *Brazilian Creative Industries Journal*. v. 3, n. 1, pp. 260-287, 2023.

FERREIRA, Manuela Lowenthal. A materialidade do trabalho imaterial: uma análise teórica. *Cadernos de Campo (UNESP)*, v. 20, 2016.

FERREIRA, Mário César; BORGES, Livia de Oliveira; MENDES, Ana Magnólia. Múltiplos enfoques da interrelação trabalho e saúde psíquica. In: MENDES, Ana Magnólia; BORGES, Livia de Oliveira; FERREIRA, Mário César. *Trabalho em transição, saúde em risco*. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2002.

FLAUZINA, Ana Luiza Pinheiro. *Corpo negro caído no chão: o sistema penal e o projeto genocida do Estado brasileiro*. 2006. 145 f. Dissertação (Mestrado em Direito). Universidade de Brasília, Brasília, 2006.

FONTENELLE, Isleide Arruda. *O nome da marca: McDonald's, fetichismo e cultura descartável*. São Paulo: Boitempo: Fapesp, 2013.

FORBES. Lista Forbes Top Creators Brasil é destaque da nova edição da revista. *Forbes*. Publicado em 26 mar. 2024a. Disponível em: <<https://forbes.com.br/forbes-mkt/2024/03/lista-forbes-top-creators-brasil-e-destaque-da-nova-edicao-da-revista/>>. Acesso em: 26 mar. 2024.

FORBES. Lista Forbes Top Creators Brasil: veja quem são os 10 escolhidos. *Forbes*. Publicado em 26 mar. 2024b. Disponível em: <<https://forbes.com.br/forbes-mkt/2024/03/lista-forbes-top-creators-brasil-veja-quem-sao-os-10-escolhidos/#foto1>>. Acesso em: 26 mar. 2024.

FOUCAULT, Michel. *Vigiar e punir: nascimento da prisão*. Petrópolis: Vozes, 2014.

FRASER, Nancy. *Justiça interrompida: reflexões críticas sobre a condição “pós-socialista”*. 1ª ed. São Paulo: Boitempo, 2022.

FREIJE, Samuel. *El empleo informal en América Latina y el Caribe: causas, consecuencias y recomendaciones de política*. Banco Interamericano de Desarrollo, p. 1-49, 2002.

GAGO, Veronica. *A razão neoliberal: economias barrocas e pragmática popular*. São Paulo: Elefante, 2018.

GARCIA, Rafael de Deus. *Processo penal e algoritmos: o direito à privacidade aplicável ao uso de algoritmos no policiamento*. Tese de Doutorado. Programa de Pós-Graduação em Direito. Universidade de Brasília, Brasília, 2022.

GAULEJAC, Vincent de. *Gestão como doença social: ideologia, poder gerencialista e fragmentação social*. Aparecida-SP: Ideias & Letras, 2007.

GLATT, Zoë; BANET-WEISER, Sarah. Productive ambivalence, economies of visibility and the political potential of feminist YouTubers. In: CUNNINGHAM, Stuart; CRAIG, David. *Creator Culture: An Introduction to Global Social Media Entertainment*. New York: NYU Press. p. 39-56, 2021.

GLINA. Débora Miriam Raab. et al. Saúde mental e trabalho: uma reflexão sobre o nexos com o trabalho e o diagnóstico, com base na prática. *Cad. Saúde Pública*, Rio de Janeiro, v. 17, n. 3, pp. 607-616, 2001.

GOMES, Paulo Cesar da Costa. *O lugar do olhar: elementos para uma geografia da visibilidade*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2013.

GONTIJO, Rogério Bontempo Cândido. *A construção da identidade das pessoas presas e investigadas no banco nacional de perfis genéticos: uma análise criminológico-crítica da*

identificação genético-criminal enquanto tecnologia de gestão biopolítica e de controle social. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Direito. Universidade de Brasília, Brasília, 2024.

GOOGLE, Programa de Parcerias do YouTube: visão geral e qualificação. Disponível em: <<https://support.google.com/youtube/answer/72851?hl=pt-BR&co=GENIE.Platform%3DAndroid>>. Acesso em 15 out 2023.

GORZ, André. *O imaterial: conhecimento, valor e capital*. São Paulo: Annablume, 2005.

GRAU, Antonio Baylos. Desenhos institucionais e relações de trabalho: o debate contemporâneo. In: SILVA, Sayonara Grillo Coutinho Leonardo da. (Org.) *Transformações no mundo do trabalho e redesenhos institucionais: trabalho, instituições e direitos*. São Paulo: LTr, 2014.

GROHMANN, Rafael. Plataformização do trabalho: entre dataficação, financeirização e racionalidade neoliberal. *Revista Eletrônica Internacional de Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura*, v. 22, n. 1, 2020.

