

Edição v. 45
número 2 / 2026

Contracampo e-ISSN 2238-2577
Niterói (RJ), 45 (2)
mai/2026-ago/2026

A Revista Contracampo é uma revista eletrônica do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense e tem como objetivo contribuir para a reflexão crítica em torno do campo midiático, atuando como espaço de circulação da pesquisa e do pensamento acadêmico.

TEMÁTICA LIVRE

Além de tijolos e argamassa: autoridade algorítmica de pedreiros-influenciadores em plataformas digitais

Beyond bricks and mortar: the algorithmic authority of builder-influencers on digital platforms

LETICIA CANTARELA MATHEUS

Universidade Estadual do Rio de Janeiro (UERJ) – Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, BRA.
E-mail: leticia_matheus@yahoo.com.br
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2860-2607>

PPG|COM Programa de Pós Graduação
COMUNICAÇÃO
MESTRADO E DOUTORADO UFF

AO CITAR ESTE ARTIGO, UTILIZE A SEGUINTE REFERÊNCIA:

MATHEUS, Leticia Cantarela. Além de tijolos e argamassa: autoridade algorítmica de pedreiros-influenciadores em plataformas digitais. **Contracampo**, Niterói, v. 45, n. 2, p. 01-17, maio/ago. 2026.

Submissão em: 17/12/2025. Revisor A: 10/02/2026; Revisor B: 07/04/2026. | Segunda Rodada - Revisor A: 18/05/2026; Revisor B: 25/05/2026 | Terceira Rodada - Revisor A: 10/06/2026; Revisor B: 16/06/2026. Aceite em : 16/06/2026

DOI – <http://dx.doi.org/10.22409/contracampo.v45i2.70128>



Resumo

O ensaio apresenta uma reflexão crítica sobre a promoção de uma profissão na forma de conteúdo digital, o que tem levado trabalhadores a conciliar o ofício de origem com o trabalho de influenciador. O objetivo é entender como quatro profissionais da construção civil estetizam seu ofício, ao transformarem sua rotina em produto para o Instagram. A análise leva a pensar que há um investimento na tradução da autoridade profissional em termos de performance algorítmica (Lemos e Pastor, 2018), que pode se apoiar, em maior ou menor graus, na construção de uma persona (Marshall et. al., 2020). Aplicou-se uma ficha metodológica, de inspiração netnográfica (Amaral et al., 2016; Kozinets, 2002), seguida de análise com os operadores teóricos autoridade, persona e performance.

Palavras-chaves

Autoridade algorítmica; Profissional-influenciador; Influência; Plataformização do trabalho; Visibilidade.

Abstract

The essay presents a critical reflection on the promotion of professional services in the form of digital content, which has led workers to combine their original profession with the work of an influencer. The aim is to understand how four construction professionals aestheticise their trade by turning their daily routine into a product for Instagram. The analysis suggests that there is an investment in translating professional authority in terms of algorithmic performance (Lemos and Pastor 2018), which may rely, to a greater or lesser extent, on the construction of a persona (Marshall et al., 2020). A methodological framework inspired by netnography was applied (Amaral et al., 2016; Kozinets, 2002), followed by analysis using the theoretical operators of authority, persona, and performance.

Keywords

Algorithmic authority; Occupation-influencer; Influence; Platformization of work; Visibility.

Introdução

Até os anos 2000, um profissional que quisesse divulgar seus serviços, além do boca a boca, precisaria recorrer a pequenos anúncios gratuitos em jornais locais, estilo “balcão”, ou distribuir panfletos. Com a ascensão da cultura participativa (Jenkins, 2009), foi possível driblar a mídia tradicional, não sem que o trabalhador tenha, agora, que negociar com novos intermediários: as plataformas digitais. Ainda que seja possível comprar espaço de mídia, a maneira alternativa que usuários encontram para promoverem seus serviços foi a produção de conteúdo.¹ Porém, esse negócio demanda novas competências sociotécnicas, bem como a tradução de certa autoridade profissional em autoridade algorítmica. A discussão se insere, portanto, nos estudos de plataformização do trabalho, na medida em que diferentes profissionais – autônomos e corporativos – têm sido pressionados a conciliar suas carreiras com o novo ofício de produtor de conteúdo. É essa face reversa da profissionalização do influenciador digital de que trata este ensaio, pois, na prática, os trabalhadores estão sendo obrigados a acumular dupla jornada.

O tema não é inédito. Recentemente, Terra (2025) trouxe à tona a crescente pressão sofrida por executivos e funcionários de quadros não-gerenciais para se tornarem influenciadores digitais. Com exceção desse estudo de Terra sobre a demanda adicional por trabalho de visibilidade (Abidin, 2016) para marcas corporativas, a preocupação com a midiatização das profissões costuma se limitar à conversão do cientista em divulgador (Figueira e Bevilaqua, 2022; Ribeiro *et al.*, 2023; Santos e Muller, 2022), sobretudo devido à urgência no enfrentamento da desinformação (Oliveira, 2020). Porém, esse debate não costuma se dar na perspectiva da influência. Portanto, o objetivo geral deste ensaio é compreender como o trabalhador que já possuía outro ofício é capaz de traduzir sua profissão em termos de desempenho algorítmico, ao se lançar à tarefa simultânea de criador de conteúdo. A hipótese é que, para isso, ele precisaria estetizar valores da sua profissão, transferindo autoridade do campo (Bourdieu, 2000) original para as plataformas e vice-versa. Este ensaio enfoca a categoria dos pedreiros², recorte que fornece um conjunto de elementos singulares para se discutirem novas formas neoliberais de produção e transferência de autoridade.

O *corpus* de análise se constitui de duas amostragens que traduzem dois eixos reflexivos complementares: uma evidência a necessidade de competência técnica na construção de autoridade (Weber, 2000); a outra evidencia que, nas plataformas, essa autoridade precisa ser ancorada numa *persona* (Marshall *et al.*, 2020). Formado por critério quantitativo, a primeira amostra é composta pelos perfis @rafael_pedreiro.bg e @maos_do_pedreiro, pedreiros-influenciadores com o maior número de seguidores no mundo na categoria construção³. Já a segunda amostra adota critério temático, ao destacar a questão da construção da *persona* pública. Trata-se de dois jovens ajudantes de obra, @barbiedasobras e @apocdaobra, cujos perfis são dedicados a enaltecer a profissão de pedreiro,⁴ usando o humor como ferramenta. Juntos, os quatro somam quase 18 milhões de seguidores. O objetivo específico é compreender como esses profissionais-influenciadores articulam modos de autoridade de seu campo de atuação num ambiente tecnológico que demanda outras competências.

A reflexão se concentra em autônomos, deixando de lado perfis de negócios próprios, ainda que empresas familiares. Esse recorte ajuda a entender a pressão neoliberal pela autopromoção que tem atravessado a sociedade. A análise se dá exclusivamente a partir do Instagram por se tratar da plataforma onde os quatro perfis possuem o maior número de seguidores. Aplica-se uma ficha metodológica, composta

1 A profissão foi regulamentada em janeiro de 2026 (MT-CBO 2534-10, Lei nº 15.325/2026).

2 “Pedreiro” aqui assume sentido genérico, embora haja hierarquia na construção civil, indo desde servente e ajudante a mestre de obra, passando por diferentes especialidades.

3 Influencer Database. https://infldb.com/top-influencers-by-category/construction?utm_source=chatgpt.com

4 Com estes dois, a relação da autora é de fã.

por 14 critérios. Além desta introdução, o texto é dividido em quatro outras partes. A primeira traz uma brevíssima discussão teórica sobre influência, plataforma, visibilidade e profissão. Essa parte também aciona dois conceitos que foram aplicados ao objeto: autoridade e *persona*. A segunda parte explica como o *corpus* foi construído e sistematizado (quadro 1) e descreve os procedimentos metodológicos. A terceira seção apresenta a análise e, finalmente, nas considerações finais, questionam-se as limitações deste ensaio e se sugerem possíveis desdobramentos.

