

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA
FACULDADE DE GESTÃO E NEGÓCIOS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

ANA BEATRIZ PEREIRA REIS

**O DARK SIDE DO TRABALHO COM MÍDIAS SOCIAIS SOB A ÓTICA DA
TEORIA DA DEPENDÊNCIA DE MÍDIA: UM ESTUDO COM INFLUENCIADORAS
DIGITAIS DO TRIÂNGULO MINEIRO**

**UBERLÂNDIA-MG
2026**

ANA BEATRIZ PEREIRA REIS

**O DARK SIDE DO TRABALHO COM MÍDIAS SOCIAIS SOB A ÓTICA DA
TEORIA DA DEPENDÊNCIA DE MÍDIA: UM ESTUDO COM INFLUENCIADORAS
DIGITAIS DO TRIÂNGULO MINEIRO**

**Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em
Administração (PPGAdm) da Faculdade de Gestão e
Negócios (FAGEN) da Universidade Federal de Uberlândia
(UFU), como exigência parcial para obtenção do título de
Doutora em Administração.**

**Linha de pesquisa: Sociedade, Desenvolvimento e
Regionalidade.**

**Orientadora: Prof. Dra. Fernanda Francielle de Oliveira
Malaquias**

Coorientador: Prof. Dr. Valdir Machado Valadão Júnior

**UBERLÂNDIA-MG
2026**

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Sistema de Bibliotecas da UFU, MG, Brasil.

R375d Reis, Ana Beatriz Pereira, 1994-
2026 O *dark side* do trabalho com mídias sociais sob a ótica da
Teoria da Dependência de Mídia [recurso eletrônico] : um
estudo com influenciadoras digitais do Triângulo Mineiro /
Ana Beatriz Pereira Reis. - 2026.

Orientador: Fernanda Francielle de Oliveira Malaquias.
Coorientador: Valdir Machado Valadão Júnior.
Tese (Doutorado) - Universidade Federal de Uberlândia,
Programa de Pós-graduação em Administração.
Modo de acesso: Internet.
Disponível em: <http://doi.org/10.14393/ufu.te.2026.5516>
Inclui bibliografia.
Inclui ilustrações.

1. Administração. I. Malaquias, Fernanda Francielle de
Oliveira, 1981-, (Orient.). II. Valadão Júnior, Valdir Machado,
1962-, (Coorient.). III. Universidade Federal de Uberlândia.
Programa de Pós-graduação em Administração. IV. Título.

CDU: 658

André Carlos Francisco
Bibliotecário-Documentalista - CRB-6/3408



UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA

Coordenação do Programa de Pós-Graduação em Administração
Av. João Naves de Ávila, 2121, Bloco 1F, Sala 206 - Bairro Santa Mônica, Uberlândia-MG,
CEP 38400-902

Telefone: (34) 3239-4525 - www.fagen.ufu.br - ppgaadm@fagen.ufu.br



ATA DE DEFESA - PÓS-GRADUAÇÃO

Programa de Pós-Graduação em:	Administração				
Defesa de:	Tese de Doutorado Acadêmico, número 41, PPGADM				
Data:	24 de abril de 2026	Hora de início:	14:00	Hora de encerramento:	16:35
Matrícula do Discente:	12213ADM002				
Nome do Discente:	Ana Beatriz Pereira Reis				
Título do Trabalho:	O DARK SIDE DO TRABALHO COM MÍDIAS SOCIAIS SOB A ÓTICA DA TEORIA DA DEPENDÊNCIA DE MÍDIA: UM ESTUDO COM INFLUENCIADORAS DIGITAIS DO TRIÂNGULO MINEIRO				
Área de concentração:	Regionalidade e Gestão				
Linha de pesquisa:	Sociedade, Desenvolvimento e Regionalidade				
Projeto de Pesquisa de vinculação:					

Reuniu-se virtualmente por web conferência, a Banca Examinadora, designada pelo Colegiado do Programa de Pós-graduação em Administração, assim composta: Professores(as) Doutores(as): André Francisco Alcântara Fagundes (UFU), Cristiana Fernandes De Muylder (FUMEC), Adrienne Paula Vieira de Andrade (UFRN), Janaína Maria Bueno (UFU), Fernanda Francielle de Oliveira Malaquias (UFU), orientadora da candidata. Ressalta-se que todos os membros da banca e a aluna participaram remotamente por web conferência.

Iniciando os trabalhos a presidente da mesa, a Profa. Dra. Fernanda Francielle de Oliveira Malaquias, apresentou a Comissão Examinadora à candidata, agradeceu a presença do público, e concedeu à Discente a palavra para a exposição do seu trabalho. A duração da apresentação da Discente e o tempo de arguição e resposta foram conforme as normas do Programa.

A seguir, a senhora presidente concedeu a palavra, pela ordem sucessivamente, aos examinadores, que passaram a arguir a candidata. Ultimada a arguição, que se desenvolveu dentro dos termos regimentais, a Banca, em sessão secreta, atribuiu o resultado final, considerando a candidata:

Aprovada

Esta defesa faz parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Doutor.

O competente diploma será expedido após cumprimento dos demais requisitos, conforme as normas do Programa, a legislação pertinente e a regulamentação interna da UFU.

Nada mais havendo a tratar foram encerrados os trabalhos. Foi lavrada a presente ata que após lida e achada conforme foi assinada pela Banca Examinadora.



Documento assinado eletronicamente por **Fernanda Francielle de Oliveira Malaquias, Professor(a) do Magistério Superior**, em 24/04/2026, às 16:45, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



Documento assinado eletronicamente por **Janaína Maria Bueno, Professor(a) do Magistério Superior**, em 28/04/2026, às 09:03, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



Documento assinado eletronicamente por **André Francisco Alcântara Fagundes, Professor(a) do Magistério Superior**, em 30/04/2026, às 07:43, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



Documento assinado eletronicamente por **Cristiana Fernandes de Muijder, Usuário Externo**, em 01/05/2026, às 15:20, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



Documento assinado eletronicamente por **Adrianne Paula Vieira de Andrade, Usuário Externo**, em 06/05/2026, às 11:21, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://www.sei.ufu.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **7167862** e o código CRC **841566C4**.

EPÍGRAFE

“Tecnologias são formas de organizar relações entre pessoas.”

Lucy Suchman

DEDICATÓRIA

Às mulheres que ousaram pensar o impossível, aprenderam a ser, gritaram no silêncio e,
assim, abriram caminhos onde antes só havia limites.

AGRADECIMENTOS

“Não troco o meu ‘oxente’ pelo ‘ok’ de ninguém.”

Ariano Suassuna

Talvez pesquisar também seja isso: sustentar a própria voz, o próprio lugar, a própria forma de ver o mundo. Esta tese é a vontade de falar do que não falam sobre quem mais tem voz: mulheres que moldam o mundo. E dentre elas, agradeço à minha orientadora, Professora Fernanda, minha gratidão profunda e afetuosa. Obrigada por pegar na minha mão quando a pesquisa ainda era terreno instável, por ensinar com rigor sem abrir mão da generosidade, por ser farol acadêmico e exemplo de mulher forte, ética e inspiradora. Sua orientação foi mais do que técnica, foi formação de postura, de coragem intelectual e de confiança em mim mesma, especialmente quando eu duvidava. Ao meu coorientador, Professor Valdir, a lenda, agradeço pela sabedoria compartilhada com leveza, pelas provocações que expandiram meus horizontes e pela presença firme nos momentos decisivos. Obrigada Mariane por sempre ser minha ninguém, em espelho e na mesma direção. Às divas do doutorado, Helena, Ana Elisa, Débora, Yasmin e Carol, mulheres que cansaram de correr com os lobos e decidiram se sentar para tomar café e conversar sobre eles. Obrigada por transformarem sobrevivência em parceria, cansaço em riso nervoso, desespero em áudio de WhatsApp e prazos impossíveis em memes compartilhados. Com vocês aprendo muito mais do que mereço. À minha mainha rainha Alessandra, que sem saber respira Zanello e ensina Haraway – é meu chão quando tudo é vento, meu abrigo de força e vontade de vencer ao som de Il Volo. Ao meu painho rei Daniel, minha referência de honra, caráter e dignidade. Obrigada por ser exemplo de trabalho, responsabilidade e integridade. Seu olhar é meu combustível, e o abraço é recarregamento. Seus valores são minha bússola. À minha irmã Nathália, minha pessoa-casa, com quem divido a vida que presta, e a quem quero orgulhar pra ser tudo que quiser. Que a gente nunca perca nossa capacidade de transformar caos em piada interna, companhia em conforto e estar juntas em um lugar seguro no mundo. Ao Victor, a calma do meu sistema nervoso, meu lar no deserto. Obrigada por ser meu Sam quando os dias parecem Mordor e nunca desfazer a nossa Sociedade do Anel. Você é meu precioso. A mim por saber voltar da fuga e voar quando necessário, e, acima de tudo, a Jesus, que é meu tudo e minha eternidade.

“Em tudo dai graças.”

1 Tessalonicenses 5:18

O presente trabalho foi realizado com apoio do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq). À agência, registro meu sincero agradecimento pelo apoio fundamental ao desenvolvimento desta pesquisa.

RESUMO

Contextualização: Esta pesquisa investiga o cenário do trabalho digital contemporâneo, marcado pela ascensão das plataformas de mídias sociais como infraestruturas centrais de trabalho. Nesse contexto, influenciadoras digitais emergem como trabalhadoras que dependem estruturalmente dessas tecnologias para produzir conteúdo, estabelecer conexões e viabilizar sua inserção no mercado, enfrentando dinâmicas de poder algorítmico e vigilância constante.

Objetivo: Compreender as vivências e as percepções de influenciadoras digitais acerca dos efeitos negativos da dependência de mídias sociais em seu cotidiano laboral.

Método: Trata-se de uma pesquisa qualitativa, de natureza exploratório-descritiva, realizada por meio de um estudo de caso. Para garantir o rigor e a validade dos achados, foi realizada a triangulação de dados e de fontes. O corpus desta pesquisa foi construído por meio de 20 entrevistas semiestruturadas com influenciadoras do Triângulo Mineiro, observação netnográfica no Instagram e análise documental de 58 reportagens jornalísticas. Os dados foram analisados por meio da Análise Temática com apoio do software MaxQDA.

Resultados: Identificou-se que o trabalho de influência digital é permeado por um controle técnico (algoritmos), moral (comunidade regional) e corporal (estética) que produz vulnerabilidades estruturais. Os efeitos negativos da dependência do uso de mídias sociais pelas influenciadoras digitais foram categorizados em oito eixos temáticos: sofrimento psíquico e esgotamento (ansiedade, burnout e insônia), corpo, imagem e estética da performance (pressão estética e insatisfação corporal), violência digital e controle social (haters, assédio e cancelamento), dependência tecnológica e algorítmica, profissionalização e rotinas produtivas (sobrecarga de trabalho e dissolução das fronteiras entre vida pessoal e trabalho), monetização e mercado (instabilidade financeira e precarização profissional), regionalidade e vínculos (pressões decorrentes da proximidade com a comunidade local) e ética, gênero e regulação (desigualdades de gênero, assédio e desafios regulatórios).

Aderência à área de concentração (Regionalidade e Gestão) e linha de pesquisa: A pesquisa adequa-se à área de Regionalidade e Gestão ao examinar como transformações globais da plataformização são vivenciadas por influenciadoras digitais em um contexto territorial específico (Triângulo Mineiro). A pesquisa também se adequa à linha de Sociedade, Desenvolvimento e Regionalidade ao investigar em nível individual como a plataformização do trabalho e a dependência das mídias sociais impactam a saúde e a carreira de influenciadoras digitais no Triângulo Mineiro, revelando como as dinâmicas globais da tecnologia são moldadas por pressões morais e sociais específicas do contexto regional.

Impacto e caráter inovador na produção intelectual: O trabalho inova ao expandir a Teoria da Dependência de Mídia (TDM) para além do consumo informacional, focando em uma dependência ontológica e estrutural no campo do trabalho digital. Adicionalmente, a pesquisa apresenta uma sistematização do *dark side* do trabalho de influência digital em oito dimensões integradas e revela problemas velados, como assédio e racismo, além de apresentar o papel inédito da espiritualidade e da fé como formas de enfrentamento (*coping*) para lidar com os efeitos negativos da dependência de mídias sociais.

Impacto econômico, social e regional: O estudo contribui para a conscientização sobre saúde mental na economia dos criadores de conteúdo e oferece subsídios para o desenvolvimento de estratégias de gestão de carreira mais sustentáveis. Os resultados podem orientar políticas públicas de proteção ao trabalhador digital e auxiliar agências de marketing locais a compreenderem as reais condições de trabalho e os limites éticos nas parcerias com influenciadoras regionais.

Implicações regionais: A pesquisa fornece um recorte do mercado de influência no Triângulo Mineiro, evidenciando como as particularidades locais moldam as dinâmicas comportamentais e sociais da atividade influenciadora na região. O estudo lança luz sobre a importância das redes informais de apoio na região e discute como as marcas podem intervir positivamente, fomentando relacionamentos profissionais mais saudáveis e menos precarizados.

Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) atendidos: A pesquisa está alinhada ao ODS 3 (Saúde e Bem-Estar), ao discutir os impactos psíquicos do trabalho digital; ao ODS 5 (Igualdade de Gênero), ao analisar as pressões específicas sobre o corpo e a subjetividade feminina; e ao ODS 8 (Trabalho Decente e Crescimento Econômico), ao problematizar a precarização e buscar estratégias para a sustentabilidade da carreira nas plataformas.

Palavras-chave: Influenciadoras Digitais; Dependência de Mídia; Dark Side da Tecnologia; Trabalho em Plataformas; Triângulo Mineiro.

ABSTRACT

Background: This study investigates the contemporary landscape of digital labor, characterized by the rise of social media platforms as central infrastructures for work. In this context, digital influencers emerge as workers who are structurally dependent on these technologies to produce content, establish connections, and secure their position in the marketplace, while facing dynamics of algorithmic power and constant surveillance.

Objective: To understand digital influencers' experiences and perceptions regarding the negative effects of social media dependency on their daily work activities.

Method: This study adopts a qualitative, exploratory-descriptive research design based on a case study approach. To ensure the rigor and validity of the findings, data and source triangulation were employed. The research corpus was constructed from 20 semi-structured interviews with digital influencers from the Triângulo Mineiro region, netnographic observation on Instagram, and documentary analysis of 58 news reports. The data were analyzed using Thematic Analysis, supported by the MaxQDA software.

Results: The findings revealed that digital influencing work is permeated by technical (algorithms), moral (regional community), and bodily (aesthetic) forms of control that generate structural vulnerabilities. The negative effects of social media dependency experienced by digital influencers were categorized into eight thematic dimensions: psychological distress and exhaustion (anxiety, burnout, and insomnia), body, image, and aesthetic performance (aesthetic pressure and body dissatisfaction), digital violence and social control (haters, harassment, and cancel culture), technological and algorithmic dependency, professionalization and work routines (work overload and the blurring of boundaries between personal life and work), monetization and the market (financial instability and professional precarization), regionality and social ties (pressures arising from close relationships within the local community), and ethics, gender, and regulation (gender inequalities, harassment, and regulatory challenges).

Alignment with the Research Area (Regionality and Management) and Research Line: The study aligns with the Regionality and Management area by examining how global platformization processes are experienced by digital influencers within a specific territorial context (the Triângulo Mineiro region). It also aligns with the Society, Development, and Regionality research line by investigating, at the individual level, how labor platformization and social media dependency affect the health and careers of digital influencers in Triângulo Mineiro, revealing how global technological dynamics are shaped by moral and social pressures specific to the regional context.

Innovation and Intellectual Contribution: This research contributes by extending Media Dependency Theory (MDT) beyond informational consumption, focusing on an ontological and structural dependency within digital labor. Additionally, it systematizes the dark side of digital influencing work into eight integrated dimensions, uncovers hidden issues such as harassment and racism, and highlights the novel role of spirituality and faith as coping mechanisms for dealing with the negative effects of social media dependency.

Economic, Social, and Regional Impact: The study contributes to raising awareness about mental health within the creator economy and provides insights for developing more sustainable career management strategies. The findings may inform public policies aimed at protecting digital workers and assist local marketing agencies in understanding the actual working conditions and ethical boundaries involved in partnerships with regional influencers.

Regional Implications: This study provides an overview of the influencer market in the Triângulo Mineiro region, highlighting how local characteristics shape the behavioral and social dynamics of digital influencing. The findings underscore the importance of informal support networks within the region and discuss how brands can play a positive role by fostering healthier and less precarious professional relationships.

Sustainable Development Goals (SDGs): The study is aligned with SDG 3 (Good Health and Well-Being) by addressing the psychological impacts of digital labor; SDG 5 (Gender Equality) by analyzing pressures specifically related to women's bodies and subjectivities; and SDG 8 (Decent Work and Economic Growth) by discussing labor precarization and seeking strategies for career sustainability on digital platforms.

Keywords: Digital Influencers; Media Dependency; Dark Side of Technology; Platform Labor; Triângulo Mineiro.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Principais Elementos do Dark Side do Trabalho com Tecnologia	49
Figura 2 - Nuvem de Palavras.....	68
Figura 3 - Infográfico-síntese do lado sombrio do trabalho de influenciadoras digitais.....	188
Figura 4 - Dimensões do dark side do trabalho de influenciadoras digitais.....	189
Figura 5 - Modelo Conceitual da Dependência de Mídias Sociais e do Dark Side do Trabalho de Influenciadoras Digitais.....	190

LISTA DE TABELAS

Tabela 1- Tópico Guia.....	54
Tabela 2 - Perfil Sociodemográfico das Entrevistadas	60
Tabela 3 - Caracterização da Atuação Digital das Entrevistadas	62
Tabela 4 - Etapas do Processo de Trabalho das Influenciadoras Digitais	67
Tabela 5 - Eixos Temáticos Relacionados Ao Dark Side Do Trabalho Das Influenciadoras...	679

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ACIUB – Associação Comercial e Industrial de Uberlândia
CEP – Comitê de Ética em Pesquisa
CNS – Conselho Nacional de Saúde
COVID-19 – Doença do Coronavírus 2019
FAGEN – Faculdade de Gestão e Negócios
FD – Folha de Dados / Notas de campo (codificação da análise)
G1 – Portal de notícias do Grupo Globo
IA – Inteligência Artificial
IDM – Dependência Midiática Individual
IG – Instagram / Post (codificação da análise)
MaxQDA – Software de Análise Qualitativa de Dados
MG – Minas Gerais
OCDE – Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico
ODS – Objetivos de Desenvolvimento Sustentável
ONU – Organização das Nações Unidas
PPGAdm – Programa de Pós-Graduação em Administração
Proknow-C – Knowledge Development Process – Constructivist
Scopus – Base de dados bibliográfica da Elsevier
SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
ST – Stories (codificação da análise)
TDAH – Transtorno do Déficit de Atenção com Hiperatividade
TDM – Teoria da Dependência de Mídia
TI – Tecnologia da Informação
TICs – Tecnologias de Informação e Comunicação
TISA – Ansiedade de Estado Induzida pela Tecnologia (Technology-Induced State Anxiety)
TX – Trecho de entrevista (codificação da análise)
UFU – Universidade Federal de Uberlândia
UNESCO – Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura
Web 2.0 – Segunda geração da internet baseada em interação
WoS – Web of Science

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	14
1.1 Objetivos	19
1.1.1 Objetivo Geral	19
1.1.2 Objetivos Específicos	19
1.2 Justificativas.....	19
1.3 Estrutura da Tese.....	22
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	23
2.1 Influência Digital	23
2.2 Teoria da Dependência de Mídia	35
2.3 Dark Side do Trabalho com Tecnologia	39
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	51
3.1 Caracterização da Pesquisa	51
3.2 Coleta de Dados e Composição do Corpus de Pesquisa	52
3.3 Procedimentos de Análise dos Dados	57
4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS.....	60
4.1 Caracterização das Entrevistadas	60
4.2 Análise do Corpus de Pesquisa	64
4.2.1 Sofrimento Psíquico e Esgotamento.....	70
4.2.2 Corpo, Imagem e Estética da Performance	84
4.2.3 Violência Digital e Controle Social.....	95
4.2.4 Dependência Tecnológica e Algoritmo (TDM)	108
4.2.5 Profissionalização e Rotinas Produtivas.....	126
4.2.6 Monetização e Mercado	142
4.2.7 Regionalidade e Vínculos.....	152
4.2.8 Ética, Gênero e Regulação	166
4.3 Síntese dos Achados e Proposta de Framework.....	187
5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	192

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	197
REFERÊNCIAS	201
APÊNDICE A - REVISÃO LITERÁRIA SOBRE INFLUENCIADORES DIGITAIS	225
APÊNDICE B - REVISÃO LITERÁRIA SOBRE O DARK SIDE DO TRABALHO COM TECNOLOGIA	226
APÊNDICE C - TABELA DE REGISTROS NETNOGRÁFICOS	227
APÊNDICE D – REGISTROS DOCUMENTAIS: REPORTAGENS G1	229
APÊNDICE E – CÓDIGOS E TEMAS	234
ANEXO A – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO	238

1 INTRODUÇÃO

Com a expansão do acesso à internet e a sua evolução para a Web 2.0, o mundo virtual passou a proporcionar um novo espaço de trabalho, ampliando o leque de possibilidades ocupacionais (Nicolaci-da-Costa, 2011; Costa et al., 2021). Inicialmente concebido como um espaço libertário e neutro, o ambiente virtual tem evoluído para ser controlado por grandes corporações, transformando-se em um terreno lucrativo, no qual a interconexão entre as pessoas no ciberespaço passou a ser considerada como matéria-prima para o processo de mercantilização (Penteado & Pinto, 2020).

Ao extrapolarem a função de meios de comunicação, as mídias sociais passaram a operar como infraestruturas centrais de organização do trabalho contemporâneo, estruturando relações produtivas, formas de visibilidade e mecanismos de monetização baseados em dados, métricas e engajamento (Van Dijck et al., 2018; Srnicek, 2017). Nesse modelo, o trabalho mediado por mídias sociais é caracterizado pela dependência de sistemas algorítmicos que regulam alcance, relevância e reconhecimento, convertendo atenção em valor econômico (Duffy, 2017; Kitchin, 2017). As mídias sociais deixaram de ser compreendidas apenas como espaços de interação e passaram a funcionar como meios de produção digitais, nos quais mudanças constantes nos algoritmos impactam diretamente a estabilidade, a renda e a permanência dos trabalhadores nesses ambientes (Penteado & Pinto, 2020; Duffy, 2020).

A cultura digital participativa ampliou as possibilidades de expressão, circulação de narrativas e engajamento coletivo, ao mesmo tempo em que intensificou disputas por atenção, reconhecimento e poder nas redes (Castells, 2017). O mercado percebeu uma oportunidade significativa para aprimorar estratégias de marketing de influência e novas abordagens para a promoção de produtos e marcas emergiram, centradas na conquista da popularidade em plataformas de mídias sociais (Duffy, 2020). Ao compartilharem seu estilo de vida e influenciarem uma vasta audiência, indivíduos comuns passaram a ser reconhecidos como Influenciadores Digitais e a validação de sua relevância se reflete nos altos números de alcance de seus conteúdos (Nicolaci-da-Costa, 2011; Costa et al., 2021).

O crescimento expressivo do mercado de influência digital no Brasil evidencia a relevância econômica e social da influência mediada por mídias sociais, consolidando-a como uma atividade profissional aspiracional e cada vez mais difundida no país (Agência Brasil, 2023). Segundo dados da Nielsen (citados em Consumidor Moderno, 2025), o Brasil ocupa posição de liderança mundial no mercado de influenciadores digitais, com mais de 10,5 milhões de criadores de conteúdo no Instagram. Entre março de 2024 e março de 2025, o volume de influenciadores no país cresceu 67%, saltando de 1,2 milhão para 2 milhões de profissionais

(Dados da Influency.me, conforme citados por Metr  poles, 2025). Esse crescimento é impulsionado pelo interesse dos jovens: 75% dos jovens brasileiros sonham em ser influenciadores, sendo que 63% são motivados pelo retorno financeiro (Dados da INFLR, como citados em O Tempo, 2024).

O trabalho dos influenciadores digitais (especialmente nano e micro influenciadoras) pode ser compreendido como trabalho de visibilidade (*visibility labour*), caracterizado pela produção contínua de si, pela exposição estratégica da intimidade e pela manutenção de relações afetivas e comunitárias como forma de gerar engajamento e autoridade simbólica (Abidin, 2016). Dentre esses estão os microinfluenciadores com atuação regional que se comunicam com nichos específicos de mercado, possuindo maior proximidade e engajamento com seu público em comparação aos grandes influenciadores (Régis et al., 2024).

A internet popularizou a ideia dos chamados "trabalhos dos sonhos", nos quais ser seu próprio chefe, desfrutar de flexibilidade de horários e alcançar reconhecimento e renda significativos são objetivos tangíveis (Costa et al., 2021). No entanto, Costa et al. (2021) alertam que, apesar do sucesso aparente, a pressão constante para produzir conteúdo e a cobrança tanto dos espectadores quanto das plataformas digitais têm levado esses profissionais ao esgotamento físico e psicológico, favorecendo o aparecimento de doenças mentais como ansiedade, depressão e síndrome de Burnout.