GROHMANN, Rafael. Plataformização do trabalho: características e alternativas. In: ANTUNES, Ricardo (Org.) *Uberização, trabalho digital e Indústria 4.0*. São Paulo: Boitempo, 2020b.

GUIMARÃES, Thiago. BLACK MIRROR AINDA É BLACK MIRROR: O que isso quer dizer? Publicado em 13 de dezembro de 2023. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=y0nfohQfROI&t=302>>. Acesso em 15 dez 2023.

GUSTIN, Miracy; DIAS, Maria Tereza Fonseca. *(Re)pensando a pesquisa jurídica: teoria e prática*. Belo Horizonte: Del Rey, 2013.

HARVEY, David. *17 contradições e o fim do capitalismo*. 1ª ed. São Paulo: Boitempo, 2016.

HERTZOG, Lucas. *Dá um like, se inscreve no canal e compartilha o vídeo: um estudo sociológico sobre o trabalho e as novas tecnologias digitais no Youtube Brasil*. Tese de doutorado. Universidade Federal do Rio Grande do Sul: Porto Alegre. 2019.

HILL, Katherine. Algorithmic insecurity, schedule nonstandardness, and gig worker wellbeing. *Population Association of America Poster Presentation*. Working Paper. 2021. Disponível em: <https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3773164>. Acesso em 09 abr 2023.

HOCHSCHILD, Arlie Russell. *The Managed Heart: Commercialisation of Human Feeling*, University of California Press: Berkeley, 1983.

HONNETH, Axel. Trabalho e reconhecimento: tentativa de uma redefinição. *Civitas: Revista De Ciências Sociais*, 8(1), p. 46-67, 2008.

HUND, Emily. *The Influencer Industry: the quest for authenticity on social media*. Oxford: Princeton University Press, 2023.

HUWS, Ursula. A ignição no motor: trabalhadores criativos na economia global. *Parágrafo*, v. 3, n. 1, 2015.

HUWS, Ursula. *A formação do cibertariado: trabalho virtual em um mundo real*. Campinas: Editora da Unicamp, 2017.

INFLUENCER MARKETING HUB. The State of Influencer Marketing 2023: Benchmark Report. Influencer Marketing Hub. 2023. Disponível em: <<https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/>>. Acesso em: 12 out 2023.

INSTAGRAM, Perguntas frequentes sobre as Diretrizes da Comunidade do Instagram. Disponível em <<https://about.instagram.com/pt-br/blog/announcements/instagram-community-guidelines-faqs>> Acesso em 17 nov 2023.

JENKINS, Henry. *Cultura da convergência* [livro eletrônico]. São Paulo: Aleph, 2013.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. *Cultura da Conexão*. 2ª ed. São Paulo: Aleph, 2022.

KARHAWI, Issaaf Santos. *Blog de personagem: discurso e dialogia na produção de sentidos entre internautas e personagem da minissérie Afinal, o que querem as mulheres?* Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação. Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013.

KARHAWI, Issaaf Santos. *Espetacularização do Eu e# selfies: um ensaio sobre visibilidade midiática*. In: Anais do Congresso Internacional em Comunicação e Consumo (Comunicon). 2015.

KARHAWI, Issaaf Santos. Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria. *Tendências em comunicação digital*. São Paulo: ECA/USP, p. 39-58, 2016.

KARHAWI, Issaaf Santos. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. *Communicare*, v. 17, n. 12, p. 46-61, 2017.

KARHAWI, Issaaf Santos. *De blogueira à influenciadora: motivações, ethos e etapas profissionais da blogosfera de moda brasileira*. Tese de Doutorado. Tese (Doutorado)– Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação, Escola de Comunicações e Artes. São Paulo: Universidade de São Paulo (USP), 2018.

KARHAWI, Issaaf Santos. Notas teóricas sobre influenciadores digitais e Big Brother Brasil: visibilidade, autenticidade e motivações. *E-Compós*, v. 24, 2021. Disponível em: <<https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/2182>>. Acesso em: 14 abr. 2024.

KARHAWI, Issaaf Santos. Autenticidade, intimidade e coconstrução: mapeamento das características da produção de conteúdo dos influenciadores digitais. In: Intercom: 45º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2022, Universidade Federal da Paraíba. Anais [...]. pp. 1-15. João Pessoa, 2022. Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2022/resumo/0720202221445762d8a189d729e.pdf>> Acesso em: 14 abr. 2024.

KARHAWI, Issaaf Santos. Comunicação oral em Webinar | Trabalho de plataformas, influenciadores digitais e regulação. *FGV ECMI*, 2024. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=IkIUsUdCuLc&ab_channel=FGV>, Acesso em 14 mar. 2024.

KARHAWI, Issaaf; PRAZERES, Michelle. Exaustão algorítmica: influenciadores digitais, trabalho de plataforma e saúde mental. *Revista Eletrônica de Comunicação, Informação & Inovação em Saúde*, v. 16, n. 4, p. 800–819, 2022.

