

## O IMPACTO DO TRABALHO DO DIGITAL INFLUENCER NA SUA SUBJETIVIDADE

## THE IMPACT OF THE DIGITAL INFLUENCER'S WORK ON YOUR SUBJECTIVITY

Gustavo Oliveira Melo Lima da Silva<sup>1</sup>  
Leandro de Souza Breves<sup>2</sup>  
Leonardo Luiz Ramos Moraes<sup>3</sup>  
Thaissa da Silva dos Reis<sup>4</sup>  
Thamires Prudente Miranda<sup>5</sup>  
Vitória de Almeida Lins<sup>6</sup>  
Rosali Gomes Araújo Maciel<sup>7</sup>

### RESUMO

Este relato tem por objetivo apresentar os resultados parciais do projeto extensionista que pretende colocar luz na temática o impacto do trabalho do *digital influencer* na sua subjetividade, visto que esta é uma profissão nova e poucos estudos existem nesta área. Utiliza como caminho metodológico a pesquisa bibliográfica, a técnica de entrevista e a criação de conteúdos para socialização com a comunidade interna e externa.

**Palavras-Chave:** Este relato tem por objetivo apresentar os resultados parciais do projeto extensionista que pretende colocar luz na temática o impacto do trabalho do *digital influencer* na sua subjetividade, visto que esta é uma profissão nova e poucos estudos existem nesta área. Utiliza como caminho metodológico a pesquisa bibliográfica, a técnica de entrevista e a criação de conteúdos para socialização com a comunidade interna e externa.

### ABSTRACT

---

<sup>1</sup> Acadêmico do Curso de Psicologia do Centro Universitário de Barra Mansa , UBM, RJ: E-mail: [gumelo63@gmail.com](mailto:gumelo63@gmail.com)

<sup>2</sup> Acadêmico do Curso de Psicologia do Centro Universitário de Barra Mansa , UBM, RJ: E-mail: [leo25bm@hotmail.com](mailto:leo25bm@hotmail.com)

<sup>3</sup> Acadêmica do Curso de Psicologia do Centro Universitário de Barra Mansa , UBM, RJ: E-mail: [leonardoluizramos0405@gmail.com](mailto:leonardoluizramos0405@gmail.com)

<sup>4</sup> Acadêmica do Curso de Psicologia do Centro Universitário de Barra Mansa , UBM, RJ: E-mail: [leo25bm@hotmail.com](mailto:leo25bm@hotmail.com)

<sup>5</sup> Acadêmica do Curso de Psicologia do Centro Universitário de Barra Mansa , UBM, RJ: E-mail: [Thamiresprudente@yahoo.com.br](mailto:Thamiresprudente@yahoo.com.br)

<sup>6</sup> Acadêmica do Curso de Psicologia do Centro Universitário de Barra Mansa , UBM, RJ: E-mail: [vitorialinsfoto@gmail.com](mailto:vitorialinsfoto@gmail.com)

<sup>7</sup> Docente do Curso de Psicologia do Centro Universitário de Barra Mansa , UBM, RJ: E-mail: [rosaligam@yahoo.com.br](mailto:rosaligam@yahoo.com.br)

This report aims to present the partial results of the extension project that aims to shed light on the impact of the digital influencer's work on their subjectivity, since this is a new profession and few studies exist in this area. It uses as a methodological path the bibliographic research, the interview technique and the creation of content for socialization with the internal and external community.

**Keywords:** influencers, social network, everyday life, pressure and anxiety.

## 1 INTRODUÇÃO

Em 2023, o Brasil se posicionou como o terceiro maior consumidor de redes sociais do mundo, sendo o Instagram a terceira plataforma mais utilizada pelos brasileiros, ficando atrás do *WhatsApp* e do *YouTube*.

Esse fato nos estimulou a estudar uma nova categoria profissional formada por pessoas que criam e produzem conteúdos para serem veiculados na Internet, que promovem marcas e produtos e influenciam na decisão de compra do usuário, inspirando estilos de vida, hábitos, opiniões e visões de mundo. São mais que formadoras de opinião, são meios de publicidade e propaganda. São conhecidos como influenciadores digitais, *influencers*, blogueiros, *youtubers*, *instagramers*, *creators*.

O trabalho realizado por elas ambiciona construir uma ampla base de seguidores e altos níveis de engajamento nas redes sociais, transformando sua visibilidade em uma atividade altamente lucrativa ao compartilharem suas vidas e produzirem conteúdo para diversos meios de comunicação.

Nesse novo tipo de negócio, o espetáculo de si e a consolidação do "eu" como marca por meio da produção de conteúdo torna-se um empreendimento pessoal em função da influência a ser exercida sob seus espectadores (Bentes, 2023).

Esta nova profissão, que foi incluída no Código Brasileiro de Ocupações (CBO) em 23 de fevereiro de 2021 sob o código 2534-10- Influenciador digital, tem como atividade principal a realização de ações voltadas para o Marketing de Influência por meio da auto-exposição visando à persuasão dos usuários ativos o máximo de tempo possível.

