

## **Impacto dos algoritmos na performance dos influenciadores digitais: gambiarras e visibilidade**

Impact of algorithms on the performance of digital influencers: workarounds and visibility

Impacto de los algoritmos em el desempeño de los influencers digitales: gambiarras y visibilidad

---

KASSIELI JOAQUINA GONÇALVES DE MELLO DOS SANTOS<sup>1</sup>, ALINE ROES DALMOLIN<sup>2</sup>

---

**Resumo:** O presente artigo tem como objetivo analisar o impacto do sistema algorítmico na criação de conteúdo de influenciadores digitais (ABIDIN, 2015). A partir de uma revisão de literatura (ALVES-MAZZOTTI, 2002) e de análise de postagens no Instagram de quatro influenciadores digitais, com fundamento no paradigma indiciário (BRAGA, 2008), busca-se explorar as dinâmicas de adaptações das condutas desses sujeitos frente a sistemas de recomendação e modulação de conteúdo. A investigação reflete sobre o uso de "gambiarras" (MESSIAS, 2019) que consistem em soluções improvisadas que visam burlar as lógicas estabelecidas pelas plataformas digitais (VAN DIJCK; POELL; DE WAAL, 2019). Os resultados apontam a inserção compulsória do influenciador digital em um sistema de políticas opacas por visibilidade com performances permeadas pela constante tentativa de subversão.

**Palavra-chave:** Influenciadores Digitais; Algoritmos; Gambiarras; Plataformas Digitais.

---

<sup>1</sup> Mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos. Bolsista Capes na Universidade Federal de Santa Maria. E-mail: kassieli.mello@acad.ufsm.br

<sup>2</sup> Doutora e Mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos. Professora Adjunta no Departamento de Ciências da Comunicação e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação na Universidade Federal de Santa Maria. E-mail: aline.dalmolin@ufsm.br.

**Resumen:** Este artículo tiene como objetivo analizar el impacto del sistema algorítmico en la creación de contenidos por parte de influencers digitales (ABIDIN, 2015). A partir de una revisión bibliográfica (ALVES-MAZZOTTI, 2002) y análisis en Instagram de cuatro influencers digitales, basados en el paradigma indiciario (BRAGA, 2008), el artículo busca explorar la dinámica de adaptaciones en la conducta de estos sujetos en relación a los sistemas de recomendación y modulación de contenidos. La investigación reflexiona sobre el uso de "gambiaras" (MESSIAS, 2019), que consisten en una solución improvisada con el objetivo de burlar las lógicas establecidas por las plataformas digitales (VAN DIJCK; POELL; DE WAAL, 2019). Los resultados apuntan a la inclusión obligatoria del influencer digital en un sistema de políticas opacas de visibilidad con actuaciones permeadas por constantes intentos de subversión.

**Palabras clave:** Influencers digitales; Algoritmos; Gambiaras; Plataformas Digitales.

**Abstract:** This article aims to analyze the impact of the algorithmic system on the creation of content by digital influencers (ABIDIN, 2015). Based on a bibliographical review (ALVES-MAZZOTTI, 2002) and analysis stories in Instagram's four digital influencers, anchored in the evidential paradigm, the article seeks to explore the dynamics of adaptations in the conduct of these subjects in relation to recommendation systems and content modulation. The investigation reflects on the use of "gambiaras" (MESSIAS, 2019) which consist of an improvised solution that aims to circumvent the logics established by digital platforms (VAN DIJCK; POELL; DE WAAL, 2019). The results point to the compulsory inclusion of the digital influencer's in a system of opaque policies for visibility with performances permeated by constant attempts at subversion.

**Keywords:** Digital Influencers; Algorithms; Gambiaras; Digital Platforms.

## Introdução

As plataformas digitais são regidas por normas algorítmicas (ARAÚJO, 2017). Ao influenciador digital (ABIDIN, 2015), é requerido constantemente ter potencializado seu desempenho e suas métricas dentro deste sistema. Influenciadores digitais são microcelebridades (SENF, 2008) da internet que mostram experiências cotidianas e documentam experiências que consideram singulares (ABIDIN, 2016). O mercado digital no qual estão inseridos está organizado em um movimento de engrenagem em que a criação de conteúdo dentro dos padrões que delineiam a plataforma aumenta

a visibilidade da performance, propiciando engajamento – mensuração de efetividade nas redes sociais, principal plataforma de atuação destes sujeitos. A partir dessa premissa, a visibilidade opera como grandeza, faculta a obtenção de recurso financeiro - em determinados casos - e é percebida como sinônimo de prestígio.