KARHAWI, Issaaf; SÉ, Letícia. Censura ou problema técnico? A opacidade algorítmica do Instagram e o caso de Sheikh Jarrah. In: *Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, 44, 2021, Recife. Anais [...]. São Paulo: Intercom, 2021.

KEMP, Simon. Digital 2023 July Global Statshot Report. DataReportal. 2023. Disponível em: <<https://datareportal.com/reports/digital-2023-july-global-statshot>>. Acesso em: 12 ou 2023.

KREIN; José Dari; PRONI, Marcelo W. *Economia informal: aspectos conceituais e teóricos*. Brasília: OIT, 2010.

KUEHN, Kathleen; CORRIGAN, Thomas F. Hope labor: The role of employment prospects in online social production. *The political economy of communication*, v. 1, n. 1, 2013.

LANCMAN, Selma; UCHIDA, Seiji. Trabalho e Subjetividade: o olhar da psicodinâmica do trabalho. *Caderno de Psicologia Social e do Trabalho*. v. 6, São Paulo, 2003.

LAPIS, Naira Lima; MERLO, Alvaro Roberto Crespo. A saúde e os processos de trabalho no capitalismo: reflexões na interface da psicodinâmica do trabalho e da sociologia do trabalho. *Psicologia & Sociedade*. v. 19, n.1, pp. 61-68, 2007.

LARA, Silvia Hunold. Escravidão, cidadania e história do trabalho no brasil. *Projeto História*, São Paulo, v. 16, p. 25-38, 2012. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/revph/article/view/11185>. Acesso em: 14 abr. 2024

LAURELL, Asa Cristina; NORIEGA, Mariano. *Processo de produção e saúde: trabalho e desgaste operário*. São Paulo: HUCITEC. 1989.

LAZZARATO, Maurizio. Estratégias do empreendedor político. In: LAZZARATO, Maurizio; NEGRI, Antonio. *Trabalho imaterial: formas de vida e produção de subjetividade*. 2ª ed. Rio de Janeiro: Lamparina, 2013.

LAZZARATO, Maurizio. O ciclo da produção imaterial. In: LAZZARATO, Maurizio; NEGRI, Antonio. *Trabalho imaterial: formas de vida e produção de subjetividade*. 2ª ed. Rio de Janeiro: Lamparina, 2013.

LAZZARATO, Maurizio; NEGRI, Antonio. Trabalho imaterial e subjetividade. In: LAZZARATO, Maurizio; NEGRI, Antonio. *Trabalho imaterial: formas de vida e produção de subjetividade*. 2ª ed. Rio de Janeiro: Lamparina, 2013.

LAZZARATO, Maurizio; NEGRI, Antonio. *Trabalho imaterial: formas de vida e produção de subjetividade*. 2ª ed. Rio de Janeiro: Lamparina, 2013.

LEMOS, Maria Cecília de Almeida Monteiro. *O dano existencial nas relações de trabalho intermitentes: reflexões na perspectiva do direito fundamental ao trabalho digno*. São Paulo: LTr, 2020.

LESSA, Sérgio. A materialidade do trabalho e o trabalho imaterial. *Revista Outubro*, n.º 8, 2003.

LESSA, Sérgio. Trabalho imaterial: Negri, Lazzarato e Hardt. *Estudos de Sociologia*, Araraquara, v. 6, n. 11, 2007.

LIMA, Maria Elizabeth Antunes. Abordagens clínicas e saúde mental no trabalho. In: BEDASSOLLI, Pedro; SOBOLL, Lis Andrea. (Orgs.), *Clínicas do trabalho: novas perspectivas para a compreensão do trabalho na atualidade*. São Paulo: Atlas. 2010.

LIMA, Maria Elizabeth Antunes. Trabalho e saúde mental no contexto contemporâneo de trabalho: possibilidades e limites de ação. In: Vizzaccaro-Amaral, André Luis; MOTA, Daniel Pestana; ALVES, Giovanni (Orgs.). *Trabalho e saúde: a precarização do trabalho e a saúde do trabalhador no século XXI*. São Paulo: LTr, 2011.

LIMA, Maria Elizabeth Antunes. Saúde mental e trabalho: limites, desafios, obstáculos e perspectivas. *Cadernos de Psicologia Social do Trabalho*, vol. 16, n. especial 1, p. 91-98, 2013.

LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

LUHMANN, Niklas. *A Constituição como Aquisição Evolutiva*. Tradução Menelick de Carvalho Netto, Giancarlo Corsi, Raffaele de Giorgi e Paulo Sávio Peixoto Maia. [S.l.], 1990.

LYON, David. 11 de Setembro, sinóptico e escopofilia: observando e sendo observado. In: BRUNO, Fernanda; KANASHIRO, Marta; FIRMINO, Rodrigo (Orgs.) *Vigilância e visibilidade: espaço tecnologia e identificação*. Porto Alegre: Sulina, 2010.