Embora o uso das m dias sociais possa ter efeitos positivos nos usuários, como a diversão e entretenimento, que podem levar a um alto nível de engajamento (Turel & Serenko, 2012), há um dark side (lado sombrio) do uso de tecnologias, principalmente das m dias sociais, no contexto de trabalho (Pasculli, 2022). Nos últimos anos, autoridades e especialistas em saúde mental têm classificado o uso intensivo de redes sociais como um problema de saúde pública, associando sua exposição prolongada a efeitos negativos significativos no bem-estar psicológico dos usuários e trabalhadores digitais (Fekih-Romdhane et al., 2021; Montenegro, 2023; Grover et al., 2022). Autoridades brasileiras têm reforçado essa posição: o ministro dos Direitos Humanos e da Cidadania, S lvio Almeida, em entrevista   CNN Brasil, afirmou que "as redes sociais viraram um problema de saúde pública e precisam de regulamentação" (Rodrigues & Martins, 2024).

Karhawi e Prazeres (2022) apresentam a noção de "exaustão algorítmica" para descrever os problemas psicológicos enfrentados pelos influenciadores digitais devido ao ritmo de trabalho imposto pelos algoritmos das plataformas. Essa exaustão se manifesta como uma sensação contínua de insatisfação, desânimo e esgotamento, falta de criatividade, medo de

penalidades das plataformas e uma constante preocupação de "não dar conta" das demandas (Karhawi & Prazeres, 2022).

Os aspectos negativos do trabalho com mídias sociais também incluem o aumento do estresse, a confusão entre trabalho e vida pessoal e o esgotamento emocional (Van Zoonen, et al., 2016, Oksa et al., 2022). A conectividade constante e a disponibilidade 24 horas por dia e 7 dias por semana podem fazer com que não haja tempo de descanso, levando à exaustão e tensão emocional (Moqbel & Kock, 2018). Além disso, o vício em mídias sociais (Duffy, 2020), pode levar à redução de emoções positivas, distração e baixo desempenho (Cao & Yu, 2019), bem como à sobrecarga de informações, carga cognitiva e distração, afetando a produtividade do trabalho (Flisfeder, 2015). De acordo com Huang e Fan (2022), o uso de mídias sociais pode gerar o desenvolvimento de um “mau hábito” e a níveis mais altos de dependência de tecnologia, de modo que mais diversão nem sempre é melhor.

O mundo virtual das plataformas de mídia social também introduziu desafios em termos de crimes na sociedade da informação que envolvem situações de assédio, cyberbullying, invasão de privacidade, divulgação de dados, vigilância digital e doxing exigindo adaptações nos sistemas de direito penal para resolver essas questões (Pasculli, 2022; Trottier, 2020). Estatísticas governamentais recentes demonstram a magnitude desses desafios: somente em 2024, o sistema de ouvidoria “Disque 100” registrou mais de 657,2 mil denúncias relacionadas a violações de direitos em ambiente digital, indicando um crescimento de mais de 22% em relação ao ano anterior (Rosa, 2025). A cultura de cancelamento amplifica essas vulnerabilidades, configurando formas contemporâneas de violência online que afetam particularmente trabalhadores digitais, exigindo marcos regulatórios urgentes para proteção contra assédio, precarização e violações de direitos mediadas por plataformas (Jusay et al., 2022; Annisa & Suwanto, 2023; Demsar et al., 2023).

Fekih-Romdhane et al. (2021) e Lira et al. (2017) destacam, ainda, os perigos associados ao uso excessivo de mídias sociais em relação à qualidade de vida. No contexto da sociedade de plataforma (Van Dijck et al., 2018), para influenciadores e consumidores de conteúdo, as redes sociais têm um impacto significativo na perpetuação de ideais padronizados de beleza, saúde e imagem corporal, levando a hábitos não saudáveis alimentares e comportamentais, além de investimentos financeiros desproporcionais em busca da perfeição que parece tão alcançável pela intimidade e confiabilidade das relações diárias online (Lira et al., 2017).

Os efeitos do trabalho mediado por plataformas digitais não se distribuem de forma homogênea, sendo atravessados por marcadores sociais como gênero e expectativas de performance emocional (Duffy, 2017; Cotter, 2019). No caso das influenciadoras digitais, a

exigência de exposição contínua da vida privada, manutenção de padrões estéticos e disponibilidade constante ampliam os riscos de adoecimento psíquico e exaustão (Araújo et al., 2024; Lira et al., 2017; Duffy, 2020).

A atuação de mulheres como influenciadoras digitais nesse contexto tem sido recorrentemente apresentada como uma expressão contemporânea do empreendedorismo feminino, associada a discursos de autonomia, flexibilidade e autogestão do trabalho nas plataformas digitais (Duffy, 2017). Contudo, estudos críticos apontam que esse enquadramento como empreendedorismo oculta relações estruturais de gênero que atribuem às mulheres a sobrecarga do trabalho emocional, relacional e estético como condição para a manutenção da visibilidade e da monetização do conteúdo (Abidin, 2018). Nesse modelo, o empreendedorismo na influência digital se organiza a partir de uma lógica de autoempreendedorismo intensivo, na qual as próprias influenciadoras acumulam funções de produção, gestão, negociação comercial e cuidado com a audiência, internalizando riscos e instabilidades do mercado de plataformas (Khamis et al., 2017).

Assim, o empreendedorismo feminino na influência digital não pode ser compreendido apenas como estratégia de emancipação econômica, mas como uma prática ambígua, marcada simultaneamente por promessas de autonomia e por processos de precarização, intensificação do trabalho e dependência estrutural das plataformas digitais (Khamis et al., 2017). Nessa proposta de modelo, "vender a si mesmo" deixa de ser apenas estratégia mercadológica e passa a constituir condição existencial que, ao não encontrar limites entre identidade e produto, torna-se fonte direta de vulnerabilidade psíquica (Gómez & Pascual, 2023).

Do ponto de vista da Administração, essas transformações evidenciam a emergência de novas formas de organização do trabalho, gestão do desempenho e controle mediados por tecnologias da informação, nas quais métricas, algoritmos e plataformas assumem papel central na coordenação das atividades produtivas (Tarafdar et al., 2014; Rosenblat & Stark, 2016; Moqbel & Kock, 2018; Maffie, 2022). Nesse sentido, compreender o trabalho dos influenciadores digitais demanda uma abordagem que articule tecnologia, gestão e subjetividade, reconhecendo as plataformas como atores organizacionais que moldam práticas, relações de poder e experiências laborais contemporâneas (Tarafdar et al., 2014; Karhawi & Prazeres, 2022).

Considerando que as influenciadoras digitais dependem diretamente das mídias sociais para produzir conteúdo, estabelecer conexões, obter informações, comunicar-se com suas audiências e viabilizar sua inserção no mercado (Karhawi, 2017; Cao & Yu, 2019; Duffy, 2020), torna-se pertinente investigar suas práticas laborais à luz da Teoria da Dependência de

Mídia. A Teoria Dependência de Mídia (TDM) se refere à teoria que sugere a crescente dependência das pessoas na mídia para vários propósitos, como compreender o mundo social, agir de forma eficaz na sociedade e buscar fantasia e fuga (Ball-Rokeach & DeFleur, 1976; Rohmah & Rahmawati, 2023). Essa teoria postula que os indivíduos se tornam dependentes da mídia para atender às suas necessidades de informação e navegar em suas vidas diárias, enfatizando o papel da mídia na formação das crenças, atitudes e comportamentos dos indivíduos (Lowrey, 2004; Carillo et al., 2017).

Quando observada no contexto do trabalho mediado por plataformas, a dependência midiática assume contornos específicos que extrapolam o uso cotidiano da mídia por audiências gerais. No caso das influenciadoras digitais, a dependência pode ser compreendida a partir de múltiplas dimensões inter-relacionadas. Primeiramente, há uma dependência informacional, relacionada à necessidade constante de acompanhar métricas, algoritmos, tendências e feedbacks da plataforma para orientar decisões profissionais (Carillo et al., 2017; Gillespie, 2018). Em segundo lugar, observa-se uma dependência relacional, pois a manutenção de audiência, engajamento e redes de seguidores constitui a base do próprio trabalho e da relevância profissional (Abidin, 2016; Duffy, 2020). Há ainda uma dependência econômica, uma vez que oportunidades de monetização, parcerias e contratos estão condicionadas à visibilidade e ao desempenho nas plataformas (Srnicsek, 2017; Nascimento et al., 2020). Por fim, evidencia-se uma dependência identitária, na medida em que a identidade profissional dessas trabalhadoras se constrói e se sustenta a partir da presença contínua e performática no ambiente digital (Cotter, 2019; Duffy, 2020). Essas dimensões indicam que, no trabalho digital, a mídia deixa de ser apenas um meio e passa a constituir o próprio ambiente de existência profissional.

Sob essa perspectiva, emerge a seguinte questão de pesquisa: como as influenciadoras digitais percebem e vivenciam os efeitos negativos da dependência do uso de mídias sociais em seu cotidiano laboral? Para responder a essa pergunta, o estudo investigou influenciadoras digitais do Triângulo Mineiro, região na qual o impacto dos influenciadores digitais consolidou-se como uma força de expressiva importância nos âmbitos cultural e econômico (Castro et al., 2025).

1.1 Objetivos

1.1.1 Objetivo Geral

Este estudo tem como objetivo geral compreender as vivências e as percepções de influenciadoras digitais acerca dos efeitos negativos da dependência de mídias sociais em seu cotidiano laboral.

1.1.2 Objetivos Específicos

- a) Descrever as características do trabalho das influenciadoras digitais;
- b) Caracterizar os efeitos negativos associados ao uso de mídias sociais no trabalho das influenciadoras digitais;
- c) Identificar estratégias/ações que minimizem a realidade do lado sombrio do trabalho com mídias sociais a partir do olhar das influenciadoras;
- d) Analisar como o contexto regional influencia a manifestação dos efeitos negativos associados ao trabalho de influenciadoras digitais.

1.2 Justificativas

O presente estudo apresenta justificativas nos campos teórico, prático, social e regional. No âmbito teórico, o estudo visa suprir lacunas identificadas na literatura, conforme apontado nos parágrafos a seguir.

De acordo com uma revisão bibliométrica e sistemática da literatura sobre influenciadores digitais disponível no Apêndice A e com base em um levantamento da literatura no contexto brasileiro realizado por Quatrochi et al. (2023), percebe-se a necessidade de explorar responsabilidades e dificuldades enfrentadas pelo influenciador. Paiva e Lima (2024), corroboram em sua revisão com a premissa de que o maior volume de pesquisas a respeito do influenciador digital é em relação ao marketing e o consumidor, sendo necessário aprofundar na compreensão do indivíduo enquanto profissional da internet. Além disso, há uma carência de pesquisas abrangentes e críticas sobre influenciadores nas mídias sociais fora do marketing (Lima & Brandão, 2022) e sobre os impactos dessa profissão na vida dos próprios influenciadores (Grover et al., 2022).

Para investigar o estado da arte sobre o "dark side" do trabalho com tecnologia, uma análise bibliométrica e sistemática foi realizada, conforme Apêndice B. Essa análise revelou lacunas na pesquisa relacionada ao "dark side" do trabalho dos influenciadores digitais em mídias sociais, como a necessidade de propor atividades que minimizem a realidade do lado sombrio a partir do olhar dos usuários/influenciadores. Este resultado sugere uma oportunidade

para explorar mais profundamente como os profissionais que dependem da tecnologia, como influenciadores digitais, enfrentam os desafios e impactos negativos dessa dependência. Este estudo busca preencher essas lacunas ao investigar o indivíduo que trabalha com mídias sociais e o dark side dessas atividades como aspecto central.

A proposta desta tese viabiliza a análise dos potenciais impactos adversos decorrentes da imperativa demanda dos influenciadores digitais em utilizar as mídias, bem como examina como essa dinâmica pode afetar o indivíduo influenciador. É relevante salientar o caráter original desta pesquisa em sua proposta de focar no indivíduo criador de conteúdo online e sua dependência das mídias sociais para desenvolver suas atividades laborativas.

Em relação aos campos prático e social, é importante destacar que a pesquisa da Nielsen (2022) posiciona o Brasil como o 2º país com mais pessoas apostando na carreira de influenciador, atrás apenas dos Estados Unidos (USA) (SEBRAE, 2023). Em termos de participação nas redes sociais, no Instagram o país lidera o ranking, com 10,5 milhões de profissionais (SEBRAE, 2023). De acordo com SEBRAE (2023), os influenciadores brasileiros estão buscando se capacitar como empreendedores, estudando maneiras de melhorar sua carreira digital e investindo nesta profissão e em seu potencial de atuação.

Adicionalmente, a pesquisa da empresa Online Currículo (2023) mostra que esta é a profissão mais desejada atualmente por crianças e adolescentes que desejam relacionar a influência digital, mídias sociais e inteligência artificial para se tornarem conhecidas, ricas e terem a profissão dos sonhos. Dentre 1000 respondentes de todas as idades e regiões do Brasil, buscando compreender a percepção dos brasileiros sobre as novas possibilidades de trabalho relacionadas à internet, 22% defendem que essas são carreiras que estão funcionando no momento atual do mercado; 21% acreditam que são carreiras promissoras e que seguirão obtendo espaço; 19% enxergam como carreiras alinhadas com o momento atual, mas que talvez não se mantenham por muito tempo; 19% pensam que novas profissões poderão surgir a partir dessas carreiras, e 14% não veem essas atividades como profissões propriamente ditas (Onlinecurrículo, 2023).

Entretanto, embora em todas as profissões haja oscilações entre sucesso e fracasso e a necessidade de equilíbrio no desenvolvimento de carreira, a intensa pressão enfrentada pelos influenciadores digitais em seu cotidiano pode desencadear condições como ansiedade, estresse e depressão (Montenegro, 2023). Uma pesquisa feita pelo Criadores ID, que entrevistou 450 influenciadores do YouTube entre novembro de 2019 e fevereiro de 2020, revelou que 81% dos criadores se sentem pressionados a produzir novos conteúdos para manter a audiência (conforme citado por Montenegro, 2023). Diante desses diagnósticos ou em períodos de maior

vulnerabilidade da saúde mental, muitos optam por afastar-se temporariamente das redes sociais e dos afazeres profissionais para cuidar de si mesmos, buscar apoio psicológico e estruturar uma rotina profissional menos exaustiva, para que a criação de conteúdo se torne uma atividade mais saudável e sustentável a longo prazo (Montenegro, 2023).

Entende-se, portanto, que existe uma necessidade de investigar e esclarecer os riscos da dependência de mídia para a profissão de influenciador digital com foco no indivíduo que se expõe a questões graves psicológicas e comportamentais que podem ter efeito na sua prática laboral e no seu relacionamento com a sociedade.

Esta pesquisa oferece contribuição teórica e prática ao explorar os desafios enfrentados pelos influenciadores digitais e os efeitos negativos da dependência das mídias para suas atividades. Ao abordar os desafios enfrentados pelos influenciadores, como a dependência da mídia e seus impactos negativos pessoais e profissionais, o estudo oferece a identificação dos problemas da realidade do trabalho que podem auxiliar no desenvolvimento de estratégias de manejo eficazes. Isso abrange práticas para preservar o bem-estar mental dos influenciadores, fomentar relacionamentos mais saudáveis com o público e o mercado, além de promover uma abordagem ética e sustentável na indústria e até orientar políticas públicas relacionadas ao tema. Além de oferecer orientação prática, a pesquisa auxilia na compreensão dos influenciadores e do público sobre as dinâmicas complexas das mídias sociais, aumentando a conscientização sobre saúde mental, dependência e ética na era digital.

Considerando o aspecto regional, a pesquisa se justifica pelo significativo impacto dos influenciadores digitais mineiros, que alcançaram notável visibilidade nacional e internacional. Em 2021, cinco profissionais de Minas Gerais acumularam 30 milhões de seguidores apenas no TikTok (Veloso, 2021). Em 2023, esses influenciadores foram premiados em categorias nacionais, destacando a relevância econômica e cultural de suas contribuições para o estado (Veloso, 2023).

O Triângulo Mineiro apresenta uma ascensão de parcerias e iniciativas de fomento ao setor, exemplificada por Uberlândia com a instituição do 'Dia do Influenciador Digital' (Figueira, 2022). Em sua terceira edição, ocorrida em maio de 2025, a Câmara Municipal homenageou 27 criadores de conteúdo locais (Castro, 2025). Paralelamente, a ACIUB celebra anualmente esses profissionais por suas contribuições à economia e ao engajamento comunitário (Reis, 2024). Tais ações recebem ampla cobertura midiática, com destaque para premiações como 'Mulheres Negras que Movem a Terra', para influenciadoras da cidade que em 2025 está na quarta edição e se consagra como um evento periódico e reconhecido (Sousa, 2025).

Observa-se o fortalecimento de iniciativas autogeridas pelas próprias criadoras de conteúdo, como a União das Influencers e Empreendedoras, que reúne nano e microinfluenciadoras para capacitação, apoio mútuo e desenvolvimento profissional. Por meio de workshops, simpósios, eventos de moda e programas de formação contínua, esse coletivo tem ampliado oportunidades, fomentado redes colaborativas e promovido maior profissionalização das mulheres que atuam no digital na região (Redação Soberana, 2023).

Investigar os influenciadores digitais do Triângulo Mineiro não apenas amplia o entendimento sobre seus impactos locais, mas também explora a interseção entre cultura, economia, tecnologia e sociedade em uma região específica do Brasil. Isso contribui para uma visão abrangente do fenômeno dos influenciadores digitais e suas diversas implicações e pode possibilitar futuras comparações entre diferentes regiões brasileiras.

Além de enriquecer a compreensão sobre o fenômeno das influenciadoras digitais e seus desafios, esta pesquisa lança luz sobre o mercado de criadores de conteúdo no Triângulo Mineiro, o engajamento comunitário local e os efeitos comportamentais e sociais associados à atividade influenciadora na região.

1.3 Estrutura da Tese

Esta tese está estruturada em seis capítulos. O Capítulo 1 introduz o estudo, estabelecendo o contexto, o problema de pesquisa, os objetivos e as justificativas. O Capítulo 2 fundamenta a investigação no referencial teórico, debatendo a Teoria da Dependência de Mídia e o papel dos influenciadores como trabalhadores de plataformas sob o impacto do uso intensivo das redes.

O Capítulo 3 detalha os procedimentos metodológicos, incluindo a coleta e análise de dados. No Capítulo 4, apresentam-se os resultados, evidenciando como a dependência das mídias sociais molda o cotidiano das influenciadoras e gera efeitos negativos. O Capítulo 5 discute os achados da pesquisa.

Por fim, o Capítulo 6 apresenta as considerações finais, sintetizando as contribuições teóricas e práticas, além de apontar limitações e sugestões para futuras pesquisas acadêmicas na área.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo visa apresentar o arcabouço teórico, assim como uma revisão da literatura sobre o tema desse trabalho. Primeiramente, tece-se um panorama acerca da Influência Digital. Em seguida, são apresentados os pressupostos da Teoria da Dependência de Mídia. Posteriormente, são discutidos os aspectos relacionados ao Dark Side do Trabalho com Tecnologias. Para elaborar essa seção e fundamentar este trabalho, foram realizadas duas revisões sistemáticas da literatura conduzidas pela abordagem do método ProKnow-C (Knowledge Development Process – Constructivist) (Afonso, 2011). Os links para o detalhamento dos resultados das revisões sobre Influenciadoras Digitais e sobre o dark side do trabalho com TI podem ser encontrados nos Apêndices A e B.

2.1 Influência Digital

Considerando o ecossistema digital, as mídias sociais viabilizam trabalhos online em que indivíduos atuam como intermediários capazes de traduzir valores de marca, comportamento e mercado em narrativas cotidianas (Duffy, 2020; Carayannis et al., 2024).

É nesse aspecto que emergem os influenciadores digitais: criadores de conteúdo que constroem audiências, mobilizam comunidades e exercem influência sobre práticas de consumo, estilos de vida e percepções sociais (Karhawi, 2017; Cursino et al., 2022). Esses profissionais utilizam plataformas como Instagram, YouTube e TikTok para produzir conteúdos que articulam interação, recomendação e influência sobre decisões de consumo, sustentando comunidades engajadas por meio de estratégias de autenticidade e proximidade percebida (Santiago & Castelo, 2020; Ambarwati et al., 2019).

A consolidação dos influenciadores se associa à transição do marketing tradicional para estratégias orientadas por dados e mediação algorítmica (Kotler et al., 2017; Kraus et al., 2023). Diferente da publicidade unidirecional, esse modelo opera via segmentação e construção de vínculos contínuos entre marcas e consumidores (Kotler et al., 2017). A atuação costuma se organizar em nichos (moda, beleza, fitness, tecnologia, educação), que estruturam audiências e padrões culturais de consumo, reforçando a relevância das plataformas na experiência cotidiana (Abidin & Karhawi, 2021; Khamis et al., 2017).

Ainda que frequentemente associados a visibilidade e autonomia, esses profissionais realizam um trabalho contínuo, relacional e intensivo, baseado na produção regular de conteúdo, na manutenção de vínculos com seguidores e na negociação constante com marcas e plataformas, dimensões que permanecem invisíveis ao público (Duffy, 2020; Melo et al., 2021).

Essa dinâmica é atravessada por expectativas de autenticidade, disponibilidade permanente e gestão da própria imagem, ampliando responsabilidades públicas sem que haja, necessariamente, suporte institucional ou liderança formal que ampare esses trabalhadores (Abidin, 2016; Cotter, 2019; Duffy, 2020). Tal cenário afeta de modo particular jovens mulheres, frequentemente pressionadas a mobilizar competências emocionais e relacionais como parte do desempenho profissional, intensificando a sobreposição entre vida pessoal e trabalho (Duffy, 2020; Nascimento, et al., 2020). Esse apagamento da fronteira entre lazer e trabalho constitui o que Archer (2019) denomina como *playbour*: a conversão neoliberal do tempo livre em recurso produtivo, pela qual o trabalho de influência se naturaliza como estilo de vida e não como labor, tornando invisíveis suas exigências e seus custos.

A entrada e a permanência no campo se associam às dinâmicas de visibilidade e engajamento (Abidin, 2016; Khamis et al., 2017). Criadores de conteúdo podem alcançar ampla audiência ao compartilhar aspectos da vida, opiniões e experiências, compondo rotinas de exposição que sustentam relevância nas redes (De Veirman et al., 2017; Arora et al., 2018). Muitos iniciam como prática de lazer e transitam para carreira profissional online mesmo sem notoriedade prévia, evidenciando a permeabilidade do campo e sua dependência de dinâmicas de plataforma para circulação e reconhecimento (Erz & Christensen, 2018; Nascimento et al., 2020). A narrativa de "tornar-se influenciadora" é paradoxal: discursos de liberdade, autenticidade e autonomia convivem, desde o ingresso na carreira, com constrangimentos estruturais de gênero que predeterminam possibilidades e limites (Nilsson, 2024).

O influenciador se estabelece quando cria conexão entre um interesse e uma audiência por meio de redes sociais, convertendo atenção em relevância e, potencialmente, em renda (Melo et al., 2021; Karhawi, 2017). Essa transformação demanda trajetória ascendente com produção contínua, consistência temática e temporal, cultivo de relações e obtenção de destaque em comunidades (Karhawi, 2017). A profissionalização pode ser descrita por estágios que incluem autoexpressão e identificação por marcas, conexão comunitária com retornos financeiros crescentes e consolidação como "marca humana" com alto profissionalismo (Erz & Christensen, 2018; Nascimento et al., 2020).

Ao se destacar na promoção de debates ou na abordagem de temas em nichos específicos, o influenciador pode orientar decisões, inclusive de consumo, especialmente relacionadas a marcas e produtos (Karhawi, 2017). Esse processo, associado à reputação e à credibilidade, é apropriado por marcas que veem nos influenciadores uma via de conexão com audiências específicas (Karhawi, 2017; Pereira et al., 2023). A reputação de influenciadores estrutura-se em dimensões como competências de comunicação, capacidade de influência, autenticidade

percebida e expertise, sendo esta última altamente valorizada por consumidores que demandam conteúdo credível e informado (Chan et al., 2024).

A autenticidade opera como recurso cultural e econômico nesse mercado, sustentando formas de comunicação que ressoam com seguidores e mantêm engajamento mesmo quando associadas a recomendações comerciais (Melo et al., 2021; Abidin, 2015). Do ponto de vista do consumo, atributos do influenciador e qualidade do conteúdo impactam a intenção de compra, pois confiança, estética e reputação operam como mecanismos persuasivos (Melo et al., 2021; Pereira et al., 2023). A autenticidade percebida - vinculada a sinceridade, endossos genuínos, visibilidade, experiência e singularidade - afeta avaliações, disposição para seguir o influenciador e intenção de adquirir produtos recomendados (Pereira et al., 2023). A construção dessa autoridade percebida sustenta o opinion leadership nas plataformas, cujos antecedentes e consequências, incluindo lealdade e engajamento prolongado das audiências, têm sido sistematicamente investigados no contexto do Instagram (Casaló, et al., 2020).

A necessidade de visibilidade, autopromoção e atualização contínua da imagem pode ser interpretada sob a perspectiva da modernidade líquida: em contextos marcados por fluidez de vínculos e instabilidade identitária, indivíduos são incentivados a se apresentar como projetos em constante reconstrução e a converter a vida em vitrine e mercadoria simbólica (Bauman, 2001, 2008). Influenciadores representam uma forma intensificada dessa lógica, na qual identidade pessoal atua simultaneamente como capital social, produto e meio de sobrevivência econômica (Bauman, 2008; Abidin, 2015; Duffy, 2020).