Em face disso, as investidas para driblar o sistema algorítmico são intencionais e ocorrem por meio de gambiarras (MESSIAS, 2017). Estas consistem em soluções improvisadas que buscam burlar as lógicas estabelecidas pelas plataformas digitais (VAN DIJCK, 2019), visando resultados mais satisfatórios no que tange à visibilidade dos influenciadores frente ao seu público. Ou seja, sem poder interferir nas configurações técnicas dos algoritmos, cujo funcionamento é desconhecido até mesmo para seus criadores e encontram-se em constante transformação, esses sujeitos optam por planejar suas ações a fim de aprender a contornar, dentro de suas possibilidades, as arquiteturas algorítmicas.

No ecossistema midiático atual, engajamento é uma moeda de troca entre plataforma e criador de conteúdo. Esse sistema induz e fomenta o sujeito a mover-se de acordo com os mecanismos e as normas algorítmicas das quais são impossíveis de fugir. Assim, comportamentos diferentes aos dos estabelecidos para as interações são classificados como "inapropriados" e "punidos" com perda de visibilidade.

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

O objetivo geral deste artigo é compreender o impacto do sistema algorítmico na criação de conteúdo dos influenciadores digitais e sua busca por contornar esse sistema. De forma específica, busca-se investigar como a normatização algorítmica afeta a performance dos influenciadores digitais frente a seus públicos, além de explorar as dinâmicas de adaptação das condutas desses sujeitos em relação aos sistemas de recomendação e modulação de conteúdo.

Para realizar uma revisão de como se constituem os arranjos técnicos que visam superar as normas algorítmicas impostas, foram mesclados métodos

de pesquisa. Com o objetivo de articular a teorização presente no campo acerca da problemática da pesquisa, propomos uma revisão de literatura (ALVES-MAZZOTTI, 2002) e a ancoragem no paradigma indiciário (BRAGA, 2008). Na seleção de exemplos relevantes para construir indícios sobre a perspectiva observada no estudo, optou-se pela observação<sup>3</sup> de pistas nas postagens da performance de quatro influenciadores digitais de estilo de vida no Instagram, no período de outubro de 2021 a março de 2022. Foram observadas postagens no e dos influenciadores Sá Ollebar (@saollebar), Rica de Marré (@ricademarre), Lucas Guimarães (@lucasguimaraes) e Rafa (@rafaellabd).

Evidencia-se, portanto, o importante trabalho manual da coleta dos rastros espalhados na circulação do próprio produto midiático, que tem início na página do influenciador e se dissemina e se ressignifica no ambiente digital. Destaca-se a efemeridade das postagens na plataforma, sendo necessário também o movimento de buscar registros dispersos na web. Esse trabalho contribui para a análise das estratégias usadas a fim de estabelecer a visibilidade na plataforma observando a maneira como os sistemas algorítmicos de recomendação influenciam as práticas e as subjetividades dos influenciadores digitais.

## **A adequação do conteúdo nas redes sociais**

No que tange às redes sociais, sistemas de algoritmos como   
cumprem funções de recomendação de conteúdo e moderação. Todavia, essa “personalização” suscita preocupação acerca da segurança e da proteção dos dados dos usuários em geral<sup>4</sup>. Mecanismos de recomendação se baseiam nos itens já pesquisados ou consumidos usando

---

<sup>3</sup> Concordamos que a observação no Instagram está sujeita às imposições algorítmicas e às modulações da plataforma. Mesmo assim, empreendemos uma exploração empírica investindo na constatação de como isso se materializa, ainda que não seja estabelecida uma amostra. Os influenciadores digitais expostos integram aproximações empíricas no percurso de pesquisa anterior (MELLO, 2021) e tese em andamento no Programa de Pós-Graduação em Comunicação.

<sup>4</sup> Com o conhecimento acerca da interferência dos algoritmos nas dinâmicas sobre recomendações aos usuários, as pressões governamentais para regulamentação se espalham do continente europeu até o Legislativo brasileiro. Um conjunto de regulamentações foi imposto pela União Europeia com normas para as big techs. Com as investigações promovidas pela UE, a Meta passou a divulgar determinadas informações no funcionamento dos algoritmos. Apesar de, ocasionalmente, expor algumas de suas alterações, as constantes mudanças ocorrem sob suas circunstâncias. A Lei Brasileira de Liberdade, Responsabilidade e Transparência na Internet (PL2630/2020) tem como objetivo a regulamentação das redes sociais e de serviços de mensageria privada através da internet.

filtros de conteúdo. Também por meio de filtros colaborativos ou híbridos os algoritmos se baseiam na preferência de um conjunto de usuários com interesses semelhantes. Assim o *machine learning*, ou seja, “aprendizado de máquina”, é uma tecnologia adotada por redes sociais como Tik Tok, Instagram e X, que se baseia no comportamento do usuário, como localização, curtidas e demais interações.

