

O influenciador ciborgue: plataformização, performatividade algorítmica e agência híbrida na economia da atenção¹

Thiago de Assumpção Fernandes Barbosa ²

Resumo expandido

As transformações da cultura digital reconfiguram a produção de conteúdo e as condições de trabalho na economia da atenção. Esta pesquisa emprega o conceito de influenciador ciborgue (Lemos, 2025) para analisar a influência digital como um fenômeno sociotécnico, marcado pela coautoria algorítmica entre humanos e sistemas automatizados. Diferente de abordagens que isolam a criatividade individual ou a determinação tecnológica, o estudo argumenta que a subjetividade dos criadores de conteúdo se constitui na intra-ação (Barad, 2016) contínua com as materialidades digitais das plataformas. Esse processo evidencia novas formas de agência híbrida no capitalismo algorítmico.

Nos últimos anos, o Brasil consolidou-se como um dos principais mercados para influenciadores digitais no mundo. Uma pesquisa da Nielsen (Castro, 2024) indica que o país possui mais de 500 mil influenciadores com mais de 100 mil seguidores. Além disso, 44,3% dos usuários de redes sociais os acompanham, fazendo do Brasil o segundo país com maior engajamento global. No Instagram, são mais de 10,5 milhões de influenciadores com ao menos mil seguidores. Apesar desse alcance, a monetização revela assimetrias: a maioria recebe entre R\$ 500 e R\$ 2.000 mensais, enquanto uma minoria consegue transformar a produção de conteúdo em sustento estável (Pio, 2024). Essa precarização do trabalho não decorre apenas de dinâmicas de mercado, mas também de mecanismos algorítmicos que modulam alcance e monetização, configurando a plataformização da economia da atenção. Para obter engajamento, os criadores ajustam sua produção às regras e *affordances* das plataformas, um processo que revela como a subjetividade emerge da intra-ação entre agências humanas e não-humanas.

O trabalho aprofunda o conceito de influenciador ciborgue, uma figura híbrida que opera

¹ Trabalho apresentado no Painel Temático 8: Capitalismo de dados, capitalismo de plataforma e capitalismo algorítmico, do XVIII Simpósio Nacional da ABCiber – Associação Brasileira de Pesquisadores em Cibercultura. Faculdade Cáspier Líbero - FCL, realizado nos dias 11 a 13 de novembro de 2025.

² Doutorando e Mestre pelo Programa de pós-graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas (PÓSCOM/UFBA). Pesquisador no Lab404 – Laboratório de Pesquisa em Mídia Digital, Redes e Espaço. thiagob@ufba.br

na lógica algorítmica e na tensão entre adaptação e resistência. Para isso, mobilizamos a Teoria Ator-Rede (Latour, 2012), o neomaterialismo (Coole & Frost, 2010; Barad, 2006; Lemos, 2020) e o Manifesto Ciborgue (Haraway, 1991), compreendendo a plataformização da influência como um regime de coautoria algorítmica. Buscamos responder: como a relação entre produtores e infraestruturas algorítmicas pode ser compreendida pelo conceito de influenciador ciborgue e quais suas implicações para o trabalho digital, a subjetividade e a resistência?

O objetivo é consolidar o influenciador ciborgue como ferramenta teórica para entender a agência híbrida dos produtores na plataformização da economia da atenção. Analisamos o impacto dos algoritmos, métricas e *affordances* na subjetividade digital, evidenciando a coautoria algorítmica da performance. Exploramos as tensões entre adaptação e resistência, investigando como produtores testam, hackeiam e subvertem os limites das plataformas através de gambiarras digitais (Messias, 2020). Problematicamos as implicações políticas e sociais desse processo, considerando a precarização, a governança digital e a subjetividade imersa nas infraestruturas de controle algorítmico.

A pesquisa se baseia em uma revisão crítica da literatura, abordando plataformização (Van Dijck et al., 2018), performatividade algorítmica (Lemos, 2020b) e trabalho digital (Grohmann, 2020; Duffy, 2017). O conceito é analisado a partir da articulação de três referenciais: A Teoria Ator-Rede (TAR) permite entender plataformas como infraestruturas que regulam a circulação de conteúdo por algoritmos, métricas e interfaces; O neomaterialismo, com a noção de intra-ação de Barad, propõe que agentes emergem de suas relações; e, o Manifesto Ciborgue de Haraway oferece uma ferramenta política para novas formas de subjetividade e resistência nas estruturas tecnológicas.

Investigamos como os produtores ajustam a autoapresentação para se alinhar a critérios algorítmicos, processo chamado de performatividade algorítmica. Exemplos incluem estudos sobre o TikTok e seu Programa de Recompensas do Criador³, práticas como *hasbaiting* (Santos, 2022) e gambiarras digitais, e o uso de filtros faciais e estéticas de POV (*point of view*) que ciborguizam o corpo por meio de próteses digitais. O influenciador ciborgue emerge como um corpo digital conformado por extensões técnicas, onde a relação entre CapCut, TikTok e o produtor

³ Ver: https://support.tiktok.com/pt_BR/business-and-creator/creator-rewards-program

evidencia a adaptação ao formato e tempo ideais de vídeo, configurando o que nomeamos biopedagogia algorítmica.