Mecanismos psicológicos como a inveja benigna também operam nesse contexto, pois seguidores que percebem influenciadores como semelhantes, mas em posição superior, tendem a aspirar imitar seu estilo de vida, o que pode impulsionar intenções de compra (De Veirman et al., 2017; Lou & Yuan, 2019). Essa dinâmica reforça relações para-sociais em que influenciadores são percebidos como mais confiáveis do que celebridades tradicionais, promovendo lealdade e engajamento sustentado (Lou & Yuan, 2019).

A economia dos influenciadores pode ser entendida como ecossistema em que indivíduos usam plataformas para criar seguidores, interagir com o público, promover produtos ou ideias e influenciar comportamento do consumidor e percepção de marca (De Veirman, 2017). A frequência com que criadores compartilham conteúdo nas plataformas tem efeito direto sobre o comportamento de engajamento das audiências, evidenciando que a participação na economia criadora é condicionada por ritmos de produção que estruturam visibilidade e monetização (Tafesse & Dayan, 2023). Esse ecossistema reconfigura métodos publicitários ao enfatizar confiança e engajamento como bases de colaborações com marcas, deslocando investimentos

para formatos de recomendação e relacionamento (Szcurski, 2017; McCarthy & Bogers, 2023). O setor cresce rapidamente, com estimativas bilionárias, consolidando-se como componente relevante das estratégias contemporâneas (Gilbert et al., 2020; Panggati et al., 2023).

A gestão de impressões e a auto-marcação deliberada são práticas estruturantes do trabalho, sustentando reputação, diferenciação e monetização (Duffy, 2020). O marketing de influência transforma práticas de endosso ao permitir colaboração com usuários altamente engajados, incluindo perfis de macro e microinfluenciadores (Karhawi, 2017; De Veirman et al., 2017). Nesse processo, a publicidade conduzida por influenciadores tende a substituir a audiência generalista por engajamento em nichos, reforçando a atratividade dessa colaboração para marcas em contextos competitivos (Cursino et al., 2022; Szcurski, 2017).

As plataformas moldam, de modo decisivo, formatos e condições de trabalho. Embora se espere que influenciadores projetem personas em ecologias amplas de mídias sociais, muitos se estabelecem prioritariamente em uma plataforma (Instagram, YouTube, TikTok, Twitch), conforme affordances e dinâmicas próprias de cada ambiente (Arora et al., 2019; Duffy, 2020). A orientação visual do Instagram o torna propício para marketing de influência e para a organização do trabalho em torno de estética, visibilidade e performance (Carah & Shaul, 2016; Duffy, 2020). No YouTube, a cultura visual e as convenções de edição desenvolvidas por criadores enfatizam ritmo acelerado, recursos gráficos dinâmicos e estratégias de captura de atenção que diferenciam o conteúdo da edição cinematográfica tradicional (Martorell & Infante, 2024).

Influenciadores buscam manter autenticidade e impulso empreendedor para engajar seguidores, ao mesmo tempo em que enfrentam mudanças algorítmicas que criam obstáculos e exigem adaptabilidade contínua, um ambiente de regras variáveis que condiciona alcance e renda (Cotter, 2019; Niederauer & Maggi, 2022). A escolha e permanência em plataformas específicas são moldadas por affordances e dinâmicas algorítmicas que condicionam visibilidade, monetização e estabilidade de carreira (Arora et al., 2019; Niederauer & Maggi, 2022).

Apesar da narrativa de acessibilidade ao campo, a indústria é marcada por desequilíbrios e concentração de renda, com poucos conseguindo sustento em tempo integral (Duffy, 2020). Ao tratar da classificação dos influenciadores digitais, Campbell e Farrell (2020) e Carvalheiro (2025) consideram tanto critérios quantitativos, como o número de seguidores, quanto qualitativos, como autenticidade percebida, acessibilidade, expertise e capital cultural. As duas classificações não são idênticas - Carvalheiro (2025) detalha um número maior de categorias,

incluindo perfis intermediários e o grupo dos criadores de UGC - mas são complementares e, juntas, permitem caracterizar com mais precisão os diferentes perfis de influenciadores digitais.

Para os nanoinfluenciadores (até 10 mil seguidores), Campbell e Farrell (2020) destacam a alta proximidade com a audiência, formada majoritariamente por amigos, conhecidos e pessoas da comunidade, o que favorece elevadas taxas de engajamento e autenticidade. Carvalheiro (2025) complementa que essa influência costuma surgir de forma orgânica, a partir do compartilhamento espontâneo do cotidiano, e que esses perfis apresentam taxas de engajamento até 60% superiores às de influenciadores de maior porte.

Os microinfluenciadores (entre 10 mil e 100 mil seguidores) já desenvolvem a atividade de forma profissional, mantendo relação próxima com os seguidores e reconhecimento pela credibilidade em nichos específicos (Campbell & Farrell, 2020). Carvalheiro (2025) acrescenta que esse grupo já possui certa especialização temática, favorecendo campanhas voltadas à conversão e à performance.

Carvalheiro (2025) descreve ainda uma categoria intermediária não contemplada por Campbell e Farrell (2020), os mesoinfluenciadores (entre 100 mil e 500 mil seguidores), que combinam presença consolidada nas redes com bom nível de conexão com o público, sendo propensos à viralização orgânica e ao equilíbrio entre profissionalismo e espontaneidade.

Os macroinfluenciadores situam-se entre 100 mil e 1 milhão de seguidores e são referências consolidadas em seus segmentos, oferecendo ampla exposição às marcas sem perder completamente a identificação com a audiência (Campbell & Farrell, 2020). Carvalheiro (2025), por sua vez, delimita essa categoria entre 500 mil e 1 milhão de seguidores, destacando sua ampla visibilidade e proximidade do status de celebridade digital.

Os megainfluenciadores possuem mais de 1 milhão de seguidores e conquistaram notoriedade principalmente por meio das redes sociais, alcançando grande visibilidade e alto potencial de disseminação de mensagens, embora apresentem menor proximidade com os seguidores (Campbell & Farrell, 2020). Carvalheiro (2025) situa essa categoria entre 1 e 5 milhões de seguidores, atuando em múltiplas plataformas e mantendo alto poder de mídia.

Acima desse patamar, Carvalheiro (2025) identifica os gigainfluenciadores (mais de 5 milhões de seguidores), verdadeiros ícones da cultura pop, esportiva ou musical, comparáveis a grandes veículos de mídia - categoria não contemplada por Campbell e Farrell (2020).

Por fim, os influenciadores celebridade distinguem-se por terem alcançado reconhecimento público antes ou independentemente das mídias sociais, transferindo para o ambiente digital o capital simbólico construído em áreas como entretenimento, esportes ou televisão, com valor estratégico associado sobretudo ao amplo alcance, à notoriedade e ao

prestígio da imagem pública, ainda que as taxas de engajamento tendam a ser inferiores às observadas entre influenciadores de menor porte (Campbell & Farrell, 2020). Carvalheiro (2025) acrescenta ainda a categoria dos criadores de UGC (User Generated Content), pessoas comuns que produzem conteúdos autênticos sobre marcas, muitas vezes de forma espontânea, sem necessariamente possuir grandes audiências, mas que transmitem confiança, naturalidade e credibilidade.

A idealização da carreira pode ocultar suas condições reais: em contextos em que empreendedorismo é amplamente divulgado como objetivo, youtuber e estrela de mídias sociais aparecem como escolhas desejadas, sobretudo entre jovens, padrão também observado em estudantes do ensino médio que aspiram a carreiras de criação de conteúdo em plataformas digitais (Gil-Quintana et al., 2020; Duffy, 2020; Pereira et al., 2023). Entretanto, a celebração cultural dessas carreiras pode encobrir o trabalho nos bastidores, marcado por longas horas de criação, edição e promoção (Duffy, 2020; Melo et al., 2021). Essa ocultação opera por meio de mitologias do trabalho criativo, narrativas de que influenciar é "divertido, gratuito e apenas ser você mesmo", que funcionam como dispositivos ideológicos a serviço da invisibilização do labor digital e da naturalização de sua exploração (Duffy & Wissinger, 2017).

Aspirantes podem custear participações em eventos e investir capital próprio em produtos e acessórios, promovendo marcas em troca de itens gratuitos ou promessa de exposição, com sub-remuneração e precariedade (Gil-Quintana et al., 2020; Duffy, 2019; Duffy, 2020). A precariedade do trabalho digital não se limita ao influencer enquanto figura pública: trabalhadores de mídias digitais em empresas de comunicação também podem enfrentar informalidade, prazos curtos e flexibilidade tóxica, sugerindo desafios compartilhados em ocupações mediadas por plataforma (Annisa & Suwanto, 2023). Esses autores revelam que a retórica da flexibilidade, autonomia e informalidade é utilizada sistematicamente para mascarar exploração laboral, onde a paixão pelo trabalho justifica jornadas exaustivas e a cultura do hustle naturaliza a precariedade como escolha individual.

Tal realidade insere-se na sociedade de risco contemporânea, na qual inseguranças antes coletivas são individualizadas e transferidas ao sujeito (Beck, 1992), culminando em consequências psicossociais como o burnout - exaustão e despersonalização decorrentes de estresse crônico (Maslach & Leiter, 2016) - atravessadas por marcadores interseccionais de gênero, raça e classe que configuram experiências situadas de marginalização (Crenshaw, 1989; Zanello, 2020), enquanto a gestão da identidade pública se torna um equilíbrio permanente entre autenticidade percebida e exigências algorítmicas (Abidin, 2016; Cotter, 2019), configurando o que Heeris Christensen et al. (2024) denominam trabalho emocional dialético: a tensão

permanente e desgastante entre ser autêntico e performar o que o mercado exige. O trabalho aspiracional nas indústrias culturais digitais é atravessado por uma dimensão de gênero estrutural, na qual mulheres realizam labor afetivo e relacional frequentemente invisibilizado sob a narrativa de "fazer o que se ama" (Duffy, 2016).

O trabalho das influenciadoras digitais é marcado por questões de gênero e corpo que geram riscos específicos à profissão (Duffy, 2020; Ribeiro et al., 2023). Nessas plataformas, o corpo feminino funciona como uma vitrine comercial que coloca a mulher no que Zanello (2020) chama de prateleira de visibilidade, onde ela deixa de ser vista como sujeito e passa a ser um objeto avaliado e escolhido pela audiência. Esse processo pode ser compreendido como trabalho sexualizado (*sexualized labour*), no qual a monetização da atenção implica, estruturalmente, a sexualização do corpo e do desempenho feminino como condição de mercado (Drenten et al., 2020). Essa exposição constante faz com que cuidar da própria imagem vire um esforço emocional que não se separa mais da vida profissional (Bordo, 1993; Gill, 2021; Hochschild, 1983). A lógica dos algoritmos piora essa situação ao incentivar a comparação, enquanto filtros e padrões de beleza reforçam desigualdades sociais (Festinger, 1954; Lira et al., 2017; Ribeiro et al., 2023). A busca por atenção expõe essas trabalhadoras a ataques como assédio e cancelamento, que servem para punir e controlar o comportamento feminino no ambiente digital (Banet-Weiser, 2018; Duffy & Pruchniewska, 2017; Oksanen et al., 2020).

A falta de transparência dos algoritmos aumenta esses riscos, pois as influenciadoras não conseguem entender como ou por que são punidas pelas plataformas (Cotter, 2023; Trittin-Ulbrich et al., 2021). Isso transforma a incerteza em uma forma de controle, em que todo o risco do trabalho é transferido para as mulheres (Cotter, 2023; Trittin-Ulbrich et al., 2021). As regras sociais de gênero moldam a forma como elas sentem e vivem o sofrimento psicológico nesse ambiente (Butler, 2004; Zanello, 2020). Conforme evidenciado na revisão de literatura (Apêndice A), existe uma lacuna em estudos que foquem no influenciador como trabalhador. Por isso, torna-se relevante articular o poder dos algoritmos (Cotter, 2023) com as questões de gênero (Zanello, 2020) para compreender os impactos negativos desse cotidiano de trabalho do ponto de vista das influenciadoras.

A dimensão jurídico-trabalhista reforça essa vulnerabilidade. A literatura registra avanços nas condições trabalhistas, ainda que sob informalidade e ausência de regras universais comparáveis às garantias do emprego formal (salário-mínimo, carga horária, licença maternidade, férias) (Melo et al., 2021). Contratos podem incorporar prazos, cláusulas de rescisão e penalidades, mas não necessariamente ampliam proteção do influenciador,

frequentemente preservando a centralidade do interesse das marcas (Melo et al., 2021). Mesmo sem engajamento explícito em leis trabalhistas tradicionais, suas experiências tornam relevante compreender a evolução do trabalho digital para ampliar segurança de ofícios e reduzir vulnerabilidades (Trittin-Ulbrich et al., 2021).

O interesse regulatório tende a vir de organizações, governos e movimentos externos, enquanto influenciadores buscam melhorias sem perder autonomia, evidenciando disputas sobre direitos e responsabilização no trabalho digital (Cotter, 2019; Costa et al., 2021; Farmania & Elsyah, 2022). Questões tributárias emergem como desafio adicional, pois influenciadores não residentes com significativa presença econômica em mercados digitais enfrentam complexidades regulatórias e fiscais que os sistemas tradicionais de cobrança não contemplam adequadamente (Carvajalino-Martinez & Hernandez-Blanco, 2023). Os métodos convencionais de fiscalização são estruturalmente ineficazes diante da economia digital, pois a deslocalização das atividades de influenciadores não residentes com presença econômica significativa facilita a evasão fiscal e gera impacto negativo na arrecadação tributária dos países receptores dessa renda digital (Carvajalino-Martinez & Hernandez-Blanco, 2023).

Essas condições se tornam mais nítidas quando se discute o dark side do trabalho com mídias sociais. A rotina pode tornar-se interminável diante do volume elevado e veloz de informações e feedbacks, gerando pressão por comportamento adequado, estresse constante e necessidade de agradar continuamente sem folga (Duffy, 2020; Tams et al., 2020; Karhawi & Prazeres, 2022). A pressão por conteúdos, competitividade, dependência de engajamento e expectativas públicas em cenário legal ainda em desenvolvimento pode favorecer ansiedade, medo e problemas de saúde mental em profissionais sem estabilidade e redes de apoio consolidadas (Costa et al., 2021).

O medo de cancelamento, vergonha, ausência de liderança formal e tensão cotidiana compõem um ambiente estressor, com riscos psicossociais (Nicolaci-da-Costa, 2011; Costa et al., 2021). Nessa chave, a atividade pode ser interpretada como empreendedorismo sustentado por autogovernança intensa e pouco apoio prático, em um trabalho despolitizado e subjetivo que coloniza experiências de vida (Borges & Pascual, 2023). O paradigma empreendedor intensifica práticas de governação da subjetividade, com cálculos autoprodutivos, personal branding e autocapitalização, ao mesmo tempo em que evidencia excesso de trabalho, exaustão e colonização involuntária do cotidiano (Borges & Pascual, 2023). Gómez e Pascual (2023) aprofundam essa análise ao caracterizar a atividade do influenciador como radicalização do empreendedorismo de si, processo que denominam psicoempresarização do eu: as fronteiras entre vida privada e profissional desaparecem completamente, a intimidade é mercantilizada

como ferramenta de engajamento e o sucesso depende da conversão da própria personalidade em marca, gerando vulnerabilidade estrutural baseada na gestão emocional e na dependência algorítmica.

A combinação entre autenticidade e promoção de marca levanta preocupações éticas. Para mitigar conflitos aparentes, influenciadores frequentemente afirmam promover apenas produtos de que "gostam", embora tal ambiguidade dificulte regulação do trabalho e do setor, sobretudo diante de diretrizes que exigem divulgação de patrocínios (Duffy, 2020). Em nichos sensíveis, as tensões tornam-se mais evidentes quando recomendações envolvem produtos e serviços de alto risco, como apostas, jogos de azar online e medicamentos, frequentemente divulgados como experiências pessoais e oportunidades de ganho (Duffy, 2020; Cotter, 2019; Amorim, 2021).

A aparência de autenticidade muitas vezes esconde o caráter publicitário do conteúdo. Isso dificulta a fiscalização e coloca em risco públicos mais vulneráveis (Amorim, 2021; Cotter, 2019; Duffy, 2020). Essa realidade revela o lado sombrio da profissão: uma rotina sem fim marcada pela obrigação de estar sempre disponível (Costa et al., 2021; Karhawi & Prazeres, 2022). Esse contexto estimula o phubbing no trabalho (o hábito de ignorar interações sociais físicas para focar exclusivamente no celular), o que gera estresse crônico e prejudica a motivação (Yousaf et al., 2022). A dependência dos algoritmos e o medo do cancelamento aumentam o cansaço emocional (Costa et al., 2021).

Surtem também formas de exploração que vão além das marcas, como o uso de manipulação afetiva e chamadas enganosas para lucrar com o trabalho gratuito da audiência (Mirghaderi, 2022). As plataformas capturam a mais-valia gerada pela atenção da audiência enquanto os criadores assumem integralmente os riscos da produção, operando sob autovigilância constante imposta por restrições éticas e políticas, com o esforço emocional e técnico exaustivo sendo naturalizado como lazer (Mirghaderi, 2022). O estado de alerta constante traduz o efeito subjetivo do panoptismo digital, no qual a vigilância não precisa ser exercida de forma ininterrupta para produzir conformidade; basta que seja percebida como possibilidade sempre presente, induzindo autovigilância, modulação comportamental e gestão permanente da própria imagem (Foucault, 1975; Trottier, 2020).

A gestão da visibilidade nas plataformas digitais tornou-se uma prática fundamental para criadores de conteúdo, que desenvolvem expertise sobre o funcionamento algorítmico através do que Bishop (2019; 2020) denomina "fofoca algorítmica" e "saberes algorítmicos", compartilhando estratégias e interpretações sobre os sistemas de recomendação do YouTube. Essas dinâmicas de poder algorítmico, conforme analisa Bucher (2018), não são meramente

técnicas, mas profundamente políticas, moldando quem pode ser visto e ouvido no espaço digital.

O trabalho de visibilidade que seguidores praticam no Instagram, particularmente em campanhas publicitárias ancoradas em seguidores, ilustra a exploração do trabalho criativo por influenciadores e marcas na economia da atenção (Abidin & Karhawi, 2021). Seguidores se dedicam ao trabalho de visibilidade através da divulgação, agregação e instigação publicitárias, contribuindo para o lucro dos influenciadores e publicidade gratuita para marcas de moda, embora sejam subcompensados e subreconhecidos (Abidin & Karhawi, 2021). Esse trabalho é altamente viável e esforçado, gerando conteúdo que é reaproveitado em benefício dos influenciadores, enquanto seguidores ganham apenas capital cultural e escassa chance de reconhecimento (Abidin & Karhawi, 2021).

A monetização também pode envolver a comercialização de práticas antes recreativas ou domésticas, em processos de marchandisation que transformam atividades não remuneradas em produtos com preço, inclusive pela monetização do lazer em plataformas como o Instagram (Li, 2023; Godefroy, 2021). A produção de vídeos de organização de armários no YouTube, por exemplo, ilustra camadas de trabalho (im)material digital que envolvem gestão de casa, conteúdo e resíduos, revelando a exploração aninhada de trabalho orientado por plataforma através das fronteiras espaciais e a colonização de esferas domésticas pela lógica produtiva (Li, 2023).

O trabalho do influenciador digital exige uma gestão constante da própria imagem como uma marca comercial. Borges e Pascual (2023) argumentam que o que está em jogo é a venda de si mesmo, onde o influenciador atua como um empreendedor constante de sua subjetividade. Essa dinâmica é impulsionada por métricas de engajamento e liderança de opinião, elementos fundamentais para que as marcas decidam investir nesses perfis (Ambarwati et al., 2019; Arora et al., 2019).

Além dessas formas de exploração laboral, influenciadores operam como vetores de disseminação informacional cujos efeitos podem ser tanto positivos quanto nocivos. A identificação de superspreaders de conteúdo de baixa credibilidade em plataformas como Twitter revela que um pequeno número de contas - incluindo influenciadores políticos e afiliados a partidos - é responsável por parcela desproporcional da desinformação circulante, exibindo linguagem mais tóxica e concentrando influência sobre grandes audiências (DeVerna et al., 2024). Esse fenômeno evidencia riscos informacionais associados à estrutura concentrada de influência nas redes sociais e à relutância de plataformas em suspender superspreaders proeminentes (DeVerna et al., 2024).

Ao mesmo tempo, a influência não se reduz ao consumo e pode incidir sobre conhecimento, cultura e mobilização social. Estudos recentes sugerem que criadores de conteúdo podem ampliar alcance de investigações acadêmicas e acelerar inovação por colaboração entre pesquisadores e influenciadores, evidenciando potencialidades da mediação digital para disseminação científica (Sheffield et al., 2024; McCarthy & Bogers, 2023). Projetos de influência em áreas como saúde e comunicação podem aumentar engajamento e relevância percebida do tema, articulando reputação, qualidade percebida e circulação social (Jiménez-Marín & Fernandez-Osso, 2024; Lou & Yuan, 2019). Jiménez-Marín e Fernández-Osso (2024) acrescentam que os influenciadores digitais se tornaram componentes estruturais dos planos de marketing em saúde e comunicação social na Espanha, integrando não apenas a execução tática, mas o próprio planejamento estratégico e criativo das agências, dado que sua capacidade de humanizar informações complexas os torna indispensáveis para campanhas de conscientização pública.

Durante a pandemia de COVID-19, influenciadores infantis demonstraram o poder do ativismo digital ao sensibilizar e promover estratégias de enfrentamento, destacando o papel das redes sociais em dar visibilidade a grupos minoritários e capacitá-los a participar em ações cívicas (Serrão et al., 2022). Perfis ativistas e porta-vozes de causas evidenciam disputas públicas e regimes de acolhimento/polarização, ampliando complexidade ética e riscos reputacionais, mas também mostrando potencial transformador da influência digital (Serrão et al., 2022).

A circulação cultural mediada por influenciadores pode apoiar resgates patrimoniais e valores locais, como demonstram estudos sobre a co-construção de autenticidade entre marcas e influenciadores de moda em contextos culturais diversos, mostrando que influência articula consumo, identidade e cultura, sendo a autenticidade não um traço inato, mas um ativo gerido estrategicamente para ocultar o caráter comercial das parcerias sem comprometer a credibilidade do influenciador (Colucci & Pedroni, 2022). A cultura visual e as edições midiáticas operam como recursos de atenção e desejabilidade na internet, influenciando estratégias de comunicação em diferentes temas (Martorell & Infante, 2024).

A diversidade de nichos e formatos amplia o escopo do trabalho de influência. Microinfluenciadores estabelecem relações de maior proximidade com seus seguidores, que aceitam conteúdos comerciais sem que isso comprometa a credibilidade percebida, sendo os formatos audiovisuais interativos os mais eficazes para ampliar engajamento (Gomez et al., 2023). No nicho da moda sustentável, influenciadores realizam um trabalho social-simbólico orientado à transformação cultural, mobilizando narrativas de mudança que articulam consumo

consciente, identidade e ativismo digital (Kaivonen et al., 2024). No campo editorial, criadores de conteúdo sobre livros no TikTok, os chamados booktokers, exemplificam como influenciadores de nicho constroem comunidades com preferências partilhadas, sendo recrutados por editoras justamente por esse capital relacional acumulado (Guiñez-Cabrera & Mansilla-Obando, 2022). A mobilização dessas comunidades pode ainda assumir dimensão pedagógica, estimulando o pensamento crítico e ampliando o potencial da mediação digital para além do consumo (Gil-Quintana et al., 2020).

Essas variações tornam possível discutir regionalidade. Evidências empíricas mostram que práticas de influência variam conforme contextos socioculturais e ecossistemas de plataforma. No Nordeste brasileiro, interações entre influenciadores e seguidores abrangem comportamentos nocivos, influência profissional, educação em saúde e consumo, com impactos em estilo de vida, especialmente em saúde e nutrição (Pessoa et al., 2023). Em Portugal, um estudo investigou a publicidade envolvendo drogas e medicamentos realizada por influenciadores, indicando controvérsias e riscos em nichos sensíveis (Amorim, 2021). Entre adolescentes andaluzes, atletas influenciadores regionais foram associados a aumento de atividade física e compra de artigos esportivos, evidenciando influência sobre práticas corporais e consumo localizado (Quintana et al., 2022).

No contexto saudita, universitárias apresentaram melhora de atitude quanto ao mercado de trabalho ao seguir celebridades no Snapchat, ainda que com impacto reduzido, sugerindo efeitos culturalmente situados, o que evidencia a necessidade de mediação profissional para que o impacto digital se converta em empoderamento real e integração laboral efetiva (Alotaibi, 2023). Na Indonésia, trabalhadores criativos digitais em empresas de comunicação enfrentam informalidade, contratos curtos e flexibilidade tóxica como condições estruturais do setor (Annisa & Suwanto, 2023). Esses exemplos reforçam que a profissão e seus efeitos não se distribuem de modo homogêneo e que pesquisas localizadas são necessárias para compreender como dinâmicas globais de plataforma se articulam a condições regionais, trajetórias sociais e sentidos locais do trabalho digital (Pessoa et al., 2023; Duffy, 2020).

Características técnicas como interatividade e conectividade reforçam vínculos estruturais entre sujeitos e plataformas (Demuyakor, 2020). A manutenção da influência depende de práticas relacionais baseadas em autenticidade percebida, interação frequente e exposição contínua; o engajamento do público torna-se recurso do trabalho e intensifica exigências de presença e performance (Ambarwati et al., 2019; Lahiri, 2023).