O algoritmo coloca à disposição dos usuários contas profissionais que possibilitam o acesso a métricas de desempenho. Desse modo, a plataforma pressiona o criador de conteúdo a entrar em rotinas exaustivas para trabalhar dentro de seus parâmetros e tornar-se cada vez mais engajado na plataforma. Caso contrário, ele está sujeito à perda de visibilidade. Dentre as técnicas padrão para se adequar ao monitoramento estão: a criação de conteúdo a partir da pesquisa de temas em alta, postagens com tendências, seguir o script de *scripting* usadas pelo nicho, criação de conteúdo em conjunto com outros criadores, debate de temas e uso de memes e músicas em alta.

Na tentativa de administrar essa situação, um conjunto de conteúdos similares são produzidos em um mesmo nicho, visando adequar-se a este sistema de recomendação. Logo, as propostas criativas e encorajadoras de influenciadores moldam-se cada vez mais a padrões para uso dos algoritmos a seu favor.

As adequações requerem que criadores de conteúdo rapidamente reproduzam os modelos de memes e conteúdos em alta em uma espécie de alfabetização em busca de visibilidade (ZENG; ABIDIN, 2021). O Tik Tok induz o uso de recursos que facilitam a recriação como “dueto<sup>5</sup>”, efeitos especiais<sup>6</sup>, costura<sup>7</sup>, som e fundo. É preciso enviar sinais para o algoritmo transitando em uma via de manipulação e gambiarras.

Esse monitoramento incansável faz com que os criadores de conteúdo se sintam “escravos do algoritmo” ao mesmo tempo em que empreendem tentativas de resistência no agenciamento de suas performances. Contudo, a maior parte dessas dinâmicas ocorre a partir de um “imaginário algorítmico” que consiste no esforço popular em discernir o algoritmo por meio de experiências (BUCHER, 2017).

---

<sup>5</sup> Dueto é uma função que permite que você publique seu vídeo lado a lado com um vídeo de outro criador no TikTok.

<sup>6</sup> Os efeitos são usados para personalizar e adicionar detalhes aos vídeos do TikTok.

<sup>7</sup> A Costura permite que você combine um vídeo do TikTok com outro que você está criando.

Nesse contexto, apesar de serem visibilizados pela comunidade com prestígio, os criadores de conteúdo são apenas usuários dessas plataformas sem poder de decisão e sem um vínculo formal de trabalho, levantando controvérsias à atuação do influenciador que precisa se adequar buscando táticas privilegiadas, mas responsáveis perante o público, em uma performance de equilíbrio com a autenticidade almejada. Dado o exposto, criadores de conteúdo respondem e adaptam suas subjetividades à variação de recursos técnicos e dos algoritmos, de forma que essas transformações nas plataformas incidem em transformações sobre as práticas individuais e sobre a identidade compartilhada (ARRIAGADA; IBÁÑEZ, 2020).

As plataformas visibilizam esses criadores que aderem ao “jogo” do sistema como desonestos à estrutura que manteria a meritocracia de conteúdo, como se sua postura como gerenciadora fosse moral e desinteressada (PETRE ., 2019). Esse sistema reconfigura vários domínios da vida social e econômica, e aqueles que se mantêm nesse meio com poucos recursos recorrem a estratégias para se defender e perseguir a almejada visibilidade. Nesse sentido, suas adaptações podem desconfigurar sua identidade ideológica e criativa.

### **Modelo de negócio sustentado pelas plataformas digitais**

As plataformas digitais são infraestruturas que geram lucro aos seus proprietários e, ao mesmo tempo, “facilitam e moldam interações personalizadas entre usuários finais e complementadores, organizadas por meio de coleta sistemática, processamento algorítmico, monetização e circulação de dados” (POELL ., 2020, p. 4, tradução nossa). As plataformas atuam contornando mecanismos articulados para o funcionamento da sociedade, como diretrizes econômicas e leis, e mostram-se superficialmente pelo viés da inovação tecnológica e propulsão no desenvolvimento econômico (PASQUALE, 2015).

