

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
FACULDADE DE CIÊNCIAS HUMANAS E DA SAÚDE
CURSO DE PSICOLOGIA

FLÁVIA DE ALMEIDA ANTUNES

VIDA PÚBLICA X VIDA PRIVADA:
Uma análise de influenciadores digitais *lifestyle*

SÃO PAULO - SP

2024

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
FACULDADE DE CIÊNCIAS HUMANAS E DA SAÚDE
CURSO DE PSICOLOGIA

Flávia de Almeida Antunes

VIDA PÚBLICA X VIDA PRIVADA:
Uma análise de influenciadores digitais *lifestyle*

Trabalho de conclusão de curso como exigência parcial para graduação no curso de Psicologia da Faculdade de Ciências Humanas e da Saúde da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, sob a orientação da Professora Doutora Ivelise Fortim de Campos

SÃO PAULO - SP

2024

ANTUNES, Flávia de Almeida. **Vida Pública X Vida Privada: Uma análise de influenciadores digitais lifestyle**. Trabalho de Conclusão de Curso em Psicologia – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. São Paulo, 2024.

RESUMO

O número de pessoas que trabalham como influenciadores digitais no Brasil vem aumentando exponencialmente. Mas enquanto em outras categorias de trabalho a divisão das esferas profissional e privada são mais bem delimitadas, os *influencers* presenciam uma linha tênue entre o que expõem na internet e o que vivem no íntimo, adotando “máscaras” na relação com a audiência que podem implicar em consequências à individualidade. O presente projeto buscou analisar como os influenciadores do nicho *lifestyle* lidam com a separação entre vida pessoal e pública e como constroem suas personas nas redes sociais. Fundamentos da Psicologia Analítica foram utilizados na contextualização teórica. A pesquisa foi realizada com enfoque qualitativo, através de entrevistas semi-estruturadas com três meso-influenciadoras *lifestyle* pertencentes à geração Y. Por meio da análise do discurso, evidenciou-se que a separação entre as esferas íntima e profissional se constitui como um desafio para as entrevistadas, e que cada uma delas possui estratégias individuais para lidar com esta dinâmica. No que diz respeito à manifestação da persona, observou-se variações em relação ao que cada *influencer* escolhe expor em seu perfil e elencou-se algumas variáveis importantes (como tipo de plataforma digital; grau de influência da opinião do público; e motivação para o trabalho). Em comum, todas consideram como um movimento importante expor as vulnerabilidades e momentos difíceis nas redes. Além disso, as três entrevistadas procuram manter uma boa relação com a comunidade e há poucas vivências de “cancelamento” ou ataques virtuais, o que comprova o cuidado que possuem com as postagens e a imagem que pretendem transmitir. Por fim, constatou-se diferentes impactos na saúde mental quando comparada a profissão de influenciador digital com o regime de trabalho formal que as participantes já exerceram anteriormente.

Palavras-chave: Influenciadores Digitais; Persona; Redes sociais; Psicologia Analítica; Saúde mental.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	5
2	OBJETIVOS	9
2.1.	OBJETIVO GERAL	9
2.2.	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	9
3	APROFUNDAMENTOS TEÓRICOS	10
3.1.	CONCEITO DE PERSONA	10
3.2.	QUEM SÃO OS “INFLUENCIADORES DIGITAIS”	12
4	MÉTODO	16
4.1.	PARTICIPANTES	16
4.1.1.	<i>Tamanho da Amostra</i>	16
4.1.2.	<i>Seleção da Amostra</i>	16
4.1.3.	<i>Critérios de Inclusão</i>	16
4.1.4.	<i>Critérios de Exclusão</i>	17
4.2.	INSTRUMENTOS	17
4.2.1.	<i>Duração e Sequência de aplicação de instrumentos</i>	18
4.3.	LOCAL DE COLETA DE DADOS	18
4.4.	PROCEDIMENTO DE ANÁLISE DE DADOS	18
4.5.	CUIDADOS ÉTICOS	18
4.6.	RISCOS	19
4.7.	BENEFÍCIOS	19
4.8.	DEFECHO PRIMÁRIO	19
5	RESULTADOS E ANÁLISE	20
5.1.	Caracterização dos participantes	20
5.2.	Análise do conteúdo das entrevistas	20
5.2.1.	<i>Vida pública X Vida privada</i>	20
5.2.2.	<i>A manifestação da persona nas redes sociais</i>	22
5.2.3.	<i>Quando o perfil se torna um personagem</i>	23
5.2.4.	<i>Variáveis que afetam a construção da persona</i>	25
5.2.5.	<i>A relação com os seguidores</i>	26
5.2.6.	<i>Trabalho como influencer X trabalho CLT</i>	28

6	SÍNTESE	30
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS	32
	REFERÊNCIAS	34
	ANEXO 1 – Parecer do Comitê de Ética	37
	ANEXO 2 – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE)	38
	APÊNDICE 1 – Roteiro de Entrevista	41
	APÊNDICE 2 – Transcrição das entrevistas	42

1 INTRODUÇÃO

A configuração contemporânea do ambiente virtual, caracterizada pelos estudiosos como *Web 2.0*, traz consigo novas modalidades de trabalho que vêm ganhando cada vez mais protagonismo mundialmente. Este é o caso dos influenciadores digitais, um tipo de celebridade da internet que, através da divulgação da vida privada nas redes sociais, busca transformar sua visibilidade online em uma carreira digital remunerável (ABDIN, 2021).

À primeira vista – e para quem acompanha a rotina dos *influencers* através das “telinhas” – o trabalho pode parecer repleto de glamour e facilidades, mas pouco se fala sobre os impactos da “espetacularização” e da constante exposição de si sobre a saúde mental dessa nova categoria de trabalhadores. Afinal, como fica a individualidade quando público e privado se misturam? E como separar a identidade profissional quando não existe “dia de folga”?

Formada em Jornalismo e apaixonada por comunicação, a motivação da autora para essa pesquisa foi, primeiramente, pessoal. Desde 2019 possui um perfil de dicas de restaurantes e experiências gastronômicas nas redes sociais e, a partir de meados de 2021, viu o que era apenas um *hobby* se transformar em um trabalho e em uma fonte de renda. Com isso, sentimentos de autonomia e realização pessoal vieram à tona, mas, com eles, alguns dilemas como a dificuldade de dissociar o trabalho dos momentos de lazer, e a preocupação com a própria imagem.

Ao conversar com influenciadores do mesmo nicho, percebe-se que os conflitos são recorrentes. Isso foi o que disparou a ideia do tema de pesquisa e reforçou sua relevância no contexto brasileiro, especialmente ao considerar que o Brasil é campeão mundial em número de influenciadores digitais na categoria Instagram. De acordo com uma pesquisa da empresa Nielsen, que contabilizou postagens entre novembro de 2021 e abril de 2022, e que foi divulgada pelo veículo Valor Econômico (LESSA, 2022), são 10,5 milhões de *influencers* com pelo menos 1 mil seguidores cada um, em média. Já considerando as três plataformas (Instagram, TikTok e YouTube), o país fica em segundo lugar, atrás apenas dos Estados Unidos, segundo dados do mesmo estudo.

Apesar dos números expressivos, raros estudos investigam a saúde mental destes indivíduos – e os que o fazem, restringem-se em apresentar a porcentagem de distúrbios mentais nesta população. Uma investigação conduzida pela plataforma Criadores iD, através da entrevista com 450 influenciadores do Youtube entre novembro de 2019 e fevereiro de

2020, revelou que 22,2% sofrem de Transtorno de Ansiedade, 6,4% de depressão e 2,5% de TDAH. O número mais expressivo é o dos que se sentem obrigados a pensar em novos conteúdos para manter a audiência, que gira em torno de 81% (DiaTV, 2020).

O objetivo deste trabalho é analisar como os influenciadores digitais lidam (ou não) com a separação entre vida pública e privada. Em outras palavras, o foco da investigação está – não no diagnóstico e contabilização do sofrimento psíquico dos *influencers* –, mas sim no embate entre identidade real *versus* identidade virtual vivido pelos influenciadores digitais e possíveis desdobramentos em termos de saúde mental. Para isso, será de grande proveito lançar mão de alguns fundamentos da Psicologia Analítica, como o conceito de persona criado por Jung (1993).

Inicia-se o projeto discorrendo sobre o conceito de persona na Psicologia Analítica e suas implicações no processo de individuação. Segundo Jung (2007), a persona representa uma espécie de máscara da psique coletiva que pertence à esfera do inconsciente pessoal e que possui caráter mutável, podendo se manifestar de diferentes formas ao longo da vida.

Apesar de ser funcional para a adaptação do indivíduo e para sua aceitação coletiva, tal arquétipo pode afastar o ser de sua verdadeira identidade e trazer outros empecilhos ao desenvolvimento psíquico do indivíduo, como detalha o psicólogo:

(...) No fundo, nada tem de real; ela representa um compromisso entre o indivíduo e a sociedade acerca daquilo que alguém parece ser: nome, título, ocupação, isto ou aquilo. De certo modo, tais dados são reais; mas, em relação à individualidade essencial da pessoa, representam algo de secundário, uma vez que resultam de um compromisso no qual outros podem ter uma quota maior do que a do indivíduo em questão (JUNG, 2007 *apud* SHARP, 1991, p.119-120).

Ainda pelas lentes da teoria junguiana, explicita-se o conceito de sombra, arquétipo também pertencente ao inconsciente e que representa um contraponto à persona. Em poucas palavras, corresponde à parte da personalidade que foi reprimida, encarada como algo maléfico e não condizente com os valores do sujeito, e que, portanto, busca ser mantida afastada da consciência.

Tanto a persona quanto a sombra vivem em constante conflito com as tendências do ego, mas verifica-se a importância da integração de seus conteúdos para evitar a unilateralidade da psique e para que o indivíduo avance em seu processo de desenvolvimento psíquico.

Posteriormente, é esclarecido o conceito de influenciadores digitais e o seu papel na contemporaneidade. Para isso, utiliza-se estudos como de Abidin (2021), que define os *influencers* em diálogo com o fenômeno da "celebridade da internet".

Através desta ótica, os influenciadores digitais correspondem a um tipo de presença midiática com grande visibilidade online – seja ela decorrente de qualidades positivas ou negativas. São pessoas que buscam sustentar tais qualidades por um longo período, incrementá-las intencionalmente e monetizá-las.

Influenciadores são, portanto, um tipo muito específico de celebridades da internet que buscam transformar essa visibilidade online em uma carreira digital remunerável. E, claro, se pensarmos nas operações dos influenciadores digitais, o que eles costumam fazer é usar as plataformas de redes sociais para divulgar revelações muito íntimas e novidades constantes de sua vida privada. E, como resultado, eles usam esse conteúdo para inserção de informes publicitários, anúncios e mensagens pagas (ABIDIN, 2021, p.290)

A partir dos dois conceitos principais (*persona* e *influencers*), são apresentados os entrecruzamentos entre a vivência dos influenciadores e o desenvolvimento da *persona*, tendo em vista que as redes sociais se constituem como território propício para a criação de papéis e para a exposição de ideais de perfeição. A escolha das informações utilizadas nos perfis, na concepção de Fonseca (2019) pode estar relacionada com a seleção de aspectos do ego. Isto é, aspectos compatíveis com a consciência e com o meio social, os quais podem constituir a *persona*.

Ademais, de acordo com Boyd e Ellison (2007 *apud* RECUERO, 2005, p. 102), o ambiente virtual exige o uso de máscaras para que os usuários da rede obtenham uma boa relação com seus seguidores. No entanto, embora necessária para a vida cotidiana, Jung (2000) reforça que a *persona* não coincide com a verdadeira identidade, e Andrade (2020) complementa que “a construção da *persona*, nas redes sociais, até pode aproximar-se da individualidade de cada influenciador, porém, é uma máscara construída para a aceitação coletiva”.

No caso dos influenciadores digitais, é possível que venha à tona ainda a questão da identificação com a *persona*, já que “(...) de um modo geral, quanto mais prestigioso é o papel, mais forte é a tendência para identificar-se com ele” (STEIN, 2006, p.106). Tal identificação é motivada, de modo geral, pela ambição e aspiração social, mas pode representar um obstáculo ao desenvolvimento do si-mesmo e ao processo de individuação que, segundo Sharp (1991) caracteriza-se como um fenômeno de diferenciação psicológica que tem como finalidade o desenvolvimento da personalidade individual. Em relação ao conflito entre *persona*, Hall e Nordby (2005) acrescentam que:

Quando um indivíduo deixa-se enleiar demais ou se preocupa excessivamente com o papel que está desempenhando, e começa a se identificar unicamente com tal papel, os demais aspectos de sua personalidade são postos de lado. Tal indivíduo governado pela *persona* torna-se alheio à sua natureza e vive em estado de tensão em

razão do conflito entre a persona superdesenvolvida e as partes subdesenvolvidas de sua personalidade. (p.37)

Neste sentido, questiona-se a relação dos influenciadores digitais com sua persona e em que medida vivenciam o conflito entre vida pública *versus* privada em seus respectivos trabalhos com as mídias sociais.

2 OBJETIVOS

2.1. OBJETIVO GERAL

O objetivo deste trabalho é compreender como cada um dos influenciadores lida com a separação (ou não) entre vida pública e privada, isto é, quais aspectos pessoais escolhe mostrar em suas redes sociais.

2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analisar como a persona do influenciador se apresenta em suas redes sociais;
- Analisar como os *influencers* avaliam suas identidades nos âmbitos pessoal e profissional;
- Identificar possíveis impactos da dinâmica de trabalho do influenciador em sua saúde mental.

3 APROFUNDAMENTOS TEÓRICOS

3.1. CONCEITO DE PERSONA

O primeiro esclarecimento importante a ser feito diz respeito a qual conceito de persona será adotado para a pesquisa. Pretende-se utilizar o termo elaborado por Jung (2007), e não aquele comumente aplicado pela área de Marketing para designar uma estratégia de comunicação digital, na qual se cria uma personalidade virtual de determinada marca com o intuito de estreitar as relações com o público, tal como explica Giannini (2016):

Desta forma, podemos entender que a construção de uma persona se faz necessária às marcas que pretendem estar na rede e, assim, interagir, compartilhar e trocar conteúdos com seus respectivos públicos. A personificação das marcas tem como principal objetivo alcançar o engajamento de seus seguidores. Ao assumir um papel, a organização se desprende de uma imagem inalcançável e rígida, passando a ser vista como “humana”, uma vez que a ela é atribuída uma personalidade. (p.141)

Neste sentido, o presente artigo se aterá ao conceito de persona da Psicologia Analítica. Jung (2000) foi precursor ao propor a existência de um inconsciente coletivo, distinto do pessoal, já que os conteúdos nele depositados não foram adquiridos através de experiências individuais, e sim por meio da hereditariedade.

Por um lado, há o inconsciente pessoal, que reúne vivências, memórias e desejos que, por algum motivo – como uma aparente incompatibilidade com os valores morais vigentes – são direcionadas à esfera inconsciente. Tais materiais já pertenceram ao consciente e ganham a forma de complexos, isto é, conteúdos imagéticos afetivos com forte carga energética, que podem emergir na consciência quando o indivíduo vivencia alguma situação significativa e semelhante à que originalmente formou o complexo.

Jung (2013) define o complexo como “(...) a imagem de uma determinada situação psíquica de forte carga emocional e, além disso, incompatível com as disposições ou atitude habitual da consciência” (p. 43, grifo do autor). De acordo com ele, os complexos dispõem de elevado grau de autonomia, e por isso a capacidade de constelação, ou seja, de ressurgirem na consciência junto com a emoção relacionada a eles.

Já o inconsciente coletivo se constitui essencialmente dos chamados arquétipos, que seriam tendências universais, que impulsionam a humanidade a viver experiências semelhantes. “O conceito de arquétipo, que constitui um correlato indispensável da idéia do inconsciente coletivo, indica a existência de determinadas formas na psique que estão presentes em todo tempo e em todo lugar” (JUNG, 2000, p.53).