A profissionalização amplia exigências técnicas, gerenciais e emocionais, intensifica dependência das plataformas como meio de subsistência e eleva riscos de precarização e

vulnerabilidade ocupacional (Chan et al., 2024; Donkoh & Mensah, 2023; Dzogovic & Bajrami, 2023). Uma leitura crítica e histórica permite situar essas transformações no papel da tecnologia como elemento organizador de relações sociais e produtivas, reconfigurando a relação entre técnica, poder e subjetividade no trabalho digital (Gismondi, 2006).

Quando consideramos as intersecções entre tecnologia, gênero e saúde mental, podemos articular essas análises sobre poder algorítmico com perspectivas que problematizam as normas de gênero (Butler, 2004) e seus impactos na subjetividade e no sofrimento psíquico, especialmente em contextos como o brasileiro, onde Zanello (2020) demonstra como as construções de gênero atravessam e configuram experiências de saúde mental de formas particulares.

O trabalho de influenciadores pode ser compreendido como relação de dependência contínua das mídias sociais como fontes primordiais de informação, interação e orientação de ações profissionais, uma vez que plataformas operam como infraestruturas para compreensão do ambiente social e tomada de decisão no cotidiano laboral (Adegbola & Gearhart, 2019; Demuyakor, 2020). Essa dependência se intensifica quando influenciadores atuam como mediadores entre marcas, públicos e ecossistemas digitais, convertendo engajamento, visibilidade e credibilidade em valor econômico (Ajemba & Arene, 2022). Assim, a atividade de influência digital evidencia uma relação de dependência que extrapola o consumo de informações e alcança dimensões profissionais, econômicas e relacionais, aproximando-se dos pressupostos da Teoria da Dependência de Mídia que será apresentada na próxima seção.

2.2 Teoria da Dependência de Mídia

O conceito de mídia abrange meios de comunicação que oferecem informação, notícias e entretenimento a públicos amplos, incluindo formatos impressos, rádio e televisão (Guazina, 2007; Lopes, 2017). A mídia digital refere-se especificamente a tecnologias baseadas em códigos digitais, como e-mail, mensagens instantâneas, blogs e mídias sociais, que possibilitam comunicação veloz e integrada por textos, imagens, vídeos e sons (Demuyakor, 2020; Bateman, 2021). Suas características incluem interatividade, multimodalidade e conectividade em rede, moldando práticas sociais, atitudes e comportamentos, além de transformar modelos de negócios e ampliar oportunidades de trabalho (Demuyakor, 2020; Buckingham et al., 1999; Aldamen, 2023).

Em sociedades marcadas pela sobreposição entre sistemas sociais e midiáticos, a mídia ocupa posição importante na formação de valores, opiniões e normas (Ball-Rokeach & DeFleur, 1985). Nesse contexto, a Teoria da Dependência de Mídia (TDM), também chamada de Teoria

da Dependência do Sistema de Mídia, foi desenvolvida para explicar a relação bidirecional entre indivíduos, mídia e sociedade, destacando a interdependência entre esses atores (Ball-Rokeach & DeFleur, 1976, 1985; Jung, 2017). Ao longo do tempo, a teoria foi ampliada de um modelo centrado na dependência informacional e passou a incorporar dimensões interpessoais, emocionais e estruturais, acompanhando as transformações tecnológicas e sociais que reconfiguram o papel da mídia na vida cotidiana (Ball-Rokeach & Jung, 2009).

A TDM compreende a mídia como fonte de informação e influência utilizada para entender o mundo e orientar decisões, ao mesmo tempo em que os sistemas midiáticos dependem das audiências para manter relevância cultural e social (Ball-Rokeach & DeFleur, 1985). Essa relação é condicionada por contextos físicos, psicológicos, sociais, econômicos e tecnológicos (Jung et al., 2001). Inicialmente centrada nos meios de massa tradicionais, a teoria expandiu-se para comunicações mediadas por computador, dispositivos móveis e mídias sociais (Patwardhan & Yang, 2003; Ball-Rokeach & Jung, 2009; Carillo et al., 2017).

Entre os principais motivos para o uso da mídia estão a busca por compreensão do mundo social, orientação e entretenimento, capacidade de agir de forma eficaz e regulação emocional (Grant et al., 1991; Carillo et al., 2017; Nawi et al., 2020). A dependência varia conforme o quanto esses objetivos dependem dos recursos do sistema de mídia para produzir, processar e disseminar informações (Ball-Rokeach & DeFleur, 1976; Carillo et al., 2017). Essa relação de necessidade midiática é um fenômeno relacional e dinâmico, intensificado quando indivíduos percebem maior necessidade de recorrer à mídia (Carillo et al., 2017).

Observa-se deslocamento da dependência dos meios tradicionais para a internet e as mídias sociais, impulsionado por conectividade contínua e personalização tecnológica (Patwardhan & Yang, 2003; Kim & Jung, 2017; Szczurski, 2017). A noção de ubiquidade amplia esse entendimento ao se referir à capacidade das tecnologias digitais, especialmente dispositivos móveis conectados à internet, de estarem permanentemente disponíveis, acessíveis em diferentes lugares e integradas a múltiplas dimensões da vida cotidiana (Bata et al., 2018; Carillo et al., 2017). Diferentemente dos meios tradicionais, cujo consumo tendia a ser mais localizado e delimitado no tempo, a ubiquidade digital reduz as fronteiras entre espaços e momentos de uso, permitindo que interações midiáticas ocorram simultaneamente às atividades profissionais, sociais e pessoais (Bata et al., 2018).

Essa presença contínua favorece microinterações frequentes, notificações constantes e fluxos ininterruptos de informação, contribuindo para que a mídia se torne um elemento fundamental da experiência social, e não apenas um recurso acionado em situações específicas (Carillo et al., 2017; Kim & Jung, 2017). Como resultado, a mídia passa a configurar um

ambiente permanente de referência, orientação e validação social, intensificando engajamento, conectividade e interdependência de uso (Bata et al., 2018; Szczurski, 2017).

A Dependência Midiática Individual (IDM) deriva da TDM ao focar na relação entre um indivíduo e um meio específico, como redes sociais ou smartphones, permitindo análise das motivações e dos contextos particulares de uso (Patwardhan & Yang, 2003; Carillo et al., 2017). Estudos indicam que dispositivos móveis geram vínculos emocionais e psicológicos, influenciando esferas sociais, profissionais e de lazer, variando entre dependência funcional e dependência identitária (Reychav et al., 2019; Billings & Mikkilineni, 2023). Nessa perspectiva, a dependência não se restringe ao acesso à informação, mas envolve pertencimento, reconhecimento e validação social mediados pelas plataformas (Billings & Mikkilineni, 2023).

Usuários recorrem às redes sociais para compreender acontecimentos, orientar ações e manter vínculos sociais, especialmente jovens que buscam pertencimento e atualização constante (Adegbola & Gearhart, 2019; Nawi et al., 2020). Situações de crise, instabilidade ou incerteza intensificam esse movimento, elevando a dependência midiática ao ampliar a necessidade de orientação e segurança simbólica (Ball-Rokeach, 1985; Kim & Jung, 2017; Billings & Mikkilineni, 2023). Evidências históricas reforçam esse padrão: durante a epidemia de SARS em 2003 na China, a dependência de mídias digitais cresceu significativamente como fonte de orientação em contexto de emergência sanitária (Tai & Sun, 2007). Esse cenário pode ser interpretado ancorado na modernidade líquida, marcada por instabilidade de vínculos e necessidade constante de adaptação, o que amplia a centralidade da mídia digital como fonte de orientação e reconhecimento (Bauman, 2001, 2008). Assim, a dependência não decorre apenas de atributos tecnológicos, mas de condições sociais que estimulam busca contínua por visibilidade e validação (Kim & Jung, 2017).

No plano psicológico, a dependência midiática relaciona-se à confiança em sistemas personalizados, frequentemente mediada por algoritmos e familiaridade com criadores de conteúdo (Patwardhan & Yang, 2003; Carillo et al., 2017). Embora distinta do vício tecnológico, pode se associar a padrões compulsivos de uso, diferenciando dependência orientada por objetivos de dependência psicológica (Carillo et al., 2017; Zhang & Zhong, 2020). Pesquisas apontam efeitos negativos do uso excessivo de mídias sociais na saúde mental (Fekih-Romdhane et al., 2021; Mujica et al., 2022). Teorias como Usos e Gratificações explicam a seleção de mídias para satisfazer necessidades sociopsicológicas, frequentemente gerando ciclos de gratificação e repetição de uso (Li et al., 2019; Hadi, 2022).

Nas últimas décadas, a mídia passou a atuar também como infraestrutura sociotécnica, sustentando práticas profissionais e identitárias (Couldry & Hepp, 2017; Van Dijck et al., 2018). Essa transformação também é observada em contextos profissionais, nos quais o uso contínuo de tecnologias digitais para o trabalho pode gerar formas de dependência funcional e reverberar nas dinâmicas de comportamento dentro das plataformas (Bata et al., 2018). Um estudo com vendedores que utilizam redes sociais móveis mostra, com base na TDM, que a dependência tecnológica pode emergir da percepção de que essas plataformas são essenciais para a realização de tarefas profissionais e para a manutenção de relacionamentos com clientes (Bata et al., 2018).

Plataformas digitais operam como ambientes estruturantes de ação social, nos quais visibilidade, interação e dados se tornam recursos econômicos (Srnicek, 2017; Gillespie, 2018). A dependência midiática, assim, adquire dimensão material, pois indivíduos passam a depender dessas infraestruturas para trabalhar, manter redes e sustentar identidades profissionais (Couldry & Hepp, 2017; van Dijck et al., 2018).

Influenciadoras digitais exemplificam uma dependência estrutural das plataformas, ao mesmo tempo em que suas práticas de engajamento e produção de conteúdo reforçam a permanência das audiências e a lógica da economia da atenção (Abidin, 2016; Cotter, 2019; Srnicek, 2017). A dependência midiática ultrapassa o campo informacional e psicológico e consolida-se também como condição de existência econômica e simbólica em atividades profissionais mediadas por plataformas digitais (Couldry & Hepp, 2017; Bata et al., 2018).

A dependência das influenciadoras digitais em relação às plataformas manifesta-se por meio da plataformização do trabalho e do consumo, na qual as criadoras de conteúdo atuam como infraestruturas humanas para a circulação de dados e capital (Van Dijck et al., 2018). Esse arranjo é constitutivo do capitalismo de plataforma, caracterizado pela acumulação de dados e pela intermediação algorítmica como mecanismos centrais de geração de valor (Silva Neto, 2019; Srnicek, 2017). A visibilidade e a monetização tornam-se condicionadas por lógicas algorítmicas que convertem a subjetividade em recurso econômico (Srnicek, 2017). A TDM oferece um arcabouço teórico para compreender essa transformação, na qual a mídia deixa de atuar apenas como fonte de informação e passa a constituir uma infraestrutura fundamental da vida social e do trabalho.

Sob essa perspectiva, os influenciadores ocupam uma posição singular, pois dependem das plataformas para exercer sua atividade profissional e, simultaneamente, ampliam a dependência midiática de suas audiências por meio da produção contínua de conteúdos, recomendações e narrativas de estilo de vida (Carillo et al., 2017; Abidin, 2016). Ao reforçarem

o uso das mídias sociais como fonte de orientação, pertencimento, comparação social e validação identitária, fortalecem relações de interdependência entre indivíduos, plataformas e mercado, articulando a economia da atenção às demandas por reconhecimento social (Abidin, 2016).

O trabalho de influenciar combina oportunidades de inserção profissional e monetização com pressões por visibilidade, instabilidade algorítmica, riscos reputacionais e precarização laboral, produzindo condições que podem afetar negativamente a saúde, o bem-estar e as trajetórias profissionais das influenciadoras digitais (Costa et al., 2021; Yu et al., 2023; Yousaf et al., 2022; Donkoh & Mensah, 2023; Dzogovic & Bajrami, 2023).

Sob a perspectiva da Teoria da Dependência de Mídia, tais efeitos não devem ser compreendidos como consequências isoladas do uso das plataformas, mas como manifestações de uma relação de dependência na qual recursos essenciais para o desempenho profissional, a manutenção da visibilidade e a obtenção de renda encontram-se concentrados nos sistemas midiáticos digitais (Ball-Rokeach & DeFleur, 1976; Carillo et al., 2017). Quanto maior a centralidade dessas plataformas para o alcance de objetivos profissionais, maior tende a ser a exposição dos trabalhadores às limitações, exigências e incertezas inerentes a esses ambientes. A próxima seção apresenta o dark side do trabalho com tecnologia, discutindo os efeitos negativos que podem emergir quando a tecnologia se torna condição indispensável para a atividade profissional.

2.3 Dark Side do Trabalho com Tecnologia

Na contemporaneidade, a informação deixou de ser o recurso escasso para dar lugar à atenção, consolidando um sistema onde a busca por visibilidade se torna a principal força motriz da atividade laboral (Abidin, 2020). Essa pressão por relevância contínua é alimentada pelo fenômeno do FOMO (Fear of Missing Out), apreensão de que outros estejam vivenciando experiências gratificantes das quais se está ausente, o que se traduz, para influenciadoras, no medo da obsolescência e da invisibilidade algorítmica (Przybylski et al., 2013). Tal arquitetura produz uma "Solidão Conectada", na qual o regime de prontidão digital (o estar "Sempre Ligado") exige uma vigilância exaustiva que corrói as fronteiras entre o eu privado e a persona produtiva (Turkle, 2011). Esse cenário reflete a fluidez da modernidade líquida, onde vínculos frágeis e identidades pautadas no consumo exigem adaptação contínua a lógicas de desempenho permanente (Bauman, 2001, 2008).

O debate sobre o dark side da tecnologia consolida-se nessa integração estrutural entre labor e conectividade, abrangendo o conjunto de consequências negativas - como tecnoestresse,

sobrecarga e ansiedade digital - associadas ao uso intensivo de TI na vida profissional e social (Tarafdar et al., 2013; Salanova et al., 2013; Turel & Gaudioso, 2018). Reflexões sobre esse lado sombrio do uso de TI apontam que seus efeitos vão além das dimensões técnicas e operacionais, atingindo o bem-estar psicológico, as relações de trabalho e os comportamentos organizacionais que começam a tentar ser compreendidas (D'Arcy et al., 2014; Baptista et al., 2010). Embora ferramentas digitais possam favorecer o desempenho em certas instâncias, o uso ininterrupto associa-se a prejuízos severos à saúde e a conflitos entre as esferas do trabalho e da vida privada (Murphy, 2016; Chesley, 2014; Tams et al., 2020). Prioritariamente, esse lado sombrio manifesta-se por meio do tecnoestresse: o desgaste resultante da incapacidade de gerir demandas tecnológicas contínuas e incontroláveis (Tarafdar et al., 2013; Gaudioso et al., 2017).

A literatura organiza esse fenômeno por meio da "trifeta do tecnoestresse", evidenciando que os danos derivam de configurações de design e níveis de autonomia, e não de uma natureza intrínseca das ferramentas (Tarafdar et al., 2019). Dentro dessa estrutura, o *techno-distress* caracteriza reações negativas advindas da sobrecarga e baixa agência sobre os sistemas, fatores que comprometem a satisfação laboral (Tarafdar et al., 2019; Tams et al., 2020; Zhao et al., 2020). Em contrapartida, o *techno-eustress* representa a resposta adaptativa positiva ao uso de tecnologia, ocorrendo quando as demandas digitais são percebidas como desafios estimulantes que favorecem o engajamento e o desempenho (Tarafdar et al., 2024; Rohwer et al., 2022). Essa dimensão emerge em contextos dotados de suporte adequado e maior controle sobre as ferramentas, permitindo que os estressores sejam interpretados como elementos manejáveis e não como ameaças (Tarafdar et al., 2019; Rohwer et al., 2022). Logo, os impactos da tecnologia são multidimensionais e dependem centralmente do grau de autonomia do sujeito, reforçando a urgência de proteger a saúde mental em ambientes de conectividade móvel e intensiva (Tams, 2015; Tams et al., 2020; Zhao et al., 2020).

O impacto negativo da tecnologia não se limita ao estresse operacional e seus antecedentes técnicos (Ayyagari, 2011), mas envolve respostas afetivas complexas que podem comprometer o bem-estar psicológico do usuário (Agogo & Hess, 2018). Sob essa ótica, autores como Adeney (1994) já alertavam para um 'lado sombrio' do avanço tecnológico capaz de gerar alienação. Estudos recentes corroboram essa visão ao demonstrarem que o uso excessivo de dispositivos e redes sociais está intrinsecamente ligado ao aumento da exaustão e ansiedade em diversos contextos (Bravo-Adasme & Cataldo, 2022; Erdogan & Akbaba, 2022; Farmania & Elsyah, 2022). A persistência do tecnoestresse ao longo do tempo, mesmo com experiência prévia de uso, indica que a exposição acumulada às demandas tecnológicas pode deteriorar progressivamente a satisfação com as ferramentas e a intenção de continuar utilizando-as

(Fuglseth & Sørenbø, 2014). A autoeficácia e o suporte organizacional emergem como inibidores sistêmicos do tecnoestresse, impedindo que estressores tecnológicos se traduzam em queda de desempenho (Saidy et al., 2022).

Os impactos do dark side estendem-se ao âmbito organizacional, onde o uso intensivo de plataformas corporativas resulta em conflitos tecnológicos e exaustão emocional que reduzem a produtividade mesmo em contextos organizacionais formais (Luqman et al., 2021). No setor de cuidados, o tecnoestresse reduz a qualidade do trabalho prestado mediado pela exaustão emocional, e a liderança empoderadora pode tanto aliviar quanto intensificar esse efeito dependendo do nível de estresse já presente (Bauwens et al., 2021). Especificamente entre trabalhadores de plataforma (gig workers), a absorção excessiva pela tecnologia combinada à sobrecarga digital compromete simultaneamente o bem-estar emocional e a capacidade criativa, configurando um paradoxo em que a mesma infraestrutura que viabiliza o trabalho criativo o inibe (Bunjak et al., 2021; Orhan et al., 2022). Sistemas desenhados para a performance ininterrupta forçam adaptações contínuas que drenam o capital psicológico do trabalhador, tornando a alienação e a descontinuidade de uso respostas comportamentais frequentes diante de ferramentas percebidas como incontroláveis (Salo et al., 2022; Savolainen et al., 2022; Makkonen et al., 2022; Davison et al., 2022; Pentina et al., 2022; Ou et al., 2022).

Tecnoestressores associam-se a esgotamento emocional, conflitos trabalho-família e queda na satisfação no trabalho, efeitos amplificados ou mitigados conforme o estilo de liderança (Gaudioso et al., 2017; Harris et al., 2015; van Zoonen et al., 2016; Yu et al., 2023; Mubarak et al., 2021; Bamel et al., 2022; Nayak & Budhwar, 2022; Truța et al., 2023). Essa vulnerabilidade varia, ainda, conforme o perfil demográfico e profissional: na educação, gênero e satisfação laboral predizem diretamente o estresse docente, sinalizando riscos à sustentabilidade das carreiras (Kraus et al., 2023; Torres et al., 2021).

Para além dos tecnoestressores, a literatura identifica expansão de comportamentos de uso excessivo e dependência, associados à busca de prazer, validação social e gratificação imediata em ambientes digitais (Turel & Serenko, 2012; Dwivedi et al., 2023; Mujica et al., 2022). No contexto específico das plataformas de mídias sociais, o lado sombrio manifesta-se por meio de uma cadeia situação-organismo-comportamento-consequência, na qual estímulos das plataformas desencadeiam respostas cognitivas e afetivas que culminam em comportamentos disfuncionais e prejuízos ao bem-estar (Jabeen et al., 2023). No trabalho, esses padrões relacionam-se a exaustão emocional, intensificação da comparação social e prejuízos ao desempenho profissional (Cao & Yu, 2019; Huang & Fan, 2022; Fakhfakh & Bouaziz, 2023; Yin et al., 2018).

A propensão ao tédio emerge como fator de risco adicional para sobrecarga e fadiga em mídias sociais, pois indivíduos mais suscetíveis ao tédio tendem a compensar estados de subestimulação através de uso excessivo de plataformas digitais, entrando em ciclos de sobrecarga informacional e exaustão (Whelan et al., 2020). Fu et al. (2020) demonstram que a sobrecarga de mídias sociais se manifesta em três dimensões interligadas: sobrecarga informacional (excesso de conteúdo), sobrecarga de recursos do sistema (excesso de funcionalidades) e sobrecarga social (excesso de interações), todas convergindo para a exaustão como tensão resultante e para a descontinuidade de uso como desfecho comportamental. Esse padrão alinha-se a uma perspectiva estresse-tensão-resultado na qual múltiplas sobrecargas funcionam como estressores, a fadiga como tensão mediadora, e o prejuízo ao bem-estar e ao desempenho profissional como desfechos finais (Fu et al., 2020). Complementarmente, a invasão tecnológica (techno-invasion) caracteriza-se pela intrusão persistente de demandas digitais na vida pessoal, dificultando a separação entre esferas profissional e privada e ampliando conflitos trabalho-família (Khalid et al., 2022, 2023).

O cyberloafing, definido como a utilização da internet para fins pessoais durante o expediente (Lim, 2002), ilustra a ambivalência do uso digital. Esse comportamento, que cresce com smartphones e conectividade móvel, associa-se tanto à distração e queda de desempenho quanto a estratégias de regulação emocional e enfrentamento do tédio (van Zoonen et al., 2016; Moqbel & Kock, 2018; Bodhi et al., 2022). O cyberloafing também se relaciona a processos de neutralização e percepções de justiça organizacional, sendo que trabalhadores tendem a justificar comportamentos de navegação não relacionada ao trabalho quando percebem tratamento injusto por parte das organizações, evidenciando que o acesso à tecnologia fornece meio discreto de retaliação passiva que mina a produtividade (Lim, 2002; Pullins et al., 2020). A autoeficácia e o suporte técnico organizacional emergem, nesse contexto, como moderadores capazes de impedir que o estresse tecnológico se converta em comportamentos contraproducentes (Kim & Lee, 2021).

O uso de tecnologia relacionada ao trabalho fora do horário de expediente (after-hours work-related technology use) constitui fonte significativa de estresse e comportamentos desviantes, especialmente quando caracterizado por interrupções iniciadas por terceiros que fragmentam o fechamento psicológico de tarefas e impedem a transição adequada entre papéis profissionais e pessoais (Khalid et al., 2022). A intensificação do trabalho mediada por dispositivos móveis transfere a pressão laboral para a esfera doméstica, ampliando o conflito trabalho-família e evidenciando a necessidade de direitos à desconexão, inclusive em profissões como a contabilidade (Mansour et al., 2022). Evidências indicam que a sobrecarga de

interrupções, a ausência de fechamento de tarefas e a dificuldade de transição psicológica entre contextos associam-se a comportamentos contraproducentes no trabalho, sugerindo que a conectividade permanente produz não apenas exaustão, mas também reações comportamentais de resistência e desvio (Khalid et al., 2022; Yousaf et al., 2022).

A sobrecarga tecnológica, marcada por excesso de dispositivos, interrupções e mensagens, amplia a carga cognitiva e associa-se a fadiga mental, pior qualidade decisória e aumento do estresse ocupacional (Grandhi et al., 2005; Tams et al., 2020; Sandoval & Reyes, 2019). A sobrecarga informacional, intensificada pela cultura de disponibilidade permanente nas redes sociais, dificulta o distanciamento psicológico necessário à recuperação emocional e amplia a sobreposição entre vida pessoal e profissional (Pirkkalainen et al., 2021; Saleem et al., 2021; Cezar & Maçada, 2023; Yin et al., 2018). As interrupções tecnológicas frequentes e o fluxo contínuo de notificações impedem o fechamento psicológico das tarefas, mantendo o indivíduo em estado constante de alerta e favorecendo esgotamento e comportamentos prejudiciais (Khalid et al., 2022, 2023).

Estudos recentes ampliam essa compreensão ao investigar o vício em redes sociais no contexto profissional, relatando que a dependência de plataformas digitais pode produzir consequências tanto pessoais quanto relacionadas ao trabalho, incluindo redução de produtividade, distração crônica e deterioração de relações interpessoais (Bata et al., 2018). O vício em internet de filhos, por exemplo, pode gerar conflito família-trabalho nos pais, impactando desempenho profissional e satisfação no trabalho - evidência de que os efeitos da dependência digital extrapolam o indivíduo e afetam dinâmicas familiares e organizacionais (Venkatesh et al., 2019). No contexto de profissionais de vendas, a dependência mal-adaptativa de redes sociais móveis emerge como padrão comportamental específico, associado a ansiedade, necessidade compulsiva de checagem e prejuízos ao desempenho comercial (Bata et al., 2018). O uso excessivo de sites de redes sociais móveis se associa a um conjunto de consequências negativas para os indivíduos, incluindo deterioração do bem-estar psicológico, redução da qualidade das interações offline e intensificação de comportamentos compulsivos de checagem (Zheng & Lee, 2016).

Processos de alienação digital emergem quando a subjetividade do trabalhador é progressivamente subordinada a métricas de visibilidade e desempenho, sobretudo quando experiências pessoais passam a ser convertidas em conteúdo monetizável em plataformas digitais (Penteado & Pinto, 2020; Trittin-Ulbrich et al., 2021). Essa lógica converge com a noção de modernidade líquida, na qual identidades e trajetórias profissionais se tornam instáveis, fluidas e orientadas por reconhecimento simbólico e validação externa (Bauman,

2008). A institucionalização tecnológica cria paradoxos ao tornar a ferramenta invisível e naturalizada, levando à complacência gerencial e à negligência de riscos críticos de segurança (Baptista et al., 2010), podendo inclusive inverter os ideais organizacionais originais quando modelos de digitalização são adotados acriticamente (Hensmans, 2021).