Marcos teóricos

Uma vez que as plataformas não operam como “balcão de negócios”, como os antigos jornais de anúncios, o trabalhador precisa aprender a “se vender” de modo indireto, produzindo conteúdo. As plataformas passam a ser seus clientes principais, que, por sua vez, beneficiam-se do tráfego de dados gerado pela rede que se forma em torno daquele ator. Segundo Karhawi e Prazeres (2022), os influenciadores digitais são os novos trabalhadores precarizados, não apenas pela vulnerabilidade causada pela sua alta exposição, mas também pelo excesso de trabalho, pela necessidade de adaptação constante, pela falta de transparência e a imprevisibilidade dos algoritmos, e pelos riscos de invisibilidade (*shadowban*), de desmonetização e até de desligamento do perfil. Para se resguardarem, eles precisam manter atividade em múltiplas bases simultaneamente (Duffy e Pooley, 2019). De fato, os quatro influenciadores estudados aqui mantêm presença em várias redes, além de possuírem contas paralelas por segurança, caso o perfil oficial “caia”.

Do ponto de vista teórico, “influência” possui origem behaviorista, resultando na ideia do contágio (Tarde, 2005) ainda no século XIX. Essa ideia chega aos funcionalistas no século XX ligeiramente complexificada. Ainda assim, permanece no seu desenho intelectual uma perspectiva transmissional. Os estudos sobre influência nascem da preocupação com a Opinião Pública. No final do século XX, o termo foi esquecido e se passou à preocupação com o “impacto”, que, por sua vez, também caiu em desuso, para, finalmente, ressuscitar como “influência”, especialmente por causa da demanda por entender os influenciadores. Mas, no passado, esses atores já receberam outras designações: “líderes de opinião”, “formadores de opinião”, “mediadores culturais” etc. (Ortiz, 2025).

O autor (Ortiz, 2025) afirma que o interesse cultural pela influência ganhou tração com os *Celebrity Studies* na década de 1970 e reconhece que aquele tipo de fama era ligeiramente diferente dos influenciadores. Porém ambos teriam como instância de consagração a visibilidade. A diferença entre eles é que a visibilidade das celebridades era gerida pelos meios de comunicação de massa, enquanto a visibilidade dos influenciadores é gerida pelos algoritmos. “O reconhecimento dos influenciadores é de outra natureza, depende da sua posição na rede” (p. 83), pois eles usam os recursos das plataformas “para maximizar suas intenções” (p. 103).

Katz e Lazarsfeld (2006) definiram influência como o tipo de motivação para a mudança de comportamento que decorre de comunicação com alguém a quem se atribui relevância. A influência pode se dar por imitação (aqui a ideia do contágio), por convencimento (a ideia do debate público) ou por constrangimento (desde que não violento, o que era excluído da ideia de influência). “É uma forma invisível, certamente inconsciente, de liderança pessoal no nível banal, íntimo, informal, dos contatos cotidianos”, definem (p. 138). Os primeiros estudos de Lazarsfeld foram pioneiros em entender a comunicação a partir das redes sociais. O autor defendeu que as interações pessoais têm significativo poder de moldar comportamentos, não somente os meios de comunicação de massa.

Ainda que suas pesquisas tivessem a fragilidade metodológica de pedir às entrevistadas⁵ que

5 O estudo testava a influência nas práticas de consumo de 800 mulheres numa cidade de Illinois, nos Estados Unidos, o que revelou certo perfil cultural delas, pois seus líderes de opinião eram majoritariamente pais e maridos. Porém, quando elas tinham mais autonomia, a referência passava a ser as vizinhas.

formulassem conscientemente uma atribuição causal entre uma conversa e uma tomada de decisão, elas foram fundamentais para colocar as interações cotidianas no centro da formação de opinião pública, o que relativizou a atribuição de poder aos meios de massa. Essa hipótese ficou conhecida como Teoria da *Two-Step Flow* ou Teoria dos Efeitos Limitados.

A pesquisa publicada por Katz e Lazarsfeld (2006), na década de 1950, mostrava que a influência era circunstanciada por fatores tais como tema, círculo social e comparação daquela conversa com informações obtidas por outros meios, sendo uns mais eficazes que outros. Embora soem mecanicistas, os autores reconheciam que “contato não é sinônimo de influência” (p. 145). É justamente essa passagem do contato à influência que é difícil mensurar. Mas tinha ficado claro que, se a interação não é condição suficiente para a influência, certamente é condição necessária. As relações por eles estudadas eram diretas, face a face, mas nada impede que se amplie essa teoria com os contatos para-sociais (Horton e Wohl, 1956) com estranhos que parecem íntimos (Ortiz, 2025), tais como os atuais influenciadores digitais.

Para as plataformas, influência não é isso. Assim como engajamento⁶ e relevância, influência é métrica. Trata-se de predições probabilísticas feitas a partir de um conjunto de dados que equacionam número de seguidores, visualizações, grau e tipo de interação (o que se chama de engajamento, isto é se a pessoa comentou, só curtiu, se fala com a outra pelo chat etc), frequência de publicação, o *timing* de mobilização dos seguidores (a chamada relevância), geolocalização, além de critérios de distribuição de conteúdo (os algoritmos) que são opacos tanto para os usuários da ponta quanto para as agências de *marketing*. É nesse mercado de incertezas que operam esses atores. Sequer “visualização” parte de uma definição orgânica. Como alerta De Marchi (2018, pp. 195-196), trata-se da “reunião de atributos distintos, produzidos por vários usuários na plataforma, que formam uma unidade informacional abstrata (*view*), a qual será precificada”.

Entendida influência como métrica, é preciso definir plataforma. A plataformização seria um modo de gestão do trabalho que implica algoritmização e datificação, logo de precificação (Mejias e Couldry, 2019; Grohmann, 2020). Para Glatt (2022), as plataformas fornecem uma âncora técnica para o neoliberalismo. Nelas, o trabalho precarizado é eufemismo para a glamourização do proletariado. No mundo dos influenciadores digitais, a popularidade se transforma em ideologia, com base no mito de não haver mediadores no trabalho e que, portanto, eles poderão exercer livremente seu espírito empreendedor. Esta seria a definição de trabalho aspiracional, num ambiente no qual 85% das visualizações vão para apenas 3% dos canais, por exemplo, no YouTube (Duffy, 2017).

É importante não confundir plataformas com sites de redes sociais. Plataformização é um processo amplo, baseado no princípio da programabilidade (Helmond, 2015). Múltiplos sistemas conectados estabelecem canais de escoamento para terceiros, com o devido “empacotamento” de dados. Isso significa um conjunto de procedimentos matemáticos que agrupa pessoas ou conceitos em categorias, manipuladas como metadados (Kozinets, 2022). As redes sociais talvez tenham permitido enxergar a plataformização de modo mais explícito (Arriagada e Ibáñez, 2020) mas ela é um processo amplo que diz respeito à programabilidade das relações sociais (Poell *et al.*, 2020) e ao aprofundamento da mediatização da sociedade (Couldry e Hepp, 2017).

Para ser naturalizada, a plataformização também precisa ser instituída em nível discursivo. Para entender essa legitimação, Gillespie (2010) estudou os escorregadios discursos em torno das plataformas, que oscilam entre enquadramento de conteúdo (editoração) e enquadramento técnico (distribuição supostamente neutra). Para Gillespie (2010), a opção pelo termo “plataforma”, por si só, já seria evidência de um esforço para “dar um ar” de neutralidade ao relacionamento das empresas com diferentes públicos: usuários, anunciantes e produtores de conteúdo.