A presença dos arquétipos pode ser constatada através da análise de contos, lendas e mitos, cujo conteúdos se repetem ao longo dos séculos, com variações típicas de cada cultura. Em outras palavras, definem-se como uma concentração de energia psíquica, que se manifesta através de imagens e não pertencem à esfera consciente. Sendo assim, sua presença é notada na medida em que são feitos paralelos históricos.

Dentre os arquétipos que estruturam a personalidade do indivíduo, encontra-se a *persona*. A palavra é inspirada na máscara utilizada pelos atores nas peças greco-romanas e foi incorporada por Jung (2007) para se referir a uma imagem de “compromisso entre indivíduo e sociedade”. Isto é, uma espécie de papel assumido pela pessoa, que a ajuda na adaptação aos diferentes contextos sociais, como sintetizam Hall e Nordby (2005): “*Persona* é a máscara ou fachada ostentada publicamente com a intenção de provocar uma impressão favorável a fim de que a sociedade o aceite”.

Cabe destacar o aspecto mutável deste arquétipo, tendo em vista que diversas *personas* são construídas e desconstruídas ao longo da vida. Tal transformação cumpre com a finalidade de adaptar o sujeito aos diferentes contextos no qual está inserido e a fixação em uma *persona* específica pode representar um obstáculo ao desenvolvimento psíquico.

Embora a *persona* possua um papel importante na socialização do indivíduo, ela pode entrar em conflito com as tendências do ego. Isso porque, como pontua Stein (2006), de um lado, há um movimento do ego no sentido de separação e individualização, e de outro, uma necessidade de relacionamento e adaptação ao mundo dos objetos, trazida pela *persona*.

Outro empecilho diz respeito a identificação excessiva do ego com a *persona*, quando o indivíduo se preocupa demasiado com o papel que está desempenhando, e demais aspectos de sua personalidade são deixados em segundo plano. Tal fenômeno é chamado de “inflação”, e caracteriza-se justamente pelo senso exagerado do indivíduo sobre sua própria importância, que se torna “alheio a sua natureza e vive em estado de tensão em razão do conflito entre a *persona* superdesenvolvida e as partes subdesenvolvidas de sua personalidade” (HALL E NORDBY, 2005).

Embora no presente estudo o enfoque seja direcionado ao conceito de *persona*, é incabível defini-lo sem mencionar o que Jung (1980) caracteriza como “sombra”. Em sua visão, a psique é composta por subpersonalidades divergentes, potências opostas e compensatórias, e neste sentido a sombra do indivíduo representa um contraponto à *persona*, sendo ambos arquétipos do inconsciente.

A sombra contém aspectos não reconhecidos pelo ego, por alguma dissonância cognitiva e/ou emocional, e que conseqüentemente são direcionados ao inconsciente pessoal.

Além do que foi reprimido por não ser reconhecido como pertencente ao indivíduo, esta instância também abriga conteúdos que foram selecionados conscientemente para não serem mostrados na vida social (JUNG, 2013).

Pela própria constituição da sombra, repleta de conteúdos que aparentemente não coincidem com a personalidade do sujeito e que “ferem” o que a sociedade considera como moralmente cabível, entrar em contato com ela não se constitui como uma tarefa simples. O ego opera de forma defensiva para impedir o reconhecimento dos aspectos rejeitados, e na maioria das vezes o indivíduo acessa sua sombra de maneira indireta, através de projeções feitas no mundo externo.

Neste sentido, um dos aspectos revolucionários da teoria junguiana consiste na desconstrução do maniqueísmo (bem *versus* mal) da psique. De acordo com Jung (1994), um dos maiores desafios para o processo de desenvolvimento psíquico, que denomina individuação, envolve a conciliação consciente entre aspectos individuais (sombra) e de adaptação ao mundo social (persona).

O encontro com a sombra é fundamental para a diminuição da unilateralidade da psique e para que se abra espaço para um trabalho com as potencialidades renegadas (ABRAMS E ZWEIG, 1991).

3.2. QUEM SÃO OS “INFLUENCIADORES DIGITAIS”

As novas dinâmicas tecnológicas são capazes de fazer emergir modalidades de trabalho inéditas – e é nesta categoria que se enquadram os influenciadores digitais. Para Montelatto (2015), um influenciador é uma pessoa que consegue influenciar sua audiência, usando de sua reputação adquirida através de blogs, sites ou redes sociais, a praticar determinada ação, seja comprar, ir a um evento, ou experimentar determinado serviço.

Vale pontuar que nem todos que postam na internet são influenciadores digitais. Conforme Primo *et al.* (2021), embora qualquer um possa influenciar seus amigos ou pessoas na internet, o termo “influenciador digital” vem sendo utilizado para referenciar produtores de conteúdo online que contam com uma grande base de fãs/seguidores/inscritos, que monetizam suas publicações e imagem própria, veiculando diferentes formas de publicidade e comercializando diretamente produtos próprios ou não. Além disso, mais recentemente o termo “influenciador digital” passou a ser associado a uma profissionalização da produção e preocupação com métricas, como tamanho e engajamento da audiência.

Dentro da categoria dos *influencers* há ainda subdivisões baseadas no tipo de conteúdo que compartilham em suas redes. Como afirma Schouten *et al.* (2020), geralmente os perfis são especializados, com foco num nicho específico ou categoria de produto, como moda, alimentação, saúde ou jogos.

Neste estudo, a opção foi por investigar influenciadores *lifestyle*, que não se restringem a um nicho determinado. Kotler e Keller (2006) definem que esta categoria é composta por pessoas que mostram seus estilos de vida, e que, através deles, refletem suas opiniões, atividades e interesses. Assim, o indivíduo é tido como um todo, que interage com o ambiente ao seu redor e compartilha essas vivências em suas redes.

Ademais, é notável o poder dos *influencers lifestyle* em influenciar as decisões de compras de seus seguidores. Conteúdos de estilo de vida refletem aspectos comportamentais, como hábitos, vestimentas e até jeitos de pensar (ZUKHRUFANI E ZAKIY, 2019). Tendo em vista que os indivíduos escolhem os produtos que irão consumir baseados no estilo de vida que desejam, podem ser conduzidos a reproduzir as decisões dos perfis que acompanham e admiram.

Para melhor detalhar o conceito de “influenciadores digitais”, Abidin (2021) recorre ao termo “celebridade da internet”, que se refere a um tipo de presença midiática com grande visibilidade online — seja ela decorrente de qualidades positivas ou negativas. Segundo a antropóloga, os *influencers* são pessoas que buscam sustentar tais qualidades por um longo período, incrementá-las intencionalmente e monetizá-las.

E, claro, se pensarmos nas operações dos influenciadores digitais, o que eles costumam fazer é usar as plataformas de redes sociais para divulgar revelações muito íntimas e novidades constantes de sua vida privada. E, como resultado, eles usam esse conteúdo para inserção de informes publicitários, anúncios e mensagens pagas (ABDIN, 2021, p. 290)

Embora utilize a palavra “celebridade” para ajudar na definição, Abidin (2021) faz uma distinção fundamental entre os *influencers* e as celebridades midiáticas tradicionais: o nível de intimidade de cada categoria com o público. De acordo com ela, ao compartilharem suas próprias vulnerabilidades, os influenciadores digitais instauram uma certa relação de equidade entre aqueles que o acompanham. Sendo assim, “eles têm muito mais proximidade e intimidade com pessoas comuns — com quem estão tentando se relacionar — quando comparados com celebridades tradicionais que são consideradas personagens de alto padrão, elitizadas e intocáveis” (ABIDIN, 2021, p. 292).

Em outras palavras, com as mídias sociais o fluxo da conversa deixou de ser unidirecional para se transformar em bidirecional, o que diminui a distância entre os

influencers e quem os acompanha. Como pontua Abidin (2021), a distribuição da mensagem tornou-se menos hierárquica, mais plana e passou a permitir a maior interação dos seguidores. Inclusive, há influenciadores que recebem respostas de seu público e as incorporam no conteúdo que produzem.

Em relação direta com este fenômeno, passou-se a falar em “cultura de proximidade” (YOUPIX, 2018), como uma estratégia de sedução. É frequente o uso do formato vlog pelos influenciadores, em que postam vídeos mostrando seu cotidiano e intimidade em estilo de conversa, bem como a postagem de stories — ferramenta do Instagram de fotos e vídeos instantâneos, que ficam disponíveis para serem visto durante 24 horas e que revelam o dia a dia do usuário em tempo real.

Ao estreitar a relação com o público e tornar a mensagem mais crível, a capacidade dos *influencers* de conduzirem a audiência ao consumo vem surtindo efeitos notáveis, como apontam os dados da “Pesquisa Global do Consumidor”, realizada pela Statisa, plataforma alemã especializada em coleta e visualização de dados (BUCHHOLZ, 2022). De acordo com o levantamento, apresentado inicialmente em 2019 e repetido em 2022, o Brasil é o país em que mais pessoas fizeram uma compra depois que um influenciador digital anunciou o produto. Em 2019, cerca de 36% dos entrevistados afirmaram ter comprado um produto após a indicação do *influencer*; enquanto que em 2022 o número subiu para cerca de 44%.

No entanto, para desenvolver tal vínculo de confiança com a audiência — responsável por legitimar suas indicações — o *influencer* se submete a um cenário de crescente competitividade. Ou seja, para manter-se no mercado e garantir sua presença na *timeline* dos seguidores, o influenciador precisa estar em constante movimento, inovando na produção de conteúdo e dialogando com o seu público.

Mas por que a necessidade de estar sempre postando? Para responder a essa pergunta, é importante explicar brevemente o conceito de “algoritmo”. Nas redes sociais, não há um chefe de “carne e osso”, mas sim códigos matemáticos, sequências lógicas para se alcançar determinado resultado. Os algoritmos funcionam como uma espécie de programação, capazes de determinar que conteúdo vai aparecer, quando e para quem.

Através do controle dos fluxos de informação, a única possibilidade de que o influenciador tenha sua existência reconhecida e não caia na “invisibilidade” é se sujeitar às normas algorítmicas (KARHAWI E PRAZERES, 2022). Isso inclui, por exemplo, posts diários nos stories, uso constante das novas funcionalidades do Instagram, priorizar vídeos com músicas que estão em alta, etc.

A chamada “exaustão algorítmica” é um dos reflexos dessa tentativa de agradar o “chefe invisível”. Além da sujeição às dinâmicas de exposição, transparência e cansaço, Karhawi e Prazeres (2022) acrescentam uma nova (e perversa) problemática vigente na vida dos influenciadores — e que ganha enfoque no presente estudo —: a apropriação total do tempo.

O tempo é, ao mesmo tempo, privado e íntimo e completamente determinado socialmente. Os ritmos, sequências, duração e velocidade do tempo social, assim como os horizontes e perspectivas temporais se furtam ao controle individual, ao mesmo tempo, desenvolve-se claramente em efeito normativo, coordenador e regulador de ações. (ROSA, 2010, p. 90)

Tendo em vista que não há um horário pré-definido para a jornada de quem trabalha com mídias sociais, lida-se com o risco de que o tempo destinado à vida profissional extrapole cada vez mais para o âmbito privado. Essa “confusão” aparece em pesquisas como um dos fatores capazes de impactar negativamente o psicológico do influencers, como elenca Costa *et al.* (2021), em seu estudo documental que analisou reportagens publicadas na Internet sobre a temática da saúde mental de influenciadores digitais:

Dentre as reportagens que abordaram a temática da depressão, pôde-se notar que os motivos causadores da doença se repetem, sendo eles: comentários depreciativos, cobrança excessiva, o tabu de falar sobre a doença, a não separação dos momentos de trabalho e lazer e a tentativa de chegar à perfeição (COSTA *et al.*, 2021, p. 5818).

Questiona-se, portanto, como cada influenciador se relaciona com sua persona, se a vivencia mesmo quando está “offline”, e como lida com tal dissolução do que é vida pessoal e o que faz parte do âmbito profissional.

4 MÉTODO

4.1. PARTICIPANTES

4.1.1. Tamanho da Amostra

A amostra foi composta por três influenciadores digitais.

4.1.2. Seleção da Amostra

Foram selecionados influenciadores digitais do nicho *lifestyle*, pois acredita-se que tais indivíduos, por terem como conteúdo central dos perfis seus respectivos estilos de vida, são capazes de ilustrar de forma mais explícita a linha tênue entre os âmbitos público e privado.

Os sujeitos foram escolhidos através de pesquisas no Instagram. A pesquisadora elencou perfis do nicho *lifestyle* que já acompanha – e que estão dentro dos critérios de inclusão – e que considera que possuem autenticidade e qualidade em seus conteúdos.

Os três perfis escolhidos foram de mulheres, por questão de conveniência, e os convites foram feitos através do Direct do Instagram e também e-mail (no caso dos usuários que divulgam seu endereço eletrônico na biografia).

4.1.3. Critérios de Inclusão

Em relação à faixa etária dos influenciadores, a escolha foi por trabalhar com indivíduos pertencentes à geração Y ou dos “millennials”, que, de acordo com Carvalho (2017), compreende jovens que nasceram no final da década de 1980 até meados de 1990.

Embora os anos exatos que delimitam essa geração não sejam definidos com exatidão, tendo em vista que diferentes estudiosos adotam datas distintas de início e término, para a pesquisa foram consideradas pessoas nascidas entre 1980 e 1999. A escolha pelos millennials se justificou pela presença de um laço geracional marcado pelo convívio, desde a infância, em um ambiente altamente tecnológico e globalizado, que pode influenciar a maneira com que lidam e trabalham com as plataformas digitais.

Além disso, tal faixa etária corresponde a maior parcela de influenciadores digitais no Brasil, como aponta o primeiro Censo dos Criadores de Conteúdo do Brasil (CCCB), lançado pela Squid – empresa de tecnologia líder em marketing de influência baseado em dados – em

2023. A pesquisa consultou mais de 4500 criadores de conteúdo e constatou que 36% deles têm de 30 a 39 anos. Em segundo lugar, correspondendo a 26% do total, está a faixa que a Squid classifica como Zennials (com idade entre 24 e 29 anos) (SQUID, 2023).

Como citado anteriormente, ser um influenciador do nicho de *lifestyle* e pertencer a geração Y foram critérios de inclusão. Outro critério de escolha diz respeito ao número de seguidores do perfil. Optou-se por influenciadores de nível intermediário ou meso *influencers* (com 50 mil a 500 mil seguidores), tendo em vista o papel importante que desempenham no mercado atual. De acordo com a pesquisa “Marketing de Influência no Brasil em 2022”, conduzida pela Influency.me e que contou com a participação de mais de 400 pessoas (entre marcas, agências, assessores e criadores de conteúdo), os perfis mais escolhidos para as ações de marketing foram os micro e meso influenciadores, tendo como principal critério a taxa de engajamento dos perfis (que chegou a 76%) (ANDRADE, 2022).

4.1.4. Critérios de Exclusão

Como critério de exclusão, não foram considerados para a seleção dos participantes influenciadores que possuem outro trabalho remunerado além do que realizam com suas redes sociais. Isso porque, nestes casos, seria necessário investigar variáveis adicionais, como o processo de conciliar mais de um trabalho e seus respectivos efeitos na saúde mental – aspectos que esse estudo não pretende contemplar.

4.2. INSTRUMENTOS

Para compreender a relação dos influenciadores digitais com suas respectivas personas e os desdobramentos em termos de saúde mental, realizou-se uma pesquisa de abordagem qualitativa cujo método utilizado foi a análise do discurso. Tal escolha se justifica por ser uma técnica capaz de captar os sentidos que o sujeito manifesta através do seu discurso, sempre entremeada pelo seu contexto sócio-histórico e cultural, como expõe Caregnato e Mutti (2006):

A AD trabalha com o sentido e não com o conteúdo do texto, um sentido que não é traduzido, mas produzido; pode-se afirmar que o corpus da AD é constituído pela seguinte formulação: ideologia + história + linguagem. A ideologia é entendida como o posicionamento do sujeito quando se filia a um discurso, sendo o processo de constituição do imaginário que está no inconsciente, ou seja, o sistema de ideias que constitui a representação; a história representa o contexto sócio-histórico e a linguagem é a materialidade do texto gerando “pistas” do sentido que o sujeito pretende dar. (p. 680)

Para o delineamento experimental, optou-se pelo estudo de caso, tendo como objeto de análise três influenciadores digitais.