A análise revela que os produtores operam num regime instável, onde a visibilidade e a remuneração dependem de infraestruturas algorítmicas opacas e dinâmicas imprevisíveis. A visibilidade emerge da coautoria algorítmica (Beer, 2016), na qual sistemas automatizados participam da configuração e circulação do conteúdo. Essa dinâmica produz a internalização de regras invisíveis e exige adaptação constante às métricas para evitar penalizações como o *shadowban*⁴. Consideramos as contribuições de Noble (2018) sobre como algoritmos perpetuam desigualdades, e a governança por desmonetização de Caplan e Gillespie (2020), que afeta criadores de conteúdo crítico. A opacidade das plataformas força os produtores a se tornarem analistas permanentes de métricas. Para evitar restrições, desenvolvem práticas de autocensura: supressão de palavras, pixelização de imagens e evitação de direitos autorais. A performatividade algorítmica se materializa no uso estratégico de *hashtags* e táticas para burlar restrições.

Inspirados no Manifesto Ciborgue de Haraway, interpretamos essas estratégias não como busca de autenticidade perdida, mas como reconfiguração tática dentro do sistema, explorando brechas e testando novos formatos com "parcialidade, ironia e perversidade" (Haraway, 1991, p. 39). Essas práticas compõem a fofoca algorítmica" (Bishop, 2019), o saber informal sobre o funcionamento dos algoritmos. A investigação demonstra que a influência online é inseparável das infraestruturas que a sustentam, exigindo modelos alternativos de governança e remuneração. O conceito de influenciador ciborgue evidencia a ciborguização da influência como trabalho precário, onde a identidade dos criadores é modulada para ser compreensível aos sistemas de recomendação. Isso transforma a cultura da influência, convertendo a originalidade em um processo mediado por estruturas digitais.

O influenciador ciborgue surge como ferramenta promissora para analisar a produção de conteúdo como negociação com sistemas algorítmicos opacos. Pesquisas futuras podem comparar plataformas e explorar modelos alternativos, contribuindo para formas mais justas de sustentabilidade na economia da influência. O conceito oferece uma ferramenta para compreender

⁴ Restrição algorítmica que diminui a visibilidade do conteúdo sem notificar o criador, fazendo com que os vídeos não sejam recomendados na aba "For You" e prejudicando engajamento e monetização

e criticar as condições de trabalho e subjetividade no capitalismo de plataforma, de dados e algorítmico.

Palavras-chave: Influenciador Ciborgue; plataformização; performatividade algorítmica; trabalho digital; neomaterialismo.

Referências

BARAD, K. **Meeting the Universe Halfway**. Durham: Duke University Press, 2006.

BEER, D. The social power of algorithms. **Information, Communication & Society**, 20(1), 1–13, 2016. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1216147>

BISHOP, S. Managing visibility on YouTube through algorithmic gossip. **New Media & Society**, 21(11-12), 2589-2606, 2019. <https://doi.org/10.1177/1461444819854731>

CAPLAN, R.; GILLESPIE, T. Tiered Governance and Demonetization: The Shifting Terms of Labor and Compensation in the Platform Economy. **Social Media + Society**, 6(2), 2020. <https://doi.org/10.1177/2056305120936636>

CASTRO, L. F. Pesquisa revela que Brasil é o país dos influenciadores digitais. **Veja**, São Paulo, 4 de junho de 2024. Comportamento. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/comportamento/pesquisa-revela-que-o-brasil-e-o-pais-dos-influenciadores-digitais>. Acesso em: 28 fev. 2025.

COOLE, D.; FROST, S. **Introducing the New Materialisms**. New Materialisms: Ontology, Agency, and Politics, p. 1–43, 2010.

DUFFY, B. E. **(Not) Getting Paid to Do What You Love: Gender, Social Media, and Aspirational Work**. New Haven: Yale University Press, 2017.

GROHMANN, R. Plataformização do trabalho: entre dataficação, financeirização e racionalidade neoliberal. **Revista Eletrônica Internacional De Economia Política Da Informação Da Comunicação E Da Cultura**, 22(1), 106–122, 2020. Disponível em: <https://periodicos.ufs.br/eptic/article/view/12188>. Acesso em: 11 jun. 2025.

HARAWAY, D. "A Cyborg manifesto: science, technology, and socialist-feminism in the late twentieth century" In: **Simians, cyborgs, and women: the reinvention of nature**, New York, Routledge, 1991.

LATOUR, B. **Reagregando o Social: uma introdução à teoria do Ator-Rede**. Salvador: Edufba, 2012.

LE MOS, A. Um país de influenciadoras. **Substack**, 10 jun. 2025. Disponível em: <https://andrelemos.substack.com/p/um-pais-de-influenciadoras>. Acesso em: 11 jun. 2025.

LE MOS, A. Epistemologia da comunicação, neomaterialismo e cultura digital. **Galáxia** (São Paulo), n. 43, 2020. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/43970>. Acesso em: 01 set. 2023.

LEMOS, A. Plataformas, dataficação e performatividade algorítmica (PDPA): Desafios atuais da cibercultura. In: PRATA, N.; PESSOA, S. C. (Orgs). **Fluxos Comunicacionais e Crise da Democracia**. São Paulo: Intercom, 2020b, pp. 117-126.

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

NOBLE, S. U. **Algorithms of Oppression**: How Search Engines Reinforce Racism. New York: New York University Press, 2018.

PIO, J. **Quanto ganham os influenciadores digitais no Brasil por mês?** Exame, São Paulo, 27 de dezembro de 2024. Marketing. Disponível em: <https://exame.com/marketing/maioria-dos-influenciadores-brasileiros-ganha-entre-r-500-e-r-2-mil-por-mes-diz-pesquisa/>. Acesso em: 28 fev. 2025.

VAN DIJCK, J.; POELL, T.; WAAL, M. de. (Ed.). **The platform society**: public values in a connective world. Oxford: Oxford University Press, 2018.