LYON, David. Cultura da vigilância: envolvimento, exposição e ética na modernidade digital. In: BRUNO, Fernanda; et. al. (Orgs.) *Tecnopolíticas da vigilância: perspectivas da margem*. São Paulo : Boitempo, 2018.

MARANHÃO, Ney Stany Morais. Meio ambiente do trabalho: descrição jurídico-conceitual. *Revista Direitos, Trabalho e Política Social*, v. 2, n. 3, 2016.

MARX, Karl. *O capital: crítica da economia política: livro I: o processo de produção do capital*. 2ª ed. São Paulo: Boitempo, 2017.

MARX, Karl. *O Capital: crítica da economia política, Livro II: o processo de circulação do capital*. São Paulo: Boitempo, 2014.

MASLACH, Christina; LEITER, Michael. *The truth about burnout*. San Francisco, CA: Jossey-Bass Publishers, 1997.

MATEUS, Samuel. Regimes de visibilidade na publicidade mediatizada. *MATRIZES*. v. 8, n. 2, 2014.

MATOS, Ludimila Santos. “O YouTube não liga pra gente”: agenciamentos sociotécnicos na percepção de criadores de conteúdo brasileiros para o YouTube. Tese de doutorado. Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre. 2020.

MCNEAL, Stephanie. YouTube is facing an identity crisis as its creators burnout. *BuzzFeed News*, Los Angeles, 30 mar. 2022. Internet Culture. Disponível em: <https://www.buzzfeednews.com/article/stephaniemcneal/youtube-mcbrooms-quitting-david-dobrik>. Acesso em: 07 abr. 2024.

MELLO, Lawrence Estivalet de. *Constituição e contrato de trabalho: legalização da violência e desenhos discriminatórios*. Salvador: EDUFBA, 2023.

MENDES, Ana Magnólia. *Desejar, falar, trabalhar*. Porto Alegre: Editora Fi, 2018.

MENDES, Ana Magnólia; BORGES, Livia de Oliveira; FERREIRA, Mário César. *Trabalho em transição, saúde em risco*. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2002.

MENDES, Ana Magnólia; MORRONE, Carla Faria. Vivências de prazer-sofrimento e saúde psíquica no trabalho: trajetória conceitual e empírica. In: MENDES, Ana Magnólia; BORGES, Livia de Oliveira; FERREIRA, Mário César. *Trabalho em transição, saúde em risco*. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2002.

MENDES, Ana Magnólia; FACAS, Emilio Peres; DUARTE, Fernanda Sousa. Discurso digital e patologia da indiferença: desafios para o direito ao trabalho digno. In: DELGADO, Gabriela Neves (Org.) *Direito Fundamental ao Trabalho Digno no Século XXI: desafios e ressignificações para as relações de trabalho na era digital*. v. 3. São Paulo, LTr, 2020.

MESQUITA, Aline Augusto. Modelo de custo CPM, CPC, CPL, CPA ou CPI? *Metamídia*. 2020. Disponível em: <https://metamidia.com.br/blog/entenda-as-diferencas-entre-cpm-cpc-cpl-cpa-cpi.html>. Acesso em: 09 abr. 2024.

MIÈGE, Bernard. O espaço público: perpetuado, ampliado e fragmentado. *Novos olhares*, n. 3, p. 4-11, 1999.

MILLS, Charles W. *O contrato racial*. São Paulo: Zahar, 2023.

MISKOLCI, Richard. Negociando visibilidades: segredo e desejo em relações homoeróticas masculinas criadas por mídias digitais. *Bagoas - Estudos gays: gêneros e sexualidades* n. 11, v. 8, 2014.

MOROZOV, Evgeny. *Big Tech: a ascensão dos dados e a morte da política*. São Paulo: Ubu Editora, 2018.

MOTA, Daniel Pestana. Direito, trabalho e saúde: uma equação possível? In: Vizzaccaro-Amaral, André Luis; MOTA, Daniel Pestana; ALVES, Giovanni (Orgs.). *Trabalho e saúde: a precarização do trabalho e a saúde do trabalhador no século XXI*. São Paulo: LTr, 2011.

MULDOON, James. *Platform socialism: how to reclaim our digital future from Big Tech*. Londres: Pluto Press. 2022.

NEFF, Gina. *Venture labor: Work and the burden of risk in innovative industries*. MIT press, 2012.

NICOLI, Pedro Augusto Gravatá. Centralizing informal work, complexifying inclusion, decolonizing labour law. *Revista Direito e Práxis*, [S.l.], v. 11, n. 4, p. 2696-2724, dez. 2020. Disponível em: <<https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/revistaceaju/article/view/50032>>. Acesso em: 21 jan 2023.