4.2.1. *Duração e Sequência de aplicação de instrumentos*

Foram conduzidas entrevistas semiestruturadas em profundidade, já que permitem uma visão mais detalhada do entrevistado e, ao mesmo tempo, liberdade por parte do entrevistador para incluir novas questões caso julgue necessário. O roteiro da entrevista pode ser encontrado no Apêndice 1. Além disso, a entrevista com cada participante durou entre 20 e 40 minutos.

4.3. LOCAL DE COLETA DE DADOS

As entrevistas foram feitas de forma remota, através da plataforma de videoconferências Google Meet. As conversas foram gravadas em áudio e transcritas, e podem ser encontradas no Apêndice 2.

4.4. PROCEDIMENTO DE ANÁLISE DE DADOS

Depois de uma leitura exaustiva dos materiais, os discursos das participantes foram organizados em categorias, de acordo com semelhanças e distinções em seus conteúdos, e o tratamento dos dados qualitativos ocorreu a partir da análise do discurso. Holsti (1968) define o procedimento como sendo qualquer técnica para fazer inferências de forma sistemática e objetiva e que ajude a identificar características específicas e mensagens. Ademais, a análise de conteúdo foi guiada por categorias temáticas, que buscou encontrar “uma série de significações que o codificador detecta por meio de indicadores que lhe estão ligadas (...)” (CAREGNATO e MUTTI, 2006).

Por fim, através do auxílio teórico da Psicologia Analítica, buscou-se compreender a relação das *influencers* com suas respectivas personas e identificar possíveis impactos dessa dinâmica na saúde mental de cada uma delas.

4.5. CUIDADOS ÉTICOS

O projeto desta pesquisa foi submetido à Plataforma Brasil e ao Comitê de Ética em Pesquisa Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP). Os procedimentos realizados nesta pesquisa obedeceram aos Critérios da Ética na Pesquisa com Seres Humanos, conforme a Resolução nº 466/2012 do Conselho Nacional de Saúde. Também foram seguidos os direcionamentos contidos no Ofício Circular nº2/2021 “Orientações para procedimentos em pesquisas com qualquer etapa em ambiente virtual”.

A coleta do material só foi realizada após o projeto receber parecer favorável, sob nº CAAE 77288723.7.0000.5482, mediante aprovação da Plataforma Brasil e do Comitê de Ética em Pesquisa (CEP).

4.6. RISCOS

A pesquisa não apresentou riscos para os participantes. Salientou-se aos sujeitos que, se algum deles se sentisse desconfortável com algum assunto abordado na entrevista, poderia ser atendido na Clínica Psicológica Ana Maria Poppovic, caso tivesse interesse.

4.7. BENEFÍCIOS

Os principais beneficiados com os resultados da pesquisa são os influenciadores digitais. Pretendeu-se, após investigar como tais trabalhadores se relacionam com a persona e como separam (ou não) as esferas pública e privada, trazer à luz dificuldades inerentes a esta profissão.

Além disso, espera-se que as análises de discurso ajudem a refletir sobre estratégias para um manejo mais saudável das redes sociais, em que os *influencers* sejam capazes de desempenhar a profissão sem deixar de lado suas individualidades – e que consigam entrar em contato gradualmente com os conteúdos de sua sombra e não só da persona, o que contribuirá positivamente para o desenvolvimento dos seus respectivos egos.

4.8. DESFECHO PRIMÁRIO

Ao final da pesquisa, objetivou-se compreender como cada um dos entrevistados lida com as fronteiras entre vida pública e privada no trabalho com as redes sociais. Ademais, pretendeu-se investigar a relação dos *influencers* com a persona e possíveis impactos desta dinâmica à saúde mental.

5 RESULTADOS E ANÁLISE

5.1. Caracterização dos participantes

Como citado nos critérios de inclusão, optou-se por influenciadoras digitais do nicho *lifestyle* pertencentes à geração Y. A *influencer* 1 possui 32 anos, a 2 está com 25 e a 3 se encontra com 31 no momento da entrevista.

Em relação à escolaridade, a entrevistada 1 é graduada em Publicidade e Propaganda e também possui pós-graduação na área; já a influenciadora 2 graduou-se em Psicologia e a *influencer* 3 possui Ensino Médio completo.

Além disso, a iniciativa de criar o perfil nas redes sociais aconteceu em períodos diferentes para cada influenciadora (em 2018, 2021 e 2011, respectivamente). Todas elas já trabalharam anteriormente em regime CLT.

5.2. Análise do conteúdo das entrevistas

5.2.1. *Vida pública X Vida privada*

A separação entre as esferas pública e privada é apontada como uma questão desafiadora pelas entrevistadas, sendo que cada uma delas cita dificuldades e facilidades distintas na forma de lidar com essa divisão. Neste sentido, a influenciadora 1 explica que seu maior empecilho é entender em que medida deve expor suas questões mais íntimas – se compartilha com os seguidores alguma insatisfação sua ou algo que compreendeu na terapia, por exemplo:

O que ‘pega’ pra mim é que eu falo de saúde mental, transtornos alimentares, e isso envolve bastante a minha história. A minha dificuldade de separar vida pessoal e profissional é até que ponto eu compartilho os meus sentimentos (...) Então isso é o mais difícil pra mim. É entender se eu tô oversharing ou não, sabe? Coisas mais internas (1).

Já para a *influencer* 2, a maior dificuldade consiste em desvincular-se do trabalho durante a rotina e momentos de lazer, pois enxerga que tudo tem potencial para virar um conteúdo, seja um novo hobby ou uma refeição fora de casa. Neste sentido, afirma ser muito difícil desligar (sic) a cabeça e se permitir viver os momentos 100% offline, porque sente que está perdendo a oportunidade de trabalhar.

A influenciadora 3 afirma se sentir de forma parecida, já que, segundo ela, frequentemente está vivendo algum momento mais íntimo e se depara com o questionamento interno de: ‘será que eu devo compartilhar isso?’, ‘será que isso não pode render um bom conteúdo?’. A entrevistada acrescenta ainda que sente uma forte pressão para compartilhar situações da sua vida privada, principalmente diante do cenário competitivo atual que caracteriza a profissão dos *influencers*.

Mesmo quando eu não tenho vontade, ela [a pressão de postar momentos íntimos da vida] existe 100%. Ainda mais agora, porque às vezes eu sinto que tô ficando pra trás (...) ‘Será que isso não seria uma conversa legal que vai me dar engajamento, que as pessoas vão falar?’. Tem muito essa pressão hoje em dia. Antigamente eu sentia zero isso. Postava o que eu queria e tava tudo bem (...) Hoje em dia tudo tem que ter uma estratégia, e às vezes eu perco um pouco a paciência com isso (3).

No discurso das três entrevistadas, nota-se que o pensar sobre o trabalho permeia o dia a dia delas como um todo, e não apenas o momento em que estão efetivamente produzindo para as redes sociais. Não existe um *script* do que pode ou não ser postado, o que faz com que qualquer situação cotidiana se torne um potencial conteúdo – e, portanto, uma ocasião de trabalho.

Contudo, o principal dilema citado pela *influencer* 1 parece se distanciar do das demais. Isso porque, como seu perfil foi pensado inicialmente para ser uma espécie de diário, onde poderia expor seus pensamentos (já que na época estava com depressão e terminando seu tratamento do transtorno alimentar), o maior questionamento parece não ser tanto ‘o que expor da vida cotidiana’, mas sim ‘até que ponto compartilhar momentos de tristeza e vulnerabilidades?’.

Adiante, as entrevistadas elencam algumas estratégias utilizadas para lidar com a mescla entre vida pública e privada. Em comum, afirmam que se organizam para ter momentos íntimos e longe das redes sociais. A *influencer* 1, por exemplo, comenta que evita levar o celular para atividades em que não vai precisar dele (como em suas aulas de hidroginástica e pilates), e que procura encaixar em sua rotina hobbies que não envolvam “telas”, como fazer Palavras Cruzadas e Sudoku. No mesmo sentido, a entrevistada 2 diz que considera suas aulas de cerâmica como um momento sagrado, um horário planejado em que se compromete em não documentar o que está fazendo.

Eu acho, de certa forma, saudável a gente impor os próprios limites... Talvez no começo nem que seja uma coisa não muito espontânea. Realmente, que é pensada e planejada que nem criar regras pra mim mesma de momentos em que eu não vou estar trabalhando (...) Eu acho que é legal, às vezes, ter uma clareza no que vai compartilhar. Porque quando você cai no conteúdo lifestyle, parece que realmente tudo é conteúdo. Mas não precisa ser. Você pode ter pilares na sua vida que você vai compartilhar. E pilares que você não vai. E eu acho que isso pode te trazer esse conforto (2).

Outra técnica utilizada pela influenciadora 1 é evitar postagens em tempo real. Quando sai para passear, jantar ou até mesmo para um evento, se policia para gravar brevemente e somente editar e postar os conteúdos ao fim do dia; por isso, raramente o story que posta corresponde ao exato momento em que está.

Em suma, parece que, ao contrário de empregos formais, que costumam possuir contratos e *modus operandi* mais bem definidos (como o horário da jornada de trabalho e período de férias, por exemplo), no trabalho com as redes sociais as influenciadoras são convocadas a pensarem em estratégias individuais para se organizarem com as demandas de produção de conteúdo e também terem momentos mais *offline*.

Ademais, aparece como *insight* relevante uma das “técnicas” abordada pela *influencer* 2. Ela lembra que, não é porque pertence ao nicho *lifestyle* que precisa, necessariamente, compartilhar nas redes todos os pilares da sua vida. Ou seja, mesmo que o conteúdo principal do influenciador seja seu estilo de vida, ele pode escolher algumas áreas para expor mais e deixar outras mais reservadas.

5.2.2. A manifestação da persona nas redes sociais

Para este tópico, vale retomar brevemente o conceito de persona para a Psicologia Analítica. Jung (2007) a define como sendo uma máscara da psique coletiva, um compromisso entre o indivíduo e a sociedade que abrange aspectos que a pessoa aparenta ser, como seu nome, título e ocupação profissional.

Neste sentido, entende-se que cada um assume um papel coletivo para adaptar-se ao mundo social e a profissão dos influenciadores digitais não foge à regra, como pontua Fonseca (2019): “Nas redes sociais digitais, a persona aparece como os aspectos que o sujeito deseja apresentar ao mundo sobre sua imagem no contexto virtual” (p.11).

Há variações, no entanto, em relação ao que cada influencer escolhe expor em seu perfil – se abrem espaço para o compartilhamento de vulnerabilidades, por exemplo, ou se divulgam apenas vivências positivas.

No caso da influenciadora 1, desde quando criou seu Instagram, transmitir a imagem de uma vida perfeita nunca foi o objetivo. Pelo contrário, a entrevistada conta que a rede social funcionou como uma espécie de libertação, um refúgio onde conseguia se expressar verdadeiramente, dado que nessa época lidava com a depressão e em tratamento do transtorno alimentar.

Eu sinto que passei minha vida inteira tentando ser uma personagem, e não eu, por todas as minhas inseguranças. Eu achava que, se eu quisesse ter amigos, eu tinha que ser mais desse jeito (...) aí eu sempre ficava me moldando ao ambiente, às pessoas (...) E aí quando eu comecei a desenvolver isso, de parar de ficar tentando agradar, e comecei a falar: 'ó gente, eu tenho depressão; minhas inseguranças são essas'. Quando eu comecei a ser mais vulnerável, mais autêntica, muita gente começou a se aproximar e eu fui desenvolvendo o meu conteúdo. Hoje em dia eu fico muito feliz em saber que se alguém se interessou por mim, tanto pessoalmente quanto no trabalho, foi por mim, por mim mesma. E não por uma personagem, porque é muito cansativo você ficar tentando manter o personagem, sabe? (1)

Mesmo que alegue ser autêntica e transparente em suas redes sociais, a influenciadora 1 reconhece que o conteúdo de seu perfil não é 100% “vida real”. Ela explica que não compartilha tudo e que se trata de um “recorte”.

Em consonância, a entrevistada 3 diz que não procura passar a imagem de estar sempre bem nas redes sociais. Procura dividir com os seguidores momentos mais sensíveis para não criar neles uma frustração, no sentido de acharem que ela tem uma vida perfeita. Contudo, alega que também não compartilha todas as partes difíceis, porque, segundo ela, as pessoas não querem ver isso.

A influenciadora 2 possui uma opinião parecida: diz que faz questão de também aparecer em momentos mais vulneráveis em seu perfil, pois considera isso importante para humanizar e não ocupar um lugar de vida perfeita, de algo inalcançável.

Na entrevista com as três, observa-se a emergência de um movimento que valoriza a exposição das vulnerabilidades e momentos difíceis nas redes sociais. Além disso, chama a atenção a preocupação das *influencers* com não frustrar seus seguidores – será que, como usuárias das plataformas já viveram quebras de expectativas com perfis que acompanhavam (que mostravam, por exemplo, vidas “perfeitas” ou reforçavam padrões estéticos inalcançáveis) e, por isso, querem fazer diferente? Ou então, notaram que tal comportamento de expor partes não tão agradáveis da vida ajuda a criar maior conexão com o público – e, conseqüentemente, maior engajamento?

5.2.3. *Quando o perfil se torna um personagem*

Embora reconheçam que o que postam nas redes sociais não é o panorama completo de suas vidas, as entrevistadas concordam que procuram transmitir suas reais personalidades aos seguidores: o que gostam, o que pensam, como se sentem, etc. Isso difere de uma outra categoria de influenciadores digitais, aqueles que criam “personagens” que não correspondem ao que são fora das telas.

Como exemplo, há desde os mais sutis, que mudam o jeito como falam ou “exageram” na forma como comem (no caso de perfis especializados em reviews de restaurantes) com

objetivo de chamar a atenção do público, até os que se declaram abertamente como personagens fictícios, como a influenciadora e apresentadora Blogueirinha, criada pelo youtuber Bruno Matos como uma sátira às blogueiras da época e que hoje acumula mais de 4 milhões de seguidores no Instagram e aparece como um dos principais canais de humor do país.

Questionadas sobre a criação de personagens nas redes sociais, as influenciadoras apontam vantagens e desvantagens. Como principal ponto positivo, há o distanciamento maior entre vida pessoal e trabalho, citado por todas, já que os *influencers* não precisam compartilhar suas intimidades, por exemplo. Contudo, novamente alertam sobre o perigo de transmitir uma imagem irreal e frustrar os seguidores e recomendam que, principalmente se o *influencer* fala sobre saúde, bem-estar e temas relacionados, seu público seja avisado de que se trata de algo fictício.

Acho que todo mundo faz um recorte do que é na rede social. Mas pensando numa pessoa que “inventa” coisas, eu acho muito perigoso, porque os seguidores podem criar comparações que são irreais. Então achar que aquela pessoa faz muito esporte, ou come muito bem, ou tem uma vida super regrada, ou nunca se estressa, ou então tem um sucesso financeiro incrível. A tendência de influenciadores que criam personagens é criar frustração nos seguidores. Porque as pessoas vão se comparar com uma coisa que elas acham que é verdade, e não é (2).

Outro ponto negativo abordado é justamente a falta de autenticidade. A influenciadora 2 explica que atualmente há uma série de estudos que apontam que o público se conecta mais com pessoas autênticas, que têm vulnerabilidades parecidas com as dele – e isso não acontece quando o influencer exerce um papel nas redes sociais.

Além disso, a entrevistada 1 aponta para a possibilidade de que, desempenhar um personagem nas plataformas, possa trazer conflitos para o próprio influenciador, no sentido de não se sentir merecedor de suas conquistas.