Durante a pandemia de COVID-19, a digitalização acelerada ampliou tecnoestressores em múltiplos setores, afetando gestores públicos, educadores, profissionais da saúde, pais e trabalhadores mais velhos, que enfrentaram sobrecarga tecnológica e exigências de adaptação rápida (Borle et al., 2021; Chen et al., 2021; Camarena & Fusi, 2022; Erdogan & Akbaba, 2022; Oksanen et al., 2021). O estresse induzido por plataformas digitais intensificou-se significativamente nesse período, sendo mediado pela exaustão tecnológica e modulado pela experiência prévia com trabalho remoto, com trabalhadores inexperientes apresentando maior vulnerabilidade a efeitos negativos sobre o bem-estar subjetivo (Singh et al., 2022; Spagnoli et al., 2021).

A transformação digital do trabalho também reconfigura o papel dos trabalhadores do conhecimento, cujas atividades passam a ser mediadas por tecnologias inteligentes que alteram processos decisórios, fluxos de informação e competências profissionais requeridas (Carayannis et al., 2024). Essa reconfiguração tecnológica se articula com demandas de sustentabilidade organizacional, na medida em que setores de alta tecnologia enfrentam pressões simultâneas por expansão digital e responsabilidade ambiental, evidenciando tensões entre crescimento econômico, inovação tecnológica e impactos ecológicos que atravessam o trabalho contemporâneo (Wang et al., 2023). Tais transformações sugerem que o trabalho mediado por tecnologia não se reduz apenas a estressores psicossociais individuais, mas se insere em sistemas produtivos complexos nos quais inovação, sustentabilidade e condições laborais interagem de forma interdependente (Wang et al., 2023; Carayannis et al., 2024; Shepherd & Majchrzak, 2022).

Aspectos geográficos e culturais modulam a experiência do trabalho mediado por tecnologia, indicando que dependência digital e tecnoestresse assumem formas distintas conforme normas sociais, estruturas institucionais e condições regionais (Lin et al., 2017; Ma & Turel, 2019; Cha & Seo, 2018; Torres et al., 2021). Evidências revelam uso intensivo de redes sociais entre trabalhadores persas, associações entre masculinidade, poder e tecnoestresse na China, alta dependência de navegação móvel entre grupos de risco na Coreia e práticas organizacionais produtoras de estresse tecnológico na América Latina (Lin et al., 2017; Ma & Turel, 2019; Cha & Seo, 2018; Torres et al., 2021). Em contextos de instabilidade sociopolítica,

como Turquia, Jordânia e Síria, mídias sociais operam como refúgio simbólico e fonte de suporte emocional, ampliando laços de dependência digital (Aldamen, 2023).

Em ambientes de teletrabalho, o estado de fluxo (flow) pode ser comprometido por uma cadeia mediada pelo tecnoestresse e pela solidão, evidenciando que a conectividade não garante bem-estar psicológico (Taser et al., 2022). A concentração da produção científica sobre dark side em países do Norte Global, com apenas três estudos latino-americanos no portfólio revisado, reforça a relevância de pesquisas como esta, que testam e adaptam esses frameworks a contextos organizacionais periféricos (Cezar & Maçada, 2023; Torres et al., 2021).

Evidências longitudinais indicam crescimento da associação entre digitalização e indicadores de ansiedade e depressão, sugerindo impactos psicológicos cumulativos do uso intensivo de tecnologias (Teepe et al., 2023). O trabalho remoto mediado por tecnologia apresenta aspectos simultâneos de luminosidade e sombra, revelando ambiguidades fundamentais entre autonomia e isolamento, flexibilidade e invasão, produtividade e exaustão (Wöhrmann & Ebner, 2021). Pesquisas sobre condições de trabalho e queixas psicossomáticas em contextos de teletrabalho apresentam que, embora a autonomia e a redução de deslocamentos possam favorecer o bem-estar, a intensificação do trabalho digital, a erosão de fronteiras e a ausência de suporte presencial ampliam riscos de tecnoestresse e adoecimento (Wöhrmann & Ebner, 2021).

Os efeitos do dark side variam conforme características individuais, sendo modulados por traços de personalidade e pelo significado atribuído ao trabalho, com maior vulnerabilidade entre indivíduos com traços narcisistas ou menor estabilidade emocional (González-López et al., 2021; Pflügner et al., 2021; Aplin-Houtz et al., 2023). A autoeficácia profissional e a autonomia no trabalho emergem como variáveis moderadoras fundamentais dos efeitos negativos do uso de TIC, sendo que trabalhadores com maior percepção de controle e competência tecnológica apresentam menor vulnerabilidade ao tecnoestresse e suas consequências adversas (Aplin-Houtz et al., 2023; Wut et al., 2022; Karimikia et al., 2021).

Entre trabalhadores de linha de frente, como profissionais de saúde e educação, a autoeficácia tecnológica modera a relação entre criadores de tecnoestresse e desempenho profissional, sugerindo que intervenções voltadas ao fortalecimento de competências digitais podem mitigar impactos negativos (Maipita et al., 2023; Saidy et al., 2022). Variáveis como gênero e satisfação no trabalho também modulam esses efeitos em contextos educacionais, indicando que o tecnoestresse assume configurações distintas conforme o perfil sociodemográfico do profissional (Kraus et al., 2023). No contexto educacional, estudos reforçam que os desafios do ensino mediado por tecnologia, especialmente em modelos

híbridos, ampliam a necessidade de desenvolvimento de competências digitais como estratégia de enfrentamento ao tecnoestresse (Rasheed et al., 2020; Mäkineniemi, 2022).

Além dos impactos individuais e organizacionais, a visibilidade extrema nas redes sociais expõe os produtores de conteúdo a riscos sociais severos e dinâmicas socioculturais específicas, como a 'cultura do cancelamento'. Caracterizada por boicotes e exposições punitivas, essa prática busca realinhar o mercado com valores sociais vigentes, mas frequentemente resulta em humilhação pública, cyberbullying e sanções severas à imagem do profissional (Jusay et al., 2022; Demsar et al., 2023; Mayasari, 2022; Velasco, 2020; Cheung et al., 2021). Tais episódios podem produzir danos psicológicos e prejuízos econômicos duradouros, especialmente para profissionais cuja reputação digital sustenta sua renda e subsistência (Cabrera Peña & Cabarcas, 2021; Santiago & Castelo, 2020). Somado a essas implicações sociais, emergem novos desafios regulatórios e fiscais, a exemplo das discussões sobre a tributação de influenciadores não residentes em economias digitais em expansão (Amorim, 2021; Carvajalino-Martínez & Hernández-Blanco, 2023).

A exposição pública contínua também amplia a incidência de cyberbullying, assédio e ataques coordenados, com impactos relevantes sobre a saúde mental e a permanência desses trabalhadores nas plataformas (Oksanen et al., 2020; Demsar et al., 2023). O dark side envolve ainda riscos informacionais como fraudes, invasões de contas e danos à reputação online, os quais podem comprometer renda e continuidade profissional de trabalhadores cuja presença digital constitui base de subsistência (Pasculli, 2022; Dwivedi et al., 2023; Cotter, 2019; De Veirman et al., 2017). Destaca-se, ainda, o doxing que Trottier (2020) enquadra como prática de vigilância digital na qual usuários comuns assumem papéis disciplinadores, operando como "tribunal distribuído" que regula comportamentos ao tornar o custo da visibilidade concretamente ameaçador.

No plano físico e cognitivo, os efeitos do uso intensivo de tecnologia também se manifestam, com associações entre exposição prolongada a dispositivos digitais, fadiga ocular, alterações neurocognitivas, redução da atenção sustentada e prejuízos à inteligência emocional (Murphy, 2016). Entre jovens, os riscos concentram-se nas consequências psicossociais do uso de redes sociais, incluindo vício, alienação e dependência associada a plataformas de vídeos curtos e consumo acelerado de conteúdo (Oksa et al., 2021; Moharam & Mukherjee, 2023; Schmidt et al., 2021).

Apesar desses efeitos, a literatura reconhece ambiguidades, indicando que tecnologias digitais também favorecem criatividade, inserção profissional e inovação, especialmente entre jovens que mobilizam competências digitais como capital de carreira (Nicolaci-da-Costa,

2011). A gamificação do trabalho pode aumentar engajamento e desempenho, mas também reforça mecanismos sutis de controle e intensificação laboral baseados em métricas (Hammedi et al., 2021). Práticas como o phubbing (ato de ignorar a pessoa com quem se está conversando para dar atenção ao celular) afetam interações organizacionais ao fragmentar a atenção e prejudicar relações interpessoais (Yousaf et al., 2022; Kulshreshtha & Sharma, 2021). Mesmo no meio acadêmico, onde redes sociais ampliam disseminação científica e impacto das pesquisas, o uso excessivo pode gerar distração e prejuízos ao desempenho profissional (McCarthy & Bogers, 2023; Ou et al., 2010; Oksa et al., 2022).

Entre profissionais de vendas, o tecnoestresse manifesta-se de forma particular através da pressão por uso constante de ferramentas de CRM, aplicativos de comunicação e plataformas de análise de dados, associando-se a exaustão emocional, redução de satisfação e intenção de rotatividade (Wut et al., 2022; Pullins et al., 2020). A transformação digital redefine o papel dos profissionais de vendas por meio do modelo de demandas e recursos, evidenciando que novas exigências tecnológicas podem tanto ampliar recursos de trabalho quanto intensificar demandas, com impactos sobre saúde, bem-estar, relações pessoais e engajamento (Guenzi & Nijssen, 2021; Hadjikhani & Lindh, 2021). A transformação digital no trabalho de vendas intensifica demandas tecnológicas sem necessariamente reduzir exigências tradicionais, criando sobrecarga cumulativa que afeta negativamente o desempenho e o bem-estar desses profissionais (Wut et al., 2022). Em gestores públicos, o uso constante de tecnologia amplifica tecnoestresse, sendo que a conectividade permanente e a multiplicidade de sistemas digitais fragmentados contribuem para sobrecarga cognitiva e redução da efetividade gerencial (Wöhrmann & Ebner, 2021).

Sob uma perspectiva crítica, a digitalização do trabalho é compreendida como processo atravessado por interesses econômicos e políticos que podem ampliar desigualdades e mecanismos de controle (Adeney, 1994; Trittin-Ulbrich et al., 2021). O dark side, portanto, não se restringe a reações individuais, mas reflete assimetrias estruturais, governança algorítmica e exploração incorporada às infraestruturas digitais (Adeney, 1994; Trittin-Ulbrich et al., 2021). No nível macro, a institucionalização intensiva da TI produz tensões relacionadas a controle digital, identidade profissional, priorização de desempenho e uso estratégico de dados (Tóth et al., 2022; Orhan et al., 2022).

A atividade de influência como uma ocupação profissional que depende intensivamente do uso de mídias sociais insere os influenciadores no cerne do dark side do trabalho mediado por TI, expondo-os a riscos psicossociais estruturantes e a uma dependência estrutural das plataformas (Tarafdar et al., 2013; Turel & Gaudioso, 2018; Duffy, 2020). Diferentemente de

profissionais que utilizam a tecnologia apenas como suporte, influenciadores digitais dependem dessas infraestruturas para produzir, distribuir e monetizar o seu labor, o que resulta num cenário de conectividade ininterrupta onde a subjetividade é capturada por lógicas de desempenho permanente (Gaudioso et al., 2017; Cotter, 2019).

Nessa situação, a exposição contínua a métricas, instabilidades algorítmicas e julgamentos públicos converte o "trabalho dos sonhos" num vetor de tecnoestresse e exaustão emocional, evidenciando como a incapacidade de gerir demandas tecnológicas constantes compromete a fronteira entre a vida pessoal e a persona produtiva (Tarafdar et al., 2019; Tams et al., 2020; Costa et al., 2021; Marsh et al., 2022). Em cenários de alta dependência, tais experiências articulam-se à TISA: tensão despertada pela opacidade algorítmica que gera incertezas sobre as regras de visibilidade e motiva a criação de "folclores algorítmicos" como tentativa de mercantilizar a incompreensibilidade das plataformas (Agogo & Hess, 2018; Bishop, 2019; Bravo-Adasme & Cataldo, 2022).

Influenciadores emergem como mediadores entre marcas, plataformas e públicos, transformando imagem, rotina e subjetividade em ativos econômicos (Duffy, 2020; Erz & Christensen, 2018). Entretanto, a mesma infraestrutura que viabiliza essas oportunidades produz efeitos adversos, reconfigurando bases de poder, habilidades e condições de trabalho (Richardson, 1996; Majumder, 2016).

Para influenciadoras digitais, a dependência midiática converte-se em elemento estruturante das condições de trabalho, ampliando vulnerabilidades frente a mudanças algorítmicas, pressões de audiência e instabilidades de mercado que escapam ao controle individual, tornando-se simultaneamente estrutural, econômica e identitária e inserindo esses trabalhadores em regimes de visibilidade contínua, cobrança permanente e exposição a riscos psicossociais característicos da economia da atenção (Cao & Yu, 2019; Moqbel & Kock, 2018; Turel & Gaudioso, 2018; Duffy, 2020).

Dada a natureza multidimensional desse fenômeno, a literatura aponta que os efeitos negativos da digitalização configuram um sistema de riscos psicossociais, organizacionais e econômicos que se intensificam em contextos de plataformas, onde métricas algorítmicas regulam visibilidade, reconhecimento e remuneração, transferindo incertezas ao trabalhador (Tarafdar et al., 2013; Tarafdar et al., 2014; Maffie, 2022; Tóth et al., 2022). Essa dinâmica reforça dependência estrutural de infraestruturas digitais opacas e assimetrias de poder pouco negociáveis individualmente (Richardson, 1996; Baptista et al., 2010). A Figura 1 apresenta uma síntese da literatura, sistematizando as principais dimensões do dark side do trabalho com tecnologia e mídias sociais, bem como suas bases teóricas.

Figura 1*Principais Elementos do Dark Side do Trabalho com Tecnologia*

	► Ansiedade Computacional / TISA	<i>Agogo & Hess (2018)</i>
	► Tecnoestresse	<i>Tarafdar et al. (2013; 2014)</i> <i>Gaudioso et al. (2017)</i>
	► Sobrecarga Tecnológica	<i>Grandhi et al. (2005)</i> <i>Tams et al. (2020)</i>
	► Conflito Trabalho-Vida	<i>Chesley (2014);</i> <i>Harris et al. (2015)</i>
	► Uso Compulsivo / Dependência	<i>Turel & Serenko (2012)</i> <i>Mujica et al. (2022)</i>
	► Cyberloafing	<i>Lim (2002); van Zoonen et al. (2016)</i>
	► Alienação Digital	<i>Penteado & Pinto (2020)</i> <i>Trittin-Ulbrich et al. (2021)</i>
	► Exploração Algorítmica	<i>Maffie (2022)</i>
	► Cyberbullying Ocupacional	<i>Oksanen et al. (2020)</i>
	► Cancelamento e Mentalidade de Turba	<i>Mayasari (2022); Demsar et al. (2023)</i>
	► Riscos Informacionais	<i>Pasculli (2022); Dwivedi et al. (2023)</i>
	► Precarização Digital	<i>Maffie (2022); Bauman (2008)</i>

Fonte: Elaborada pela autora

A sistematização apresentada na Figura 1 abaixo organiza as dimensões do dark side em quatro eixos inter-relacionados. O primeiro eixo (azul) concentra as pressões tecnológicas diretas: ansiedade computacional/TISA (Agogo & Hess, 2018), tecnoestresse (Tarafdar et al., 2013, 2014; Gaudioso et al., 2017) e sobrecarga tecnológica (Grandhi et al., 2005; Tams et al., 2020). O segundo eixo (laranja) aborda as tensões entre trabalho e vida pessoal: conflito trabalho-vida (Chesley, 2014; Harris et al., 2015), uso compulsivo/dependência (Turel & Serenko, 2012; Mujica et al., 2022) e cyberloafing (Lim, 2002; van Zoonen et al., 2016). O terceiro eixo (vermelho) reúne vulnerabilidades estruturais e simbólicas: alienação digital (Penteado & Pinto, 2020; Trittin-Ulbrich et al., 2021), exploração algorítmica (Maffie, 2022) e cyberbullying ocupacional (Oksanen et al., 2020). O quarto eixo (cinza) concentra riscos socioeconômicos: cancelamento e mentalidade de turba (Mayasari, 2022; Demsar et al., 2023), riscos informacionais (Pasculli, 2022; Dwivedi et al., 2023) e precarização digital (Maffie, 2022; Bauman, 2008).

Essa organização orienta a leitura integrada dos dados empíricos ao evidenciar como diferentes dimensões do dark side se articulam na experiência concreta de trabalhadoras cujo

sustento depende da visibilidade e da mediação algorítmica das plataformas (Duffy, 2020; Karhawi, 2017). Ao reunir pressões tecnológicas, vulnerabilidades psicossociais, riscos sociodigitais e precariedades econômicas em um mesmo arranjo analítico.

Com base nesse enquadramento teórico, a seção seguinte apresenta os procedimentos metodológicos adotados para investigar como essas dinâmicas se manifestam nas trajetórias, rotinas e percepções das influenciadoras digitais participantes da pesquisa (Costa et al., 2021; Cotter, 2019).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta seção visa apresentar os aspectos metodológicos adotados para desenvolver a pesquisa. Primeiramente, a caracterização da pesquisa de acordo com sua abordagem, natureza e procedimentos é apresentada. Em seguida, têm-se as técnicas de coleta de dados e as fontes usadas para composição do corpus de pesquisa. Por fim, são apresentadas as técnicas utilizadas para a análises do corpus de pesquisa.

3.1 Caracterização da Pesquisa

Essa pesquisa adota uma abordagem qualitativa, de natureza exploratório-descritiva, operacionalizada por meio de um estudo de caso. A abordagem qualitativa é adequada para a investigação de fenômenos sociais complexos, contemporâneos e contextualizados, nos quais se busca compreender significados, interpretações, experiências vividas e processos sociais a partir da perspectiva dos próprios sujeitos envolvidos (Flick, 2008; Denzin & Lincoln, 2011). Esse tipo de investigação possibilita explorar dimensões simbólicas, práticas culturais, relações sociais e construções de sentido que não são adequadamente apreendidas por estratégias quantitativas baseadas em variáveis isoladas (Bauer & Gaskell, 2017). Assim, a escolha pela abordagem qualitativa nesta pesquisa se justifica pela necessidade de compreender um fenômeno social complexo que poderia não ser plenamente captado por métodos puramente quantitativos.

Quanto aos objetivos, a pesquisa apresenta caráter exploratório-descritivo, visto que visa ampliar a compreensão sobre um fenômeno ainda pouco explorado na literatura (vertente exploratória) (Creswell, 2014; Flick, 2008) e, ao mesmo tempo, caracterizar e descrever processos de trabalho e impactos psicossociais associados ao fenômeno investigado (vertente descritiva) (Creswell, 2014).

Metodologicamente, a pesquisa configura-se como um estudo de caso, estratégia indicada quando a investigação se orienta por questões do tipo “como” e “por que”, quando o pesquisador possui baixo ou nenhum controle sobre os eventos estudados e quando o fenômeno analisado é contemporâneo e examinado em seu contexto da vida real (Yin, 2015). Esses critérios são atendidos ao investigar as dinâmicas de dependência tecnológica no trabalho de influenciadoras digitais em um contexto empírico real, sem manipulação de variáveis por parte da pesquisadora (Yin, 2015).

A adoção do estudo de caso justifica-se também pela interrelação entre o fenômeno investigado, o dark side do trabalho digital, e o contexto socioeconômico, tecnológico e

territorial do Triângulo Mineiro, condição que demanda uma estratégia metodológica capaz de lidar com múltiplas fontes de evidência e de preservar as características contextuais do objeto de estudo (Yin, 2015).

Complementarmente, adota-se a perspectiva interpretativa proposta por Stake (1995), segundo a qual o estudo de caso privilegia a compreensão aprofundada da singularidade e da complexidade das experiências humanas em seus contextos. Nessa abordagem, o foco da pesquisa não recai sobre a generalização estatística, mas sobre a análise densa de um caso específico, considerando suas particularidades, contradições e os sentidos produzidos pelos sujeitos envolvidos (Stake, 1995).

Nesta pesquisa, o caso investigado corresponde ao trabalho de influenciadoras digitais residentes no Triângulo Mineiro, analisado enquanto fenômeno contemporâneo inserido em seu contexto sociotécnico real, no qual se articulam mídias digitais e experiências subjetivas de trabalho. A unidade de análise corresponde às experiências de trabalho mediado por plataformas de mídias sociais vivenciadas por influenciadoras digitais, compreendidas a partir de suas narrativas, práticas observáveis no Instagram e representações midiáticas do fenômeno. Trata-se de uma pesquisa empírica, pois se fundamenta na produção e análise de dados oriundos do campo, articulados ao referencial teórico para interpretação do fenômeno investigado (Flick, 2009).

Para garantir o rigor e a validade dos achados, esta pesquisa utilizou a triangulação metodológica, o que permitiu uma compreensão mais robusta do objeto de estudo ao confrontar diferentes fontes e tipos de evidência (Flick, 2008; Denzin & Lincoln, 2011). Os dados analisados são de natureza qualitativa, compostos por fontes primárias (entrevistas e registros netnográficos) e fontes secundárias (reportagens jornalísticas), o que possibilita triangulação entre diferentes perspectivas do fenômeno (Denzin, 2017; Flick, 2018).

3.2 Coleta de Dados e Composição do Corpus de Pesquisa

A composição do corpus empírico desta tese fundamentou-se em uma triangulação metodológica envolvendo três fontes de dados: entrevistas em profundidade, netnografia e análise documental. A adoção simultânea dessas estratégias permite ampliar a validade interna, fortalecer a credibilidade dos resultados e reduzir vieses derivados de uma única fonte de informação (Yin, 2015; Denzin, 2017). No campo da Administração, a triangulação se consolidou como prática essencial para análises que envolvem fenômenos complexos, interdisciplinares e mediados por tecnologia (Olajide et al., 2020; Ribeiro, 2024).

Os critérios de seleção das participantes consideraram: (a) ser maior de 18 anos; (b) autodeclaração como influenciadora digital; (c) atuação ativa no Instagram; (d) produção recorrente de conteúdo com fins de engajamento, visibilidade ou monetização; e (e) residência em cidades do Triângulo Mineiro. A seleção ocorreu por amostragem intencional combinada com a técnica de bola de neve, iniciada a partir de perfis identificados via busca ativa na plataforma e ampliada por indicações das próprias participantes (Patton, 2015; Flick, 2008).

A primeira etapa da coleta consistiu na realização de entrevistas em profundidade com as influenciadoras digitais. Essa técnica possibilita o acesso direto às interpretações, motivações, percepções de risco e experiências subjetivas associadas ao trabalho digital e à dependência de plataformas (Duarte, 2005; Flick, 2008). As entrevistas foram conduzidas de forma online, por meio de chamadas de vídeo no Google Meet, com gravação apenas do áudio mediante autorização expressa de cada entrevistada, conforme previsto no Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) (ANEXO A). Esse procedimento garantiu que as participantes pudessem se expressar com espontaneidade e segurança, especialmente ao abordar temas sensíveis como assédio, estigma, precarização e sofrimento emocional (Bampton & Cowton, 2002; Bauer & Gaskell, 2017). É importante ressaltar que o projeto de pesquisa foi aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa (CEP) da Universidade Federal de Uberlândia, recebendo o Parecer Consubstanciado nº 7.408.527.

As entrevistas foram realizadas no período de março a agosto de 2025, com duração média de 55 minutos, variando entre 38 min e 1 h 27 min. O formato adotado seguiu a lógica da entrevista semiestruturada, orientada por um tópico-guia derivado da literatura, mas flexível o suficiente para permitir a emergência de temas inesperados conforme cada narrativa evoluía (Bauer & Gaskell, 2017; Yin, 2015). A pesquisa possui caráter transversal, uma vez que a coleta de dados ocorreu em período delimitado, sem acompanhamento longitudinal das participantes, ainda que contemple narrativas retrospectivas sobre suas trajetórias profissionais (Flick, 2009). A Tabela 1 apresenta a síntese dos temas e construtos que compuseram o tópico-guia utilizado nas entrevistas.

Para a elaboração do tópico-guia, realizou-se um mapeamento dos principais construtos discutidos na literatura sobre dependência de mídia, dark side do trabalho com tecnologia e influência digital. O tópico-guia funcionou como um instrumento que assegurou coerência entre teoria e campo, ao mesmo tempo em que preservou a abertura necessária para que as influenciadoras trouxessem experiências próprias (Tarafdar et al., 2014; Duffy, 2020).