A atividade reconhecida como influência digital acompanha o mercado de trabalho global se organizando por meio de uma economia baseada nas plataformas. A influência digital é um fenômeno em constante transformação e ainda em desenvolvimento no que diz respeito à regulamentação como trabalho, pois, de maneira semelhante, tratam-se de usuários proativos dessas plataformas sem uma prestação de serviço estabelecida por vínculo trabalhista. Conforme Craig (2019, p. 363, tradução nossa), “Os criadores

surgiram nativamente em várias plataformas, alimentados por efeitos de rede e diversas possibilidades tecnológicas e comerciais, para gerar suas próprias marcas de mídia”.

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

Influenciadores digitais são sujeitos que buscam construir sua visibilidade por meio de uma atenção positiva (ABIDIN, 2021) ligada às habilidades que são desenvolvidas intencionalmente e sustentadas para alcançarem o status de monetizável. Devido à sobrecarga de informações nos sistema midiático, esses sujeitos estão constantemente empenhados em atrair e sustentar a atenção dos públicos. Assim, o acionamento dos influenciadores digitais para informar ao público uma ideia, marca ou produto tem sido realizado estrategicamente a fim de explorar o potencial comunicativo.

Para “sobreviver” à configuração algorítmica da plataforma, o influenciador digital precisa redefinir a performance que seria ideal de acordo com sua identidade para o formato que terá maior conversão em capital. Mais do que adaptações técnicas, estão implicadas mudanças nas formas de relacionar-se socialmente. A experiência no digital se dá a partir do equilíbrio entre a manutenção dos atributos que legitimam a performance e o alcance da atenção da audiência a partir da submissão aos padrões técnicos, os quais propiciam o impulso pelo sistema algorítmico.

Cotter e Petre (2019) associam a interação com os algoritmos como um jogo do qual os influenciadores participam para alcançar visibilidade. As regras codificadas são testadas a partir da interpretação desses sujeitos que tomam suas próprias direções por meio da construção de táticas. De acordo com Cotter (2019, p. 899, tradução nossa), “Se o uso de uma plataforma desvia do que os engenheiros imaginaram, os dados resultantes podem não ser significativamente interpretados por algoritmos”. O jogo é delineado pela dominação das plataformas e os jogadores seriam todos os usuários, os

influenciadores representam os jogadores mais ativos. Para Gallowey (2006), o jogo ocorre em torno da interpretação das regras, as quais se modificam com a atualização dos algoritmos.

Com base na lógica estabelecida pelas plataformas, a interação deve ocorrer dentro de normas articuladas “por meio de sistemas opacos de gestão algorítmica e incentivos e penalidades” (ALBRIEU, 2021, p. 194, tradução nossa). Deter a atenção exige que sejam incorporados mecanismos atualizados com o intuito de transformar essa presença on-line em influência perante os públicos. Em um cenário de competição, os influenciadores são compelidos a desenvolverem habilidades para serem compreendidos como relevantes por um sistema inflexível, a fim de garantirem seu espaço na percepção do público.

Como forma de expansão de suas atividades - e a partir da instabilidade no desempenho da criação de conteúdo nas plataformas de redes sociais -, alguns criadores de conteúdo expandem suas performances para outras plataformas de música, podcast e vídeo para estarem menos sujeitos à domesticação das interações por grandes empresas de tecnologia em seu campo de trabalho.

## **Burlando as lógicas algorítmicas**

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

Referimo-nos aos improvisos alternativos frente aos protocolos instituídos a partir de conjuntos de instruções automatizadas (GILLISPIE, 2013; PASQUALE, 2015) que definem a relevância do conteúdo, controlando o acesso e a forma como ele ocorre. Conhecer o funcionamento da estrutura de

rede torna-se parte<sup>8</sup> da atividade do influenciador digital, pois interfere nas sociabilidades e na circulação de sua performance. Esse sistema algorítmico cria uma experiência que pode parecer neutra e objetiva (GILLESPIE, 2013), contudo ela age na modulação das interações, faz classificações e atua na manipulação das dinâmicas de consumo da informação no digital. Para a medida institucionalizante, isso encerrala os criadores de conteúdo diante de um sistema incompreensível que funciona como uma "caixa preta", o que os estimula a buscar formas de manipulação dos algoritmos de modo que estejam a seu favor (LEAVER ., 2020). Os exemplos relatados neste trabalho ilustram como esses criadores se mobilizam para operacionalizar sua visibilidade em meio à moderação da política dos algoritmos. Vale ressaltar que as postagens sobre as estratégias empreendidas para driblar o algoritmo, em certa medida, respondem ao público que, também é composto por “seguidores que acompanham sua performance no intuito de aprender as técnicas” (MELLO, 2021, p. 84).