Mas eu imagino que deva ser muito difícil, porque talvez role também uma síndrome do impostor, né? Não sei de, tipo, quando você consegue um job, você fala ‘ah, tá, eu consegui, mas na verdade não fui bem eu, né? Foi o personagem que eu criei, agora eu tenho que sustentar esse personagem’. Ou alinhar com as expectativas das pessoas, de acordo com aquilo que você criou (1).

Outra manifestação possível na forma com que os influenciadores se apresentam nas redes sociais diz respeito a uma superidentificação com a persona. Tal fenômeno não se restringe às pessoas que trabalham com internet, mas costuma ser mais frequente em posições e cargos que geram prestígio ou status.

De acordo com Stein (2006), uma das armadilhas associadas ao desenvolvimento da persona é justamente a superidentificação com ela. Isso ocorre quando o indivíduo preocupa-se de tal forma em agradar e se adaptar às exigências do mundo social, que passa a acreditar no constructo da persona como sua própria realidade.

No caso das entrevistadas, reconhece-se a impossibilidade de traçar um diagnóstico ou perfil mais completo do funcionamento psíquico apenas a partir do material coletado nas entrevistas. No entanto, algumas observações são válidas; em alguns trechos da fala da influenciadora 2, por exemplo, parece haver uma identificação intensa com a imagem construída nas redes sociais, na medida em que a opinião dos seguidores sobre o seu perfil profissional parece afetar diretamente a visão que tem de si e sua autoestima:

(...) É muito difícil fazer essa divisão [entre vida pública e privada]. E essa divisão também fica muito difícil quando surgem críticas ou quando seus números caem, quando cai o engajamento. Porque é muito difícil dividir a pessoa física da jurídica. Então, quando estão menos interessados no seu conteúdo, seus números estão caindo, automaticamente você entende que estão menos interessados em você. Que você tá chata, que você tá, tipo, entediante. Então, tudo mexe muito com a nossa autoestima. Eu acho que tudo fica muito intrínseco (2).

Surgem também cobranças internas no sentido de produtividade, que acabam fazendo com que o (pouco) tempo longe das telas seja visto como oportunidade de gerar mais conteúdo. A entrevistada 2 admite, por exemplo, que questiona sua competência se vai a um restaurante e não grava a sua experiência: “será que eu tô sendo uma boa profissional se eu deixar esse momento aqui passar?”, indaga ela.

5.2.4. Variáveis que afetam a construção da persona

Observa-se, no discurso de todas, que a relação que desenvolvem com os seguidores impacta de alguma forma na construção de suas personas. Isto é, que momentos da vida escolhem compartilhar, com que tom falam nos stories, dentre outros aspectos, parecem depender da reação e aceitação de seus públicos. No entanto, surgem outras variáveis que atuam sobre a construção das personas, como a plataforma em que compartilham seus conteúdos.

Neste sentido, a *influencer* 2 explica que se apresenta de forma diferente – mais ou menos vulnerável – a depender da rede social, por conta da aceitação deste tipo de conteúdo em cada plataforma e da faixa etária predominante dos usuários.

Eu acho que eu divido bastante entre as redes sociais. Eu sinto que o Instagram é um lugar onde as pessoas falam menos sobre vulnerabilidade. Onde as pessoas mostram menos momentos ruins. Mas o TikTok, eu sinto que é uma rede social que é mais aberta pra gente falar sobre problemas, sobre defeitos, sobre dificuldades (...) É uma rede social que abraça mais isso, acho que por conta do público um pouco mais jovem. Então, eu sinto que no TikTok é um lugar onde eu apareço falando um pouco mais sobre momentos difíceis (2).

Essa diferença no teor das postagens a depender da plataforma também aparece no discurso da entrevistada 3. De acordo com ela, o Instagram exige conteúdos mais planejados e preocupados com a estética, enquanto que no Tiktok se apresenta de forma mais “tranquila”,

isto é, posta vídeos sem muita edição, sem pensar muito, e, por ser uma rede social mais recente, aproveita para testar novos formatos.

Já a influenciadora 1 acrescenta uma informação que não aparece na fala das demais: o fato de sua família não segui-la no Tiktok proporciona-lhe mais liberdade para postar e consegue falar mais de boa (sic) sobre certos assuntos.

Outro fator que parece interferir na forma com que as *influencers* constroem suas personas é a motivação para o trabalho. Ou seja, se, para elas, a carreira nas redes sociais possui objetivos mais voltados aos ganhos financeiros, se procuram a realização de um projeto pessoal, etc.

Neste sentido, a resposta das influenciadoras 2 e 3 foram semelhantes. Ambas afirmaram ter como principal motivação ajudar as pessoas que as acompanham através de dicas em diferentes áreas e compartilhar informação de qualidade. Através da fala delas, nota-se a importância dada à construção de uma comunidade virtual e de ter trocas com os seguidores. A entrevistada 3 ainda acrescentou ter como objetivo crescer cada vez mais e encontrar o seu lugar dentro do universo do trabalho com internet.

A *influencer* 1 também reconhece a importância de sua comunidade virtual – e o impacto positivo de trazer à tona temas como saúde mental e transtornos alimentares –, mas acrescenta um outro fator que motiva seu trabalho: o ganho financeiro.

Eu poderia falar do propósito, mas no momento eu quero ganhar dinheiro com isso, eu quero conseguir trabalhar com isso. Então minha motivação no momento é conseguir fazer disso uma carreira e algo monetizável, seja por meio de eventos, do meu empreendedorismo, de 'publis'... Porque ao trabalhar com redes sociais eu tenho autonomia dos meus horários, eu posso trabalhar de onde eu quiser, eu gosto muito de trocar com as pessoas, eu tenho autonomia criativa que pra mim também é muito importante, então não preciso que ninguém fique aprovando meu trabalho. E eu não dependo de ninguém pra realizar as coisas que eu quero realizar (1).

Embora o discurso das entrevistadas 2 e 3 sobre o tópico da motivação tenha tido um teor mais romantizado, observa-se que a preocupação com a remuneração é comum a todas. Isso aparece, mesmo que indiretamente, quando declaram que precisam ficar atentas ao engajamento das postagens e que estão constantemente testando novos formatos e adaptando-os conforme a aceitação do público. Nas entrelinhas, sabe-se que as estatísticas dos posts impactam nas oportunidades profissionais, como propostas de publicidade.

5.2.5. A relação com os seguidores

O relacionamento desenvolvido com os seguidores é um dos grandes pilares do trabalho do influenciador digital. De acordo com Abidin (2021), ao usar seu tempo online

para compartilhar suas próprias vulnerabilidades, o *influencer* instaura uma relação de equidade entre aqueles que o acompanham. Conseqüentemente, a mensagem de seu discurso torna-se mais crível.

Na visão da entrevistada 1., sua relação com a audiência é bem positiva: “como se fossem minhas amigas”, define. Conta que conversa frequentemente com algumas seguidoras que a acompanham há anos e que sente acolhimento por parte delas. Acrescenta que, por conta da receptividade das seguidoras, em alguns momentos acabava naturalmente contando as novidades de sua vida antes nos *stories* e só depois para o seu ciclo de amizades *offline*.

Às vezes tinha coisa que eu contava nos stories, e aí as minhas amigas me mandavam mensagem reclamando que elas descobriram da minha vida pelos stories e não porque eu contei pra elas. Aí, eu fui entendendo isso melhor e corrigi (1).

A *influencer* 2 também avalia de forma otimista a relação com os seguidores. Afirma sentir proximidade, manter interações constantes com alguns e, novamente, parece vincular de certa forma o nível de desempenho em seu trabalho à opinião de sua audiência.

A parte positiva que eu vejo é que os meus seguidores são meus chefes, né? Então, tipo... Se eles estão gostando, se eu tô tendo feedback positivo, é porque eu tô fazendo um bom trabalho. Então, eu sinto uma proximidade. Tem seguidor que eu sei nome (...) Que eu bato papo o tempo todo. Que eu levo em consideração as opiniões (...) Que elogiam as coisas quando elas estão legais. E também... Se eu percebo um silêncio, talvez seja porque eu não tô alimentando tanto o que as pessoas gostam (2).

Em contrapartida, aponta como principal ponto negativo os comentários que recebe sobre seu corpo que, segundo ela, nunca são solicitados. De acordo com a influenciadora, por ter criado intimidade com os seguidores, eles se veem no direito de opinar (sic). Por vezes, o comentário pode soar até como um elogio na visão da pessoa que comentou, mas a entrevistada pontua que não é necessariamente aquilo que está querendo ouvir.

Outro tópico que surge nas entrevistas é o “cancelamento”. Na visão de Santana *et al.* (2022), é possível definir o cancelamento como um fenômeno contemporâneo de banimento e exclusão – no caso das redes sociais, significaria o ato de deixar de seguir – de uma figura de influência, em decorrência de algum comportamento considerado errado ou duvidoso. Em casos mais extremos, pode haver discursos de ódio e linchamento virtual.

A participante 1 disse que raramente sofre ataques virtuais e lembrou de apenas dois episódios, um em 2021 e outro em 2023. Exemplificou com um deles, quando foi mal interpretada por uma nutricionista, que a acusou de estar abordando e fazendo orientações acerca da temática de transtornos alimentares sem ser uma profissional da área, o que acabou repercutindo em comentários negativos.

Em relação às opiniões contrárias, a influenciadora alega que não vê problema se uma pessoa discorda dela; nestes casos, conversa e tenta resolver a situação. No entanto, encara de outra forma quando se sente acusada, mesmo depois de ter tentado estabelecer um diálogo.

Aí eu fico muito puta. Eu nunca reajo com a pessoa, né? Mas eu fico passando raiva sozinha. Ai sempre tem o meu lado, também, da insegurança, que eu fico achando que... Poxa, será que eu sou isso mesmo que essa pessoa falou? (...) No começo, eu tava relutando mais, tentando conversar mais com as pessoas. Hoje em dia, já faz um tempo, eu não tenho mais paciência, não. Ai tentei conversar uma, duas vezes. A pessoa continuou, eu bloqueio e pronto. E é pra minha saúde mental, o perfil é meu (1).

Já a *influencer 2*, explica que a sua formação em Psicologia a ajuda a lidar de forma mais tranquila (sic) com os comentários negativos, pois consegue diferenciar que, por vezes, as pessoas usam o espaço do seu perfil para fazer críticas que não necessariamente são direcionadas a ela.

Então, por exemplo, eu recebo críticas, às vezes, de estar mostrando um produto muito caro. Eu entendo que a pessoa está revoltada com a desigualdade social do nosso país. O problema não sou eu. Então eu acho que, conseguindo fazer essa separação na minha cabeça, eu sinto que a minha saúde mental é bem melhor agora (2).

Exceto os dois episódios citados pela influenciadora 1, em que sofreu ataques virtuais, não apareceram outros exemplos no discurso das entrevistadas. Supõe-se portanto, que as profissionais possuem um alto nível de cuidado com o que postam nas redes sociais para evitar entrar em polêmicas, o que também abre espaço para o questionamento: será que deixam de compartilhar determinados conteúdos por medo do cancelamento?

5.2.6. Trabalho como *influencer* X trabalho CLT

Como já foi esboçado, as dinâmicas do trabalho nas plataformas digitais se diferenciam em vários aspectos das profissões em regime formal, com carteira assinada. Segundo Karhawi e Prazeres (2022), a ideia de independência e horários flexíveis passa a ser quase uma utopia contemporânea e o influenciador se depara com uma dupla subordinação: por um lado, há uma cobrança interna, que o exige a fazer uma “autogestão de si”; e, ao mesmo tempo, se sujeita às normas algorítmicas das redes. Ou seja, “o chefe de carne e osso desaparece, mas é substituído por um chefe maquínico com quem as decisões relacionadas ao ritmo de atuação não são negociadas” (KARHAWI e PRAZERES, 2022, p. 807).

Estas particularidades da prática profissional fazem com que as pessoas enxerguem as redes sociais de modos diferentes. A entrevistada 1 aponta, por exemplo, que para seus amigos que trabalham em regime CLT, as redes sociais são um momento de lazer, enquanto que, para ela – e para os *influencers*, no geral – são trabalho.

Contudo, em relação à saúde mental nos dois modelos de trabalho, a influenciadora admite que se sente menos ansiosa sendo criadora de conteúdo do que quando trabalhava em um emprego formal, principalmente pela falta de flexibilidade de horário e pelo fato de depender dos outros para que projetos fossem aprovados ou para que ideias caminhasse: “eu ficava muito estressada, passava muita raiva e me sentia aprisionada” (*influencer 1*).

A influenciadora 2 compartilha da mesma opinião, e afirma ser bem menos ansiosa hoje do que quando era funcionária na área de Recursos Humanos de uma empresa. Ela aponta como principais benefícios de sua profissão a flexibilidade, liberdade e os trabalhos serem mais “leves”:

Rede social não tem muita coisa urgente, tipo... Ter uma vida na sua mão, como, por exemplo, alguém que trabalha com a área da saúde (...) E eu sentia que eu tinha uma rotina mais engessada, que eu não trabalhava pra mim, que, às vezes, eu estava me esforçando e, sobretudo, o meu trabalho, no final do dia, era pra uma terceira pessoa. Então, hoje, eu me sinto bem melhor (2).

Já a influenciadora 3 afirma que a dinâmica do trabalho com as redes sociais, pautada em aspectos como competitividade e comparação, afeta sua saúde mental de uma forma mais intensa do que quando trabalhava como CLT, já que sentia um cansaço mais físico do que mental.

Acho que o impacto na minha saúde mental é que quando eu era CLT eu ‘desligava’. O trabalho não era sobre mim, e a partir do momento em que eu saía do trabalho, eu era eu, e eu tava tranquila. Desliguei ali o interruptor. Mas, como influenciadora, a gente tá o tempo todo pensando no conteúdo, no que fazer, pensando em interagir, em postar, em responder, em criar conteúdo... A minha saúde mental é 100% impactada por essa pressão, por essa comparação.

Em suma, chama a atenção a valorização de aspectos diferentes do trabalho na resposta das entrevistadas. Enquanto as *influencers* 1 e 2 ressaltam a flexibilidade de horários e a liberdade para criar como aspectos decisivos que o trabalho com internet proporciona, concluindo se sentirem menos ansiosas do que quando trabalhavam em empregos formais; a influenciadora 3 parece dar mais ênfase a fatores como a competitividade nas redes sociais e a falta de uma divisão do que é vida profissional e o que é pessoal. Afirma, portanto, que sente sua saúde mental mais afetada no trabalho como *influencer*.

6 SÍNTESE

Através da análise do discurso das entrevistadas, algumas considerações podem ser feitas. Respondendo ao objetivo principal do trabalho, que consiste em compreender como cada influenciadora lida com as fronteiras entre vida pública e privada nas redes sociais, conclui-se que a separação entre essas duas instâncias é um desafio para todas, em diferentes aspectos.

Como principal empecilho, foi citada a dificuldade de se desvincular do trabalho em momentos de lazer, já que qualquer situação cotidiana parece representar um possível conteúdo a ser postado nas redes sociais. Ademais, aparece na fala de uma das *influencers* a existência de uma pressão para compartilhar a vida privada – seja por parte dos seguidores ou para se adequar às tendências das plataformas digitais –, tendo em vista o cenário competitivo da profissão.

Em seguida, as entrevistadas citam algumas estratégias que possuem para manejar essa falta de fronteiras estruturadas entre o que é íntimo e o que é público. A própria necessidade de criarem táticas confirma a existência de uma dinâmica conflituosa. Além disso, parece que pertencer ao nicho *lifestyle* realmente se constitui como uma variável importante, tendo em vista que o indivíduo que cria conteúdo sobre seu estilo de vida é encarado como um todo. Isto é, ele mesmo é o conteúdo principal de seu perfil – suas opiniões, atividades, interesses, etc.