Tabela 1- Tópico Guia

Informações Demográficas			
Idade			
Estado Civil			
Quem mora com você?			
Tem filhos? Se sim, quantos e de quais idades?			
Nível de Escolaridade			
Cidade/Estado			
Tópicos	Questões Relacionadas a:	Referência	
Experiência	Tempo de Trabalho	Duffy (2020, 2021); Nascimento, Campos & Suarez (2020); Cursino et al. (2022)	
	Plataformas utilizadas		
	Engajamento		
Segurança	Exposição nas redes sociais	Nascimento, Campos & Suarez (2020)	
Regionalidade	Atuação e Diferencial Regional	Melo et al. (2021)	
	Cultura		
	Oportunidades		
Marcas e Trabalho	Publicidade	Karhawi (2017); Melo et al. (2021)	
	Contratos e Monetização		
	Investimentos		
Dependência de Mídia	Frequência de uso das mídias sociais	Carillo et al. (2017); Zhang & Zhong (2020); Nawi et al. (2020); Billings & Mikkilineni (2023)	
	Dependência do uso de mídias sociais		
Dark side	Críticas recebidas	Duffy (2020); Tarafdar, Gupta & Turel (2013); Mayasari (2022); Demsar, Ferraro, Nguyen, & Sands (2023); Tams et al. (2020); Tarafdar, D’arcy, Turel & Gupta (2014)	
	Cancelamento		
	Tempo de Folga		
	Seguidores		
	Algoritmo		
	Saúde		
Estresse/Tecnoestresse	Ansiedade	Harris et al. (2015); Gismondi (2006); Kugler (2020)	
			Relação trabalho-família
			Relacionamento com os concorrentes e com os parceiros
Relacionamentos	Relacionamento com os Seguidores	Arora et al. (2019); Pereira et al. (2023)	
	Comparação		
	AutoImagem		
Ética	Leis Trabalhistas	Melo et al. (2021)	
Seguros e Direitos			
Perspectivas Futuras	Plano de Carreira	Erz e Christensen (2018)	
Considerações Finais	Se há mais alguma informação ou experiência que a participante gostaria de compartilhar sobre os desafios e problemas de ser uma influenciadora digital		

Fonte: Elaborado pela autora.

No total, foram realizados 172 convites a influenciadoras digitais de 11 cidades do Triângulo Mineiro, selecionadas por meio de indicações e buscas ativas no Instagram. Desses convites, 24 influenciadoras aceitaram inicialmente participar da pesquisa, sendo que 20 entrevistas foram efetivamente concluídas. A definição desse número foi orientada pelo critério

de saturação, compreendido como o ponto em que a coleta de dados passa a apresentar recorrência temática, estabilidade interpretativa e ausência de novos elementos analíticos relevantes (Gaskell, 2012; Minayo, 2017). Ressalta-se que influenciadoras com maior número de seguidores mostraram-se de difícil acesso, seja pela ausência de resposta aos convites, seja pela negativa intermediada por agências ou equipes de assessoria, aspecto que evidencia dinâmicas de profissionalização e controle da visibilidade típicas dos estratos mais consolidados da influência digital (Duffy, 2017).

Durante as entrevistas, buscou-se privilegiar perguntas abertas, narrativas e exploratórias, evitando formulações dicotômicas ou que induzissem respostas fechadas (Denny & Weckesser, 2022). Essa estratégia favoreceu relatos mais densos sobre experiências, sentimentos e significados atribuídos ao trabalho nas plataformas digitais. O Apêndice F apresenta o roteiro completo de perguntas que foi utilizado com adaptações e aprofundamentos durante as entrevistas de acordo com as experiências relatadas por cada participante. As entrevistas eram agendadas de acordo com a disponibilidade das influenciadoras, o que resultou em um período de seis meses de coleta de dados no total.

A segunda fonte de evidências consistiu na netnografia, método de pesquisa qualitativa desenvolvido especificamente para investigar culturas, práticas e interações que emergem em ambientes digitais (Kozinets, 2014). A netnografia adapta os princípios da etnografia tradicional ao contexto online, permitindo ao pesquisador observar de forma sistemática comportamentos, publicações, interações e dinâmicas que ocorrem diretamente nas plataformas onde o fenômeno investigado se manifesta (Kozinets, 2015; Ribeiro, 2021). No campo dos estudos sobre trabalho digital e influência, a netnografia é reconhecida como estratégia metodológica especialmente adequada porque permite acessar dimensões do trabalho que frequentemente não emergem nos relatos verbais: a performance pública cotidiana, a gestão estratégica da exposição pessoal, as formas de comunicação da exaustão com a audiência e as tensões entre a experiência vivida e a narrativa construída para o público (Abidin, 2016; Soares & Stengel, 2021).

A observação foi conduzida de forma não participante, o que significa que a pesquisadora observou os perfis e publicações das influenciadoras sem interagir com o conteúdo, sem deixar comentários, curtidas ou qualquer rastro de sua presença, preservando a naturalidade dos comportamentos observados (Kozinets, 2015). O Instagram foi definido como campo principal de observação por ser, atualmente, a plataforma mais relevante para o trabalho de influenciadoras no Brasil, concentrando recursos de visibilidade, autoprodução, monetização e interação que são centrais ao fenômeno investigado (Abidin, 2016; Santiago & Castelo, 2020).

Do ponto de vista operacional, a observação ocorreu diariamente (sempre ao final de cada dia) no perfil do Instagram das influenciadoras participantes da pesquisa. O período de observação foi delimitado individualmente para cada participante: iniciou-se a partir do aceite formal de cada influenciadora para participar da pesquisa e se estendeu até 31 de outubro de 2025. Foram observados todos os tipos de publicação disponíveis no perfil das influenciadoras participantes da pesquisa: posts estáticos no feed, reels, stories e legendas, abrangendo tanto o conteúdo permanente quanto o conteúdo efêmero, que desaparece em 24 horas e é justamente onde as influenciadoras tendem a expressar com mais espontaneidade aspectos do cotidiano de trabalho, cansaço, frustrações e bastidores da produção de conteúdo (Ribeiro, 2024).

A observação seguiu um protocolo sistemático de registro organizado em torno de sete dimensões analíticas previamente definidas com base na literatura (Kozinets, 2014; 2015): (a) frequência de postagens e regularidade da presença na plataforma; (b) tipos de conteúdo predominantes (informativo, pessoal, publicitário, de bastidores); (c) temáticas abordadas e padrões de escolha de assuntos; (d) grau e natureza da exposição de aspectos da vida pessoal; (e) manifestações explícitas ou implícitas de cansaço, estresse, conflito ou sofrimento relacionados ao trabalho; (f) natureza das interações do público, incluindo comentários e reações visíveis; e (g) estratégias de engajamento utilizadas (chamadas para ação, resposta a seguidores, uso de recursos interativos da plataforma).

Cada publicação observada foi registrada em uma planilha estruturada no Microsoft Excel, organizada por participante e ordenada cronologicamente. Para cada registro, foram preenchidos os seguintes campos: código de identificação da participante (I01 a I20), data da publicação, tipo de formato (post, reel, story, legenda), descrição objetiva do conteúdo visual e textual, dimensão analítica predominante à qual o registro se relacionava, e uma nota interpretativa inicial sobre o sentido comunicado e sua relevância para os objetivos da pesquisa. Esse procedimento transformou publicações dispersas e de naturezas distintas em unidades analíticas padronizadas, passíveis de comparação e de integração com as demais fontes de dados (Kozinets, 2014). O conjunto resumido desses registros foi sistematizado no Apêndice C (Tabela de Registros Netnográficos).

Do ponto de vista analítico, o material netnográfico cumpriu papel distinto e complementar ao das entrevistas. As entrevistas acessaram as interpretações, experiências subjetivas e narrativas retrospectivas das participantes sobre seu trabalho. A netnografia, por sua vez, permitiu observar o trabalho em sua expressão pública e contemporânea, capturando a narrativa cotidiana que as influenciadoras constroem para suas audiências (Kozinets, 2015; Ribeiro, 2024).

A terceira etapa consistiu na análise documental de reportagens jornalísticas, com ênfase no portal G1, do Grupo Globo, por sua ampla circulação nacional e credibilidade (Alencar & Dourado, 2022). A análise documental permite extrair evidências, identificar enquadramentos discursivos e compreender como determinados fenômenos são socialmente representados (Cellard, 2008; Flick, 2009). Nessa pesquisa, o objetivo foi investigar como o trabalho das influenciadoras e seus efeitos negativos são representados no discurso midiático, permitindo confrontar narrativas públicas com as experiências relatadas pelas participantes.

Foram selecionadas matérias jornalísticas relacionadas ao lado negativo do trabalho das influenciadoras publicadas entre 09 de setembro e 09 de dezembro de 2025, abrangendo um período contínuo de três meses. Foram utilizados os termos "influenciador digital" OR "influencer" OR "influenciadores" OR "influenciadora". A busca inicial retornou 783 reportagens. Seguindo critérios de pertinência temática, foram excluídas reportagens que relatavam crimes, acidentes ou escândalos nos quais o fato de a pessoa ser influenciadora não consistia em elemento relevante para compreensão das relações entre trabalho, influência e mídia social. Também foram eliminados textos repetidos ou desdobramentos sobre um mesmo caso midiático.

Após leitura exploratória e filtragem, restaram 58 reportagens, que compuseram o corpus documental desta etapa. Esses registros foram sistematizados no Apêndice D (Registros Documentais: Reportagens G1) contendo título, data, região, link de acesso e um resumo analítico de cada material. Essa base documental foi triangulada com os dados provenientes da netnografia e das 20 entrevistas em profundidade (I01–I20), permitindo examinar convergências, distanciamentos e tensões entre as três dimensões (Flick, 2018; Denzin, 2017).

Durante o desenvolvimento da pesquisa, foram utilizados recursos de inteligência artificial disponíveis nas plataformas NotebookLM e Canva para apoio à elaboração das figuras apresentadas nesta tese. O uso dessas ferramentas restringiu-se ao refinamento e à organização gráfica dos elementos visuais, não sendo empregado na coleta, análise, interpretação dos dados ou construção das conclusões da pesquisa.

3.3 Procedimentos de Análise dos Dados

A análise dos dados foi conduzida por meio da Análise Temática proposta por Braun e Clarke (2006), adotada em uma perspectiva qualitativa interpretativa. Trata-se de um método flexível e teoricamente adaptável, voltado à identificação, organização e interpretação de padrões de significado em dados qualitativos, permitindo examinar não apenas o conteúdo dos relatos, mas também os sentidos, experiências e construções simbólicas presentes no corpus

(Braun & Clarke, 2006; Flick, 2009; Kuckartz & Rädiker, 2019; Minayo, 2017). Essa estratégia mostrou-se adequada para compreender como as participantes atribuem significado ao uso intensivo do Instagram em suas rotinas profissionais, bem como para identificar questões relacionadas à dependência de mídias sociais e às manifestações do dark side do trabalho digital.

O processo analítico iniciou-se com a leitura e releitura das transcrições das entrevistas, visando à familiarização com os dados. Em seguida, foram gerados códigos iniciais a partir de trechos relevantes para os objetivos da pesquisa. Posteriormente, os códigos foram agrupados em temas provisórios, os quais passaram por revisão e refinamento para garantir sua coerência interna e representatividade em relação ao conjunto dos dados. Na etapa seguinte, os temas foram definidos e nomeados de acordo com seu conteúdo central. Por fim, realizou-se a interpretação dos temas emergentes à luz do referencial teórico adotado, articulando os achados aos objetivos da pesquisa.

A organização e codificação do corpus de pesquisa foram realizadas com apoio do software de análise qualitativa MaxQDA (versão demo). O uso do software não substituiu a interpretação da pesquisadora, mas funcionou como ferramenta de apoio à organização, sistematização e transparência analítica (Kuckartz & Rädiker, 2019; Saldaña, 2016).

O processo analítico seguiu as etapas propostas por Braun e Clarke (2006) para a análise temática, adaptadas ao contexto desta pesquisa com múltiplas fontes de dados. A primeira etapa consistiu na familiarização com o corpus, por meio de leituras ativas e sistemáticas das transcrições das entrevistas, dos registros netnográficos e das reportagens jornalísticas, com anotações iniciais sobre elementos de sentido relevantes (Braun & Clarke, 2006; Minayo, 2017). A segunda etapa correspondeu à geração de códigos iniciais, realizada com apoio do MaxQDA, em que trechos significativos do corpus foram etiquetados de forma sistemática a partir de seu conteúdo semântico e de sua relevância para os objetivos da pesquisa (Kuckartz & Rädiker, 2019; Saldaña, 2016).

Seguindo a literatura (Braun & Clarke, 2006; Flick, 2009; Bauer & Gaskell, 2017), adotou-se uma estratégia híbrida de codificação que articula movimentos dedutivos e indutivos. A codificação dedutiva baseou-se nos construtos teóricos mapeados no tópico-guia das entrevistas, alinhando os dados aos temas já discutidos pela literatura sobre dark side do trabalho com TI e mídias sociais, dependência de mídia e trabalho de influência digital. O movimento indutivo, por sua vez, permitiu a emergência de significados não antecipados, evitando que o referencial teórico limitasse a complexidade dos dados empíricos - prática alinhada à abertura interpretativa característica da análise temática, que reconhece o potencial

dos dados para revelar temas não previstos inicialmente (Braun & Clarke, 2006; Minayo, 2017; Saldaña, 2016).

A terceira etapa envolveu a busca por temas, com agrupamento dos códigos em conjuntos mais amplos de significado, organizados em torno de padrões recorrentes identificados no corpus (Braun & Clarke, 2006). A quarta etapa consistiu na revisão dos temas, com análise crítica da coerência interna de cada conjunto temático e de sua distinção em relação aos demais, assegurando que os temas representassem adequadamente os dados e os objetivos da pesquisa (Braun & Clarke, 2006; Kuckartz & Rädiker, 2019). A quinta etapa correspondeu à definição e nomeação dos temas, com elaboração de descrições analíticas que capturassem a essência de cada categoria temática e sua relevância para o fenômeno investigado (Braun & Clarke, 2006; Minayo, 2017). A sexta e última etapa consistiu na produção do relato analítico, que estrutura a seção de resultados desta tese.

Após a organização inicial em uma planilha, o material netnográfico foi importado para o software MaxQDA, onde foi submetido ao mesmo processo de codificação aplicado às entrevistas. Cada registro recebeu um ou mais códigos correspondentes aos temas analisados, permitindo que excertos de publicações fossem diretamente relacionados a trechos de entrevistas que tratavam de experiências similares (Kuckartz & Rädiker, 2019).

A triangulação de dados e fontes constituiu princípio central desta etapa. As três fontes de dados foram analisadas em conjunto, o que permitiu confrontar o que as influenciadoras relatavam nas entrevistas, o que efetivamente publicavam em suas rotinas digitais e como o trabalho de influenciadoras era retratado no discurso jornalístico (Denzin, 2017; Flick, 2018). Essa estratégia possibilitou identificar coerências, dissonâncias e silenciamentos, fortalecendo a profundidade interpretativa e reduzindo o risco de análises baseadas exclusivamente em autorrelatos. Operacionalmente, cada tema foi alimentado por excertos de entrevistas, registros netnográficos e trechos de reportagens, permitindo construir interpretações sustentadas por múltiplas evidências empíricas.

O processo resultou inicialmente em cerca de 200 códigos, posteriormente consolidados em 8 eixos temáticos centrais que estruturam a seção de resultados. Todas as decisões analíticas foram registradas em memorandos no software MaxQDA, constituindo um rastro de auditoria que assegura transparência metodológica (Kuckartz & Rädiker, 2019).

4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Este capítulo apresenta os resultados da pesquisa, construídos a partir da triangulação entre entrevistas semiestruturadas, observação netnográfica e análise documental de reportagens do G1. A exposição está organizada em três seções: a seção 4.1 caracteriza o perfil das influenciadoras entrevistadas; a seção 4.2 apresenta o processo de análise do corpus de pesquisa, detalhando os oito eixos temáticos e respectivos subtemas que compõem o dark side do trabalho das influenciadoras digitais; e a seção 4.3 sintetiza os achados em um framework interpretativo integrado

4.1 Caracterização das Entrevistadas

Conforme mencionado na metodologia, a pesquisa envolveu a realização de entrevistas com 20 influenciadoras digitais do Triângulo Mineiro. A Tabela 2 apresenta uma síntese das características demográficas das participantes da pesquisa. Todas as participantes são identificadas por códigos alfanuméricos (I01–I20), assegurando sigilo ético.

Tabela 2

Perfil Sociodemográfico das Entrevistadas

Entrevistada	Faixa etária	Estado civil	Filhos	Arranjo domiciliar	Escolaridade	Cidade
I01	30–39	Casada	Não	Reside com cônjuge	Ensino médio	Uberlândia
I02	30–39	Casada	1	Reside com cônjuge e filho	Pós-graduação	Uberlândia
I03	20–29	Solteira	Não	Reside com familiares	Pós-graduação	Uberlândia
I04	30–39	Casada	Não	Reside com cônjuge	Ensino superior	Uberlândia
I05	20–29	Solteira	Não	Reside com familiares	Ensino superior	Uberlândia
I06	30–39	Solteira	Não	Reside com familiares	Ensino superior	Uberlândia
I07	30–39	Casada	1	Reside com cônjuge e filho	Ensino superior	Uberlândia
I08	30–39	Casada	Não	Reside com cônjuge	Ensino superior	Uberlândia
I09	20–29	Solteira	Não	Reside com familiares	Ensino superior	Araxá
I10	20–29	Solteira	Não	Reside com familiares	Ensino superior	Uberaba
I11	20–29	Solteira	Não	Reside com familiares	Ensino superior	Uberlândia
I12	30–39	Casada	1	Reside com cônjuge e filho	Superior incompleto	Uberlândia
I13	20–29	Solteira	Não	Mora sozinha	Superior em andamento	Uberlândia
I14	30–39	União Estável	Não	Reside com cônjuge	Ensino superior	Uberlândia
I15	49–59	Solteira	Não	Reside com familiares	Ensino superior	Uberlândia
I16	40–49	União Estável	1	Reside com cônjuge e filho	Pós-graduação	Patos de Minas
I17	30–39	Casada	Não	Reside com cônjuge	Ensino médio	Patos de Minas
I18	30–39	Casada	1	Reside com cônjuge e filho	Pós-graduação	Uberlândia
I19	20–29	Solteira	Não	Reside com familiares	Pós-graduação	Uberlândia
I20	30–39	Casada	1	Reside com cônjuge e filho	Superior incompleto	Araguari

Fonte: Elaborado pela autora.

Observa-se que a amostra é composta majoritariamente por mulheres com idades entre 20 e 49 anos, não havendo participantes com menos de 20 ou mais de 60 anos. Essa configuração etária final está em consonância com a literatura sobre o trabalho de influenciadoras digitais, que aponta a predominância de mulheres adultas jovens no exercício profissional da influência, em função das exigências de alta disponibilidade temporal, exposição contínua e domínio técnico das plataformas digitais (Duffy, 2020; Abidin, 2016). Cabe destacar que, no processo de convite para participação da pesquisa, foram contatadas três influenciadoras com idade superior a 50 anos e sete na faixa etária entre 18 e 20 anos, as quais não aceitaram o convite ou não deram continuidade à participação.

O perfil educacional das entrevistadas, marcado pela predominância de ensino superior e pós-graduação, sugere um nível elevado de capital cultural, o que, conforme Bourdieu (1986), influencia diretamente as possibilidades de mobilidade social e de inserção em campos profissionais específicos. No contexto digital, esse capital articula-se ao domínio técnico das plataformas, às habilidades de autopromoção e aos processos de profissionalização da atividade de influência (Duffy, 2017; Abidin, 2018).

Os arranjos familiares observados (variando entre moradia com familiares de origem, uniões conjugais e lares com filhos) evidenciam diferentes formas de organização cotidiana e redistribuição de responsabilidades. Estudos sobre trabalho digital indicam que a disponibilidade temporal esperada das influenciadoras nas plataformas é diretamente atravessada pelas dinâmicas familiares e pelas exigências do cuidado, especialmente em atividades altamente dependentes de produção contínua de conteúdo e interação (Duffy & Pruchniewska, 2017).

O recorte territorial da amostra reforça o caráter regional da pesquisa, evidenciando que a atuação como influenciadora digital não se limita às capitais ou grandes metrópoles. Trabalhos recentes mostram que cidades de porte médio constituem ecossistemas relevantes para o marketing de influência, nos quais a visibilidade local, as redes comunitárias e a microcelebridade regional desempenham papéis estruturantes para a autoridade simbólica (Abidin, 2016; Khamis et al., 2017).

A Tabela 3 sintetiza as características das entrevistadas quanto à quantidade de seguidores, nichos predominantes de atuação e renda. Para preservar o anonimato, os valores exatos foram agrupados em intervalos e os nichos descritos de forma categórica.

As participantes se distribuem majoritariamente entre nano e microinfluenciadoras, de acordo com a tipologia apresentada por Carvalheiro (2025), variando de perfis emergentes, com

menos de 5 mil seguidores, até perfis mais consolidados, que ultrapassam 70 mil seguidores. Esse perfil é coerente com as características atribuídas a essas categorias por Campbell e Farrell (2020), para quem nano e microinfluenciadores se destacam menos pelo volume de seguidores e mais pela proximidade, acessibilidade e autenticidade percebida junto à audiência, atributos que favorecem taxas de engajamento elevadas mesmo em bases de seguidores reduzidas.

Tabela 3

Caracterização da Atuação Digital das Entrevistadas

Entrevistada	Faixa de seguidores	Classificação analítica	Nicho / área	Tempo de atuação	Modelo de renda
I01	10–15 mil	Micro – baixa escala	Maquiagem / Lifestyle	Maduro	Permutas e divulgação local
I02	30–35 mil	Micro – consolidada	Psicologia	Intermediária	Conversão para atendimentos
I03	10–15 mil	Micro – baixa escala	Lifestyle / Marketing	Maduro	Conteúdo e parcerias
I04	35–40 mil	Micro – consolidada	Moda / Estilo	Maduro	Parcerias e publicidades
I05	3–5 mil	Nano	Lifestyle	Iniciante	Baixa monetização
I06	3–5 mil	Nano	Lifestyle	Intermediária	Permutas
I07	50–55 mil	Micro – alta visibilidade regional	Maternidade / Lifestyle	Maduro	Publicidades e contratos
I08	10–15 mil	Micro – baixa escala	Lifestyle	Maduro	Parcerias
I09	5–10 mil	Nano	Lifestyle	Iniciante	Permutas
I10	5–10 mil	Nano	Lifestyle	Intermediária	Conteúdo e parcerias
I11	10–15 mil	Micro – baixa escala	Beleza / Lifestyle	Maduro	Publicidades
I12	50–55 mil	Micro – alta visibilidade regional	Beleza / Lifestyle	Maduro	Parcerias pagas
I13	5–10 mil	Nano	Lifestyle jovem	Iniciante	Permutas
I14	5–10 mil	Nano	Lifestyle	Maduro	Parcerias
I15	5–10 mil	Nano	Influência institucional	Maduro	Serviços
I16	15–20 mil	Micro – baixa escala	Estilo / Vida adulta	Intermediária	Parcerias
I17	70–75 mil	Micro – alta visibilidade regional	Agro / Rodeio	Maduro	Publicidades e contratos
I18	5–10 mil	Nano	Psicologia	Maduro	Conversão para atendimentos
I19	45–50 mil	Micro – consolidada	Lifestyle / Moda	Maduro	Publicidades e contratos
I20	20–25 mil	Micro – consolidada	Maternidade / Beleza	Maduro	Parcerias

Fonte: Elaborado pela autora a partir das entrevistas.

Embora a literatura de mercado classifique influenciadores principalmente com base no número absoluto de seguidores (Carvalho, 2025), estudos críticos sobre trabalho digital apontam que tais categorias não são homogêneas em termos de poder simbólico, grau de profissionalização e capacidade de monetização (Abidin, 2016; Duffy, 2017). Essa heterogeneidade reforça que o trabalho de influência digital não segue um padrão linear de desenvolvimento, mas se constitui em camadas graduais de visibilidade, autoridade e domínio técnico, atravessadas por diferentes graus de estabilidade e reconhecimento no mercado. Ressalta-se que, durante o processo de convite, houve diversas tentativas de acesso a macro e megainfluenciadoras da região, porém sem sucesso.

Os nichos predominantes - lifestyle, beleza, maternidade, psicologia, moda e agro - mostram que a atuação dessas influenciadoras está ancorada em experiências pessoais, que se convertem em discursos de autenticidade e proximidade, atributos centrais para o marketing de influência (Carvalho, 2025). Campbell e Farrell (2020) reforçam que essa percepção de autenticidade decorre do papel do influenciador como um "fellow consumer" (consumidor semelhante ao seu próprio público), o que aumenta a confiança nas recomendações e amplia o potencial persuasivo do conteúdo. Em muitos casos, a produção de conteúdo funciona como extensão de atividades profissionais já existentes, como no caso de psicólogas e educadoras; em outros, constitui-se como principal fonte de renda ou como projeto de empreendedorismo digital em ascensão. Essa pluralidade indica que a identidade profissional dessas mulheres se entrelaça com suas performances online, reforçando a natureza híbrida entre vida pessoal e trabalho que caracteriza o campo.

Outro aspecto relevante emergente da Tabela 3 refere-se aos diferentes estágios de monetização. Influenciadoras com maior tempo de mercado tendem a relatar ciclos mais estáveis de parcerias e contratos contínuos. Já perfis iniciantes enfrentam maior oscilação e dependência de permutas, revelando padrões de precarização e dificuldades de previsibilidade financeira, típicos de nano e microinfluenciadoras, que concentram alta taxa de engajamento, mas menor poder de negociação institucional (Carvalho, 2025). Essa assimetria dialoga com a observação de Campbell e Farrell (2020) de que o valor de mercado dos influenciadores costuma ser subestimado quando calculado apenas pelo número de seguidores, já que fatores como engajamento, consistência de postagem e proximidade com a audiência - pontos fortes de nano e microinfluenciadoras - deveriam pesar mais na precificação das parcerias.