A necessidade do improviso move o sujeito a experimentações. As primeiras táticas adotadas resumiam-se a manter-se vigilante às métricas, propondo a observação das informações sobre os melhores horários, dias e procedimentos envolvidos na postagem. Para contornar os padrões do por engajamento, adotado em 2016, os criadores de conteúdo criaram uma rede para otimizar a atenção sobre as postagens logo após a publicação no Instagram, gerando “redes informais para amplificar o conteúdo uns dos outros dentro de circuitos de segredos” (ABIDIN 2018a, p. 82, tradução nossa). Dessa forma, o algoritmo compreendia o engajamento como orgânico. Antes da mudança, o era organizado pela lógica cronológica. Cotter (2019) ressalta que, apesar das imposições, essa arquitetura dos algoritmos não consegue, de fato, determinar unilateralmente o comportamento dos usuários.

Outros exemplos desse tipo de gambiarra ocorrem na articulação do influenciador com recompensas para seguidores que se mantêm vigilantes, interagindo ao curtir e comentar os conteúdos publicados. Em alguns casos, os seguidores precisam se destacar entre os milhares para receberem “presentes” (KARHAWI, 2022). Assim, a interação é publicizada com orgulho como uma forma de “valorização” de seguidores fiéis. A gamificação que impulsiona o desempenho do influenciador é estendida ao seguidor. A

---

<sup>8</sup> Criadores de conteúdo obtêm conhecimentos em vivências empíricas e por meio do discurso de gurus de marketing.

proposição de jogos como “quiz” dispõe perguntas sobre a performance do próprio influenciador nas redes sociais, visando a premiação dos seguidores com maior número de acertos.

Comumente, criadores de conteúdo no Instagram percebem e compartilham que “a plataforma não está entregando o conteúdo”, constatação feita com base em métricas disponibilizadas pela própria arquitetura. A ferramenta é usada para incitar os seguidores a verificarem e interajam, gerando engajamento ao conteúdo. Além do algoritmo da plataforma, influenciadores responsabilizam as políticas da plataforma pela falta de “entrega” do conteúdo, lançando seu discurso no como uma tentativa de alcançar os usuários. O (FORSEY, 2022) é uma punição ao usuário das plataformas da Meta, em que o conteúdo só pode ser visto quando acessado através do perfil responsável pela postagem, em bloqueio devido ao teor de conteúdos postados. A prática da plataforma permite a filtragem de contas que usam métodos ou assuntos contrários a suas diretrizes, como o uso de ou percebidas como irrelevantes.

Em sua página no Instagram, a influenciadora digital Rafa (@rafaellabd) recebeu punição após a publicação de conteúdo político na plataforma: “Confesso que passei a entender blogueira que não põe a cara a tapa” (informação publicada no em 14 de fevereiro de 2022). Além de receber menos comentários e curtidas nas postagens, a constatação do é feita por meio do relato de seguidores sobre o desaparecimento das postagens no e na ferramenta “explorar”. Desse modo, é evidente como esses sujeitos não participam nem conhecem a definição das condições de serviços das plataformas, sem privilégios às políticas seguidas na organização do de notícias, métodos de coleta e análise de dados por trás do sistema opaco das plataformas. Sendo assim, sabem apenas como esgueirar-se até certo limite do escrutínio das técnicas algorítmicas.

As pesquisadoras Jaramillo-Dent, Contreras-Pulido e Rodríguez (2022) apontam o como uma técnica utilizada por indivíduos que estão mais interessados em aumentar o alcance de suas publicações e angariar mais seguidores. Assim, a gambiarra articulada consiste em atrair a atenção dos usuários causando impacto visualmente, apelando para a curiosidade. Além disso, o é outra estratégia implementada para criar vantagens sob a modulação dos algoritmos por meio da associação do conteúdo a em alta. Mesmo que adversas ao assunto tratado, a postagem obtém maior engajamento.

A influenciadora digital Rica de Marré (@ricademarre) comunicou nos do Instagram a criação da conta @gabrielasales para operar como plano B diante da desativação da conta de Lucas Guimarães (@lucasguimaraes) pela plataforma. Com 8 milhões de seguidores, o influenciador perdeu temporariamente sua conta após burlar regras do Instagram. Conforme entrevista concedida pelo influenciador ao portal de notícias Metrôpoles<sup>9</sup>, a conta teria sido desativada como medida de censura depois de notificações privadas sobre conteúdos impróprios exibidos, além da quebra de regras contra sorteios. Para continuar o trabalho, o influenciador criou uma conta reserva, após três meses sem acesso à conta principal verificada, sendo uma forma de contornar a punição e de permanecer com a criação de conteúdo.