Conclui-se ainda que a persona das influenciadoras cumpre com seu papel adaptativo, uma vez que, por meio dela, as participantes constroem a imagem que pretendem transmitir ao público e que atende aos seus objetivos profissionais. Neste sentido, constatou-se que tal construção da persona é permeada por algumas variáveis, como em qual plataforma o conteúdo será postado (Tiktok ou Instagram); qual a motivação de cada influenciadora com o trabalho (rentabilidade ou projeto pessoal, por exemplo); e o feedback dos seguidores. A aceitação ou não do público aparece no discurso das *influencers* como algo fundamental, e uma delas inclusive denomina as pessoas que a acompanham como suas “chefes”, visto que depende delas para obter métricas importantes das postagens, como engajamento, alcance, dentre outros.

Sendo assim, a forma com que as entrevistadas se apresentam está diretamente relacionada ao que é bem recebido nas redes sociais no momento. A exposição das vulnerabilidades, por exemplo, aparece como um movimento importante para todas, que

concordam com a importância de mostrar momentos difíceis, para romperem com um ideal de perfeição e evitar frustrar os seguidores. Há ainda a influência da chamada “cultura de proximidade”, já descrita no início do artigo, como uma estratégia dos influencers para criar intimidade com o público e, conseqüentemente, aumentar seu poder de influência, tendo em vista que suas indicações ganham maior confiabilidade.

Embora haja esta tendência de cada vez mais postagens com aspecto de “vida real”, isto não é suficiente para concluir se as influenciadoras estão gradualmente assimilando aspectos de suas sombras e atendendo às tendências do ego no sentido da individuação, ou se trata-se de um movimento em busca de maior engajamento profissional. No caso das *influencers*, há ainda o risco, já citado na introdução, da superidentificação com a persona – especialmente por se tratar de uma profissão que envolve prestígio social e status –, mas tais considerações dependem de um processo analítico a longo prazo com as entrevistadas, algo que não foi a finalidade do presente estudo.

Por fim, observa-se diferenças nas vivências profissionais das entrevistadas como influenciadoras digitais em relação à quando exerceram trabalhos formais. Duas delas disseram se considerarem menos ansiosas atualmente, principalmente pela flexibilidade e liberdade que a profissão às proporciona; porém, para uma delas, os fatores de comparação e competitividade e a falta de separação entre horários de trabalho e de vida pessoal parecem ser mais decisivos, e por isso considera que os impactos emocionais como influenciadora são maiores do que quando trabalhava em regime CLT. O discurso das influencers, especialmente neste comparativo entre os modelos de trabalho, contribui com um dos objetivos específicos do trabalho, de identificar possíveis impactos da dinâmica profissional do influenciador em sua saúde mental.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho em questão se propôs a compreender como cada influenciadora entrevistada lida com a separação entre vida pública e privada, isto é, que aspectos escolhe expor em suas redes sociais. Além disso, buscou-se analisar como as personas das *influencers* se apresentam nas plataformas digitais e possíveis impactos da dinâmica de trabalho para a saúde mental.

A opção por abordar a profissão dos influenciadores digitais foi baseada no papel relevante desses criadores, tanto em termos quantitativos – visto que o Brasil é o campeão mundial em número de *influencers* no Instagram – quanto em termos mercadológicos, dado o poder destes profissionais de conduzir a audiência ao consumo de algum produto ou serviço, por exemplo.

Por ser uma profissão relativamente recente, poucos estudos investigam a saúde mental destes indivíduos e, particularmente, a forma como vivenciam o conflito entre vida pública *versus* privada em seus respectivos trabalhos com as mídias sociais.

Neste sentido, a fala das entrevistadas comprovou a existência de uma dinâmica conflituosa, caracterizada pela falta de fronteiras claras entre vida pública e privada. Reforçou ainda a competitividade do cenário profissional e a realidade de se trabalhar para um “chefe invisível”, já que se encontram reféns dos algoritmos das plataformas e da aceitação dos seguidores para que haja, em última instância, o retorno financeiro.

Acredita-se, portanto, que foi possível atender ao objetivo principal do trabalho e também desenvolver a temática da construção da persona. Isto é, depreendeu-se que a forma com que as participantes se apresentam nas redes sociais e o que escolhem postar e deixar de postar está diretamente ligado a algumas variáveis, exploradas na análise.

Como limitações da pesquisa, há a hipótese de que algumas falas das entrevistadas estejam vinculadas justamente à imagem que pretendem transmitir em seus perfis. Quando perguntou-se sobre a motivação do trabalho nas redes sociais, por exemplo, apenas uma das influenciadoras citou o retorno financeiro, embora todas tenham a profissão como a maior fonte de renda, indicando uma possível romantização do objetivo profissional.

Para futuros estudos, recomenda-se explorar algumas outras variáveis que podem afetar a construção da persona dos influenciadores. Por exemplo, a forma com que lidam com “hates” e comentários negativos (como os recebem, com que frequência, etc.), pode ser mais detalhada para auxiliar no aprofundamento do tema.

Seria interessante entender também se estar vinculado a uma agência de criadores de conteúdo é uma variável importante. Isso porque tais agências são responsáveis pela captação e gerenciamento das publicidades, e pode ser que exerçam influência sobre o modo com que os influenciadores devem agir ou o que devem priorizar nas postagens para que os conteúdos tenham uma melhor performance nas redes sociais.

REFERÊNCIAS

- ABIDIN, C.; KARHAWI, I. Influenciadores digitais, celebridades da internet e “blogueirinhas”: uma entrevista com Crystal Abidin. **Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, [S.l.], v. 44, n. 1, p. 289-301, Abr. 2021. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/1809-58442021114>. Acesso em: 10 de Maio de 2024.
- ABRAMS, J.; ZWEIG, C. **Ao encontro da sombra**. São Paulo: Cultrix, 1991.
- ANDRADE, G. **Micro e meso influencers foram os mais procurados pelas marcas em 2022**. Metrôpoles [online], São Paulo, Dez. 2022. Colunas. Disponível em: <<https://www.metropoles.com/colunas/m-buzz/micro-e-meso-influencers-foram-os-mais-procurados-pelas-marcas-em-2022>>. Acesso em: 28 mai. 2023.
- ANDRADE, M. B. **Performance dos digitais influencers no Instagram: um estudo sobre identidade e persona**. 2020. Dissertação (Mestrado em Performances Culturais) - Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2020.
- BOYD, D. M.; ELLISON, N. B. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 13, n. 1, 2007.
- BUCHHOLZ, K. **The Influence of Influencers**. Statista, [s. l.], 2022. Disponível em: <https://www.statista.com/chart/24933/share-of-respondents-saying-they-purchased-something-because-of-influencers/>. Acesso em: 25 out. 2022.
- CAREGNATO, R. C. A.; MUTTI, R. Pesquisa qualitativa: análise de discurso versus análise de conteúdo. **Texto e Contexto - Enfermagem**, v. 15, n. 4, p. 679-684, 2006. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/S0104-07072006000400017>>. Acesso em: 10 de maio de 2024.
- CARVALHO, N.C. O. **Millennials: quem são e o que anseiam os jovens da geração Y**. 2017. Monografia (Bacharelado – Instituto de Economia), Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2017.
- COSTA, R. M. *et al.* Paradoxo do mundo digital: desafios para pensar a saúde mental dos influenciadores digitais / paradox of the digital world. **Brazilian Journal Of Health Review**, [S.L.], v. 4, n. 2, p. 5811-5830, 2021. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.34119/bjhrv4n2-145>. Acesso em 10 de maio de 2024.
- DiaTV. **Pesquisa CRIADORES ID 2020**. [2020]. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=-WazC-qguWk&t=1s&ab_channel=DiaTV. Acesso em: 10 de maio de 2024. YouTube Canal.
- FONSECA, T. B. A. **Expressão de persona e sombra nas redes sociais, à luz da psicologia analítica**. 2019. TCC (Graduação - Curso de Psicologia), Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2019.

GIANNINI, L. **Comunicação e relacionamento: da concretização de ações iniciadas em redes digitais (o caso da Prefs)**. 2016. Dissertação (Mestrado – Pós graduação em Comunicação e Linguagens), Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba, 2016.

HALL, C.S.; NORDBY, V. J. **Introdução à Psicologia Junguiana**. 8. ed. São Paulo: Cultrix, 2005.

HOLSTI, O. R. Content Analysis. *In*: LINDZEY, G.; ARONSON, E. (ed.). **Handbook of Social Psychology**, Vol 2, Londres: Addison-Wesley, 1968.

JUNG, C. G. **Os arquétipos e o inconsciente coletivo**. Petrópolis: Vozes, 2000.

JUNG, C.G. **Psicologia e Alquimia**. Petrópolis: Vozes, 1994.

JUNG, C. G. **Psicologia do inconsciente**. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 1980.

JUNG, C. G. **A natureza da psique**. 10. ed. Petrópolis: Vozes, 2013.

JUNG, C. G. **O eu e o inconsciente**. *In*: Obras Completas de C. G. Jung, vol. 7/2. 20. ed. Petrópolis: Vozes, 2007.

KARHAWI, I.; PRAZERES, M. Exaustão algorítmica: influenciadores digitais, trabalho de plataforma e saúde mental. **Revista Eletrônica de Comunicação, Informação & Inovação em Saúde**, [S.L.], v. 16, n. 4, p. 800-819, Dez. 2022. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.29397/reciis.v16i4.3378>. Acesso em: 10 de maio de 2024.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração De Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LESSA, R. Brasil lidera mercado de ‘influencers’: Pesquisa da Nielsen detectou 10,5 milhões de influenciadores que usam o Instagram no Brasil. Valor, São Paulo, Jul. 2022. Disponível em: <https://valor.globo.com/google/amp/empresas/noticia/2022/07/29/brasil-lidera-mercado-de-influencers.ghtml>. Acesso em 10 de maio de 2024.

MONTELATTO, L. **Você sabe quem são os influenciadores digitais?** Administradores, Ago. 2015. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/voce-sabe-quem-sao-os-influenciadores-digitais>. Acesso em: 26 de Setembro de 2023.

PRIMO, A.; MATOS, L. MONTEIRO, M. C. **Dimensões para o estudo dos influenciadores digitais**. Salvador: EDUFBA, 2021.

RECUERO, R. O capital social em redes sociais na Internet. **Revista FAMECOS**, v. 28, p. 88–106, 2005. Disponível em: <http://www.pucrs.br/famecos/pos/revfamecos/28/raquelrecuero.pdf>. Acesso em: 10 de maio de 2024.

ROSA, H. **Alienation and acceleration: towards a critical theory of late-modern temporality**. Aarhus: Aarhus University Press, 2010

SANTANA, A.; BAPTISTA, G.; GONÇALVES, M. **O discurso de ódio nas redes (anti) sociais: um estudo sobre sua ocorrência**. 2022. TCC (Graduação – Curso de Computação e Informática), Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2022.

SCHOUTEN, A. P., JANSSEN, L., VERSPAGET, M. Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. **International Journal of Advertising**, v. 39, n. 2, p. 258–281, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>. Acesso em: 10 de maio de 2024.

SHARP, D. **Léxico junguiano**. São Paulo: Cultrix, 1991.

STEIN, M. **Jung, o Mapa da Alma: uma introdução**. 5. ed. São Paulo: Editora Cultrix, 2006.

SQUID. Censo dos Criadores de Conteúdo do Brasil (CCCB), 2023. Disponível em: https://squidit.com.br/wp-content/uploads/2023/03/2.0EBOOK_censo-de-criadores_Squid.pdf. Acesso em: 10 de maio de 2024.

YOUPIX. **Study tour Los Angeles**. YouPix. 2018. Disponível em: <https://tag.youpix.com.br/reportyoupixstudytour2018>. Acesso em: 10 de maio de 2024.

ZUKHRUFANI, A.; ZAKIY, M. THE EFFECT OF BEAUTY INFLUENCER, LIFESTYLE, BRAND IMAGE AND HALAL LABELIZATION TOWARDS HALAL COSMETICAL PURCHASING DECISIONS. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam | Journal of Islamic Economics and Business*, v. 5, n. 2, p. 168–180, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.20473/jebis.v5i2.14704>. Acesso em 10 de maio de 2024.

ANEXO 1 – Parecer do Comitê de Ética



PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP

DADOS DO PROJETO DE PESQUISA

Título da Pesquisa: Vida Pública X Vida Privada: Uma Análise de Influenciadores Digitais Lifestyle

Pesquisador: Ivelise Fortim

Área Temática:

Versão: 1

CAAE: 77288723.7.0000.5482

Instituição Proponente: Faculdade de Ciências Humanas e da Saúde da PUC/SP

Patrocinador Principal: Financiamento Próprio

DADOS DO PARECER

Número do Parecer: 6.675.590

Apresentação do Projeto:

Trata-se de protocolo de pesquisa para elaboração de Trabalho de Conclusão de Curso no Bacharelado em Pedagogia, vinculado à Faculdade de Educação (FE) da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC/SP).

Projeto de pesquisa de autoria de Flavia de Almeida Antunes, sob a orientação da Profa. Dra. Ivelise Fortim.

As informações citadas, no corpo do presente PARECER CONSUBSTANCIADO, nos campos: Apresentação do Projeto; Objetivo da Pesquisa; & Avaliação dos Riscos e Benefícios; foram extraídas do arquivo PDF denominado: "[informar aqui o nome do arquivo similar a: PB_INFORMAÇÕES_BÁSICAS_DO_PROJETO_XXXXXX.pdf] Informações" resultado do preenchimento das 6 (seis) etapas do processo de submissão do presente PROTOCOLO DE PESQUISA via sistema integrado nacional Plataforma Brasil.

O supracitado documento informa que "O número de pessoas que trabalham como influenciadores digitais no Brasil vem aumentando exponencialmente. Mas enquanto em outras categorias de trabalho a divisão das esferas profissional e privada são mais bem delimitadas, os influencers presenciam uma linha tênue entre o que expõem na internet e o que vivem no íntimo, adotando "máscaras" na relação com a audiência que podem implicar em consequências à individualidade. O

Endereço: Rua Ministro Godoi, 969 - sala 63C, térreo do Prédio Reitor Bandeira de Mello
Bairro: Perdizes **CEP:** 05.015-001
UF: SP **Município:** SAO PAULO
Telefone: (11)3670-8466 **Fax:** (11)3670-8466 **E-mail:** cometica@pucsp.br

ANEXO 2 – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE)

MODELO DE TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)

Você está sendo convidado(a) como voluntário(a) a participar da pesquisa intitulada “Vida Pública X Vida Privada: Uma Análise de Influenciadores Digitais *Lifestyle*”, sob a responsabilidade de Flávia de Almeida Antunes sob a orientação da profa Dra Ivelise Fortim.

JUSTIFICATIVA: O Brasil é campeão mundial em número de influenciadores digitais na categoria Instagram. Apesar dos números expressivos, raros estudos investigam mais a fundo os desafios vividos por esses indivíduos e os entrecruzamentos entre suas vidas pública e privada.

OBJETIVO(S) DA PESQUISA: Compreender como cada um dos influenciadores lida com a separação (ou não) entre vida pública e privada, isto é, que aspectos pessoais escolhe mostrar em suas redes sociais. Também pretende-se analisar como a persona do influenciador se apresenta em suas redes sociais e identificar possíveis impactos da dinâmica de trabalho do influenciador em sua saúde mental.

PROCEDIMENTOS: Serão conduzidas entrevistas semiestruturadas em profundidade, já que permitem uma visão mais detalhada do entrevistado e, ao mesmo tempo, liberdade por parte do entrevistador para incluir novas questões caso julgue necessário. Depois de uma leitura exaustiva dos materiais, os discursos dos participantes serão organizados em categorias, de acordo com semelhanças e distinções em seus conteúdos, e o tratamento dos dados qualitativos ocorrerá a partir da análise do discurso

DURAÇÃO E LOCAL DA PESQUISA : Estima-se que a entrevista com cada participante dure cerca de 60 minutos, mas este intervalo pode variar para mais ou menos dependendo da motivação do entrevistado e profundidade dos assuntos desenvolvidos.

As entrevistas serão feitas de forma remota, através da plataforma de videoconferências Google Meet. As conversas serão gravadas em áudio e transcritas, e a pesquisadora também terá como material de análise observações registradas durante as entrevistas.