6 Sobre engajamento, *cf.* Grohmann (2017) e Bastos (2020).

A terceira premissa para este trabalho vem da visibilidade, tratada aqui como construção algorítmica (Bucher, 2012). Abidin (2016) admite questões estéticas implicadas no conceito de visibilidade, porém é mais frequente que visibilidade se refira ao grau de exposição pública. Bucher (2018) traça um paralelo com o Panopticon de Foucault. Pensando em como as condições materiais afetam a emergência de certos regimes de visibilidade, a autora lembra que a lógica da engenharia, a arquitetura informacional, não permite conhecer seus critérios operacionais do mesmo modo não se podia saber se havia ou não um guarda na torre central do Panopticon. O que observa hoje é que a autoridade profissional se encontra atravessada pelos algoritmos, que passam a reger essa nova economia do visível/invisível.

A lógica individualista do influenciador serve como modelo para o sujeito atomizado, logo, vulnerável (Poell *et al.*, 2022). A forma de compensar a ameaça da invisibilidade seria se constituir enquanto marca, que, por sua vez, enreda o sujeito na competitividade. Por essa lógica, o sujeito é objetificado, enquanto o algoritmo “subjetivado”, porque o modo de existir contemporâneo passa a exigir que o sujeito “seja escolhido” (Bucher, 2018, p. 86) pelo algoritmo. É para ele que as pessoas se exibem. A imagem contemporânea seria menos para os pares do que para o algoritmo. Nesse contexto, a autoridade profissional precisaria ser referendada pela performance algorítmica.

Assim como outros influenciadores, os pedreiros precisam organizar sua imagem em torno de uma proposta vendável e operarem num sistema de comunicação que possui códigos opacos, o que aumenta sua vulnerabilidade numa economia neoliberal. Assim, eles precisariam articular uma semiose de si e de sua profissão, em consonância com as linguagens das plataformas. Dentro dessa perspectiva, diferentes atores empregam não apenas sua força de trabalho, mas também fazem investimentos cognitivo e emocional para monetizarem.

Um dos efeitos dessa “virada autopromocional” é a construção de marcas de subjetividades (Arriagada e Ibáñez, 2020). A crise do trabalho seria sobretudo a crise da esfera pública, pois a principal ferramenta para atuação política teria sido deslocada do trabalho para o imperativo da autoexpressão, com este novo dispositivo que é a *extimidade* (Sibilia, 2008).

Embora sustentem que vivemos hoje a necessidade de autopromoção permanente (Marwick, 2013; Duffy e Pooley, 2019) e de *self-branding* (Khamis *et al.*, 2016; Marshall, 2010), os dois maiores pedreiros-influenciadores do Brasil são seguidos por causa de seu conteúdo de utilidade pública. Ainda que se constituam como marca, afinal precisam manter seus logins nas plataformas, não são suas personalidades ou vida íntima que alimentam as publicações. Está-se diante, portanto, de duas estratégias de comunicação, distintas mas não excludentes, como se verá adiante.

Por fim, é preciso problematizar as ideias de profissão e de profissionalização. O modelo sociológico clássico define profissão a partir de uma perspectiva elitista, condicionando-a, segundo síntese de Venuto (2013), à formação superior, a certa área específica de atuação e ao controle de acesso ao campo, seja por aparelho burocrático ou, na falta deste, por qualidades carismáticas. Esse modelo expressa uma ansiedade por distinguir profissão de ocupação (López-Ruiz, 2009), o que também envolve preocupação com a normatização do conhecimento.⁷ Segundo esses autores, o modelo clássico não dá conta de descrever a dinâmica concorrencial típica do neoliberalismo, que substituiu profissão por carreira. As profissões seriam definidas muito mais por aquilo que Starr (1991) chamou de autoridade cultural, derivada da percepção de competências, modelo que se adequa aos pedreiros.

A adoção do conceito de profissão não causaria desconforto se o objeto deste ensaio fosse perfis de médicos, engenheiros ou professores universitários. É justamente porque se trata de pedreiros que ele permite observar a redistribuição de acesso a novos recursos de construção de autoridade, que, de certo modo, nivelam as diferentes hierarquias profissionais a partir da competência midiática. Os algoritmos se tornaram o novo canal de autoridade e as plataformas são o espaço onde se credencia esse desempenho.

⁷ Há cursos técnicos especializados para diferentes áreas da construção civil que emitem certificações, por exemplo, no SENAI e nos institutos federais.

Portanto, não se está falando de midiatização, num sentido simples de transformar uma experiência social em produto midiático, mas da necessidade de gerir duas carreiras ao mesmo tempo: a de pedreiro e a de produtor de conteúdo, esta última submetida à performance nas redes.

As discussões sociológicas em torno das profissões (Wilensky, 1964, Abbott, 1988; Bourdieu, 1989) estão majoritariamente preocupadas com a disputa de fronteiras entre as diferentes profissões, o que foge ao escopo deste ensaio. Embora os pedreiros-influenciadores enalteçam sua profissão, o que eles reafirmam no Instagram é sua autoridade individual. Exatamente por isso eles representam emblema do processo de “neoliberalização” que ocorre com o trabalho em geral. A autoridade da categoria profissional dos pedreiros não se encontra coletivamente em xeque, pelo contrário. Não se trata do modelo concorrencial entre as profissões, mas entre os indivíduos, pois não há perda de campo, e sim adição. Os pedreiros, assim como outros profissionais, passam a ocupar não apenas os canteiros de obras, mas também os sites de redes sociais.

Segundo Gramsci (2006), alguns indivíduos exercem o ofício de intelectuais, mas não existiria divisão de substância entre trabalho intelectual e braçal, pois ninguém suprime o pensamento ao intervir na realidade material. É a inteligência prática (Bourdieu, 1996b), de diferentes profissionais, que, ao mobilizarem um letramento digital popular, permite a eles projetar autoridade. O Instagram funcionaria como um novo dispositivo de operacionalização de uma gramática algorítmica. Essa gramática, por sua vez, seria a expressão mais bem acabada do quadro neoliberal concorrencial, não mais entre campos profissionais, mas deslocado para a concorrência direta entre indivíduos.

Para análise, foi observada, no objeto empírico, a dinâmica entre a construção de autoridade e a performance de *persona*. Durkheim (1999) acreditava na distribuição de autoridade, de ordem moral, para o exercício de diferentes funções na sociedade. Ele confiava na interdependência orgânica entre as diferentes funções para a manutenção dos laços sociais, perspectiva esta que não privilegia as disputas. Aqui, a autoridade moral dos pedreiros seria expressa nos valores de perseverança e inclusividade.

Do ponto de vista da tradição weberiana, os pedreiros-influenciadores possuem autoridade de ordem tradicional. Ainda que não se trate de um poder régio, eles construíram um saber a partir da prática profissional. É essa autoridade que precisa ser de alguma maneira estetizada. Por exemplo, quando @rafael_pedreiro.bg quer dizer que é rápido, faz um vídeo editado com muitos cortes, para avançar o resultado de uma parede emassada, ou quando @maos_do_pedreiro produz vários vídeos sobre dar uma solução para o botijão de gás. Ou seja, uma competência prática precisa ser transformada em competência performativa nas plataformas. Weber (2000) permite pensar numa transferência de autoridade, na medida em que as autoridades tradicional e carismática podem ser institucionalizadas. A percepção dessa transferência fica mais evidente com Bourdieu.