OLIVEIRA, Francisco de. *Crítica à razão dualista: o ornitorrinco*. São Paulo: Boitempo, 2013.

OLIVEIRA, Karol Teixeira de. *O Procurador do Trabalho no SUS – Ministério Público do Trabalho e Política Nacional de Saúde do Trabalhador: interface entre o papel de promotor social e a busca pela intersectorialidade*. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Saúde Ambiental e Saúde do Trabalhador. Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2017.

OLIVEIRA, Sebastião Geraldo de. *Proteção jurídica à saúde do trabalhador*. 2. ed. São Paulo: LTr, 1998.

O'NEIL, Cathy. *Algoritmos de destruição em massa: como o big data aumenta a desigualdade e ameaça a democracia*. Santo André, SP: Editora Rua do Sabão, 2020.

ORGANIZAÇÃO INTERNACIONAL DO TRABALHO. *Convenção n. 155. Segurança e saúde dos trabalhadores*. 1981. Disponível em: <https://www.ilo.org/brasil/convencoes/WCMS_236163/lang--pt/index.htm>. Acesso em: 03 abr. 2024.

ORGANIZAÇÃO INTERNACIONAL DO TRABALHO. *Convenção n. 190. Eliminação da violência e do assédio no mundo do trabalho*. 2019. Disponível em: <https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---europe/---ro-geneva/---ilo-lisbon/documents/genericdocument/wcms_729459.pdf>. Acesso em: 03 abr. 2024.

ORGANIZAÇÃO INTERNACIONAL DO TRABALHO. *Recomendação n. 206. Eliminação da violência e do assédio no mundo do trabalho*. 2019. Disponível em: <https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---europe/---ro-geneva/---ilo-lisbon/documents/genericdocument/wcms_729461.pdf>. Acesso em: 03 abr. 2024.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE SAÚDE; ORGANIZAÇÃO INTERNACIONAL DO TRABALHO. *Mental health at work: policy brief*. 2022. Disponível em:

<<https://iris.who.int/bitstream/handle/10665/362983/9789240057944-eng.pdf?sequence=1>>. Acesso em 03 abr. 2024.

PADILHA, Norma Sueli. *Do meio ambiente do trabalho equilibrado*. São Paulo: LTr, 2002.

PADILHA, Norma Sueli. O equilíbrio do meio ambiente do trabalho: direito fundamental do trabalhador e de espaço interdisciplinar entre o direito do trabalho e o direito ambiental. *Revista do Tribunal Superior do Trabalho*, Brasília, vol. 77, n. 4, 2011.

PAOLI, Maria Célia. Trabalhadores e cidadania: experiências do mundo público na história do Brasil moderno. In SOUSA JÚNIOR, José Geraldo; AGUIAR, Roberto (Orgs.). *Introdução crítica ao direito do trabalho. Série O Direito Achado na Rua – v. 2*. Brasília: Universidade de Brasília, 1993, p. 24-52.

PARKIN, Simon. The YouTube stars heading for burnout: “The most fun job imaginable became deeply bleak”. *The Guardian*. Londres, 08 set. 2018. Lifestyle. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/technology/2018/sep/08/youtube-stars-burnout-fun-bleak-stress>>. Acesso em: 07 abr. 2024.

PEREIRA, Flávia Máximo; NICOLI, Pedro Augusto Gravatá. Segredos epistêmicos do direito do trabalho. *Revista brasileira de políticas públicas*. v. 10, n. 2. Ago, 2020.

PETRE, Caitlin; DUFFY, Brooke Erin; HUND, Emily. “Gaming the system”: Platform paternalism and the politics of algorithmic visibility. *Social Media+ Society*, v. 5, n. 4, p. 1-12, 2019.

PINACOTECA DE SÃO PAULO; VOLZ, Jochen. *Adriana Varejão: suturas, fissuras, ruínas*. São Paulo: Pinacoteca do Estado, 2022.

PIRES, Thula Rafaela de Oliveira. Racializando o debate sobre direitos humanos. *SUR* 28, v. 15, n. 28, pp. 65-75, 2018.

PIRES, Thula Rafaela de Oliveira. Direitos humanos e América Latina: por uma crítica amefricana ao colonialismo jurídico. *Fórum Latin American Studies Association*, v. 50, n. 3, p. 69-74, 2019.

PRADO, Eleutério. Pós-grande indústria: trabalho imaterial e fetichismo: uma crítica a A. Negri e M. Hardt. *Crítica Marxista*. n. 17. 2003.

PRIMO, Alex. Os blogs não são diários pessoais online: matriz para a tipificação da blogosfera. *Revista FAMECOS*, v. 36, p. 122-128, 2008.

PRIMO, Alê; MATOS, Ludimila; MONTEIRO, Maria Clara. *Dimensões para o estudo dos influenciadores digitais*. Salvador: EDUFBA, 2021.