Estudar o impacto das atividades realizadas pelo *digital influencer* na sua subjetividade e os desdobramentos dessa atividade na vida do profissional de quem a executa torna-se fundamental para estudantes e profissionais da área da Psicologia.

Assim, a relevância desse projeto extensionista está em alertar a esses profissionais e aos empregadores e governos sobre os cuidados que precisam ser tomados para assegurar a saúde e o bem-estar desses profissionais.

A metodologia adotada foi a pesquisa qualitativa, de natureza bibliográfica e a utilização da técnica de entrevista com *influencers*, almejando como resultado criar conteúdo de cunho científico e extensionista para ser socializado com a comunidade alertando os *influencers* sobre o impacto dessa atividade laboral na subjetividade.

O nosso objetivo foi o de propor analisar o impacto do trabalho do *digital influencer* na sua subjetividade, visto essa profissão está para além da função comercial. No mundo digital a influência de uma pessoa é medida por indicadores numéricos e poucas curtidas podendo trazer consequências como a autodepreciação,

o excesso de cobrança para se atingir um ideal idealizado.

A questão de estudo que norteou esse trabalho foi: que tipo de angústia, expectativa, prazer e desejos estão sendo mobilizados, inibidos ou estimulados na profissão do *digital influencer*?

## 2 DESENVOLVIMENTO

O fato de diversas pessoas estarem se utilizando das redes sociais e suas plataformas para a autopromoção, divulgação de ideias, de produtos e programas de entrevistas levou o deputado Alexandre Frota a propor o projeto de lei N. 10.937, em maio de 2022, solicitando a regulamentação do ofício de Influenciador Digital Profissional, profissão já remunerada pelos canais, patrocinadores e empresas que se interessam pelo público fiel e engajado atingido pelos Influenciadores em seus canais online e ainda não regulamentada oficialmente.

O fato de não ser uma profissão regulamentada traz muitos entraves, estando entre eles os de natureza jurídica, o desconhecimento da Responsabilidade Civil do influenciador (Cantelli, 2024) e os de natureza emocional.

No nosso caso, nos interessamos conhecer os impactos da profissão na subjetividade do profissional, que precisa estar o tempo todo preocupado em apresentar uma melhor versão de si mesmo nas redes sociais.

Anna Bentes (2018) esclarece que essa preocupação é a estética, com a sua imagem. Faz parte da rotina dos influencers a utilização do aplicativo de edição de imagens VSCO e do *Facetune*.

Além de produzir conteúdos, de modificar sua imagem real, esses profissionais praticam o *stalkear*, ficando o tempo todo, todos os dias, olhando o que as pessoas estão fazendo e os comentários que estão postando. Acreditam que se elas não fizerem nada, seus perfis ficarão desinteressantes.

Capturar da atenção de seus usuários para que eles passem o maior tempo possível conectados passa a ser outra grande pressão.

Em função disso, muitos profissionais acabam prolongando suas jornadas de trabalho e intensificando a competitividade, o que impacta negativamente nas relações laborais e, com o tempo, comprometendo significativamente sua qualidade de vida (Ferreira, 2019).

Nesse cenário, é comum impactos negativos na saúde mental, experimentados por meio de sintomas como ansiedade, depressão e síndrome de Burnout, podendo ser considerado, inclusive, uma questão de saúde pública (Oliveira, 2017).

Para avaliar nossa tese, elaboramos realizamos uma entrevista aberta, transcrita parcialmente a seguir.

### A entrevista

Foi realizado uma entrevista com um(a) digital influencer da região contendo seis perguntas e, após o levantamento de dados foi possível elucidar pela análise do conteúdo das respostas foi possível capturar o tipo de angústia, expectativa, prazer e desejos estão sendo mobilizados, inibidos ou estimulados na profissão do *digital influencer* desse(a) digital.

### Como você lida com a pressão de manter uma presença constante nas redes sociais?

"as vezes me preocupo em não ter um conteúdo para mostrar, porém sei o quanto é **importante se manter ativa nas redes**, mas, tento manter um padrão de postagem e constância, então, as vezes **sinto uma cobrança grande**".

### Quais são os principais desafios emocionais que você enfrenta ao criar conteúdo regularmente?

"**medo de estar sendo julgada, de não ter muitos seguidores**, inseguranças com julgamentos alheios".

### Como você se protege contra o esgotamento mental e a exaustão?

"Procuro **sempre mostrar coisas que me fazem feliz, confortáveis e que façam parte da minha rotina e lifestyle**, assim o cansaço e exaustão diminui".

### Você já experimentou ansiedade ou depressão relacionada ao seu trabalho como influenciador digital?

"Não. Apenas a pressão de estar sempre constante nas redes".