RISCOS E DESCONFORTOS: A pesquisa não apresenta riscos para os participantes. No entanto, se algum deles se sentir desconfortável com algum assunto abordado na entrevista, poderá ser atendido na Clínica Psicológica Ana Maria Poppovic, caso tenha interesse.

BENEFÍCIOS: Os principais beneficiados com os resultados da pesquisa serão os influenciadores digitais. Pretende-se, após investigar como tais trabalhadores se relacionam com a persona e como separam (ou não) as esferas pública e privada, elencar possíveis riscos destas dinâmicas para a saúde mental.

Além disso, espera-se que as análises de discurso ajudem a refletir sobre estratégias para um manejo mais saudável das redes sociais, em que os influencers sejam capazes de desempenhar a profissão sem deixar de lado suas individualidades – e que consigam entrar em contato gradualmente com os conteúdos de sua sombra e não só da persona, o que contribuirá positivamente para o desenvolvimento dos seus respectivos egos.

ACOMPANHAMENTO E ASSISTÊNCIA: Como já citado, se houver algum desconforto durante ou após a entrevista, o participante poderá ser atendido na Clínica Psicológica Ana Maria Poppovic, caso tenha interesse.

GARANTIA DE RECUSA EM PARTICIPAR DA PESQUISA E/OU RETIRADA DE CONSENTIMENTO

Você não é obrigado(a) a participar da pesquisa, podendo deixar de participar dela em qualquer momento, sem que seja penalizado ou que tenha prejuízos decorrentes de sua recusa. Caso decida retirar seu consentimento, você não será mais contatado(a) pelos pesquisadores.

GARANTIA DE MANUTENÇÃO DO SIGILO E PRIVACIDADE : Os pesquisadores se comprometem a resguardar sua identidade durante todas as fases da pesquisa, inclusive após finalizada e publicada. As informações coletadas serão armazenadas em arquivos no Google Drive e descartadas após período previsto.

GARANTIA DE RESSARCIMENTO FINANCEIRO: Os participantes não terão despesas financeiras decorrentes da participação da pesquisa.

ESCLARECIMENTO DE DÚVIDAS : Em caso de dúvidas sobre a pesquisa ou para relatar algum problema, você poderá contatar a pesquisadora Flávia de Almeida Antunes no telefone (11) 99156-7574, ou endereço Rua Primeiro de Janeiro, 20, apto 41.

Em caso de denúncias ou reclamações sobre sua participação e sobre questões éticas do estudo, você poderá entrar em contato com a secretária do Comitê de Ética em Pesquisa (CEP) da PUC-SP na Rua: Rua Ministro Godói, 969 – Sala 63-C (Andar Térreo do E.R.B.M.) - Perdizes - São Paulo/SP - CEP 05015- 001 Fone (Fax): (11) 3670-8466 e e-mail: cometica@pucsp.br.
Horário de atendimento do CEP ao Público: ***Das 11h00 às 13h00 de 2ª a 4ª feira e das 15h30 às 17h00 de 5ª e 6ª feira***

De acordo com a Resolução nº **466/12** da CONEP (Comissão Nacional de Ética em Pesquisa) e Regimento dos Comitês de Ética em Pesquisa da PUC-SP, "toda pesquisa que, individual ou coletivamente, envolva o ser humano, de forma direta ou indireta, em sua totalidade ou em partes dele, incluindo o manejo de informações ou materiais", deve ser submetida à apreciação e acompanhamento do CEP.

Declaro que fui verbalmente informado e esclarecido sobre o presente documento, entendendo todos os termos acima expostos, e que voluntariamente aceito participar deste estudo. Também declaro ter recebido uma via deste Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, de igual teor, assinada pelo(a) pesquisador(a) principal ou seu representante, rubricada em todas as páginas.

São Paulo, 2 de dezembro de 2023.

Participante da pesquisa/Responsável legal

Na qualidade de pesquisador responsável pela pesquisa "Vida Pública X Vida Privada: Uma Análise de Influenciadores Digitais *Lifestyle*", eu, Flávia de Almeida Antunes, declaro ter cumprido as exigências do(s) item(s) IV.3 e IV.4 (se pertinente), da Resolução CNS 466/12, a qual estabelece diretrizes e normas regulamentadoras de pesquisas envolvendo seres humanos.

Pesquisador

APÊNDICE 1 – Roteiro de Entrevista

Dados de identificação:

- Participante:
 - Idade:
 - Escolaridade:
1. Quando criou o perfil nas redes sociais e há quanto tempo considera que se tornou um influenciador digital (começou a trabalhar remuneradamente)?
 2. Desde a criação do perfil já tinha a pretensão de se profissionalizar na área?
 3. Você sente que consegue dividir bem sua vida pública da privada? Ex: vive momentos de lazer sem divulgá-los nas redes sociais?
 4. Sente pressão para postar momentos íntimos da vida, mesmo quando não tem vontade? Como recebe essa pressão?
 5. Alguns influenciadores dizem que criam “personagens” nas redes que não correspondem a sua identidade. Como você enxerga isso?
 6. Você passa a imagem de estar sempre bem nas redes sociais ou também expõe momentos difíceis?
 7. Você já foi “cancelado” ou sofreu algum “ataque” virtual? Como foi?
 8. Como é a relação com seus seguidores? Quais são as partes positivas e negativas desta dinâmica?
 9. Você acredita que se apresenta de forma diferente a depender da rede social?
 10. Qual ou quais são as motivações principais para o trabalho com redes sociais atualmente? Qual é o seu objetivo central com o trabalho?
 11. Como você avalia os impactos na sua saúde mental comparando o trabalho como influenciadora digital com a época em que trabalhava CLT?

APÊNDICE 2 – Transcrição das entrevistas

Entrevista 1

Participante: 1

Idade: 32

Escolaridade: Pós graduação; formada em Publicidade

Quando você criou o perfil no Instagram? E há quanto tempo você considera que se tornou um influenciador digital?

R: Há cinco anos. Não, eu vou fazer seis. Ai, que horror. Foi em 2018.

2018 você criou ou você começou a profissionalizar?

As duas coisas, porque eu criei e aí eu pedi demissão para trabalhar só com isso.

E desde que você criou o perfil, você já tinha essa pretensão de se profissionalizar na área? Ou foi acontecendo assim?

Foi em poucos meses, na verdade. Eu comecei fazendo mais como um diário mesmo, para expor meus pensamentos, porque eu estava na época com depressão, né? E eu estava terminando de me tratar do transtorno alimentar. E aí, ao longo desse tempo, eu escrevi alguns textos. E aí eu comecei a compartilhar. Era no meu Facebook, na época. E eu lembro que o primeiro texto que eu postei, muitas pessoas se identificaram e vieram falar comigo. E eu achei isso muito positivo, porque 2000, isso foi, sei lá, entre 2015 e 2018, né, não se falava tanto de saúde mental ainda nas redes sociais.

Já tinha alguns perfis que começaram a falar sobre transtornos alimentares. Tinha Miriam Bossa, tinha Dayana Garbim. Mas ainda não era muito falado. E aí eu vi o quanto de gente se identificou e quis começar a falar sobre isso. Mas era mais um “diáriozinho”, assim. Eu nem aparecia nos primeiros meses. Não tinha imagem minha. Eram mais ilustrações, quadrinhos. Seis meses depois, aí eu comecei a me profissionalizar pra realmente transformar em conteúdo, porque eu gostei muito de ter essa liberdade criativa e eu gostei muito do retorno também que as pessoas estavam me dando, assim, de curtirem o que eu tava fazendo.

Antes você trabalhava aonde?

Eu tava trabalhando no Grupo Globo. Eu era da parte comercial. Fazer publicidade. Área de vendas de publicidade.

E aí, quando você resolveu se profissionalizar, você foi atrás de uma agência pra te ajudar? Foi tudo por conta própria? Você já tinha essa ideia, assim, de como monetizar nas redes sociais?

Eu tinha feito antes um curso, mas na época não se falava disso. Tinha um perfil, tinha um casal, que hoje em dia eu já discordo deles em muitos pontos de vista. Mas você já ouviu falar num site que era Casal Sem Vergonha? Tinha o Hypeless também. É um casal que eles tinham uma rede, eles criaram juntos vários blogs. Tinha o Casal Sem Vergonha, tinha o Hypeless, e aí eles fizeram, na época, um que chamava Nômades Digitais. Que era pra te ensinar a trabalhar sendo nômade. E aí lá eu já tive algumas ideias, assim, do que era infoproduto, de o que dava pra fazer, né? Curso ebook, newsletter, essas coisas. E aí, quando eu pedi demissão, eu entrei na pós-graduação, eu fiz publicidade na ESPM, e aí eles lançaram uma pós na ESPM, de empreendedorismo digital. Em parceria com uma aceleradora de startups. E aí eu fui fazer essa pós, e aí foi bem bacana, porque daí a gente desenvolveu o meu perfil como se fosse uma startup, sabe? Assim, uma empresa que no fim é a gente que tá lá criando conteúdo, a gente tá empreendendo, né? E aí, nesse tempo todo, nesses cinco anos, eu já monetizei com publicidade, mas já teve comunidade, já teve produto físico, moletom, canga, já teve curso, evento, eu adoro fazer evento, então foram se desenrolando alternativas, assim. Mas eu tive esse suporte no início. E até hoje eu fico me atualizando pra saber.

E agora, falando mais da questão que é o foco mesmo: você sente que consegue ter momentos de lazer sem compartilhar tudo nas redes sociais? Ou você sente que você está o tempo todo querendo transformar isso em conteúdo?

Eu consigo. Eu tenho um certo problema porque... Eu consigo e não consigo. É diferente. Questão de lazer, o que eu fiz no final de semana, o que eu tô fazendo hoje e tal, eu consigo separar bem até demais. Que aí eu não faço stories, por exemplo. Porque eu acho que minha vida não é tão interessante no dia a dia e eu não faço stories. Mas, ultimamente, o que eu tenho feito, se eu vou passear, se eu vou pra um evento, vou fazer cobertura do evento, qualquer coisa do tipo, eu gravo coisas lá, ou mesmo se eu sair pra jantar num lugar legal, quero mostrar um passeio, eu gravo tudo lá e aí no final do dia eu venho e edito e posto depois, sabe? Raramente o story que eu postei é do exato momento que eu tô. A não ser que seja em casa. Então eu faço isso. Que daí já separa bastante porque também é chato você tá lá

no passeio e nem você aproveita o passeio direito. Então, então eu tento gravar rapidinho e aproveitar.

Agora, o que pega pra mim, é que como eu falo de saúde mental, transtornos alimentares, e isso envolve bastante a minha história, a minha dificuldade de separar vida pessoal e profissional é até que ponto eu compartilho os meus sentimentos. Entendeu? E não a minha vida cotidiana, rotina. Tipo, até que ponto eu falo que eu tô triste ou eu conto uma coisa que eu entendi na terapia ou eu falo, sei lá, alguma insatisfação minha. Então isso é o mais difícil pra mim. É entender se eu tô oversharing ou não, sabe? Coisas mais internas. Não tanto mostrar o externo, assim.

Isso inclusive era outra pergunta. Se você expõe também momentos difíceis ou sempre tenta transmitir coisas legais.

Eu tento até não deixar muito deprimente. Se eu tô muito deprimida. Pra não ficar muito deprimente. Mas sim, eu coloco. Não tem problema, não. É isso, só medir pra não ultrapassar. Mas tem coisas assim que eu já percebi, às vezes tinha coisa que eu contava nos stories, e aí as minhas amigas me mandavam mensagem reclamando que elas descobriram da minha vida pelos stories e não porque eu contei pra elas. Aí, por exemplo, eu fui entendendo isso melhor. Aí eu corriji. Então, por exemplo, quando eu vim morar aqui no Ceará, antes de eu contar pras seguidoras, eu chamei minhas amigas pra jantar e eu contei pra elas, aí elas ficaram sabendo antes, aí depois eu contei nos stories que eu ia me mudar pro Ceará. Se não, eu teria contado por lá e elas iam ficar sabendo da minha vida por lá. Então já rolou isso, assim, de amiga reclamar que fica sabendo de mim nos stories e não porque eu fui contar, ou coisas do tipo.

Você sente que você tem, por exemplo, hobbies, coisas que você faz que você não compartilha? Ou todas as coisas mais rotineiras você já mostrou ou mostra em algum momento?

Eu já tive agência me cobrando todo dia para eu não sumir dos stories e mostrar as coisas. E por eu falar justamente isso, que a minha dificuldade é fazer tipo um BBB da minha vida, tipo uma Virgínia da vida, sabe? Bom dia, gente, já vai mostrando tudo. Já vez ou outra eu mostrei que eu estou fazendo Palavras Cruzadas ou quando eu estou vendo série eu mostro que eu estou vendo série. Mas, por exemplo, faz dois meses que eu faço pilates e eu não levo o celular para o pilates. Eu já falei que eu estou fazendo pilates, mas eu não vejo necessidade de eu gravar. Ou tipo, eu fui para a hidroginástica, eu contei, 'gente, vou começar a

hidroginástica’. Aí eu nem levei o celular para a hidroginástica, fui para a hidroginástica, fiz a hidroginástica, aí quando eu voltei, eu tinha uma foto lá que o professor tirou, e eu falei ‘ah, gostei’. Ultimamente eu estou assim, eu podendo não levar o celular, eu não levo. Inclusive, fazer Palavras Cruzadas e Sudoku, que é algo que eu faço muito, se iniciou como um movimento meu para sair do celular, sabe?

Porque, nossos amigos, assim, que trabalham CLT, por exemplo, ficam lá no escritório, no computador, talvez abram o WhatsApp web, mas nas redes sociais a pessoa não entra, porque é ao longo do dia, normalmente, não é o tempo todo. Ela está trabalhando ali no computador dela. E aí, as redes sociais são um momento de lazer. Para a gente, as redes sociais são trabalho. E eu edito vídeo, e tudo. Eu faço tudo no celular. Então, às vezes parece que eu estou “abundando”... Ah, ela está “abundando”, mexendo no celular, mas não, eu estou trabalhando. Às vezes eu deito na rede e fico fazendo. Aí, eu penso assim, gente, se passar alguém deve achar que... ‘Ah, nossa, essa menina ficou o dia inteiro na rede, mexendo no celular’, mas eu estou trabalhando. E aí, se o momento de lazer também é no celular, é que eu não vou sair nunca. Então, eu comecei a fazer palavras cruzadas, sudoku, principalmente antes de dormir. Porque série eu vejo na TV, mas também a tela, né? Então, coisas que eu consiga sair da tela. E aí, qualquer outra coisa que eu possa fazer que permita com que eu deixe o celular, eu deixo. Até pouco tempo, se eu quisesse fazer atividade física, eu fazia online. E aí, também precisava do celular. Então, eu saio. Tipo, vamos caminhar na praia, dar uma volta na praia? Eu largar o celular aqui e vou.

Você falou que quando você tinha uma agência, tinha essa pressão mais de compartilhar como se fosse um BBB. Mas você sente uma pressão, nem que seja interna? De você ter que aparecer, de ter sempre alguns stories, mostrar o que você está fazendo, ou isso já é mais natural?

Sim. Tanto é que eu falei, ah, eu sou bem ruim de stories. Ou seja, já a partir do julgamento de que eu tenho o ruim e tenho o bom, e o que eu faço é o ruim, entendeu? Então, eu acho que o bom, eu teria que aparecer um pouquinho mais, sei lá. Conversar mais. Talvez, mostrar mais. Porque pedem também. Falam ‘eu quero ver mais sua rotina. Quero ver o que você está fazendo. Mostra a Canela’, que é a minha cachorra. Ah, eu tento. Mas é algo que eu tenho mais dificuldade mesmo. Assim, de mostrar. Ou às vezes eu acho que eu não tenho pauta, sabe? Eu vou abrir aqui e vou falar do quê? Não sei. Aí eu fico meio... Meio assim. Rola muito isso, né? Nos stories eu estou indo bem por... Tipo, ah, estou afim de falar. Sabe? Então,

que nem, hoje fiz a unha. Aí eu achei bonitinha. Eu falei, ‘ah, eu quero mostrar minhas unhas’. Aí eu mostro minhas unhas. Mas não, tipo, ‘ah, eu preciso mostrar isso. Preciso mostrar que eu estou fazendo aquilo’. Fica mais orgânico e fica mais interessante para as pessoas. Quando está interessante para você, né?