Não se pode excluir a dimensão carismática (Weber, 2000) da autoridade desses influenciadores, sobretudo @apocdaobra e @barbiedasobras, que ocorre por uma via de mão dupla: a visibilidade nas plataformas também reveste esses influenciadores de uma aura carismática, atraindo seguidores-fãs. Por outro lado, o carisma é uma atribuição limitada para definir a autoridade, porque, segundo Weber, ela é efêmera e espontânea, o que não condiz com as performances cuidadosamente fabricadas nas plataformas.

O modelo de atribuição de autoridade mais útil aqui vem das noções de campo e poder simbólico de Bourdieu (1996a, 1996b e 2000), porque ele incorpora a qualidade performativa da autoridade. Nesse sentido, os atos performativos nos canteiros de obras precisam ser adaptados para o relacionamento invisível com os algoritmos. Performance poderia ser tomada aqui no sentido de encenação de papel social (Goffman, 1983), perspectiva que já comporta adequação à situação de comunicação. Mas é preciso ir além e adotar de modo mais radical a conexão entre a representação dos corpos e o ambiente midiático, como faz Soares (2012).

Performance pode ser entendida neste caso num sentido “harawayano” (Haraway, 2009), na

medida em que esses trabalhadores-influenciadores são, de antemão, sistemas sociotécnicos. A imagem que se tem deles é o resultado de seu desempenho no manejo da tecnologia, ao elaborarem uma semiose de si *em relação* às linguagens técnicas das plataformas. Ou seja, é preciso considerar as ações não-humanas nessas performances de dados (Lemos e Pastor, 2018). Para os autores, o que vemos “nunca é resultado da ação direta de um sujeito ou de uma máquina –, mas no surgimento e intensificação de um tipo diferente de mediador: a performatividade algorítmica” (p. 156). Lemos e Pastor se referiam à produção fotográfica, mas podemos transpor esse pensamento para a experiência de consumo nas redes de modo mais amplo, o que inclui as ações algorítmicas.

Portanto, a performance seria a ferramenta de construção de autoridade. Ela se apresenta aqui de dois modos: primeiro, em como os influenciadores mostram seu cotidiano, o que narram, como constroem uma identidade visual e como se apropriam dos recursos audiovisuais, para produzirem os vídeos. Mas é necessária uma segunda performance que supostamente traria visibilidade, que é saber lidar com regras, constrangimentos, demandas e distribuição do conteúdo, o que é difícil, pois as plataformas são bastante opacas e o produtor de conteúdo fica vulnerável. Isso não significa que toda a competência técnica dos pedreiros e seu carisma precisam ser traduzidos em sucesso nas redes e vice-versa, pois um campo legitima o outro.

Segundo Bourdieu (2014), a autoridade não é somente delegada pelo Estado, por certificações e diplomas, mas pode ser também simbólica, na medida em que @maos_do_pedreiro, @rafael_pedreiro.bg, @apocdaobra e @barbiedasobras sejam reconhecidos como representantes legítimos pelo público. O problema é que o público só os verá se o algoritmo os mostrar. Nesse sentido, é o algoritmo quem delega autoridade. Mas o inverso também é verdade. Não se pode esquecer que, ao fornecerem material para as plataformas, esses profissionais e seu público também estão conferindo autoridade a elas.

Como se verá na terceira seção deste texto, a performance se apresenta, entre outras táticas de visibilidade, a partir da preocupação em se construir *personas* (Marshall *et al.*, 2020). A construção de *personas* é fundamental num mundo de alta mediação do *self* e da necessidade de se autopromover, criando uma marca de si (*selfbranding*). De certa maneira, as redes sociais fomentariam a atuação do sujeito na esfera pública com base na sua *persona*, funcionando como sistemas de personalidades (Marshall *et al.*, 2020). Não se pode negar a existência dessa estrutura de funcionamento, mas há diferentes graus de expressão do *self*, como se verá na terceira parte.

Corpus empírico e método

Cada plataforma possui características próprias. O YouTube permite vídeos mais longos e representa o ambiente de maior credibilidade, com explicações mais detalhadas, onde @rafael_pedreiro.bg se destaca. Deste *corpus*, apenas @barbiedasobras não possui conta neste canal. Já o TikTok, que se mostra mais voltado para o cômico, não revelou conteúdo diferente, ou seja, eles apenas repetem as produções nas outras plataformas. Surpreendeu o número de seguidores no Threads, onde os quatro pedreiros-influenciadores estão presentes. No entanto, a análise se deu no Instagram, onde eles detêm os maiores números.

Aplicou-se enfoque netnográfico, método qualitativo que exige prolongado contato com o objeto, da mesma forma como numa pesquisa etnográfica. Kozinets (2002) propôs essa aproximação dentro da Antropologia do Consumo, para dar maior confiabilidade às interpretações das pesquisas quantitativas, mas Amaral *et al.* (2016) ampliaram essa aplicação para investigar dinâmicas de quaisquer comunidades em redes sociais. Para este ensaio foi feito monitoramento orgânico ao longo de 2025, e revisada a *timeline* dos profissionais-influenciadores em novembro e dezembro daquele ano. A partir dessa observação, estabeleceram-se 14 critérios (quadro 1): tamanho da rede, formas de monetização, visibilidade na mídia tradicional, se advogam por alguma causa, qual o perfil editorial de sua rede, a periodicidade aproximada

das publicações, formatos preferidos, estratégias de construção de rede, adequação aos recursos do Instagram, gênero estético-narrativo, aspectos audiovisuais (parte da análise estética), tipo de comentários que recebem,⁸ e finalmente modelos de construção de autoridade e de *self-branding*.

Quadro 1 – Sistematização do corpus: características dos perfis

1. Identificação	Mãos do Pedreiro “criador da técnica do gabinete e nicho de alvenaria”	Rafael Pedreiro	Barbie das Obras “humor – cotidiano - obra”	A Poc da Obra “humor na obra/ entretenimento”
2. Rede	Threads (583 mil) YouTube (423 mil) TikTok (1,6 milhão) Instagram (4 milhões) Total: 6.606.000	Threads (415 mil) YouTube (2,63 milhões) TikTok (2,8 milhões) Instagram (2,5 milhões) Total: 8.345.00	Threads (44,4 mil) TikTok (503,2 mil) Instagram (1,3 milhão) Total: 1.647.600	Threads (47,4 mil) YouTube (7,67 mil) TikTok (273,3 mil) Instagram (1 milhão) Total: 1.328.370
3. Monetização	<i>Publis</i> integradas (com explicação técnica no vídeo) de marcas e produtos, patrocinadores (lojas de material de construção, e rifas para ganhar um serviço.	Serviços presenciais; cupons de descontos, <i>publis</i> integradas (com explicação técnica no vídeo) de marcas e produtos, cupons de desconto em lojas de material de construção.	Poucas <i>publis</i> , porém explícitas, de marcas não relacionadas à construção civil, por exemplo, cosméticos.	<i>Publis</i> não explícitas e relacionadas ou não à construção civil.
4. Visibilidade transmídia	Não localizadas.	Matérias em mídias especializadas em pequenos negócios	Não localizadas.	Participou de programa no SBT, matérias em jornais locais e portais nacionais.
5. Causa	-	Não chega a advogar mas reconhece colegas de profissão.	Positividade, enaltece os pedreiros.	Integração LGBTQIAPN+ nos canteiros de obra, enaltece a família (pedreiros pai Reginaldo e irmão Douglas)

8 Seguindo as novas diretrizes do CNPq (PORTARIA CNPq Nº 2.664, DE 6 DE MARÇO DE 2026), sobre Política de Integridade na Atividade Científica, que dispõe sobre privacidade de dados e uso de IA, este texto preserva o máximo possível os usuários. Por isso não se identificaram os comentaristas e se utilizam apenas as informações públicas disponibilizadas pelos influenciadores nas suas redes.