QUEIROZ, Adriana Franco de. *Do direito à cidade para o direito ao trabalho: Ocupação e expropriação de “territórios de trabalho” de vendedores ambulantes em espaços públicos da cidade de Salvador-Bahia*. Tese (Doutorado). Universidade Federal da Bahia. Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas. Salvador. 2017.

RAULINO, Gabriela. Capital e trabalho nas plataformas sociodigitais. In: DANTAS, Marcos (et al) *O valor da informação: de como o capital se apropriou do trabalho social na era do espetáculo e da internet*. São Paulo: Boitempo, 2022.

REIS, João José. *Ganhadores: a greve negra de 1857 na Bahia*. São Paulo: Companhia das Letras, 2019.

RIBEIRO, José. Ambientes de Trabalho Seguros e Saudáveis: Um Princípio e um Direito Fundamental no Trabalho. In: LIMA, Bruno Choairy Cunha de. et. al. (Coords.). *Codemat: 20 anos de atuação na defesa do meio ambiente do trabalho e na promoção da saúde do trabalhador e da trabalhadora*. v. 1. Brasília: Ministério Público do Trabalho, 2023.

RIOS, Roger Raupp; MELLO, Lawrence Estivalet de. A ofensiva neoliberal ao direito da antidiscriminação: a expansão da liberdade protegida no Supremo Tribunal Federal e na Suprema Corte dos EUA. *Rev. Direito e Práx.*, v. 14, n. 3, pp. 1874-1903, 2023.

ROCHA, Ana Luísa Gonçalves. *A inseparabilidade dos direitos fundamentais à saúde e à limitação da jornada de trabalho: uma análise a partir do trabalho dos motoristas profissionais de transporte de cargas*. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Direito. Universidade de Brasília. Brasília, 2022.

ROCHA, Renan Vieira de Santana. *Saúde Mental e Racismo à Brasileira: Análise de Narrativas em um Centro de Atenção Psicossocial em Salvador/BA*. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Saúde Coletiva. Instituto de Saúde Coletiva (ISC), Universidade Federal da Bahia. Salvador, 2018.

RODRÍGUEZ, Pablo Esteban. Espectáculo do individual: tecnologias do eu e vigilância distribuída nas redes sociais. In: BRUNO, Fernanda; et. al. (Orgs.) *Tecnopolíticas da vigilância: perspectivas da margem*. São Paulo : Boitempo, 2018.

ROSENBLUTH, Guillermo. Informalidad y pobreza en América Latina. *Revista de La CEPAL*, 52, 1994.

ROUVROY, Antoinette; BERNS, Thomas. Governamentalidade algorítmica e perspectivas de emancipação: o díspar como condição de individuação pela relação? In: BRUNO, Fernanda; et. al. (Orgs.) *Tecnopolíticas da vigilância: perspectivas da margem*. São Paulo: Boitempo, 2018.

SAFATLE, Vladimir. *O circuito dos afetos: corpos políticos, desamparo e o fim do indivíduo*. 2ª ed. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2019a.

SAFATLE, Vladimir. Introdução: em direção a um novo modelo de crítica: as possibilidades de recuperação contemporânea do conceito de patologia social. In: SAFATLE, Vladimir; SILVA JUNIOR, Nelson da. DUNKER, Christian (Orgs.). *Patologias do social: arqueologias do sofrimento psíquico*. 1ª ed. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2019b.

SANTAELLA, Lúcia. *Semiótica aplicada*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

SANTANA, Luis E. et al. "I always share content to be seen": Unpacking sociability affordances in youth motivations and strategies for sharing content on Facebook. *Observatorio (OBS*) Journal*, v. 16, n. 4, 2022.

SANTANA, Raquel Leite da Silva. *As cuidadoras na sala de visita: regulamentação jurídica do trabalho de cuidado à luz da trilogia de Carolina Maria de Jesus*. São Paulo: Editora Dialética, 2022.

SANTOS, Rodrigo Severo dos. A branquitude de White Face and Blond Hair. Sankofa. *Revista de História da África e de Estudos da Diáspora Africana Ano XIII*, nº XXIII, abril/2020.

SANTOS, Vinícius Oliveira. *Trabalho imaterial e produção imaterial: elementos de uma análise a partir de Marx*. Tese de Doutorado Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas. Campinas: São Paulo, 2018.

SARLET, Ingo Wolfgang. O direito fundamental ao meio ambiente do trabalho equilibrado. *Revista do Tribunal Superior do Trabalho*, v. 80, n. 1, 2014.

SARLET, Ingo Wolfgang. FENSTERSEIFER, Tiago. Algumas notas sobre a dimensão ecológica da dignidade da pessoa humana e sobre a dignidade da vida em geral. *Revista Direito Público*. v. 5, n. 19, pp. 07-26. 2010a.