Muitos influenciadores passam o que estão vivendo. Mas muitos criam um personagem. Como você enxerga isso, de pessoas que fazem um trabalho nas redes sociais mas que não corresponde necessariamente a identidade dessa pessoa?

Para mim, a coisa que mais me libertou foi que eu comecei a criar conteúdo justamente pela autenticidade. Eu sinto que eu passei minha vida inteira tentando ser uma uma personagem por todas as minhas inseguranças, então eu achava que se eu quisesse ter amizades eu tinha que ser mais desse jeito, se eu quisesse que os meninos olhassem para mim eu tinha que ser mais magra, mais bonita. E aí eu sempre ficava me moldando ao ambiente e às pessoas, não tinha muita personalidade. E aí quando eu comecei a desenvolver isso, parar de ficar tentando agradar e comecei a falar ‘ó gente, eu tenho depressão, minhas inseguranças são essas’. Quando eu comecei a ser mais vulnerável, mais autêntica, muita gente começou a se aproximar e eu fui desenvolvendo o meu conteúdo e tudo mais. Então hoje em dia eu fico muito feliz em saber que se alguém se interessou por mim, tanto pessoalmente quanto no trabalho, foi por mim, por mim mesma. E não por uma personagem, porque é muito cansativo você ficar tentando manter o personagem, sabe? Aquilo que nem falam do Big Brother, né? Não dá pra você entrar com personagem, que você não vai aguentar ficar três meses, 24 horas por dia, mantendo o rolê. Então, é complicado. Eu entendo que é claro que mesmo no meu perfil, por mais autêntica que eu tente ser, também não é a vida real, porque, como eu falei, eu não compartilho tudo, né? É um recorte, né? Mas eu imagino que deva ser muito difícil, porque talvez role também uma síndrome do impostor, né? Não sei de, tipo, ah, quando você consegue um job, você fala, ‘ah, tá, eu consegui, mas na verdade não fui bem eu, né? Foi o personagem que eu criei, agora eu tenho que sustentar esse personagem’. Ou alinhar com as expectativas das pessoas, de acordo com aquilo que você criou. Então, acho bem complicado. Às vezes, as pessoas usam disso justamente porque elas são tão inseguras que elas, talvez, acham que elas precisam criar, né, esse personagem pra gostarem dela. Não acredito que, na maioria dos casos, isso seja feito por maldade também ou intencional, de um jeito ruim, sabe?

Eu acredito que possa ser muito vantajoso sim personagem, agora estou falando no sentido literal do personagem - tipo quando você sabe que aquele influenciador está fazendo algo que

não é ele mesmo, tipo a Blogueirinha. Pode ser vantajoso, porque isso tá protegendo o influenciador em si e a vida íntima dele. Agora fazer personagem de querer parecer algo que você não é eu não acho vantajoso, porque hoje em dia - isso já tá em várias pesquisas - que o que as pessoas mais se conectam hoje em dia é autenticidade. Então se você faz um personagem, não acho vantajoso pro seu trabalho. As pessoas querem se conectar com outros seres humanos que tem vulnerabilidades parecidas com as delas.

Você já foi cancelada ou sofreu algum ataque virtual em algum momento? Como foi isso pra você?

Rolou uma vez, mas bem pequeno. Era uma nutricionista... Veio falar que eu não podia ajudar. Eu não tava exercendo nada de nutricionista, mas eu não podia ajudar falando de transtornos alimentares porque eu não sou nutricionista nem psicóloga.

Tiveram duas pessoas por motivos diferentes que ficaram me enchendo de comentário, falando mal. E mandaram DM pra minha mãe falando mal de mim e blá blá blá blá. Eu fico bem mal. Eu fico bem puta dependendo... É assim. Se a pessoa discorda de mim e tal, eu converso e pronto, e resolveu. Agora, quando fica acusando, mesmo depois de eu ter tentado conversar, nossa, aí eu fico muito puta. Eu nunca reajo com a pessoa, né? Mas eu fico passando raiva sozinha. Aí sempre tem o meu lado, também, da insegurança, que eu fico achando que... 'Poxa, será que eu sou isso mesmo que essa pessoa falou?' Aí rola essa insegurança, essa dúvida de mim mesma. No começo, eu tava relutando mais, tentando conversar mais com as pessoas. Hoje em dia, já faz um tempo, eu não tenho mais paciência, não. Aí tentei conversar uma, duas vezes. A pessoa continuou, eu bloqueio e pronto. E é pra minha saúde mental, o perfil é meu. E acabou. Mas aconteceram pouquíssimas vezes. Eu só lembro dessas duas. E uma foi em 2021, e a outra foi ano passado.

E sua relação, assim, com seguidores? Como é? Você considera mais positiva?

Ah, bem positiva. Ah, como se fossem minhas amigas, né? Que eu respondo todas as DMs, a gente vai conversando. Então tem umas já que eu sei que estão lá desde o começo, há anos. Eu já identifico pelo nome, que já compraram coisas. Eu já sei quem são. Eu converso bem de boa. Então até eu tenho um problema, que tem uma dificuldade. Eu acho mais fácil comentar coisas minhas psicológicas pra outras pessoas do que se fosse postar lá. Porque no meu trabalho, eu sinto mais acolhimento.

Você conseguiu criar uma comunidade que tem empatia e que também vive coisas parecidas, né?

Isso. E aí tem essas coisas também, às vezes alguém vai lá fazer um comentário me criticando, tipo, ‘ai, engordou’, sei lá. Aí as próprias seguidoras vão lá e já respondem a pessoa. Às vezes tenho que intervir e falar ‘gente, paz. Vamos parar de discutir nesse espaço?’ Então é bem legal, assim, eu gosto bastante.

Você sente que se apresenta de forma diferente dependendo da rede social?

Sim, no Tiktok dá pra se mostrar mais vulnerável. Lá é uma plataforma que essa questão da estética não é tão valorizada, as pessoas conseguem fazer conteúdos mais autênticos. Então acredito que no Tiktok dá pra fazer isso. E no meu caso porque lá não tem minha mãe, minha avó, parente que me segue, aí consigo falar mais de boa de algumas coisas.

Qual é sua principal motivação para o trabalho hoje em dia?

A principal motivação atualmente... Eu poderia falar do propósito, mas no momento eu quero ganhar dinheiro com isso, eu quero conseguir trabalhar com isso. Então minha motivação no momento é conseguir fazer disso uma carreira e algo monetizável, seja por meio de eventos, do meu empreendedorismo, de publis... Porque trabalhar com redes sociais eu tenho autonomia dos meus horários, eu posso trabalhar de onde eu quiser, eu gosto muito de trocar com as pessoas, eu tenho autonomia criativa que pra mim também é muito importante, então não preciso que ninguém fique aprovando meu trabalho. E eu não dependo de ninguém pra realizar as coisas que eu quero realizar.

Como você avalia o impacto na sua saúde mental trabalhando como influenciadora e como CLT?

Eu acredito que muda o impacto. No CLT, o que me deixava muito ansiosa era não ter flexibilidade de horário, o fato de ter que depender dos outros pra aprovar alguma coisa, pra uma ideia ir pra frente... Eu ficava muito estressada, passava muita raiva e me sentia aprisionada, além de fazer uma coisa que não era o que eu gostava. Como criadora de conteúdo, eu me sinto mais ansiosa de conseguir monetizar. Como qualquer autônomo, não tenho um salário certo, mas eu fico bem menos ansiosa sendo criadora de conteúdo do que trabalhando no CLT.

Pra fechar, consegue pensar em alguma coisa que você gostaria de melhorar nessa relação com as redes sociais? Ou algo que afeta em algum nível sua saúde mental?

Ah, tem muita comparação, né? Porque eu tô vendo a minha vida privada, mas eu não tô vendo, sei lá, a sua vida privada. Então, às vezes, eu fico comparando o meu trabalho com o seu, com a sua vida privada. Mas uma coisa que eu gostaria muito é de poder tirar férias do celular, ficar um tempo sem criar conteúdo aparecendo, sabe? Sem que isso atrapalhe o meu trabalho, o engajamento. Eu queria poder ficar uma semana, sei lá, um mês sem celular. Mas não dá, porque toda hora tem que criar alguma coisa. Porque é o meu trabalho. Agora, se eu tivesse no CLT, tirasse férias, aí poderia ficar lá. Ninguém vai se importar se eu tô postando minhas férias ou não.

E no momento você tá mais focada em publicidade ou você ainda tá fazendo outras formas, assim, de monetização?

Eu vou retomar agora, porque ano passado eu tive que voltar pro CLT. E aí eu larguei minhas coisas. Então, eu tô reestruturando todo o meu conteúdo pra voltar a conseguir publicidades. Aí eu vou voltar com a Ilka, que é uma plataforma que eu tenho que conecta mulheres a profissionais da saúde que tratam transtornos alimentares. E com o Sorvete na Casquinha, que era a marca que tinha os moletons e tudo, mas que agora vai virar um podcast. E aí, também, uma comunidade de assinatura e tal. Então, eu também tô reestruturando isso, porque não dá pra gente... Por mais que publi seja a receita maior, se a gente ficar dependendo só disso, lascou. Porque as marcas têm cada vez mais opções também no mercado. Aí elas não querem pagar o valor que a gente custa, que a gente vale. Por isso, tem esse movimento das próprias criadoras de conteúdo terem as suas marcas, né? Por exemplo, já teve marca que combinou comigo o contrato de três meses e aí chegou no segundo mês e deu problema lá, sei lá. Trocou o editor, sabe? E aí tem que cancelar o negócio. E eu tava já contando com os próximos meses. É como é que faz? Enfim, palestras também eu gosto de dar, mas que também são coisas que não dá pra contar todo mês. Então, tô tentando estruturar algo que tenha uma receita a mais.

Entrevista 2

Participante: 2

Idade: 25

Escolaridade: Graduação completa (Psicologia)

Quando criou o perfil nas redes sociais e há quanto tempo considera que se tornou um influenciador digital?

Eu comecei a postar em março de 2021. Vou fazer três anos agora. E eu considero que eu sou influenciadora desde o primeiro momento, desde o primeiro vídeo. Porque eu acho que você não precisa ter uma reputação, às vezes, pra influenciar alguém. Às vezes, você pode ver um único vídeo de uma pessoa e isso já te direcionar, já te dar vontade de conhecer um lugar ou de fazer uma compra. Então, desde o primeiro momento, eu me considero influenciadora.

E aí, desde que você criou o perfil, você já tinha ideia de, de se profissionalizar nessa área, assim?

Não, eu tratava como um hobby. Eu não achei que tinha potencial de virar uma profissão. E não foi o que eu planejei, assim, pra minha vida. Então, aconteceu depois do perfil ir crescendo. Foi uma consequência do sucesso e não um plano que eu tinha. Eu acho que em seis meses, eu já tava monetizando o equivalente ao que eu ganhava no meu trabalho como CLT, na época. E aí, depois de um ano, eu saí do meu trabalho CLT pra ficar exclusivamente como influenciadora. Mas eu diria que em seis meses virou minha profissão.

Você sente que você consegue dividir bem sua vida pública da privada? Então, por exemplo, você consegue ter momentos de lazer que você não divulga? Consegue fazer coisas que você não sente essa pressão de estar criando um conteúdo? Como funciona essa dinâmica?

É... Não, é muito difícil. Acho que a resposta seca é não. Não consigo dividir bem. Assim, quando você se torna criadora de conteúdo em tempo integral, são poucos os acontecimentos que tem na sua vida que você separa da criação de conteúdo. Então, tudo tem potencial pra virar um conteúdo. Então, toda refeição que você faz, ela pode virar, no mínimo, um story. Todo hobby que você tem, ele pode ser documentado, e aí ele vira seu conteúdo. E ele deixa de ser um hobby porque ele acaba virando um trabalho. Então, a gente vai, com o tempo, vendo potencial em tudo. É muito difícil você desligar a sua cabeça e se permitir viver aquele momento 100% offline porque você sente que você tá perdendo a oportunidade de trabalhar.

Então, é muito difícil fazer essa divisão. E essa divisão, ela também fica muito difícil quando surgem críticas ou quando seus números caem... Caem de engajamento. Porque é muito difícil dividir a pessoa física da jurídica. Então, quando estão menos interessados no seu conteúdo, seus números estão caindo, automaticamente você entende que estão menos interessados em

você. Que você tá chata, que você tá, tipo, entediante. Então, tudo mexe muito com a nossa autoestima. Eu acho que tudo fica muito intrínseco.

Os momentos que eu consigo me desligar, assim, eles também são planejados. Então, eu tenho um hobby, que é fazer aula de cerâmica, que é um hobby que eu não documento. Então, tipo assim, é um momento sagrado do meu dia que eu falo, não, essas duas horas de aula aqui que eu tenho, eu não vou me preocupar em filmar, eu vou só estar em contato aqui com isso, que é totalmente offline. Mas é uma coisa que eu tive que decidir fazer. E eu acho que também, como a gente faz muito de restaurante, é muito difícil você sair pra comer com alguém e falar, tipo, hoje eu não vou gravar. Então, tem que tomar essa decisão também, é difícil. Mas eu tento, pelo menos quando eu tô com o meu namorado, uma vez por semana não gravar com ele. Então, eu tento ter um momento nosso.

Mas eu acho que, hoje em dia, é um processo meio inverso. Tipo assim, ao invés de eu me planejar pra trabalhar, eu acho que eu me planejo pra não trabalhar. Porque a regra é eu estar trabalhando, a regra é eu estar documentando. Eu acho que é muito difícil separar essas coisas. Eu até questiono, tipo assim, a minha competência, vai. Se eu vou num restaurante novo que eu não gravo. Tipo assim, será que eu tô sendo uma boa profissional se eu deixar esse momento aqui passar? Tipo assim, talvez não. Então, eu tenho que gravar pra eu me considerar uma boa criadora de conteúdo. Então, é muito difícil. Eu acho que os momentos que eu me permito não registrar são restaurantes que eu já tenho conteúdo.

E você sente que essa questão de registrar, de ter tudo documentado, é uma pressão mais interna? Ou também rola uma pressão externa?

Eu acho que é uma pressão interna. Porque os seguidores... Se a gente não registrar, eles não têm como saber. Então, se hoje eu almoçar fora e não postar nada sobre isso, não tem como eu ser cobrada, né? Porque eles não teriam como saber que eu não estou registrando. Então, eu acho que tem sempre uma construção que nós mesmas... Criamos, assim, tipo, na nossa cabeça do que deve ser feito, assim.

Você sente que você passa uma imagem de sempre estar bem? Ou você também compartilha momentos mais difíceis, de maior vulnerabilidade?

Eu acho que eu divido bastante entre as redes sociais. Eu sinto que o Instagram, ele é um lugar onde as pessoas falam menos sobre vulnerabilidade. Onde as pessoas mostram menos momentos ruins. Mas o TikTok, eu sinto que é uma rede social que é mais aberta a gente falar

sobre problemas, sobre defeitos, sobre dificuldades. Então, eu sinto que no TikTok é um lugar onde eu apareço falando um pouco mais sobre momentos difíceis. Então, eu gosto, eu quero aparecer também em momentos mais vulneráveis. Porque eu acho importante a gente se humanizar e não ficar num lugar de vida perfeita, de coisa inalcançável. Então, eu dou valor pra aparecer nesses momentos mais vulneráveis. Mas, ao mesmo tempo, eu sinto que o TikTok é uma rede social que abraça mais isso. Acho que o público é um pouco mais jovem. Ajuda um pouco. Então, eu me sinto mais vulnerável no TikTok.

Como você vê a sua relação com os seguidores?