6. Perfil editorial	Mestre de obra, apresenta-se como especialista, criativo, cheio de soluções inteligentes, cria novas técnicas e ferramentas, defende que a profissão tem uma expertise, rebate engenheiros, valoriza seu trabalho em detrimento de outros. Defende a criatividade.	Se apresenta como “desenrolado”, rápido, criativo, inventa técnicas novas mas se preocupa em ensiná-las. Admite quando erra e “enrola” a cliente. Marca diferença de conhecimento entre leigos e pedreiros. Defende a criatividade, a economia no uso dos materiais e satisfação do cliente. Há debate sobre se os jovens são bons no trabalho ou não.	Ajudante de obra, apresenta a profissão como altamente especializada e desgastante, enaltece a experiência dos mais velhos, destaca que o trabalho é muito pesado mas “uma Barbie” como ele também pode “pegar no pesado”. Demonstra muito respeito aos colegas, a quem ele entrevista frequentemente. Defende o trabalhador pelo serviço ser pesado e exigir conhecimento acumulado com a prática.	Ajudante de obra, apresenta a profissão como técnica, ancorada na tradição e na dedicação, o que exige muitos anos de experiência e treinamento desde jovem. Enaltece o pai e o irmão por isso. Defende a habilidade da família, a tradição de transmissão de conhecimento.
7. Periodicidade	Mais de um <i>post</i> por dia.	Média de um <i>post</i> a cada dois dias.	Média de pouco menos de um <i>post</i> por dia.	Média de um <i>post</i> a cada dois dias.
8. Formatos	Vídeos curtos de cerca de 1’	Vídeos curtos de cerca de 1’	Vídeos curtos de cerca de 1’ e carrossel de fotos.	Vídeos curtos de cerca de 1’ e carrossel de fotos.
9. Recursos de rede	Tag com parceiros.	Tag com parceiros.	Tag com parceiros.	Tag com parceiros.
10. Adequação	Conteúdo mais adequado para plataformas de vídeos. Só fica bem no Instagram porque os vídeos são editados para ficarem curtos.	Conteúdo mais adequado para plataformas de vídeos. Só fica bem no Instagram porque os vídeos são editados para ficarem curtos.	Conteúdo mais adequado para plataformas de vídeos. Fica melhor em TikTok e conteúdos mais longos no YouTube.	Conteúdo mais adequado para plataformas de vídeos. Fica melhor em TikTok.
11. Gênero	Educativo, com humor. Não chega a ser tutorial.	Educativo, com humor. Não chega a ser tutorial.	Humor.	Humor/edificante .
12. Aspectos audiovisuais	Ou câmera parada no detalhe (e ele não aparece) ou alguém grava com ele aparecendo. Voz dele próprio em <i>on</i> ou em <i>off</i> . Vídeos acelerados, muita edição, alguns vídeos com velocidade normal. Majoritariamente gravações internas em ambientes fechados.	Ou câmera parada no detalhe (e ele não aparece) ou alguém grava com ele aparecendo. Voz dele próprio em <i>on</i> ou em <i>off</i> . Vídeos acelerados, muita edição. Gravações internas e externas, devido ao tipo de serviço externo que ele faz. Preserva a privacidade (identificação) da casa do cliente.	Ele aparece em todos os vídeos, câmera majoritariamente estilo <i>selfie</i> (ligeiramente angulada do alto). Sequências majoritariamente em movimento mas também com muita edição (o que tem mais cortes). Muita gravação externa, sobretudo de viagem, ou na sua casa, não apenas nos canteiros de obra.	Câmera parada com ele aparecendo. Voz dele próprio em <i>on</i> ou em <i>off</i> . Vídeos acelerados, muita edição, muitos cortes. Gravações externas e internas, tanto nas obras quanto no quintal de sua casa e no terreno onde ele está construindo a própria casa.

13. Comentários	Elogios, críticas, debates técnicos. Outros pedreiros e lojas de material de construção comentam. Leigos dão palpite e criticam.	Elogios, críticas, debates técnicos. Outros pedreiros e lojas de material de construção comentam. Leigos dão palpite e criticam.	Elogios.	Elogios.
14. Construção de autoridade	Defende seu trabalho diante de críticas, incluindo de outros pedreiros, engenheiros e leigos, ou qualquer um que conteste a qualidade do seu trabalho.	Defende de críticas as técnicas que ele diz ter inventado quando dizem que elas não são inéditas ou não funcionam.	Elogios, fãs. Transmite pensamento positivo, vivência de novas experiências. Entrevista outros pedreiros para mostrar que não há homofobia e que homens gays aguentam trabalhar em obras, que não são frágeis. Transmite portanto a imagem de canteiros de obra como ambientes de trabalho altamente civilizados, com pessoas altamente sensíveis e educadas.	Aborda abertamente o tema da aceitação de pessoas homoafetivas em famílias conservadoras e meios profissionais que poderiam ser vistos como homofóbicos. Entrevista os parentes, mostra namorado, festas em família, o cotidiano com as irmãs etc. Transmite a imagem dos pedreiros como pessoas e sensíveis e educadas.
15. Branding	Identidade visual composta por camisa polo azul celeste, com uma bandeira nacional em cada manga, e capacete amarelo. <i>Slogan #táfeito</i> estampado.	Identidade visual composta por camisa polo azul celeste com seu nome gravado pequeno no peito e a marca de uma loja de material de construção ou camisa de mangas compridas da mesma cor.	Identidade visual composta por camiseta de manga comprida e calça rosa maravilha, com touca de cetim da mesma cor protegendo os cabelos, e capacete rosa por cima. Sempre está com cílios postiços enormes e às vezes unhas bem-feitas mesmo na obra.	Não possuía identidade visual. Usava um uniforme cáqui e roupas comuns do dia a dia. A partir de novembro, passou a usar conjunto de calças e camiseta lilás, com capacete e botas azuis celeste.

Fonte: Instagram, @maos_do_pedreiro; @rafael_pedreiro.bg; @barbiedasobras; @apocdaobra, publicações sem ordem cronológica, dados de nov./dez. 2025.

Análise

@maos_do_pedreiro e @rafael_pedreiro.bg focam em prestação de serviço ao gravarem a execução de serviços, explicando técnicas de instalação de divisórias, armários de pia, pisos, portas etc. Os dois possuem *slogan* e bordão (#TáFeito e “Eita, que pedreiro desenrolado!”) (item 15) e fazem *publi* majoritariamente de materiais de construção, com produtos e ferramentas que são inseridos nos vídeos ou com visitas às lojas patrocinadoras (item 3). Geralmente, a narração é em *off*. Esse tipo de conteúdo constitui um gênero muito popular nas plataformas, havendo dezenas de outros profissionais de sucesso, alguns muito especializados. Tentando imaginar a razão para a visibilidade desse gênero, supunha-se a hipótese de alto engajamento em decorrência do número de comentários. Entretanto, verificou-se que esse número não é tão significativo, com exceção de alguns *posts* pontuais.

Por exemplo, o @maos_do_pedreiro publica em vídeo em resposta a uma engenheira que teria dito que a divisória do banheiro que ele fez iria cair. Ele enfatiza a qualidade do trabalho e diz que o

seguidor também pode ter um banheiro de rico. Os *posts* com mais comentários ficam listados no início da *timeline*. Os que tiveram maior engajamento foram um sobre gabinete de cozinha (23,8 milhões de comentários); um sobre divisor de *box* com nicho (45,2 milhões); outro sobre gabinete de banheiro (5.239 comentários) e outro sobre o *box* que deu origem à crítica anterior. @maos_do_pedreiro pede nota, demonstrando domínio sobre a arte do engajamento. Diz que, se o copiarem, vão transformar seus banheiros em “banheiro de rico”.