A interferência da plataforma vai além da distribuição reduzida ou da remoção do conteúdo identificado. Ela atua de forma a incentivar intencionalmente a monetização fornecendo dicas sobre as vantagens de seguir os padrões algorítmicos. Ciente da constante busca por visibilidade e como fomentadora dessa necessidade, o próprio Instagram, através de publicação oficial no perfil para criadores de conteúdo, destaca que comunica novidades “revelando” como os algoritmos influenciam o conteúdo. Nesse viés, a plataforma é gerenciada de forma pretensiosa, buscando exercer o papel de conselheira e fornecendo estímulo ao fluxo de dados. Numa tentativa de adiantar-se às técnicas elaboradas pelos influenciadores digitais em busca de engajamento, a plataforma fornece “colaboração”, ou seja, visa manter o monitoramento de possíveis formas de burlar sua normatização. Percebe-se, assim, que as plataformas ainda reafirmam seu domínio sobre as interações, socialização e criatividade, ao produzir conhecimento próprio para criadores de conteúdo, capacitando-os, em certa medida, a usar os algoritmos debaixo de seu controle.

### **Filtros para uma personalização duvidosa**

Apesar de referirmo-nos especificamente ao Instagram, o mecanismo de contribuição dos agentes que interferem na disposição dos conteúdos nas plataformas também é utilizado em outras redes sociais como Tik Tok e Facebook: “Evidentemente, a visibilidade dos influenciadores no Instagram

---

<sup>9</sup> Entrevista publicada em 6 de outubro de 2021 e disseminada na página do Instagram do Metrôpoles.

não se limita mais às respostas de seus públicos dispostos, mas também ao algoritmo ambivalente” (LEAVER ., 2020, p. 186, tradução nossa). Nesse sentido, a visibilidade dos conteúdos é alcançada através da interação com as audiências e da amplificação concedida pela lógica dos algoritmos.

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

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

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

Sophie Bishop (2018) destaca, acerca dos algoritmos do Youtube, o trabalho da plataforma para invisibilizar a diversidade dentro da amplitude de conteúdo existente, na variedade de formatos e gêneros, o que induziria influenciadores a utilizarem táticas para explorar o algoritmo de recomendação.

Destacamos o efeito dominó desencadeado pelo experimento empírico da influenciadora digital Sá Ollebar (@saollebar), a qual, desconfiando da dinâmica operacionalizada pelos algoritmos em sua conta no Instagram, testou usar do privilégio branco para contornar a baixa visualização de seus conteúdos. A influenciadora postou fotografias de mulheres caucasianas e obteve aumento exponencial do alcance do conteúdo publicado. O experimento foi compartilhado nos e outros usuários reproduziram e confirmaram o julgamento tendencioso. As assimetrias encontradas levaram a indícios preocupantes, uma vez que essas plataformas estariam atuando por meio de um sistema discriminatório, o que reforça a vigilância ao falso discurso de neutralidade nas mediações algorítmicas. Casos como esses refletem implicações para além do digital, pois deflagram um comportamento criminoso. Através de avaliações racializadas que posicionam a branquidade como a “norma” (BENJAMIN, 2019), os algoritmos operam de forma invisível na tentativa de ocultar os sistemas racistas sob uma cortina de objetividade. As normas de moderação de comportamento nas redes sociais prometem servir como diretrizes para barrar discursos de ódio, este é o paradoxo, o próprio sistema opera por meio de um tratamento desigual que dissemina ódio a pessoas negras. O sistema reproduz opressões sociais clássicas e por trás desses valores codificados estão os moderadores. Os algoritmos são responsáveis por processar a informação, porém os designers de tecnologia codificam julgamentos em sistemas técnicos (BENJAMIM, 2019).

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

### **Considerações finais**

Este estudo procurou compreender o impacto do sistema algorítmico na criação de conteúdo dos influenciadores digitais. Para tanto, investigou-se como a normatização algorítmica afeta a performance dos influenciadores digitais frente a seus públicos, além de explorar as dinâmicas de adaptações das condutas desses sujeitos em relação aos sistemas de recomendação e modulação de conteúdo.