4.2 Análise do Corpus de Pesquisa

A análise do corpus da pesquisa foi conduzida por meio de análise temática. Os dados indicam que o processo laboral não surge espontaneamente, mas se forma de maneira gradativa, marcada por experimentação, busca de pertencimento e desejo de visibilidade. Em muitos casos, a entrada ocorre quando um conteúdo despretenso ganha alcance ("um vídeo meu viralizou sem eu entender muito" - I09), enquanto em outros, deriva de hobbies transformados em atividade remunerada ("eu já gostava de maquiagem, foi natural começar a ensinar" - I01). Há também quem se torne influenciadora como desdobramento de outras formações profissionais, sobretudo psicologia, educação ou beleza, constituindo trajetórias híbridas (I02; I18).

Essa porta de entrada plural reforça uma característica apontada pela literatura: a atividade influenciadora não se define pelo acesso a recursos estruturados, mas pela capacidade de se inserir na lógica algorítmica e comunitária das plataformas (Abidin, 2016; Khamis et al., 2017). Como sintetiza uma entrevistada: "A gente depende do Instagram para tudo... se não entrega, é como se você nem existisse." (I11). Essa afirmação dialoga diretamente com a TDM (Ball-Rokeach & DeFleur, 1976).

A primeira etapa do processo laboral consiste na definição da presença, isto é, na criação de uma identidade que equilibre autenticidade, estética e estratégia. As participantes descrevem o início da carreira como um momento de forte experimentação, no qual testam formatos, estilos, temas e frequências até encontrar um padrão reconhecível pelo público.

"No começo eu postava de tudo, depois fui entendendo o que o povo queria ver." (I14)

"Tive que descobrir o meu jeito, porque copiar os outros nunca funciona." (I05)

Essa combinação de autenticidade e performatividade é a base do trabalho influenciador (Abidin, 2016), sendo continuamente moldada pelos imperativos das plataformas, que calibram a visibilidade por meio de métricas e algoritmos. Nas entrevistas, essa mediação é percebida como pressão constante:

"Se eu não aparecer todo dia, o Instagram mata a conta." (I07)

"É o algoritmo que diz se o meu trabalho chega para alguém." (I03)

A rotina diária é caracterizada por multifuncionalidade e por uma demanda permanente por criatividade, disponibilidade emocional e domínio técnico. As entrevistadas acumulam

funções de criação, captação, iluminação, edição, redação, interação, análise de métricas e negociação com marcas. Vários depoimentos reforçam a natureza exaustiva dessa dinâmica:

"Eu acordo já pensando no que eu vou gravar." (I01)

"É um trabalho que não acaba, porque tudo vira conteúdo." (I07)

"Você está almoçando e lembrando de gravar; está viajando e tem que gerar coisa." (I12)

A literatura sobre o dark side do trabalho com tecnologia descreve esse fenômeno como a erosão das fronteiras entre tempos e espaços de vida provocada pela conectividade permanente (Tarafdar et al., 2013; Khalid et al., 2022). A exclusão das fronteiras pessoais é perceptível quando as participantes relatam que a própria vida se torna insumo de trabalho:

"Eu não consigo separar mais o que é minha vida e o que é meu Instagram." (I10)

No entanto, essa abertura gera retorno emocional e comunitário, reforçando a ambivalência: o mesmo trabalho que sobrecarrega também conecta e engaja. Uma das funções mais centrais é a gestão do engajamento, percebida como atividade contínua e indispensável. As influenciadoras monitoram curtidas, comentários, salvamentos, alcance e conversões, ajustando estratégias conforme resultados:

"Se o vídeo não performa, a gente já fica pensando no que fez errado." (I02)

"Eu vejo o que deu bom e repito. O que não deu, eu tiro." (I18)

As métricas funcionam como instrumento disciplinador, aproximando o trabalho influenciador das dinâmicas de controle algorítmico discutidas no dark side do trabalho digital (Cotter, 2019; Agogo & Hess, 2018). A análise documental do G1 reforça esse ponto ao mostrar como os influenciadores se tornam reféns de visibilidade, performance e engajamento até mesmo em situações de desgaste emocional público. Segundo a TDM, quando a mídia se torna recurso indispensável à realização de objetivos, ela exerce poder estrutural sobre quem depende dela (Ball-Rokeach & DeFleur, 1976; Bata et al., 2018):

"Se o engajamento cai, eu perco contrato. Simples assim." (I04)

Outro elemento recorrente nos dados é a percepção de que o trabalho se desenvolve em condições de instabilidade, pois as plataformas reconfiguram constantemente as regras:

"Mudou o algoritmo e eu tive que reaprender tudo." (I11)

"Agora quer Reels; amanhã já não sei." (I13)

A imprevisibilidade produz ansiedade, medo de perda de relevância e um sentimento recorrente de vulnerabilidade estrutural (Cotter, 2019; Niederauer & Maggi, 2022). A condução da própria trajetória profissional passa a depender de dinâmicas externas, sem regras claras e pouco controláveis. Além da produção técnica, o trabalho exige gestão emocional, especialmente em nichos como maternidade, beleza e psicologia. As entrevistadas relatam que precisam responder mensagens privadas, acolher seguidoras, lidar com julgamentos e administrar conflitos:

"Tem mensagem pesada, gente contando vida... a gente tem que dar conta." (I08)

"Se eu não respondo, falam que eu mudei. É muita cobrança." (I20)

Esse trabalho emocional, embora frequentemente invisibilizado, é central para a construção da confiança, da autenticidade percebida e do senso de comunidade que sustentam o modelo de negócio das influenciadoras digitais (Heeris Christensen et al., 2024; Duffy, 2020). A literatura também mostra que as exigências emocionais, a busca permanente por visibilidade e a lógica algorítmica intensificam o desgaste ocupacional e ampliam vulnerabilidades individuais e estruturais (Tarafdar et al., 2013; Costa et al., 2021).

Além da produção de conteúdo, o trabalho das influenciadoras envolve planejamento, monitoramento de métricas, negociação comercial, gestão da audiência e adaptação constante às mudanças das plataformas. Essas atividades ocorrem de forma simultânea e interdependente, compondo uma rotina contínua, dinâmica e condicionada às lógicas das mídias sociais.

Embora cada trajetória profissional apresente particularidades, os dados empíricos revelam um padrão estrutural recorrente, no qual o trabalho se organiza em etapas sucessivas e interdependentes, que se retroalimentam continuamente. A Tabela 4 sintetiza esse ciclo de trabalho, apresentando suas principais etapas, os recursos mobilizados em cada uma delas e suas interfaces com a Teoria da Dependência de Mídia e com a literatura sobre o dark side do trabalho mediado por tecnologia.

Tabela 4*Etapas do Processo de Trabalho das Influenciadoras Digitais*

Etapas	Descrição	Atores / recursos mobilizados	Relação com TDM / <i>Dark Side</i>
Entrada na carreira	Início da atuação a partir de conteúdo viral, hobby ou extensão de influência profissional prévia.	Seguidores iniciais; repertório pessoal; experiências prévias.	Dependência inicial de validação social; elevada imprevisibilidade do reconhecimento e da visibilidade.
Construção da presença	Definição de nicho, estética visual e voz comunicacional; consolidação da identidade digital.	Ferramentas de edição; plataformas; repertório simbólico e cultural.	Pressão por autenticidade performada; ajuste contínuo da identidade às expectativas do público e do algoritmo.
Produção cotidiana	Gravação, edição, criação e publicação contínua de conteúdo.	Celular; aplicativos; equipamentos; tempo pessoal.	Sobrecarga de trabalho; lógica <i>always-on</i> ; intensificação da fusão entre vida pessoal e trabalho.
Gestão de engajamento	Monitoramento permanente de métricas, alcance e interação.	Plataforma; dashboards; <i>insights</i> de dados.	Controle algorítmico; ansiedade por métricas; reforço da dependência informacional da mídia.
Atividade relacional	Interações diretas com seguidores: acolhimento, respostas, manutenção da comunidade.	Mensagens diretas; comentários; <i>lives</i> .	Trabalho emocional invisibilizado; desgaste afetivo; ampliação da responsabilização subjetiva.
Negociação comercial	Estabelecimento de contratos, realização de publicidades e entregas comerciais.	Marcas; agências; contratos; prazos.	Pressão por performance; instabilidade financeira; assimetria de poder nas relações comerciais.

Fonte: Elaborado pela autora.

A análise integrada das etapas apresentadas na Tabela 4 mostra que essa atividade envolve etapas interdependentes, sustentadas por práticas de produção, gestão de público, interação com marcas e adaptação às plataformas. Também evidencia que o processo de trabalho é condicionado pela lógica algorítmica, pelas métricas de desempenho e pelas demandas emocionais associadas à manutenção da presença digital. Com essa descrição, estabelece-se a

base empírica necessária para avançar, na subseção seguinte, à identificação dos efeitos negativos associados a essa forma de trabalho.

Inicialmente, foram identificados 200 códigos a partir da codificação das 20 entrevistas no MaxQDA. O relatório do software também gerou uma nuvem de palavras (Figura 2), que representa os termos mais recorrentes nas falas.

A nuvem sintetiza a frequência dos termos nos 1.582 trechos codificados, funcionando como indicador preliminar das dimensões que estruturam a experiência laboral das influenciadoras. Destacam-se palavras como “dinheiro”, “influenciadoras”, “online”, “semana”, “amigos”, “público”, “marcas”, “cidade”, “empresa”, “Uberlândia”, “relação”, “foto”, “vídeo”, “rotina”, “cabelo”, “beleza”, “sentido” e “problema”, evidenciando que o trabalho de influência é atravessado por dimensões profissionais, sociais, estéticas e territoriais

A presença de termos ligados à monetização - dinheiro, marcas, contrato, empresa, produto, ganhar, pagar - reforça o caráter econômico da atividade, marcada por negociações com mercados, preços, acordos e expectativas de entrega. Esses termos associam-se com códigos frequentes como remuneração, acordos, tamanho dos influenciadores, criação de conteúdo, campanha e contratos.

Figura 2

Nuvem de Palavras



Fonte: Relatório do Software MaxQDA

Outro bloco refere-se às relações sociais, indicado por palavras como amigos, família, público, seguidores, união, relacionamento e apoio, mostrando que o trabalho envolve

interações intensas que produzem suporte e vulnerabilidade. Isso se articula a códigos como relações pessoais, afetividade com o influencer, União das Influencers e Empreendedoras, além de julgamento externo, exposição, haters e cancelamento. Palavras como cidade, Uberlândia, povo e lugares destacam a regionalidade como dimensão estruturante do trabalho no Triângulo Mineiro.

A nuvem também evidencia a materialidade estética do trabalho - foto, vídeo, cabelo, beleza, roupa - apontando o papel central do corpo, da autoimagem e da performance visual. Esses elementos correspondem a códigos como pressão estética, perfeição, procedimento estético, edição de fotos e vídeos e imagem, recorrentes nas entrevistas e centrais ao dark side.

Palavras como online, redes sociais, telefone, câmera, gravar e IA reforçam o caráter tecnológico e continuamente conectado da profissão, associado a códigos como algoritmo, mídias sociais, tempo online, vício, sobrecarga, ansiedade e saúde mental. Termos como medo, problema, sentido e pensar indicam tensões emocionais, corroborando a conectividade de eixos ligados ao sofrimento laboral, como burnout, estresse, insuficiência, depressão, tristeza, adoecimento e saúde mental. A nuvem evidencia a ambivalência entre prazer e desgaste, autonomia e pressão, oportunidade e risco.

Após essa etapa exploratória, os códigos foram refinados. Redundâncias foram eliminadas, nomenclaturas foram ajustadas e significados próximos foram agrupados, permitindo a construção de temas analíticos consistentes. A lista inicial foi transformada em um conjunto mais integrado, preservando a diversidade das experiências relatadas. Em articulação com a netnografia e a análise documental das reportagens do G1, emergiram os principais efeitos negativos do trabalho mediado por plataformas.

O Apêndice E apresenta os códigos consolidados, resultantes da junção de termos semelhantes e da manutenção apenas das distinções necessárias à interpretação. O refinamento dos 200 códigos consistiu na aglutinação por proximidade semântica ou funcional, gerando temas robustos. Nenhum código foi excluído: termos específicos como Capcut, Autismo e LinkedIn foram incorporados a temas mais amplos (Ferramentas de Edição, Identidade e Nicho e Plataformas). Essa organização considerou os eixos do instrumento de coleta e os achados analíticos.

A Tabela 5 sintetiza os eixos temáticos e os subtemas resultantes, enquanto o detalhamento completo permanece no Apêndice E para rastreabilidade metodológica.

Tabela 5*Eixos temáticos relacionados ao dark side do trabalho das influenciadoras*

Eixo temático	Subtemas Analisados
1. Sofrimento Psíquico e Esgotamento	Adoecimento mental e transtornos; Exaustão e sobrecarga; Vulnerabilidade emocional e sentimentos negativos; Gestão da saúde mental (coping)
2. Corpo, Imagem e Estética da Performance	Ditadura da imagem e perfeição; Corpo como capital e intervenções; Comparação social
3. Violência Digital e Controle Social	Hostilidade, haters e cancelamento; Vigilância e julgamento
4. Dependência Tecnológica e Algoritmo (TDM)	Governança algorítmica e métricas; Hiperconectividade e vício; Ecossistema de plataformas; Fronteiras vida-trabalho (desconexão)
5. Profissionalização e Rotinas Produtivas	Produção de conteúdo e ferramentas; Carreira e gestão do trabalho; Identidade profissional e nicho
6. Monetização e Mercado	Relação com marcas e publicidade; Aspectos financeiros e contratuais
7. Regionalidade e Vínculos	Território e regionalidade; Relações interpessoais e comunidade; Dinâmica entre pares (influenciadoras)
8. Ética, Gênero e Regulação	Questões de gênero e maternidade; Ética e legalidade; Igreja e espiritualidade

Fonte: Elaborado a partir do Apêndice E.

Os eixos representam dimensões nas quais se manifestam os efeitos negativos do uso intensivo das mídias sociais. Os Eixos 1 a 4 concentram efeitos subjetivos e relacionais (sofrimento psíquico, vulnerabilidade emocional, pressão estética, violência digital, dependência tecnológica e dificuldades de desconexão). Já os Eixos 5 a 8 evidenciam efeitos estruturais e organizacionais (profissionalização, rotinas produtivas, monetização, mercado, vínculos comunitários e tensões éticas e de gênero). A distinção é analítica e não rígida, indicando que os impactos extrapolam o plano emocional e atingem a organização concreta do trabalho.

A partir dessa definição analítica, que também evidencia a originalidade dos achados, passa-se à apresentação detalhada dos eixos geradores das dimensões identificadas.

4.2.1 Sofrimento Psíquico e Esgotamento

O eixo de Sofrimento Psíquico e Esgotamento organiza-se em quatro subtemas: Adoecimento mental e transtornos; Exaustão e sobrecarga; Vulnerabilidade emocional e sentimentos negativos; Gestão da saúde mental (coping).

4.2.1.1 Adoecimento Mental e Transtornos

Nesta pesquisa, o adoecimento mental das influenciadoras digitais não aparece como evento episódico ou condição individual prévia, mas como um efeito organizacional produzido

pela dependência estrutural da visibilidade e pela instabilidade algorítmica que caracterizam o trabalho em plataformas. Ansiedade, tristeza, alterações no sono e crises existenciais emergem de forma recorrente, articuladas ao monitoramento constante de métricas e à pressão por performar emoções socialmente aceitáveis. Os relatos evidenciam como o sofrimento psíquico integra a rotina de trabalho:

"As primeiras vezes... eu fui contando... do transtorno de ansiedade que eu tava enfrentando." (I01)

"No início, quando eu comecei a falar do transtorno de ansiedade, eu falava da minha sessão de terapia. Foi um processo bem vulnerável." (I03)

A ansiedade surge como experiência e resposta à arquitetura das plataformas, organizada por notificações e recompensas intermitentes (Agogo & Hess, 2018). Conforme apontam Agogo e Hess (2018), esse quadro caracteriza a TISA (Technostress Inhibitor-Specific Anxiety), uma ansiedade despertada especificamente pelo fato de a influenciadora não dominar as regras de entrega.

A necessidade de responder rapidamente, acompanhar métricas e manter presença constante produz um estado de hipervigilância difícil de interromper:

"Essa ansiedade do tipo... será que alguém comentou?... se comentou, eu tenho que já responder, porque senão perde o engajamento... vou dormir mais tarde e acordo cedo, atrapalha a rotina do sono." (I10)

"É o que eu sinto mais é a ansiedade, de ter que fazer, de ter que tá ali, de ter que postar, de ter que dar conta de tudo." (I01)

"Aí me gerava uma ansiedade, que eu tinha que fazer, que eu tinha que postar, que eu tinha que dar conta de tudo. Eu não conseguia dormir." (I11)

Esta vigilância desdobra-se em alterações do sono e tecnoestresse, onde a conectividade permanente anula o tempo de descanso biológico (Tams et al., 2020). A insônia funciona como extensão do tempo de trabalho, reforçando uma obsessão por métricas que funde o valor da pessoa ao valor do perfil (Cotter, 2019; Bata et al., 2018):

"Eu tinha muita insônia, muita, porque eu ficava pensando, pensando, pensando, e eu não conseguia dormir." (I09)

"Eu durmo com o celular debaixo do travesseiro. Se eu acordo de madrugada e não vejo as notificações, eu sinto um vazio, uma ansiedade física." (I01)

"Quando o engajamento cai, eu sinto que eu perdi o meu valor como pessoa. Eu fico obcecada pelos números, atualizando a página a cada 5 minutos." (I13)

A tristeza e a desmotivação também se destacam como dimensões persistentes do sofrimento, associadas à obrigação de manter uma performance positiva mesmo em contextos de dor pessoal.

"Teve uma época que eu estava muito triste... e mesmo assim eu tinha que entrar, postar, fingir que estava tudo bem." (I03)

"Quando eu sentava para gravar, eu não conseguia, eu chorava, porque a vontade que eu tinha era de não fazer, era de parar." (I09)

"Todo mundo da internet tá depressivo, ansioso e tomando remédio." (I07)

Um registro netnográfico (RN-I11) mostra a colisão entre luto e obrigação de performance: a influenciadora relata duas semanas afastada por adoecimento na família e a pressão de uma marca para "aparecer rindo" enquanto estava no hospital. A plataforma e o mercado impõem uma continuidade da presença que desautoriza socialmente a tristeza, convertendo o "estar bem" em requisito tácito de empregabilidade. Emoções passam a ser negociadas sob o olhar da audiência, e o sofrimento é vivido como obstáculo à continuidade do trabalho. A netnografia registra enunciados como "não tenho tempo de ficar mal", "se eu parar, o algoritmo esquece de mim" e "não dá pra sumir" (RN-I07). Em outro registro netnográfico (RN-I16) aparece a naturalização coletiva do sofrimento: "adoecer emagrece" tratado como elogio, e a pressão por postar mesmo doente.

Isso ocorre porque o mercado impõe uma continuidade que desautoriza o luto, convertendo o "estar bem" em requisito de empregabilidade (Duffy, 2020; Hochschild, 1983). Quando a influenciadora performa alegria enquanto sente depressão, ocorre uma dissonância entre o "eu real" e a "persona produtiva" (Oksa et al., 2022) que drena o capital psicológico e motiva a vontade de descontinuidade.

"A vontade que eu tinha era de não fazer, era de parar, era de acabar. Eu só queria, sei lá, sumir." (I09)

"Pra que que eu tô fazendo isso?" (I09)

"Eu não estava me identificando mais com o tipo de conteúdo que eu fazia." (I03)

Em situações mais intensas, o adoecimento psíquico transborda para o corpo:

"Eu comecei a ter problema de saúde... meu estômago não funcionava, eu tinha muita dor de cabeça. Era o adoecimento físico." (I01)

"Eu desenvolvi uma doença autoimune por estresse... o médico falou: você não para." (I16)

"Ouvir que 'adoecer emagrece' como se fosse um elogio é o auge doentio desse trabalho. A gente posta doente, posta no hospital, porque a pausa é vista como fracasso profissional." (I11)

Sob a lógica do trabalho mediado por plataformas, o corpo biológico é consumido até o limite físico pelo regime de visibilidade, onde a saúde passa a ser gerida como condição de empregabilidade (Costa et al., 2021; Cotter, 2019). A vulnerabilidade é, então, mercantilizada: o sumiço justificado por doença funciona como um "atestado médico" para a audiência, comprovando a internalização da vigilância algorítmica. A influenciadora sente que precisa provar o adoecimento para que a pausa seja legitimada e não punida pelo sistema (Cotter, 2019).

Reportagens da mídia, como R55 ("Dependência digital: especialistas alertam para sinais de adoecimento") e R54 ("Usuários acreditam ser viciados no Instagram, mas só 2% têm sintomas"), reforçam que esses processos extrapolam o universo das entrevistadas. Elas documentam o adoecimento pelo trabalho digital como sintoma de uma estrutura laboral que exige vigilância ininterrupta da própria imagem (Cotter, 2023).

Esse quadro ganhou contornos dramáticos com a pandemia da COVID-19, que reconfigurou o trabalho digital sob uma carga emocional sem precedentes (Borle et al., 2021). A conversão do lar em espaço de produção intensificou a tecno-invasão e o sentimento de farsa ao performar positividade em meio ao luto coletivo (Costa et al., 2021):

"Era um mundo morrendo e eu tinha que postar 'treino em casa'... Eu me sentia uma farsa. Se eu mostrasse que estava deprimida, as marcas cancelavam o contrato." (I18)

"Na pandemia, a minha casa morreu. Eu acordava e já estava no trabalho... Foi ali que meu vício em celular saiu do controle." (I01)

"As pessoas me mandavam mensagens desesperadas porque perderam parentes. Eu virei psicóloga e pastora sem querer." (I11)

Esse acúmulo de demandas emocionais (I11 "virei psicóloga e pastora sem querer") sobre um corpo já adoecido exemplifica o trabalho emocional dialético: a tensão permanente entre acolher o sofrimento alheio e performar positividade para marcas e audiência (Heeris Christensen et al., 2024; Duffy, 2020).

O adoecimento mental nestas profissionais não decorre de uma fragilidade individual, mas da transferência de riscos estruturais ao sujeito, característica da sociedade de risco contemporânea em que inseguranças coletivas são individualizadas (Beck, 1992). Quando a sobrevivência econômica depende de um sistema opaco e ininterrupto, a ansiedade torna-se resposta adaptativa a condições de trabalho crônicas e incontroláveis (Agogo & Hess, 2018;

Tarafdar et al., 2013). Essa acumulação de pressões constitui o terreno para o esgotamento físico e mental, exaustão e despersonalização decorrentes de estresse crônico, que será detalhado na categoria seguinte (Maslach & Leiter, 2016).

4.2.1.2 *Exaustão e Sobrecarga*

A categoria Exaustão e Sobrecarga revela que o trabalho das influenciadoras digitais entrevistadas é marcado por esforço contínuo e exigências multifacetadas que ultrapassam a criação de conteúdo. Essa atividade envolve gestão permanente da identidade, manutenção de vínculos com o público, negociação com marcas e adaptação às mudanças das plataformas.

A exaustão emerge como estado contínuo de sobrecarga, no qual o tempo de descanso é progressivamente corroído pelas exigências de presença, produção e responsividade. Diferente de jornadas tradicionais, o trabalho mediado por plataformas organiza-se em fluxos permanentes que não respeitam fronteiras temporais, fazendo com que a sensação de "estar devendo" nunca desapareça. O descanso deixa de ser vivido como direito e passa a ser percebido como risco de perda de visibilidade, engajamento e relevância. O esgotamento extremo aparece como processo progressivo que culmina em Burnout e colapso funcional:

"Eu me sentia esgotada, esgotada, tipo, eu não conseguia pensar, eu não conseguia fazer. Era o burnout."
(I01)

"Eu tive um burnout. Meu corpo parou. Eu filmava o café da manhã com uma dor de cabeça insuportável só para cumprir a métrica, porque se eu sumisse, o algoritmo me enterrava." (I07)

"Eu tive um colapso no ano passado. Eu chorava só de ver o ícone do Instagram. É o Burnout de ter que ser perfeita, feliz e produtiva 24 horas por dia. O corpo para quando a mente não aguenta mais a pressão do algoritmo." (I18)

A mídia torna-se infraestrutura de trabalho e reconhecimento social, ampliando a vulnerabilidade às suas oscilações. Os achados convergem com a literatura sobre o dark side da tecnologia, especialmente os estudos sobre tecnosobrecarga e tecnoinvasão (Tarafdar et al., 2013; Tams et al., 2020), já que a tecnologia invade os espaços de descanso, transformando cada notificação em microdemanda laboral e cada momento offline em fonte de esgotamento. Nos relatos, a sobrecarga aparece como impossibilidade de desligamento mental:

"Eu fico o dia inteiro. Eu acordo e já pego o celular. É aula, é casa, é evento... você não faz ideia da sobrecarga. Tem dias que eu não consigo nem pensar, é um esgotamento que você sente que o cérebro travou."
(I01)

"Eu tenho pânico do barulho da notificação. Parece que tem alguém me cutucando 24 horas por dia pedindo alguma coisa. Eu não consigo mais relaxar com o celular perto." (I10)

Essa descrição de "cérebro travado" indica exaustão cognitiva associada ao excesso de estímulos e alternância constante entre tarefas (Tarafdar et al., 2013). A sobrecarga manifesta-se como acúmulo de papéis profissionais, já que a influenciadora é, simultaneamente, produtora, editora, comercial, gestora e imagem da própria marca. A promessa de autonomia converte-se em flexibilidade tóxica (Annisa & Suwanto, 2023), na qual a liberdade de ser dona do próprio tempo transforma-se em disponibilidade permanente:

"A gente é a empresa inteira. Eu sou a modelo, eu sou a editora, eu sou o financeiro, eu sou a comercial.