Tanto ele quanto @rafael_pedreiro.bg procuram ganhar autoridade enaltecendo suas qualidades inventivas, tais como suporte para botijão de gás em corredor externo, método para transportar vários tijolos ao mesmo tempo, técnica de reboco que não racha etc. É importante perceber que esses vídeos recebem palpites e críticas de outros pedreiros, que não entram em consenso, ao mesmo tempo em que recebem muitos elogios (item 13).

No entanto, quem mais enaltece a profissão são os ajudantes de pedreiro, que representam a segunda estratégia de comunicação. Embora @rafael_pedreiro.bg tenha presenteado colegas com cestas de Natal em 2024, quem advoga sistematicamente pela profissão são @barbiedasobras e @apocdaobra. Os dois se gravam nos canteiros, carregando sacas de cimento, preparando massa, transferindo massa para a laje onde outro profissional está assentando o produto etc. @apocdaobra tem uma relação especial com o pai, de quem é ajudante. Ele grava o pai e ajuda manter o perfil @reginaldomedeiros, que conta com 53,9 mil seguidores no Instagram, focando nas obras. @reginaldomedeiros grava no estilo *selfie*, narrando o andamento dos seus trabalhos (itens 6 e 14).

O @barbiedasobras entrevista outros pedreiros e sempre enaltece a profissão. Tanto o dono deste perfil quanto da @apocdaobra procuram fazer vídeos que exibem a inclusão de pessoas com orientação homoafetiva nos canteiros de obra e em suas famílias (item 5). Nos descritores na bio, eles definem seus perfis como de humor. Os dois valorizam a tradição, cada um a seu jeito: @apocdaobra pela transmissão geracional de conhecimento em família; @barbiedasobras, pela experiência dos mais velhos nas obras. @barbiedasobras grava muitas viagens e recebe elogios. Comentam que ele poderia ser apresentador de programa de viagem. Por ter investido numa identidade visual marcante, ele parece ter se transformado em marca de modo mais eficaz. (item 6, 12 e 15)

Os quatro influenciadores analisados estão presentes em pelo menos três plataformas, sendo a Instagram a maior. Os quatro monetizam com *publis*. No período estudado, dois tinham aparecido em jornais digitais e programadas de auditório. Do ponto de vista editorial, nenhum deles advoga por uma causa explícita, mas indiretamente, @maos_do_pedreiro e @rafael_pedreiro.bg enaltecem a competência técnica, traduzida em parâmetros de *criatividade* e de *agilidade*. Os perfis @barbiedasobras e @apocdaobra são mais enfáticos na defesa dos pedreiros, acrescentando à competência técnica um *storytelling* sobre esforço pessoal, dedicação e superação, mas também leveza e diversão.

Os quatro usam doses de humor, mas @barbiedasobras e @apocdaobra dão mais ênfase a esse gênero. Ainda do ponto de vista estético, @rafael_pedreiro.bg e @maos_do_pedreiro enfocam mais o serviço em si, sendo que este último usa mais closes. Ambos ensinam detalhes sobre obras sempre *in loco*, sem abstração. Os vídeos são editados com muitos cortes, o que dinamiza a produção. Não é comum o uso de trilha sonora, sendo o som majoritariamente ou de captação direta ou narrado por cima. Além do próprio, @apocdaobra e @barbiedasobras mostram o trabalho dos outros (principalmente do pai do dono do perfil @apocdaobra, que também é pedreiro), gravam conversas, a bagunça no ambiente dos canteiros de obra, com mais enquadramentos gerais. Na prática, @rafael_pedreiro.bg e @maos_do_pedreiro são mais autocentrados, @apocdaobra enfoca mais a própria família, e @barbiedasobras documenta mais terceiros, embora seja o que usa mais a câmera como *self* (autofilmagem).

Os comentários em @maos_do_pedreiro e @rafael_pedreiro.bg são particularmente ricos, pois há críticas e troca de informação técnica sobre o que está sendo mostrado nos vídeos. Por fim, as duas últimas categorias são o *self-branding* e as táticas de construção de autoridade. Os quatro profissionais-

influenciadores se preocupam em construir uma identidade visual, usando o mesmo nome em todas as plataformas. Sobretudo @barbiedasobras e @apocdaobra parecem fazer maior investimento da projeção de suas identidades, construindo *personas*.

Devido ao modelo de negócio das plataformas, a hipótese inicial era que o *self-branding* seria um imperativo no trabalho de profissionais-influenciadores. Ou seja, que só seria possível se tornar influenciador se o conteúdo fosse focado em si. Porém, os perfis dos quatro profissionais-influenciadores provam o contrário. Embora eles precisem criar uma identidade visual e serem protagonistas dos vídeos, ainda assim conseguem tirar o foco de si. A diversidade na amostragem permitiu observar essas diferentes estratégias de comunicação num mesmo gênero digital. Por outro lado, mesmo sendo perfis temáticos sobre a vida dos pedreiros, @apocdaobra e @barbiedasobras também conseguem mesclar pautas mais amplas, construindo *storytelling* com suas vidas pessoais, transformando-se em *personas*. O mesmo não ocorre com tanta intensidade com @maos_do_pedreiro e @rafael_pedreiro.bg. Ainda assim, o que eles constroem é, sim, uma *persona profissional*.

Observa-se (itens 6 e 14) a defesa do trabalhador a partir da qualidade e inovação técnica, do reconhecimento público sobre a importância da profissão e sobre a diversidade e inclusão nos ambientes de trabalho. Quando criticados, @maos_do_pedreiro e @rafael_pedreiro.bg defendem suas invenções. As plataformas também acabam servindo como *locus* de validação de inovações, a partir dos debates que suscitam nos comentários. De certa forma, essas competências precisam ser validadas pelo desempenho algorítmico que eles obtêm e aí entra a necessidade de estetizar eficazmente sua imagem. @apocdaobra e @barbiedasobras também fornecem uma imagem positiva sobre a profissão, enfocando valores como perseverança, compromisso com o trabalho, e profissionalismo, uma vez que documentam exemplos de inclusão de diversidade.

Considerações finais

Neste ensaio, definiu-se autoridade algorítmica como a inteligência de saber transitar de modo multiplataforma por linguagens digitais que incluem a produção audiovisual e a negociação de visibilidade governada pelos algoritmos, ainda que em posição assimetricamente fragilizada. Essa autoridade algorítmica seria a capacidade de se manter popular nas redes, dentro daquilo que é possível oferecer e converter em capital nesse mercado da atenção. A autoridade só será transferida de um campo a outro se os influenciadores forem legitimados por seguidores e anunciantes. Isto é, parte da autoridade do profissional vai depender de que marcas e produtos referendem o alcance que obtiveram nas plataformas.

A autoridade algorítmica se sobrepõe, mas não elimina, modos tradicionais de construção de autoridade. No mundo da construção civil, bons pedreiros são indicados pelo boca a boca e pelo um serviço bem-feito, com preço justo e agilidade. Mas, quando ele transfere seu trabalho para as redes sociais, adicionam-se camadas de novas exigências, como uma segunda profissão: agora a de influenciador. O novo “boca a boca” passa a ser atravessado pelo modelo de distribuição de conteúdo que o algoritmo está operando naquele momento.