Assim, nosso trabalho contribui para o reconhecimento de adaptações técnicas realizadas no uso das mídias sociais, esfera em que os algoritmos atuam na modulação da experiência dos usuários. Nossa reflexão compreendeu a articulação de gambiarras como medida de amparo à própria performance do influenciador digital. Tais técnicas envolvendo a própria prática consistem na tentativa de alcançar maior visibilidade e mediação favorável do algoritmo. Outra contribuição importante é a compreensão de que as técnicas empreendidas são permeadas pelas especificidades de cada plataforma e a conversão da atenção em capital financeiro e simbólico. Os indícios apontados são pertinentes para entendermos elementos comuns na atuação dos influenciadores no sistema algorítmico que afeta a diversidade de conteúdo e expõe a suscetibilidade a uma classificação discriminatória, trazendo a percepção clara do fenômeno.

De forma particular, contribuímos para uma retomada de estudos e discussões já empreendidas acerca das complexidades de sistemas algorítmicos na circulação de dados, na interação e na personalização de conteúdos no uso das plataformas por criadores de conteúdos. Por meio de um conjunto de habilidades tecnológicas e sociais, os sujeitos buscam a atenção das audiências e das marcas e o alcance do sucesso na carreira como influenciador digital. Entre os resultados, consideramos que há um conjunto de propósitos idealizados. Os criadores de conteúdo se sujeitam à concordância dos termos de serviços articulados dentro da lógica das plataformas e as interferências projetadas pela plataforma se exprimem em modulações opressivas.

Além disso, identificamos que a influência digital está diretamente engendrada em um sistema complexo de normativas opacas, pois sua natureza está relacionada ao desenvolvimento central da atividade através das potencialidades da infraestrutura das plataformas. A nebulosidade das políticas imbricadas nas “melhorias” propostas pelas plataformas sinalizam mudanças nas configurações da performance do próprio influenciador digital, que aciona gambiarras como tentativa de subversão ao sistema. Essa proposta faz-se necessária para uma compreensão não ingênua, mas atenta a esse cenário complexo em que se dá a performance dos influenciadores. Frente ao cenário de expansão das plataformas, imaginamos um cenário mais propício para a criação de conteúdo a partir de um sistema franco na recomendação de conteúdo e seguridade de dados dos usuários em geral.