### Quais estratégias você utiliza para lidar com comentários negativos ou ódio online?

"Não deixar que comentários externos, principalmente de pessoas que não me conhecem, me definirem"

### Você sente pressão para manter uma imagem perfeita nas redes sociais? Como isso afeta sua autoestima?

"No começo sentia, agora estou me adaptando mais e percebendo que eu não posso **manter uma pessoa perfeita porque não existe pessoa perfeita** e que o público que me segue gosta de quem sou e por isso não preciso mudar nada em mim"

## 3 RESULTADO E DISCUSSÃO

Dessa única entrevista foi possível fazer uma análise do conteúdo detectando que o tipo de angústia presente foi o medo do julgamento. Além disso foi possível perceber que a necessidade premente foi a de estar sempre presente nas redes sociais, de manter-se ativo(a) para não perder seguidores.

No conteúdo também foi possível observar que o prazer e o desejo despertados pela profissão decorrem do compartilhamento do *lifestyle* do(a) entrevistado(a)

## 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados parciais desse projeto apontam que uma possível resposta para a questão de estudo: Que tipo de angústia, expectativa, prazer e desejos estão sendo mobilizados, inibidos ou estimulados na profissão do digital influencer? está na exposição que esse profissional faz, com a preocupação acentuada com o olhar do outro, com as curtidas, com os comentários e com a perfeição da imagem que deve ser postada.

As referências bibliográficas apontaram que aos poucos esses profissionais vão construindo a crença de que a via do sucesso e de realização pessoal está relacionada com a validação do público atingido e, essa validação, tem impacto subjetividade do influenciador, visto que nesse contexto é difícil separar o autêntico, o verdadeiro ou o real, em um mundo onde o que tem valor é a aparência.

## REFERÊNCIAS

BENTES, Anna. **Quase um tique : economia da atenção, vigilância e espetáculo em uma rede social.** Rio de Janeiro : Ed. UFRJ, 2021. Disponível em: [https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/16510/1/quase-um-tique\\_2020.pdf](https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/16510/1/quase-um-tique_2020.pdf). Acesso em 13 de abril de 2024.

BENTES, Anna. *Selfie influencer: um novo modelo de subjetividade neoliberal nas práticas da comunicação digital.* REVISTA DISPOSITIVA, v. 12, n. 22, p. 45 - 67 - jul/dez (2023)

CANTELLI, Lidiane. **A responsabilidade civil dos influenciadores digitais: desafios e perspectivas.** Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/artigos/a-responsabilidade-civil-dos-influenciadores-digitais-desafios-e-perspectivas/2097791522>. Acesso em : 5 de abril de 2024.

COSTA, R. M. da; BARBA, M. L. de; PINTO, L. L. B. BUSSARDES, L. de P. B.; NEGRAES, F. da C.; ANDRADE, T. P. C. de; OLIVEIRA, M. S.; GONÇALVES, G. de A. **Paradoxo do mundo digital: desafios para pensar a saúde mental dos influenciadores digitais** . Brazilian Journal of Health Review, [S. l.], v. 4, n. 2, p. 5811–5830, 2021. DOI: 10.34119/bjhrv4n2-145. Disponível em: <https://ojs.brazilianjournals.com.br/ojs/index.php/BJHR/article/view/26577>. Acesso em: 24 março de 2024

FERREIRA, E. A.; GRANGEIRO, R. da R.; PEREIRA, R. **Influenciadores Digitais: Análise da Profissionalização de uma Nova Categoria de Trabalhadores. Perspectivas Contemporâneas**, [S. l.], v. 14, n. 2, p. 04–23, 2019. Disponível em: <http://periodicos.grupointegrado.br/revista/index.php/perspectivascontemporaneas/article/view/2799>. Acesso em: 24 de março de 2024.

FROTA, Alexandre. **Projeto de lei N. °10.937 em maio de 2022.** Disponível em: [https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop\\_mostrarintegra?codteor=2174196&filename=PL+1335/2022#:~:text=O%20CONGRESSO%20NACIONAL%20decreta%3A%20Artigo%201o%20-%20Esta,apresentar%20e%20divulgar%20v%C3%ADdeos%20por%20qualquer%20plataforma%20digital](https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra?codteor=2174196&filename=PL+1335/2022#:~:text=O%20CONGRESSO%20NACIONAL%20decreta%3A%20Artigo%201o%20-%20Esta,apresentar%20e%20divulgar%20v%C3%ADdeos%20por%20qualquer%20plataforma%20digital). Acesso em 02 de abril de 2024.

MONTELLATO, Luciano. **Você sabe quem são os influenciadores digitais?** Administradores, 2015. Disponível em: <https://www.administradores.com.br/artigos/voce-sabe-quem-sao-os-influenciadores-digitais>. Acesso em: 26 março de 2024.

OLIVEIRA, Caio César Dias. **O fenômeno dos influenciadores digitais: razões e impactos do sucesso das webs celebridades.** 2017. 61 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação - Habilitação em. Jornalismo) - Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2017.

Disponível em: <http://hdl.handle.net/11422/8475>. Acesso é 02 de abril de 2024.