Encontrou-se um modelo de autoridade mais concentrado na marca pessoal. @barbiedasobras é extremamente eficaz na construção de sua identidade visual, chamando atenção para a roupa monocromática rosa *shocking*. Mas nem toda construção de marca apela à identidade pessoal. Numa escala de intimidade, @apocdaobra é quem mais se expõe. O público conhece sua família, sua casa, seu namorado, a rotina de trabalho de seu pai e até chorou junto com no casamento de seus pais. Em segundo lugar, estariam empatados @rafael_pedreiro.bg e @barbiedasobras, que mostram ao público parte da sua residência e de seu cotidiano, sem revelar muito. Por último, o perfil mais estritamente profissional seria @maos_do_pedreiro, quem menos fala de si.

Embora a construção de marca pessoal, com base na ideia de uma *persona*, com a oferta de

intimidade e autoridade, seja o argumento mais prevalente nos estudos sobre influenciadores, o *corpus* apontou para a coexistência de outra lógica: a prestação de serviço, uma vez que os vídeos de @rafael_pedreiro.bg e de @maos_do_pedreiro são educativos. O que pareceu mais interessante nesse caso foi a transferência, para o ambiente digital, de certa cultura de contestação, crítica e comentário sobre o trabalho dos pedreiros, tanto por parte de leigos quanto por outros profissionais, numa intensa troca criativa sobre *modos de fazer* (Certeau, 1980). A impressão foi de que todo mundo se sente no direito de se meter no trabalho alheio, porque todo mundo teria uma invenção melhor que o outro, com a diferença que, no Instagram, o dono do canal consegue ver a crítica e rebatê-la, levando-o a produzir novo vídeo. Em vez de fragilizar sua reputação, esses debates geram engajamento.

Outro ponto interessante foi perceber como existe uma consciência de que as competências dos pedreiros e dos influenciadores se mesclam e se confundem. Para dar um exemplo, num vídeo (31/03/2025) @rafael_pedreiro.bg revela que errou a execução de um serviço e volta no dia seguinte na casa da cliente para consertar, ao que os seguidores brincam com ele como se tivesse feito de propósito como pretexto de novo *post*.

A compreensão sobre táticas de visibilidades dos sujeitos pode se beneficiar de estudos de perfis de mulheres pedreiras. Por enquanto, esta pesquisa terá continuidade na perspectiva de outras profissões, o que deve revelar outros conflitos de autoridade e a contínua necessidade de aprofundamento teórico.

Referências

ABIDIN, Crystal. Visibility labour: Engaging with Influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. **Media International Australia**, Melbourne, v. 161, n. 1, p. 86–100, 2016. DOI: <https://doi.org/10.1177/1329878X16665177> Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1329878x16665177> Acesso em: 25 ago. 2026.

ABBOTT, Andrew. **The System of Professions: An Essay on the Division Of Expert Labor**. Chicago: The University Chicago Press, 1988.

AMARAL, Adriana; RECUERO, Raquel; FRAGOSO, Suely. **Métodos de Pesquisa para Internet**. Porto Alegre (RS): Sulina, 2016.

ARRIAGADA, Arturo; IBANEZ, 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**, 6(3), 2020. <https://doi.org/10.1177/2056305120944624> Disponível em: https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2056305120944624?utm_source=researchgate.net&utm_medium=article Acesso em: 25 ago. 2026.

BASTOS, Pablo Nabarrete. Dialética do engajamento: uma contribuição crítica ao conceito. **MATRIZES**, São Paulo, v. 14, n. 1, p. 193–220, 2020. DOI: <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v14i1p193-220> Disponível em: https://revistas.usp.br/matrizess/pt_BR/article/view/157540. Acesso em: 25 ago. 2026.

BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas linguísticas**. São Paulo: Edusp, 1996a.

BOURDIEU, Pierre. **Razões Práticas**. Campinas (SP): Papius, 1996b.

BOURDIEU, Pierre. **O Poder Simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2000.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre o Estado**. São Paulo: Cia das Letras, 2014.

BUCHER, Taina. **If... then: Algorithmic power and politics**. Oxford: Oxford University Press, 2018.

BUCHER, Taina. Want to be on the top? Algorithmic power and the threat of invisibility on Facebook. **New Media & Society**, 14(7), 1164-1180, 2012. DOI: <https://doi.org/10.1177/1461444812440159> Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1461444812440159> Acesso em: 25 ago. 2026.

CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano: artes de fazer**. Petrópolis (RJ): Vozes, 1980.

COULDRY, Nick; HEPP, Andreas. **The Mediated Construction of Reality**. Polity Press, 2017.

DE MARCHI, Leonardo. Como os algoritmos do YouTube calculam valor? Uma análise da produção de valor para vídeos digitais de música através da lógica social de derivativo. **MATRIZES**, São Paulo, v. 12, n. 2, p. 193-215, 2018. DOI: <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v12i2p193-215> Disponível em: https://revistas.usp.br/matrizes/pt_BR/article/view/140211 Acesso em: 25 ago. 2026

DUFFY, Brooke Erin; POOLEY, Jefferson. Idols of Promotion: The Triumph of Self-Branding in an Age of Precarity. **Journal of Communication**, 69: 26- 48, 2019. DOI: <https://doi.org/10.1093/joc/jqy063> Disponível em: <https://academic.oup.com/joc/article-abstract/69/1/26/5281189?redirectedFrom=fulltext> Acesso em: 25 ago. 2026.

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

DURKHEIM, Emile. **Da divisão do trabalho social**. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

FIGUEIRA, Ana Cristina Peixoto; BEVILAQUA, Diego Vaz. Podcasts de divulgação científica: levantamento exploratório dos formatos de programas brasileiros. **RECIIS**, [S. l.], v. 16, n. 1, 2022. DOI: 10.29397/reciis.v16i1.2427. Disponível em: <https://www.recis.icict.fiocruz.br/index.php/reciis/article/view/2427>. Acesso em: 29 abr. 2026.

GILLESPIE, Tarleton. The politics of platforms. **New Media & Society** 12(3): 347-364, 2010. DOI: <https://doi.org/10.1177/1461444809342738> Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1461444809342738> Acesso em: 25 ago. 2026.

GLATT, Zoe. Media and uncertainty. ‘We’re all told not to put our eggs in one basket’: uncertainty, precarity and cross-platform labor in the online video influencer industry. **International Journal of Communication**, 16, 19, 2022. Disponível em: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/15761> Acesso em: 25 ago. 2026.

GOFFMAN, Ervin. **A representação do eu na vida cotidiana**. Petrópolis (RJ): Vozes, 1983.

GRAMSCI, Antonio. **Cadernos do Cárcere**. Vol. 2. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006.

GROHMANN, Rafael. A noção de engajamento: sentidos e armadilhas para os estudos de recepção. Trabalho apresentado no **XXVI Encontro Anual da Compós**, Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, SP, 2017.

GROHMANN, Rafael. Plataformização do trabalho: entre a datificação, a financeirização e a racionalidade neoliberal. **Revista Eptic**, v. 22, n. 1, jan.-abr., 2020, pp. 106-22; Disponível em: <https://periodicos.ufs.br/epic/article/view/12188> Acesso em: 25 ago. 2026.

HARAWAY, Donna. **Manifesto ciborgue e outros ensaios**. Belo Horizonte (MG): Autêntica, 2009.

HELMOND, Anne. The platformization of the web: making web data platform ready. **Social Media + Society** 1(2). Sage Journals, September 30, 2015. DOI: <https://doi.org/10.1177/2056305115603080> Disponível em: https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2056305115603080?utm_source=researchgate.net&utm_medium=article Acesso em: 25 ago. 2026.

HORTON, Donald; WOHL, R. Richard. “Mass Communication and Para-Social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance.” **Psychiatry** 19 (3): 215–29, 1956. DOI: <https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049> Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00332747.1956.11023049> Acesso em: 25 ago. 2026.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009. 432 p.