SARLET, Ingo Wolfgang; FENSTERSEIFER, Tiago. Direito à saúde e proteção do ambiente na perspectiva de uma tutela jurídico-constitucional integrada dos direitos fundamentais socioambientais (DESCA). *BIS, Bol. Inst. Saúde* (Impr.). São Paulo, v. 12, n. 3, 2010b, p. 248-253. Disponível em:

<http://periodicos.ses.sp.bvs.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1518-18122010000300007&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em 04.02.2022.

SAUTER, Steven L. et al. Factores Psicosociales y de Organización. In: ORGANIZAÇÃO INTERNACIONAL DO TRABALHO. *Enciclopedia de Salud y Seguridad en el Trabajo*, Genebra: OIT, 1998.

SCHINESTSK, Clarissa Ribeiro. As condições de trabalho em plataformas digitais sob o prisma do direito ambiental do trabalho. In: ANTUNES, Ricardo (Org.). *Uberização, trabalho digital e Indústria 4.0*. São Paulo: Boitempo, 2020.

SCHUCMAN, Lia Vainer. Racismo e Antirracismo: a categoria raça em questão *Psicologia Política*, v. 10 n. 19, pp. 41-55, 2010.

SCHUCMAN, Lia Vainer. Sim, nós somos racistas: estudo psicossocial da branquitude paulistana. *Psicologia & Sociedade*, v. 26, n. 1, pp. 83-94, 2014.

SCHVARCZ, Priscila Dibi. A invisibilidade dos transtornos mentais relacionados ao trabalho: as notificações dos agravos à saúde mental dos trabalhadores como instrumento essencial ao desenvolvimento de políticas públicas de saúde e ações de vigilância epidemiológica. In: LIMA, Bruno Choairy Cunha de. et. al. (Coords.). *Codemat: 20 anos de atuação na defesa do*

meio ambiente do trabalho e na promoção da saúde do trabalhador e da trabalhadora. v. 2. Brasília: Ministério Público do Trabalho, 2023.

SENNET, Richard. *A corrosão do caráter: consequências pessoais do trabalho no novo capitalismo*. 22ª ed. Rio de Janeiro: Record, 2021.

SHTERN, Jeremy; HILL, Stephanie. The political economy of sponsored content and social media entertainment production. In: CUNNINGHAM, Stuart; CRAIG, David. *Creator Culture: An Introduction to Global Social Media Entertainment*. New York: NYU Press, 2021.

SIBILIA, Paula. *O show do eu: a intimidade como espetáculo*. 2ª ed. Rio de Janeiro: Contraponto, 2016.

SILVA, Cleverson Ramom Carvalho. *O chão de fábrica das redes sociodigitais: o trabalho dos produtores de conteúdo na dinâmica do capitalismo contemporâneo*. Tese de Doutorado. Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração. Universidade Federal de Minas Gerais, 2023.

SILVA, Denise Ferreira da. *A dívida impagável*. São Paulo: Oficina de Imaginação Política e Living Commons, 2019.

SILVA, José Antônio Ribeiro de Oliveira. A saúde do trabalhador como um direito humano. *Revista do Tribunal Regional do Trabalho da 15ª Região*, n. 31, pp. 109-137, 2007.

SILVA, Sayonara Grillo Coutinho Leonardo da; HORN, Carlos Henrique. O princípio da proteção e a regulação não-mercantil do mercado e das relações de trabalho. *Revista de Direito do Trabalho*. v. 34, n. 132, out./dez. 2008.

SILVA, Tarcízio. Racismo Algorítmico em Plataformas Digitais: microagressões e discriminação em código. In: SILVA, Tarcízio. *Comunidades, algoritmos e ativismos digitais: Olhares afrodiaspóricos*. LiterARUA: São Paulo, 2020.

SILVA, Tarcízio. *Comunidades, algoritmos e ativismos digitais: Olhares afrodiaspóricos*. LiterARUA: São Paulo, 2020.

SILVEIRA, Sérgio Amadeu da. A hipótese do colonialismo de dados e neoliberalismo. In: CASSINO, João Francisco; SOUZA, Joyce; SILVEIRA, Sérgio Amadeu da. (Orgs.) *Colonialismo de dados: como opera a trincheira algorítmica na guerra neoliberal*. São Paulo: Autonomia Literária, 2021.

SMARTLAB. *Observatório de Segurança e Saúde no Trabalho: Promoção do Meio Ambiente do Trabalho Guiada por Dados*. 2022. Disponível em: <<https://smartlabbr.org/sst/>>. Acesso em 03 abr. 2024.

SOUZA, Neusa Santos. *Tornar-se negro: ou as vicissitudes da identidade do negro brasileiro em ascensão social*. 1º ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2021.