Eu vejo poucas partes negativas, assim. Eu nunca me senti muito invadida. Eu acho que os momentos negativos, acho que são comentários sobre o corpo, né? Que nunca são solicitados. E as pessoas... Por ter criado intimidade, elas se veem no direito de opinar. E, às vezes, assim... Pode até vir como um elogio na visão da pessoa. Mas não necessariamente aquilo é o que eu tô querendo ouvir. Então, é delicado. Acho que ninguém tem que falar sobre o corpo de ninguém. Eu acho que essa seria a única parte negativa. A parte positiva que eu vejo é que os meus seguidores são meus chefes, né? Então, tipo... Se eles estão gostando... Se eu tô tendo feedback positivo... É porque eu tô fazendo um bom trabalho.

Então, eu sinto uma proximidade. Tem seguidor que eu sei nome. Que eu sei onde mora. Que eu já encontrei. Que eu bato papo o tempo todo. Que eu levo em consideração as opiniões. Que eu criei uma amizade mesmo. E tem muitos, assim, que eu não tenho tanta proximidade. Porque, lógico, que é difícil, né? Você tem proximidade ali com umas cinco pessoas, no máximo. Mas eu vejo que estão ali há muito tempo, que elogiam as coisas quando elas estão legais. E também... Se eu percebo um silêncio, talvez seja porque eu não tô alimentando tanto o que as pessoas gostam. Então, eu sinto uma proximidade. E eu acho importante. Acho positivo.

Você já sofreu algum hate? Algum cancelamento?

Não, nunca tive nada assim.

Muita gente tem um perfil que é influenciador, mas que tem uma separação muito clara, né? Então, é como se fosse um personagem nas redes sociais. E fora das redes sociais é outra pessoa. Como você avalia isso?

Eu acho que todo mundo tem um filtro, né? Óbvio. Todo mundo escolhe o que postar ou não. Então, até as pessoas que são mais verdadeiras têm a mínima divisão que seja entre a pessoa

jurídica e a pessoa física. Eu acho que, assim... Eu não condeno ninguém... Por ocultar algumas partes de si. Porque eu acho que todo mundo oculta. Agora, nessa questão de virar um personagem, assim, eu enxergo como uma alternativa, um caminho a se seguir...

Mas eu acho legal que os seguidores tenham alguma noção de que aquilo é um personagem. E principalmente quando a gente tá falando de pessoas que falam muito sobre saúde, bem-estar, exercício físico ou dieta. Porque quando você entra nesses assuntos e você tem uma pessoa ali que é um personagem. E que ela se coloca num lugar muito perfeito e inalcançável... Me traz uma preocupação de ser uma comparação que é impossível de ser atingida. Então, eu tenho que ter etapas em relação a isso. Agora, a gente tem colegas, por exemplo, no ramo de comida, que são super uma caricatura, sabe? Bem exagerado. Esses que são mais atores. Mas assim, eu sinto que não tem nenhum ponto negativo, tipo, prejudicial de você ser um criador de conteúdo que criou uma personalidade. Então, nisso eu não vejo nenhum ponto negativo.

Você acha que esses ‘personagens’ têm impactos nos seguidores?

Eu vou entender personagem como uma pessoa que diz ser uma coisa que ela não é. Acho que todo mundo faz um recorte do que é na rede social, mas pensando numa pessoa que “inventa” coisas, eu acho muito perigoso, porque os seguidores podem criar comparações que são irreais. Então achar que aquela pessoa faz muito esporte, ou come muito bem, ou tem uma vida super regrada, ou nunca se estressa, ou então tem um sucesso financeiro incrível. A tendência de influenciadores que criam personagens é criar frustração nos seguidores. Porque as pessoas vão se comparar com uma coisa que elas acham que é verdade, e não é. Eu não sei se isso é benéfico de alguma maneira pro influenciador, no sentido de talvez conseguir separar um pouco mais o trabalho da vida pessoal, mas eu não acho que essa vantagem pode se sobressair ao tanto de desvantagem que tem frente aos seguidores. Então eu não compactuo com isso.

Qual você considera sua motivação e objetivo para o trabalho atualmente?

Acho que minha motivação e meu objetivo caminham muito juntos, que é passar informação de qualidade. Eu entendo que eu comecei nas redes sociais na intenção de ajudar e de passar dicas boas que eu tinha e acho que é o que eu faço até hoje. É passar essas dicas em diferentes áreas, mas sempre na intenção de compartilhar conhecimento bom.

Se você tiver mais alguma coisa que você acha legal falar, assim... Alguma coisa que você acha que poderia, talvez, melhorar ou desenvolver nessa relação de público e privado, sabe?

Realmente ter essa separação, né? É, eu acho legal a gente pensar, que todo mundo faz um filtro. Então, eu acho que é legal, às vezes, ter uma clareza no que vai compartilhar. Porque quando você cai no conteúdo *lifestyle*, parece que realmente tudo é conteúdo. Mas não precisa ser. Eu acho que mesmo que você tenha uma proposta de *lifestyle*, você pode ter pilares na sua vida que você vai compartilhar. E pilares que você não vai. E eu acho que isso pode te trazer esse conforto.

E eu acho que uma coisa também que pode ajudar a melhorar esse sentimento é você ter determinadas horas que você vai parar de trabalhar. Por muito tempo eu trabalhei meio que da hora que eu acordava até a hora de dormir. E eu acho que, pra mim, me ajudou bastante quando eu decidi que, tipo, sete horas da noite eu pararia de trabalhar. Então, isso também me ajudou bastante a descansar a mente e entender que as coisas podem ser resolvidas no dia seguinte dentro de um horário comercial. Quando a gente é autônomo, às vezes é difícil a gente se enxergar numa rotina de, tipo, das nove às dezoito ou algo do tipo. Mas eu acho, de certa forma, saudável a gente impor os próprios limites e... Talvez no começo nem que seja uma coisa não muito espontânea. Realmente, que é pensada e planejada que nem criar regras pra mim mesma de momentos que eu não vou estar trabalhando. Eu acho que isso é um caminho que a gente pode seguir.

Você disse que já trabalhou CLT, né? Como você avalia sua saúde mental com essa comparação? Trabalhando em CLT e como autônoma com criação de conteúdo.

Eu acho que eu sou bem menos ansiosa hoje. Eu acho que minha saúde mental é bem melhor sendo influenciadora do que sendo CLT. Eu acho que todos os benefícios da profissão de influenciadora é de ter flexibilidade, de, tipo, os trabalhos serem leves, de, assim... Rede social não tem muita coisa urgente, tipo... Ter uma vida na sua mão, como, por exemplo, alguém que trabalha com a área da saúde.

Então eu sinto uma liberdade muito grande, assim, do meu trabalho. É que eu acho que eu ser psicóloga ajuda também a conseguir fazer um pouco dessa divisão na minha cabeça. De que, às vezes, as críticas que as pessoas fazem, elas estão usando o espaço do meu perfil. Mas não necessariamente são direcionadas a mim. Então, por exemplo, eu recebo críticas, às vezes, de estar mostrando um produto muito caro. Eu entendo que a pessoa está revoltada com a

desigualdade social do nosso país. O problema não sou eu. Então eu acho que conseguindo fazer essa separação na minha cabeça, eu sinto que a minha saúde mental é bem melhor agora do que antes. Eu sentia que eu tinha uma rotina mais engessada, que eu não trabalhava pra mim, que, às vezes, eu estava me esforçando e, sobretudo, o meu trabalho, no final do dia, era pra uma terceira pessoa. Então, hoje, eu me sinto bem melhor.

Entrevista 3

Participante: 3

Idade: 31

Escolaridade: Ensino Médio completo

Quando criou o perfil nas redes sociais e há quanto tempo considera que se tornou um influenciador digital (começou a trabalhar remuneradamente)?

Então, eu criei meu perfil acho que em 2011. Criei como rede social mesmo, foi bem na época que o instagram estava começando. Eu não lembro a data exata que eu comecei a trabalhar remuneradamente como influenciadora digital. Fiz um trabalho ou outro, mas trabalhar mesmo só com isso acho que já faz uns 8 anos, por aí.

Desde a criação do perfil você já tinha a pretensão de se profissionalizar na área?

Não tinha a pretensão, porque não existia criador de conteúdo. Eu usava meu Instagram como rede social, eu tinha uma marca de roupa e usava o Instagram dela como Instagram de loja. E aí uma coisa meio que puxou a outra, porque minha marca ganhou visibilidade, aí eu ganhei um pouco de visibilidade também, porque tava começando toda essa história de internet e tal. Eu saí numa matéria da Capricho, se não me engano, faz muitos anos, foi tipo 2012 assim. Aí eu comecei a criar mais conteúdo para o Instagram, mas era bem no começo de tudo isso.

Você sente que consegue dividir bem sua vida pública da privada? Por exemplo, vive momentos de lazer sem divulgá-los nas redes sociais?

Sim e não, depende muito dos momentos. Acho que é difícil fazer essa divisão, porque sempre que eu tô vivendo alguma coisa, penso ‘aí, será que isso não vai ser um conteúdo?’. Não era assim antes. Antes era muito mais natural. Mas hoje em dia com esse ‘boom’ de

criação de conteúdo e todo mundo querendo ser influenciador, toda essa cobrança e essa pressão... Então eu sinto mais isso assim, de ter que dividir. De estar vivendo o momento e daí sentir uma cobrança de tipo ‘será que eu devo compartilhar isso?’ ‘será que isso não vai ser um bom conteúdo?’. Tem muito essa pressão, mas tem momentos que eu realmente falo ‘não vou postar nada, não vou falar nada’. Às vezes eu até gravo uma coisa ou outra por hábito mesmo, mas acabo nem postando.

Você sente pressão para postar momentos íntimos da vida, mesmo quando não tem vontade? Como recebe essa pressão?

Sobre essa pressão de postar momentos íntimos da vida... Mesmo quando eu não tenho vontade, ela existe 100%. Ainda mais agora, às vezes eu sinto que tô ficando pra trás, ‘será que eu devia estar postando?’ ‘Será que isso não seria uma conversa legal que vai me dar engajamento, que as pessoas vão falar?’. Tem muito essa pressão hoje em dia. Antigamente eu sentia zero isso. Postava o que eu queria e tava tudo bem. Mas hoje em dia é muito mais. Mas às vezes eu acabo perdendo um pouco a paciência, falo ‘quer saber? Não vou postar porque não quero’. Então às vezes acabo gravando alguns momentos e não postando; deixando pra postar de uma forma mais estratégica, então deixa de ser natural. Antes aquela coisa que a gente postava na hora. Hoje em dia tudo tem que ter uma estratégia, e às vezes eu perco um pouco a paciência com isso.

Alguns influenciadores criam “personagens” nas redes que não correspondem a sua identidade. Como você enxerga isso?

Eu acho muito difícil você conseguir manter isso por muito tempo. Ainda mais hoje, as pessoas estão procurando por mais autenticidade, e verdade, coisas orgânicas... Talvez seja vantajoso? Sim. Porque você acaba distanciando seu pessoal do seu trabalho, que é um trabalho trabalhar com a internet. Você consegue ter mais essa divisão. Mas acho que as pessoas que te assistem não conseguem ter tanto essa divisão, então acabam te cobrando coisas, não conseguindo dividir o ‘você’ personagem do ‘você’ pessoal. Então as pessoas vão acabar cobrando coisas que você não quer compartilhar, que não fazem parte do seu personagem. Acho isso difícil de manter a longo prazo.

Você passa a imagem de estar sempre bem nas redes sociais ou também expõe momentos difíceis?

Eu passo zero a imagem de estar sempre bem nas redes sociais. Eu compartilho sim alguns momentos difíceis, não todos, porque também não dar pra ficar lá só compartilhando coisas

ruins, as pessoas não querem ver isso, mas eu acho importante mostrar que a vida não é só beleza, só coisa ‘aesthetic’. Porque isso acaba criando uma frustração nas pessoas, né? De olharem e falarem ‘nossa, por que eu não tenho a vida assim, por que não tenho a casa assim?’. Então acho que isso cria uma frustração muito grande, é importante dividir essa parte mais real, mais sensível, então eu deixo sempre muito claro, ainda mais para as pessoas saberem que não é sempre que eu tô bem, não me olharem e falarem ‘nossa, a vida dela é perfeita, ela é perfeita, tá tudo perfeito’.

Você acredita que se apresenta de forma diferente a depender da rede social?

Sim, totalmente. Acho que o Instagram te cobra um pouco mais de estética, um pouco mais de você ter mais um plano, de você tipo afunilar mais seu conteúdo, de ter mais consciência do que você está postando. No Instagram sou um pouco mais assim, tento às vezes fazer toques de vulnerabilidade, mas o Instagram te cobra um pouco mais de estética e dessa parte menos ‘tocável’. No Tiktok eu sou um pouco mais tranquila, eu posto mais conteúdos sem muita edição, sem pensar muito. Eu testo mais formatos, eu jogo coisas ali. Também porque é uma rede mais nova que eu tô começando há pouco tempo, e ainda não encontrei meu formato ali dentro. Então eu testo muita coisa, posto mais sem pensar, pra ver o que vai acontecer.

Você já foi “cancelada” ou sofreu algum “ataque” virtual? E como lida com os haters?

Nunca fui cancelada, nunca sofri nenhum ataque virtual, graças a Deus. Acho que não tive nada nem perto disso, então tudo tranquilo. Não respondo comentários de haters, se não me acrescenta nada eu delete. Acho que hater é uma coisa que não acrescenta nada a ninguém, então eu ignoro e delete os comentários, apenas.

Como é a relação com seus seguidores? Quais são as partes positivas e negativas desta dinâmica?

A minha relação com meus seguidores é bem tranquila, acho que tem uma troca bem legal. Tem muitos seguidores que eu tenho uma relação de muitos anos, que me acompanham há muitos anos, então acaba criando um vínculo muito grande, ainda mais porque eu faço isso há muito tempo, então tem gente que viu muita coisa acontecer na minha vida. Eu acho muito legal essa troca, tô sempre perguntando coisas, pedindo ajuda, falando sobre o que tá

acontecendo na minha vida, e eles me ajudam muito. Acho que essa parte é muito boa, de sentir que as pessoas me acompanham há muitos anos, que tão torcendo por mim... E que a gente faz as coisas meio juntos. Eu falo que meu Instagram é minha casa. Então ali só tem coisas que eu amo, que eu gosto, que eu acredito, inclusive as pessoas. Então eu sempre tento manter essa comunidade em harmonia com o que eu acredito.

Qual ou quais são as motivações principais para o trabalho com redes sociais atualmente? Qual é o seu objetivo central com o trabalho?

Minhas motivações são que eu gosto muito de fazer isso, eu gosto muito de ajudar as pessoas, de trazer informação pras pessoas. Gosto muito de compartilhar e, enfim, de ter essa comunidade. Acho que essa é minha maior motivação. De gostar muito de produzir, de criar, de ter criatividade dentro de mim. E meu maior objetivo é crescer cada vez mais com isso e de encontrar mais o meu lugar ali dentro da rede social e do trabalho com a internet.

Como você avalia os impactos na sua saúde mental comparando o trabalho como influenciadora digital com a época em que trabalhava CLT?

Já trabalhei como CLT. Comecei trabalhando como CLT, já tinha também minha marca própria, tenho ali um pouco de tudo. Acho que o impacto na minha saúde mental, comparado com influenciadora, é que quando eu era CLT eu ‘desligava’. O trabalho não era sobre mim, e a partir do momento em que eu saía do trabalho, eu era eu, e eu tava tranquila. Desliguei ali o interruptor. Mas, como influenciadora, a gente tá o tempo todo pensando no conteúdo, no que fazer, pensando em interagir, em postar, em responder, em criar conteúdo... A minha saúde mental é 100% impactada por essa pressão, por essa comparação. A gente se compara mais, a gente vê as pessoas fazendo coisas que a gente queria fazer, a gente vê o conteúdo das outras pessoas. Então com certeza a minha saúde mental está 100% impactada pelo meu trabalho como influenciadora digital. Quando eu era CLT era mais tranquilo, era mais um cansaço físico do que mental.