KARHAWI, Issaaf; PRAZERES, Michelle. Exaustão algorítmica: influenciadores digitais, trabalho de

plataforma e saúde mental. **RECIIS - Revista Eletrônica de Comunicação, Informação & Inovação em Saúde**, v. 16, p. 800-819, 2022. DOI: <https://doi.org/10.29397/reciis.v16i4.3378> Disponível em: <https://www.reciis.iciet.fiocruz.br/index.php/reciis/article/view/3378> Acesso em: 25 ago. 2026.

KATZ, Elihu, LAZARSFELD, Paul. **Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications**. New Brunswick e London, Transaction Publishers, 2006.

KHAMIS, Susie; ANG, Lawrence; WELLING, Raymond. Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers, **Celebrity Studies**, 2016. DOI: 10.1080/19392397.2016.1218292 Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/19392397.2016.1218292> Acesso em: 25 ago. 2026.

KOZINETTS, Robert V. Algorithmic branding through platform assemblages: core conceptions and research directions for a new era of marketing and service management, **Journal of Service Management**, Vol. 33, No. 3, pp. 437-452, 2022. DOI: <https://doi.org/10.1108/JOSM-07-2021-0263> Disponível em: <https://www.emerald.com/josm/article-abstract/33/3/437/233189/Algorithmic-branding-through-platform-assemblages?redirectedFrom=fulltext> Acesso em: 25 ago. 2026.

KOZINETTS, Robert V. The field behind the screen: using netnography for marketing research in online communities. **Journal of Marketing Research**, v. 39, n. 1, p. 61-72, 2002. DOI: <https://doi.org/10.1509/jmkr.39.1.61.1893> Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jmkr.39.1.61.1893> Acesso em: 25 ago. 2026.

LEMONS, André; PASTOR, Leonardo. Performatividade algorítmica e experiências fotográficas: uma perspectiva não-antropocêntrica sobre as práticas comunicacionais nos ambientes digitais. **Lumina (UFFJ)**, v. 12 n. 3 (2018). DOI: <https://doi.org/10.34019/1981-4070.2018.v12.21562> Disponível em: <https://periodicos.ufff.br/index.php/lumina/article/view/21562> Acesso em: 25 ago. 2026.

LÓPEZ-RUIZ, Osvaldo. DA "PROFISSÃO" À "CARREIRA": O CASO DOS EXECUTIVOS DAS TRANSNACIONAIS. **Teoria & Pesquisa Revista de Ciência Política**, São Carlos, v. 18, n. 2, 2010. DOI: 10.4322/tp.v18i2.181. Disponível em: <https://www.teoriaepesquisa.ufscar.br/index.php/tp/article/view/181>. Acesso em: 7 jun. 2026.

MARSHALL, P. David. The promotion and presentation of the self: celebrity as marker of presentational media. **Celebrity Studies**, v. 1, n. 1, p. 35-48, 2010. DOI: <https://doi.org/10.1080/19392390903519057> Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/19392390903519057> Acesso em: 25 ago. 2026.

MARSHALL, P. David; MOORE, Christopher L.; BARBOUR, Kim. **Persona studies: an introduction**. Hoboken: Wiley Blackwell, 2020. 255p.

MARWICK, Alice E. Self-Branding: The (Safe for Work) Self. In: **Status Update: Celebrity, Publicity, and Branding in the Social Media Age**. New Haven; London: Yale University Press, 2013. p. 163-204.

MEJIAS, Ulices A.; COULDRY, Nick. Datafication. **Internet Policy Review**, 8(4), 2019. DOI: <https://doi.org/10.14763/2019.4.1428> Disponível em: <https://policyreview.info/concepts/datafication> Acesso em: 25 ago. 2026.

OLIVEIRA, Thaiane Moreira de. Como enfrentar a desinformação científica? Desafios sociais, políticos e jurídicos intensificados no contexto da pandemia. **Liinc em Revista**, RJ, v.16, n.2, e5374, dezembro 2020. DOI: <https://doi.org/10.18617/liinc.v16i2.5374> Disponível em: <https://revista.ibict.br/liinc/article/view/5374> Acesso em: 25 ago. 2026.

ORTIZ, Renato. **Influência**. São Paulo: Alameda Casa Editorial, 2025.

POELL, Thomas; NIEBORG, David; DUFFY, Brooke. **Platforms and Cultural Production**. Cambridge: Polity Press, 2022.

POELL, Thomas; NIEBORG, David; VAN DIJCK, José. Plataformização. **Revista Fronteiras – estudos midiáticos** 22(1):2-10, Unisinos, janeiro/abril 2020. DOI: <https://doi.org/10.4013/fem.2020.221.01>. Disponível em:

<https://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2020.221.01> Acesso em: 25 ago. 2026.

RIBEIRO, Eva Márcia Arantes Ostrosky; LIMA, Hélder Samuel dos Santos; CLEMENTE, Lígia Regina Guimaraes; SIGNATES, Luiz. O CIENTISTA YOUTUBER: NOVAS DEMANDAS NA COMUNICAÇÃO DA CIÊNCIA. **Revista Panorama** - Revista de Comunicação Social, Goiânia, Brasil, v. 12, n. 2, p. 2–6, 2023. DOI: 10.18224/pan.v12i2.13237. Disponível em: <https://seer.pucgoias.edu.br/index.php/panorama/article/view/13237>. Acesso em: 29 abr. 2026.

SANTOS, L.O and Müller, K.B Caracterização do atual cenário da divulgação científica brasileira em mídias digitais a partir do levantamento dos perfis de divulgadores científicos **JCOMAL** 5(02), A01, 2022, DOI: <https://doi.org/10.22323/3.05020201> Disponível em: https://jcomal.sissa.it/article/pubid/JCOMAL_0502_2022_A01/ Acesso em: 25 ago. 2026.

SIBILIA, Paula. **O show do eu: a intimidade como espetáculo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

SOARES, Thiago. Performances e visualidades musicais: aparatos conceituais para o debate sobre a música no audiovisual. **Culturas Midiáticas**, v. 5, n. 1, 2012. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/index.php/cm/article/view/12788/7345> Acesso em: 25 ago. 2026.

TARDE, Gabriel. **A opinião e as massas**. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

TERRA, Carolina F. **De funcionários a influenciadores: por que ter programas de funcionários influencers vale a pena**. São Paulo: Summus Editorial, 2025.

TOFFLET, Alvin. **A Terceira Onda**. Rio de Janeiro: Record, 1981.

VENUTO, Adriana. **Fundamentos da Autoridade Profissional: o caso dos executivos frente ao paradigma clássico das profissões**. Programa de Pós-graduação da Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Tese de Doutorado em Sociologia. Belo Horizonte (MG): UFMG, 2013. Disponível em: <https://repositorio.ufmg.br/server/api/core/bitstreams/7b32971f-de78-4189-94f1-d8a020299990/content> Acesso em: 06 jun. 2026.

WEBER, Max. **Economia e Sociedade**. Vol 2. Brasília: UNB, 2000, pp. 158-178

WILENSKY, Harold. L. (1964). The Professionalization of Everyone? **American Journal of Sociology**, 70(2), 137–158. DOI: <https://doi.org/10.1086/223790>. Disponível em: <https://www.journals.uchicago.edu/doi/abs/10.1086/223790> Acesso em: 25 ago. 2026.

Leticia Cantarela Matheus é procientista da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (Uerj), docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação na mesma instituição (PPGCom-Uerj), e líder do Grupo de Pesquisa do CNPq Visualidades e Imagem Pública (VIP). Neste artigo, contribuiu com a concepção do desenho da pesquisa; desenvolvimento da discussão teórica; interpretação dos dados e redação do manuscrito.