## Bibliografia

- ABIDIN, C. 'Communicative <3 Intimacies: Influencers and Perceived Interconnectedness', **Ada: A Journal of Gender, New Media, & Technology** 8, 2015.
- ABIDIN, C. **Internet celebrity: Understanding fame online**. Emerald Publishing. 2018a.
- ABIDIN, C. Mapping Internet Celebrity on TikTok: Exploring Attention Economies and Visibility Labours. **Cultural Science**, v.12, n.1, p. 77-103, 2020. Disponível em: <<https://doi.org/10.5334/csci.140>>. Acesso em: 12 jul. 2024.
- AMARAL, A. R. ; SOARES, Thiago, POLIVANOV, Beatriz. Disputas sobre performance nos estudos de Comunicação: desafios teóricos, derivas metodológicas. **Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, Rev. Bras. Ciênc. Comun. [online]. V. 41, n.1, 2018. p.63-79.
- ARAÚJO, W.F. **As narrativas sobre os algoritmos do Facebook**: uma análise dos 10 anos do feed de notícias. Tese de doutorado. Porto Alegre, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. 2017. 315p.
- ALBRIEU, R. et al. **Cracking the future of work**. Automation and labor platforms in the global south. 2021.
- ARRIAGADA, A., & IBÁÑEZ, F. "You Need At Least One Picture Daily, if Not, You're Dead": **Content Creators and Platform Evolution in the Social Media Ecology**. 2020.
- ALVES-MAZZOTTI, A. J. A "revisão de literatura" em teses e dissertações: meus tipos inesquecíveis – o retorno. : BIANCHETTI, L.; MACHADO, A. M. N. (Org.). : desafios e estratégias na orientação de teses e dissertações. São Paulo: Cortez, 2002, p. 25-44.
- ASHMAN, H., BRAILSFORD, T.; CRISTEA, A. I.; SHENG, Q. Z.; STEWART, C.; TOMS, E. G.; Wade, V.; "The Ethical and Social Implications of Personalization Technologies for e- Learning." **Information and Management**, v. 51, p. 819– 832. 2014.
- BENJAMIN, Ruha. **Race after Technology**: abolitionist tools for the new Jim Code. Cambridge: Polity Press, 2019.
- BISHOP, S. Managing visibility on YouTube through algorithmic gossip. **New Media & Society**, v. 21, Ed. 11-12. 2019. P. 2589-2606.
- BOYD, D. Social network sites as networked publics: Affordances, dynamics, and implications. In: PAPANCHARISSI, Z. (Ed.), **A Networked self: Identity, community, and culture on social network sites**. 2010. p. 39–58.
- BRAGA, José Luiz. Comunicação, disciplina indiciária. **Matrizes**, São Paulo, v. 1, n. 2, abr. 2008, p. 73-88.
- BRASIL. PL nº2630, de 03 de julho de 2020. **Lei Brasileira de Liberdade, Responsabilidade e Transparência na Internet**. Apresentada em 03 de julho de 2020. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2256735> Acesso em: 18 de agosto de 2024.
- BUCHER, Taina. "The Algorithmic Imaginary: Exploring the Ordinary Affects of Facebook Algorithms." **Information, Communication & Societ**, v. 20, n.1, 2017. P. 30-44.
- COTTER, K. **Playing the visibility game**: How digital influencers and algorithms negotiate influence on Instagram. **New Media & Society**, v.21, n.4, 2019. p. 895–913.
- CRAIG, David. "27. Creator Management in the Social Media Entertainment Industry". **Making Media: Production, Practices, and Professions**, edited by Mark Deuze and Mirjam Prenger, Amsterdam: Amsterdam University Press, 2019, p. 363-374.
- DIAS, Leo. Após perder Instagram, Lucas Guimarães admite ter burlado regras: "Muita baixaria". **METRÓPOLES**, 6 de out 2021. Disponível em: <<https://www.metropoles.com/colunas/leo-dias/apos-perder-instagram-lucas-guimaraes-admite-ter-burlado-regras-muita-baixaria>> Acesso em: 04 de maio de 2024.
- FORSEY, Caroline. Tudo sobre o segredo Shadowban do Instagram. **Hubspot**. 3 de ago. 2023. Disponível em: <<https://br.hubspot.com/blog/marketing/instagram-shadowban>>. Acesso em: 10 de jul 2024.
- FREITAS, Felipe. Instagram muda algoritmo e acaba com a farra da cópia de conteúdo. **Tecnoblog**. 27 Dez. 2022. Disponível em: <<https://abrir.link/LIMoA>> Acesso em: 04 de maio de 2024.

GALLOWAY, Alexander R. **Gaming: Essays on Algorithmic Culture**. NED-New edition. Vol. 18. University of Minnesota Press, 2006. <http://www.jstor.org/stable/10.5749/j.cttss5p>.

GILLESPIE, T. **The relevance of algorithms**. Media Technologies: Essays on communication, materiality, and society. Cambridge, 2013.

JARAMILLO-DENT, Daniela; CONTRERAS-PULIDO, Paloma; PÉREZ RODRÍGUEZ, Amor. **Immigrant Influencers on TikTok: Diverse Microcelebrity Profiles and Algorithmic (In)Visibility**. Media and Communication. 10. 10.17645/mac.v10i1.4743. 10. 2022.

KARHAWI, Issaaf. 2016. Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria. In **Tendências em comunicação digital**, organizado por Elizabeth Saad e Stefanie C. Silveira, 38-58. São Paulo: ECA-USP.

\_\_\_\_\_. Entre pix, presentes e subversão algorítmica: campanhas de engajamento no Instagram e rotinas de trabalho dos influenciadores digitais. **Digilabor**, 4 de jul. 2022. Disponível em: < <https://abrir.link/OcskQ> > Acesso em 03/07/2022.

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

MELLO, K, J, G. “Oi meu bem, tudo bem?” Performances na influência digital de beleza: Consumo e circulação na criação de conteúdo de Laura Brito. **Dissertação** (Mestrado em Ciências da Comunicação), Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2021. 112p.

MESSIAS, J. Gambiarra como mediação: um encontro entre materialidades da comunicação e filosofia da técnica a partir das mídias digitais. **E-Compós**, v.23. 2020. Disponível em: < <https://doi.org/10.30962/ec.1848/> > Acesso em 03/04/2021.

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

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

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

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

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

ZENG, Jing; ABIDIN, Crystal. “**#OkBoomer, time to meet the Zoomers**”: studying the memefication of intergenerational politics on TikTok. *Information, Communication & Society*, v. 24, n.6, 2021. p. 2459–2481.

Recebido em: 18/09/2024

Aceito em: 21/11/2024