SQUID. *Censo de Criadores de Conteúdo do Brasil*. São Paulo SP: Squid Digital Media Channel Ltda, 2023. Disponível em:

<<https://squidit.com.br/conteudo/censo-dos-criadores-deconteudo-do-brasil-2023/>>. Acesso em: 05 abr. 2024.

SQUID; YOUPIX. *Machismo, sexismo e equidade no mercado de influência*. 2020. Disponível em: <<https://tag.youpix.com.br/equidade-marketingdeinfluencia>>. Acesso em: 04 abr 2024.

SQUID; YOUPIX. PESQUISA | Machismo, sexismo e equidade no mercado de influência. *Medium/YouPix*. Publicado em 31 mar 2020a. Disponível em: <<https://tag.youpix.com.br/equidade-marketingdeinfluencia>> . Acesso em 17 nov 2023.

SQUID; YOUPIX. Black Influence: um retrato dos creators pretos no Brasil. Publicada em 9 set 2020b. Disponível em: <https://tag.youpix.com.br/2020_black_influence_br>. Acesso em: 24 ago 2021.

SRNICEK, Nick. *Platform capitalism*. Cambridge/Malden: Polity Press. 2016.

TAMAYO, Maurício Robayo; TRÓCCOLI, Bartholomeu T. Burnout no trabalho. In: MENDES, Ana Magnólia; BORGES, Livia de Oliveira; FERREIRA, Mário César. *Trabalho em transição, saúde em risco*. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2002.

TAVARES, Maria Augusta. Os fios (in)visíveis da produção capitalista. *REVISTA OUTUBRO*, n. 7, pp. 49-59, 2002.

TERRA, Carolina Frazon. *Usuário-mídia: a relação entre a comunicação organizacional e o conteúdo gerado pelo internauta nas mídias sociais*. Tese de Doutorado. Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. São Paulo, 2010.

TERRANOVA, Tiziana. Free labor: Producing culture for the digital economy. *Social text*, v. 18, n. 2, p. 33-58, 2000.

THEODORO, Mário. *A sociedade desigual: racismo e branquitude na formação do Brasil*. São Paulo: Zahar, 2022.

THOMPSON, Edward Palmer. *A formação da classe operária inglesa*. Rio de Janeiro: Paz e terra, 1987.

TRASEL, Marcelo. A vitória de Pirro dos blogs: ubiquidade e dispersão conceitual na web. In: AMARAL, Adriana; RECUERO, Raquel; MONTARDO, Sandra (Orgs.). *Blogs.Com: estudos sobre blogs e comunicação*. São Paulo: Momento Editorial, 2009.

VIANNA, Luiz Werneck. *Liberalismo e sindicato no Brasil*. 3ª ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1989.

VIEIRA, Regina Stela Corrêa. *Saúde e Segurança no Trabalho das Mulheres: A perspectiva de gênero para a proteção e promoção do meio ambiente laboral equilibrado*. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Direito. Universidade de São Paulo. São Paulo, 2014.

VISCARDI, Jana. “Marketing de influência e precarização: permuta não! | Jana Viscardi”. Publicado em 10 ago 2021. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=l8jYaRA8cck&ab_channel=JanaViscardi>. Acesso em: 9 out 2023.

YOUPIX. Machismo, sexismo & equidade no mercado de influência. 31 mar 2020. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=VDZSSOo4ZMs&ab_channel=YOUPIX> Acesso em 17 nov 2023.

WANDELLI, Leonardo Vieira. Da psicodinâmica do trabalho ao direito fundamental ao conteúdo do próprio trabalho e ao meio ambiente organizacional saudável. *Revista Eletrônica do Curso de Direito da UFSM*. v. 10, n. 1, 2015.

WISSINGER, Elizabeth. Modelling a way of life: Immaterial and affective labour in the fashion modelling industry. *ephemera: theory and politics in organization*, v. 7, n. 1, p. 250-269, 2007.

WISSINGER, Elizabeth. Managing the semiotics of skin tone: Race and aesthetic labor in the fashion modeling industry. *Economic and Industrial Democracy*, v. 33, n. 1, p. 1-19, 2011.

WISSINGER, Elizabeth. #NoFilter: Models, glamour labor, and the age of the blink. *Interface*, v. 1, n. 1, p. 1-20, 2015a.

WISSINGER, Elizabeth. *This year's model: Fashion, media, and the making of glamour*. NYU Press, 2015b.

WOLF, Naomi. *O mito da beleza: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres*. 16ª ed. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 2021.

ZACARIAS, Gabriel Ferreira. *Crítica do espetáculo: o pensamento radical de Guy Debord*. São Paulo: Elefante, 2022.

ZUBOFF, Shoshana. Big Other: capitalismo de vigilância e perspectivas para uma civilização de informação. In: BRUNO, Fernanda; et. al. (Orgs.) *Tecnopolíticas da vigilância: perspectivas da margem*. São Paulo: Boitempo, 2018.