Essa multitarefa consome a gente 24 horas." (I18)

"Vou dormir mais tarde e acordo cedo... atrapalha a rotina do sono. Porque se alguém comentou, eu tenho que já responder, senão perde o engajamento. O trabalho nunca acaba." (I10)

"Eu postei que ia dar uma pausa e as pessoas me atacaram... Você não pode nem cansar. Se você cansa, você é substituída por alguém que está mais disposto a se matar pelo algoritmo." (I15)

Essa multitarefa mencionada por I18 e I10 materializa o que os registros netnográficos mostram: horas gastas em edição, escolha de trilhas e legendas que o público consome em segundos, mas que exigem um esforço cognitivo que o algoritmo não computa como descanso (RN-I07; RN-I14). Como aponta a reportagem sobre a ascensão do storymaker (R04), o volume de micro-decisões diárias é tão alto que a profissionalização de funções de suporte surge como uma tentativa desesperada de evitar o colapso total.

A métrica substitui o relógio. A urgência não é imposta por um chefe visível, mas pelo medo de perder relevância. A exaustão emocional se entrelaça à física, e o final de semana aparece como momento de colapso, não de recuperação:

"Eu chegava no final de semana, eu estava esgotada, eu só chorava. Porque a vontade que eu tinha era de não fazer, era de parar... É uma exaustão que não é só física, é mental." (I09)

Os registros netnográficos também tornam visível a normalização da continuidade mesmo sob dor. O corpo não interrompe o trabalho, ele é incorporado como parte da cena produtiva (RN-I07); a hospitalização precisa ser narrada e justificada publicamente (RN-I11), evidenciando que o repouso é visto como risco de invisibilidade. O corpo, quando adoece, não traz alívio, mas a necessidade de uma transparência compulsória. Registros de campo mostram influenciadoras postando fotos de acessos venosos ou termômetros para justificar o silêncio

(RN-I03; RN-I11). É o que podemos chamar de atestado digital: a necessidade de transformar a dor física em prova documental para aplacar a fúria do algoritmo e o julgamento da audiência, que interpreta a ausência como preguiça ou falta de profissionalismo (I06; R55).

"Eu não posso trabalhar no meu serviço presencial, então eu também não posso trabalhar no Instagram. Mas mesmo assim eu fico lá... se eu estou descansando, meu engajamento vai por água abaixo." (I06)

A exaustão decorre também da necessidade de sustentar fachada emocional e estética, o cansaço da perfeição, em que o sujeito internaliza padrões de desempenho (Borges & Pascual, 2023; Zanello, 2020):

"A gente tá cansado de sempre ver perfeição... as pessoas estão exaustas com tanta informação, com tanta coisa para se mostrar o tempo todo." (I04)

Reportagens como R55 ("Dependência digital: especialistas alertam para sinais de adoecimento") e R54 ("Usuários acreditam ser viciados no Instagram, mas só 2% têm sintomas") reforçam que este cenário integra dinâmica social de desgaste psíquico.

A sobrecarga é intensificada pela natureza invisível de grande parte das tarefas, o que a literatura denomina como trabalho sombra (shadow work), que inclui atividades de moderação, edição técnica e gestão de comunidades que exaurem o capital psíquico sem serem contabilizadas como tempo produtivo (Duffy, 2017). A gestão algorítmica opera como um mecanismo de controle remoto: o medo da punição por meio da queda de alcance atua como um disciplinador invisível, transformando o uso da tecnologia numa obrigação ininterrupta e numa fonte de vigilância constante (Rosenblat & Stark, 2016; Maffie, 2022).

Esta dinâmica consolida o que se observa nos relatos como uma hipervigilância reativa, na qual a profissional perde a capacidade de desconexão. A tecnologia deixa de ser uma ferramenta e passa a ser um agente de interrupção permanente, gerando um estado de prontidão exaustivo no qual cada notificação é processada como urgência laboral (Tams et al., 2020; Khalid et al., 2022):

"Eu tenho pânico do barulho da notificação. Parece que tem alguém me cutucando 24 horas por dia pedindo alguma coisa. Eu não consigo mais relaxar com o celular perto." (I10)

Esse pânico da notificação relatado por I10 é o sintoma clássico da tecnoinvasão. O smartphone deixa de ser um objeto de desejo e passa a ser uma 'tornozeleira eletrônica' invisível. O cérebro entra em um estado de alerta que a literatura define como vigilância reativa: a impossibilidade de relaxar porque o trabalho está literalmente no bolso, vibrando a cada segundo (Tams et al., 2020).

Em resumo, o esgotamento se manifesta pela erosão sistemática do tempo de descanso e pela diluição das fronteiras entre vida pessoal e trabalho. A necessidade de estar sempre disponível, visível e responsiva consolida um regime de trabalho em que a pausa precisa ser justificada, o afastamento gera culpa e a exaustão deixa de funcionar como sinal de alerta, passando a ser incorporada como parte do que se entende, naturalizadamente, por "trabalhar com internet".

4.2.1.3 Vulnerabilidade Emocional e Sentimentos Negativos

A categoria Vulnerabilidade Emocional e Sentimentos Negativos evidencia que o trabalho das influenciadoras digitais é atravessado por um campo afetivo persistente, composto por medo, insegurança, culpa, solidão, angústia, vergonha, sentimento de perda, vulnerabilidade, desejo de desistir e receio de postar. A recorrência desses sentimentos nas entrevistas mostra que eles não constituem episódios isolados ou fragilidades individuais, mas efeitos produzidos por um regime de trabalho dependente de mídia, visibilidade e vigilância contínua. O emocional deixa de ser dimensão privada e passa a integrar a própria estrutura do labor digital, operando como parte do custo de permanecer relevante nas plataformas (Duffy, 2020).

Essa vulnerabilidade relaciona-se diretamente com a Teoria da Dependência de Mídia (Ball-Rokeach & DeFleur, 1976), pois as plataformas assumem uma relevância simultaneamente econômica, relacional e identitária. A renda, o reconhecimento social e a própria continuidade da carreira dependem de sistemas algorítmicos opacos e instáveis. Quanto maior essa dependência, maior a sensibilidade emocional às oscilações de engajamento, alcance e retorno financeiro. A instabilidade técnica se converte em instabilidade subjetiva. O medo aparece como um dos afetos mais recorrentes e se relaciona ao julgamento público, à possibilidade de falhar e ao risco de desaparecer das redes.

"Eu tinha medo, medo de não dar certo, medo de não conseguir, medo de não ser o que eu queria." (I09)

"Tem dia que eu travo. Eu olho para o celular e tenho medo de postar qualquer coisa e ser mal interpretada."

(I20)

Esse padrão confirma a noção de visibilidade ansiosa discutida por Duffy (2020), em que a exposição é simultaneamente recurso e ameaça. A insegurança surge fortemente associada à comparação constante com outras criadoras e à percepção de insuficiência diante de métricas e conquistas alheias.

"Eu acho que o que eu sinto mais é a insegurança de não ser o suficiente. Você vê todo mundo crescendo, todo mundo ganhando coisa, e você se sente estagnada." (I03)

"Eu me sentia muito insuficiente... que eu não era boa o suficiente pra fazer aquilo." (I09)

Esse movimento alinha-se com a literatura sobre comparação social e seus efeitos no dark side do trabalho digital (Huang & Fan, 2022), na qual a observação contínua do sucesso alheio corrói a autopercepção de competência. Essa insegurança é potencializada pela pressão estética e pelo dispositivo de visibilidade que regula o valor feminino pelo olhar externo (Zanello, 2020). No ambiente digital, esse olhar é substituído pela métrica, transformando a autovigilância em punição psicológica contínua, o que explica o sentimento de insuficiência relatado por I03 e I09.

A culpa aparece como afeto ligado à internalização das exigências do sistema de plataformas. A influenciadora sente-se culpada por não postar, por não performar o esperado ou por dedicar tempo à vida pessoal.

"A gente se sente culpada quando não posta, culpada quando posta e não vai bem, e culpada de estar perdendo tempo com a família." (I11)

"Quando você não faz, você se sente culpada." (I09)

Evidencia-se o que os estudos sobre o dark side da tecnologia descrevem como internalização da vigilância (Tarafdar et al., 2013): a cobrança não precisa mais vir de fora, pois já está psicologicamente incorporada. Essa dinâmica insere-se na sociedade de risco (Beck, 1992), na qual inseguranças estruturais e coletivas, como a instabilidade algorítmica e a ausência de proteção trabalhista, são individualizadas e transferidas ao sujeito como responsabilidade pessoal, convertendo-se em culpa. O paradoxo revelado por I11 mostra que a autorregulação do corpo e das emoções não é uma escolha, mas uma forma de governança da subjetividade (Borges & Pascual, 2023; Zanello, 2020), em que a trabalhadora antecipa as sanções do público e das plataformas antes mesmo de recebê-las (Cotter, 2019; Duffy, 2020). Trata-se do que Heeris Christensen et al. (2024) denominam trabalho emocional dialético: a

tensão permanente e desgastante entre ser autêntica e performar o que o mercado exige, cujo desgaste se manifesta precisamente nessa culpa antecipada.

A solidão emerge como eixo estruturante da vulnerabilidade emocional. Apesar da hiperconectividade e da interação constante com seguidores, marcas e outros criadores, o trabalho é vivenciado como experiência profundamente individualizada, sem suporte organizacional ou mediação formal.

"As pessoas acham que é só glamour, mas a solidão de decidir o que postar é enorme. Não tem um chefe pra te dizer 'tá bom'." (I06)

"Tava todo mundo dormindo, e eu tava ali, sozinha, chorando... era só eu, a tela e o choro." (I09)

Essa solidão é constitutiva do regime de conectividade permanente que Turkle (2011) descreve como "Solidão Conectada": quanto mais o sujeito está ligado às plataformas, mais isolado se encontra em sua experiência real de trabalho. Configura-se, assim, o que a literatura descreve como individualização extrema e flexibilidade tóxica (Annisa & Suwanto, 2023; Tarafdar et al., 2013). A angústia emerge como tensão antecipatória constante, ligada à incerteza crônica sobre relevância e renda.

"Será que eu dou conta? Será que eu vou conseguir?" (I09).

Os relatos também evidenciam um conflito progressivo entre a identidade pessoal vivida e a persona digital.

"Eu sentia que estava perdendo a minha vida real para alimentar uma vida de mentira no Instagram." (I09).

O relato exemplifica o processo de alienação digital em que a subjetividade da trabalhadora é progressivamente subordinada a métricas de visibilidade e desempenho, e experiências pessoais passam a existir apenas enquanto conteúdo monetizável (Penteado e Pinto, 2020). A existência fora das telas perde valor, enquanto o "eu" performado assume importância produtiva (Duffy, 2020). A vulnerabilidade se torna explícita quando a fragilidade é reconhecida e verbalizada como necessidade de ajuda:

"Eu estava precisando de ajuda mesmo." (I02)

O desejo de desistir emerge como culminância desses afetos acumulados, sinalizando o ponto em que o custo emocional ultrapassa a capacidade subjetiva de manutenção da performance. Trata-se da expressão mais concreta do burnout descrito por Maslach e Leiter (2016): exaustão que, quando crônica e sem possibilidade de recuperação, produz despersonalização e colapso da motivação profissional. Para I13, essa vulnerabilidade é ontológica: "quando o engajamento cai, eu sinto que perdi meu valor como pessoa". O que Billings e Mikkilineni (2023) definem como dependência identitária: quando pertencimento, reconhecimento e validação deixam de ser mediados por vínculos humanos e passam a depender inteiramente da plataforma, a oscilação métrica sequestra a própria autopercepção de valor. O "eu" só existe e tem valor se for validado pelo algoritmo.

"Eu não conseguia gravar, eu chorava, a vontade que eu tinha era de parar, de acabar. Eu só queria sumir." (I09)

"Eu queria desistir do Instagram... não faz sentido aparecer rindo no hospital." (I07)

"Já pensei em desistir várias vezes" (I11)

Matérias do G1 reforçam que esse sofrimento parte de uma ambiência midiática mais ampla. A reportagem sobre a exposição indevida (R6) intensifica o medo ao evidenciar que fragilidades podem ser capturadas e convertidas em espetáculo público. Já a matéria sobre influenciadora que viraliza ao associar uso de adesivo anticoncepcional à saúde mental (R17) explicita como soluções improvisadas e individualizadas ganham visibilidade em um campo carente de suporte estrutural dessas trabalhadoras, que enfrentam um problema produzido por dinâmicas sistêmicas das plataformas, mas são interpeladas a resolvê-lo de forma privada, terapêutica e individualizada.

Em síntese, medo, insegurança, culpa, solidão e desejo de desistir não se configuram como fragilidades pessoais, mas como efeitos organizacionais do trabalho de influência digital. Em relação a TDM e a literatura sobre o dark side da tecnologia, a vulnerabilidade emocional emerge como componente estrutural de um regime de trabalho que transforma a subjetividade da trabalhadora em sua principal ferramenta produtiva.

4.2.1.4 Gestão da Saúde Mental (Coping)

A categoria Gestão da Saúde Mental (Coping) evidencia o conjunto de estratégias mobilizadas pelas influenciadoras digitais para lidar com o sofrimento psíquico decorrente do trabalho mediado por plataformas. Os achados mostram que essas práticas não surgem como escolhas livres, mas como respostas adaptativas a um regime de trabalho marcado por

conectividade permanente, vigilância algorítmica e dissolução das fronteiras entre vida pessoal e trabalho. O coping emerge como forma de sobrevivência subjetiva diante do dark side do trabalho digital, revelando a agência das influenciadoras em um ambiente estruturalmente desgastante (Duffy, 2017; Penteado & Pinto, 2020).

A terapia aparece nos relatos como o principal recurso de enfrentamento, funcionando como espaço de elaboração emocional e reconstrução de limites psíquicos:

"Eu comecei a fazer terapia, e isso me ajudou muito, muito mesmo, a entender que eu não sou só o meu trabalho." (I11)

"Se você não tiver com a terapia em dia, você pira... é o que me mantém no eixo quando as críticas vêm." (I16)

"Eu decidi que eu precisava de terapia, que eu precisava de ajuda... porque eu não tava dando conta." (I09)

"Minha estratégia de coping é oração e vitamina, mas teve época que só a terapia me segurava. Você começa a ter distorção de imagem de tanto usar filtro." (I20)

Tendo em vista a literatura sobre tecnoestresse, esse movimento pode funcionar uma resposta direta aos impactos dos tecnoestressores e da sobrecarga relacional (Gaudioso et al., 2017; Tarafdar et al., 2015).

Além do suporte profissional, o cuidado cotidiano com a saúde mental aparece como prática de autorregulação:

"É o cuidado com a sua saúde mental, de entender que você não tem que dar conta de tudo... É o cuidado com a sua saúde emocional, de entender que você pode chorar." (I01)

Essa necessidade de reafirmar o direito ao choro evidencia a pressão por uma performance de positividade exigida pelas plataformas (Duffy, 2020). O descanso e o cuidado consigo emergem como estratégias fundamentais, embora atravessados pela culpa e pelo medo da perda de engajamento:

"É o cuidado comigo, de tirar um tempo pra mim, de fazer o que eu gosto, de descansar." (I09)

Outra dimensão importante do coping envolve o autoconhecimento e o discernimento como amortecedores do trabalho com tecnologia (Ma et al., 2021).

"O que me motivava era o autoconhecimento, de entender quem eu sou, o que eu quero, o que eu não quero." (I09)

"É o discernimento de entender que é um trabalho, que é um meio de vida, mas que não é a minha vida." (I01)

Essas falas revelam a tentativa de evitar o sequestro da identidade pelo perfil profissional (Zanello, 2020). As pausas deliberadas e a desconexão temporária também aparecem como estratégias cruciais:

"Eu entendi que preciso de momentos de pausas maiores... eu preciso descansar fora da tela, senão a cabeça não desliga." (I03)

Essas práticas correspondem, no plano subjetivo, ao que Tarafdar et al. (2019) apontam como condições para o techno-eustress: quando o sujeito desenvolve maior percepção de controle e autonomia sobre as demandas digitais, os estressores passam a ser interpretados como desafios manejáveis em vez de ameaças, favorecendo engajamento em lugar de exaustão.

O apoio de outras mulheres também surge nos relatos:

"Eu busco muito apoio em grupos de mulheres e mentorias. Trocar com quem vive a mesma sobrecarga me faz ver que o problema não é a minha competência, é o sistema." (I18)

Essas trocas funcionam como formas de autogestão de suporte, mitigando o isolamento típico do trabalho plataformizado. A ausência de estruturas coletivas de apoio é precisamente um dos fatores que, segundo Costa et al. (2021), amplifica os riscos psicossociais no trabalho de influência: sem liderança formal, sem mediação institucional e sem redes consolidadas, o sofrimento tende a se intensificar, e são essas lacunas que as influenciadoras buscam preencher através da mentoria e dos grupos de mulheres.

A espiritualidade também emerge como recurso de sustentação emocional e orientação moral diante das incertezas, funcionando como instância de regulação interna frente à instabilidade, às pressões mercadológicas e aos dilemas éticos da visibilidade.

"Eu peço pra Deus me mostrar o que aceitar ou não de trabalho." (I16)

A análise netnográfica aprofunda essa compreensão ao revelar que a gestão da saúde mental não ocorre apenas na esfera privada, mas também se converte em prática discursiva pública. Estratégias de autorregulação emocional passam a integrar o próprio trabalho de influência, transformando o cuidado de si em conteúdo, pedagogia e mecanismo de manutenção de vínculos com a audiência.

Os registros mostram que as influenciadoras não apenas vivenciam o coping, mas ensinam, narram e encenam o enfrentamento como parte da construção de autenticidade. Quando RN-I07 publica mensagens alertando seguidores a não acreditarem em "vidas perfeitas", ela realiza um movimento de descompressão performativa da perfeição, deslocando a obrigação de encarnar um ideal inatingível. Essa prática opera simultaneamente como proteção psíquica e como estratégia de reposicionamento identitário, na qual a vulnerabilidade controlada substitui a performance de excelência contínua.

A ação de RN-I12, ao relatar publicamente que "excluiu o Instagram para não mexer", exemplifica a desconexão como gesto simbólico de resistência digital. A exposição da pausa transforma um ato íntimo de autoproteção em narrativa legitimada, sinalizando que a retirada estratégica também pode ser moralmente aceitável. A interrupção da presença precisa ser comunicada para não ser interpretada como falha profissional.

De forma semelhante, RN-I20 compartilha rotinas de enfrentamento - vitaminas, oração e delegação de tarefas - convertendo práticas privadas de regulação emocional em modelos públicos de gestão do esgotamento. Ao tornar visível o próprio limite, ela normaliza o cansaço e reinscreve o autocuidado como competência profissional.

O caso de RN-I14, ao relatar a recusa de uma marca por princípios éticos, associa coping a discernimento moral e proteção identitária, evitando conflitos entre valores pessoais e exigências mercadológicas. Já RN-I02, ao agradecer publicamente uma marca que valorizou o "lado humano" do trabalho, evidencia a busca por validação afetiva positiva como forma de recomposição emocional. RN-I03, ao justificar ausências afirmando que estava "se cuidando", realiza uma abertura seletiva da vulnerabilidade, legitimando pausas sem romper o vínculo com a audiência.

Esses achados indicam que o coping em ambientes plataformizados assume forma híbrida: ele é simultaneamente estratégia de proteção psíquica e recurso comunicacional, integrando-se à lógica de produção de conteúdo.

A triangulação entre as evidências do portal G1 e os registros netnográficos reforça que as estratégias de coping mobilizadas pelas influenciadoras do Triângulo Mineiro constituem respostas a um contexto social de hiperconectividade que já demanda reconhecimento clínico e atenção institucional. A matéria R55, ao alertar para os "sinais de adoecimento" associados à dependência digital, oferece validação externa à busca por terapia e por cuidados com a saúde mental, confirmando que o esgotamento é um risco ocupacional reconhecido e não mera fragilidade individual.

A tendência de tecnificação do cuidado e de busca por suportes externos para a regulação do estresse, observada nos relatos de I20 sobre suplementação e de I18 sobre mentoria e redes de apoio, encontra eco na reportagem R17, que registra como estratégias improvisadas de regulação emocional circulam nas plataformas, e na matéria R4, que aborda a ascensão do storytaker. Este último caso evidencia que a gestão da sobrecarga cognitiva atingiu um nível que torna a delegação de tarefas não apenas estratégia de eficiência, mas mecanismo de proteção psíquica e preservação da saúde emocional.

Paralelamente, a reportagem R56, ao destacar a afirmação identitária e a quebra de estereótipos como formas de atuação de influenciadores, complementa os achados sobre autoconhecimento e discernimento como ferramentas de reposicionamento simbólico frente à desumanização do trabalho nas plataformas. Produzir conteúdo alinhado a valores pessoais emerge como forma de proteção emocional e reconstrução de sentido diante de ambientes digitais hostis.

A categoria Gestão da Saúde Mental (Coping) revela que as influenciadoras desenvolvem estratégias múltiplas - terapia, pausas, descanso, espiritualidade, redes de apoio, autoconhecimento, discernimento, apoio social e narrativas de coragem - como formas de sobreviver emocionalmente a um trabalho que exige presença constante, responsividade imediata e disponibilidade afetiva. Contudo, essas práticas não eliminam a dependência estrutural das plataformas. Elas operam como mecanismos de regulação subjetiva que permitem a continuidade do trabalho, ao mesmo tempo em que deslocam para o indivíduo a responsabilidade de administrar os efeitos nocivos de um sistema sociotécnico profundamente assimétrico.

4.2.2 Corpo, Imagem e Estética da Performance

O eixo Corpo, Imagem e Estética da Performance é formado pelos subtemas: Ditadura da Imagem e Perfeição, Corpo como Capital e Intervenções, Comparação Social.

4.2.2.1 Ditadura da Imagem e Perfeição

A categoria Ditadura da Imagem e Perfeição evidencia que a estética não atua como dimensão acessória da performance digital, mas como condição prévia de possibilidade da visibilidade. A influenciadora precisa estar visualmente adequada para poder existir profissionalmente no ambiente algorítmico.

"Existe uma pressão de que você tem que estar bonitinho, casa arrumadinha... Eu abri a câmera do celular e falava: gente, que que é isso? Que tanto de defeito? Aí você bota um filtro e parece que só assim pode aparecer." (I03)

Esse excerto revela que a mediação tecnológica não apenas corrige a imagem, mas redefine o que é considerado aceitável de ser mostrado. O filtro atua como prótese de legitimidade, indicando que a aparência "natural" se torna insuficiente para o regime visual das plataformas. Considerando as normas de gênero que disciplinam e regulam a aparência feminina (Butler, 2004) e o corpo como espaço de normatização cultural (Bordo, 1993), observa-se um processo pelo qual o rosto e o corpo passam a ser permanentemente avaliados segundo padrões de feminilidade disciplinados. A fala de I06 amplia essa percepção ao explicitar que o algoritmo reforça hierarquias sociais pré-existentes:

"O Instagram reforça os estereótipos da sociedade: é a branca, a magra, a alta. Essa cobrança por perfeição, tanto da imagem quanto do engajamento, é o lado mais ruim de ser influenciadora." (I06)

Esse dado revela que a estética digital não é apenas um padrão cultural, mas uma arquitetura técnica atravessada por marcadores de raça, gênero e classe (Crenshaw, 1989). Os sistemas de recomendação tendem a codificar determinados padrões fenotípicos como norma de perfeição visual, forçando as trabalhadoras a uma padronização corporal para evitar a punição algorítmica, dinâmica documentada na reportagem sobre racismo algorítmico e suas consequências no ambiente digital (R28). A visibilidade, portanto, não é neutra, mas atravessada por uma governança algorítmica que determina quem pode ser visto (Bucher, 2018; Gillespie, 2018).

"É a pressão de ter que ser magra, de ter que ter o corpo perfeito, de ter que tá sempre bonita." (I01)

"Aí você tem que tá sempre bem, sempre bonita, sempre arrumada, porque se você não tiver, o povo fala." (I11)

Esses relatos indicam que a avaliação estética é permanente. O corpo se torna espaço de vigilância constante, onde sinais de cansaço são antecipados como falhas profissionais. Esse processo se aproxima do que Zanello (2020) descreve como sobrecarga estética feminina. O Instagram, orientado à estética, à visibilidade e à performance, transforma a aparência em ativo mensurável e condição de empregabilidade (Carah & Shaul, 2016).

Esta pressão cria um ciclo em que o filtro deixa de ser uma escolha e passa a ser uma necessidade. Influenciadoras como I18 e I09 relatam que, ao retirarem os filtros, a percepção de si mesmas deteriora: a pele real, com poros e marcas, passa a ser vivida como insuficiência. Esse fenômeno corresponde ao que Ribeiro et al. (2023) apontam como a internalização de padrões estéticos estruturados pelas plataformas, nos quais filtros e algoritmos de recomendação moldam a autopercepção corporal das mulheres e intensificam a insatisfação com a própria imagem. A comparação constante com esses padrões inalcançáveis opera como tecnoestressor contínuo, corroendo a autopercepção de competência e valor (Festinger, 1954; Huang & Fan, 2022).

"Tipo, você usa filtro pra esconder o que você não gosta, pra ser o que você não é... você perde a sua identidade." (I09)

"Eu não me via sem filtro, eu não conseguia postar sem filtro, porque eu achava que eu não tava boa o suficiente." (I18)

"Eu me preocupava muito com a imagem que eu passava... eu não podia errar, eu não podia tá feia." (I01)

"Se minha pele está ruim, eu nem apareço." (I10)

"Tenho medo de não estar perfeita e virar meme." (I06)

O medo relatado por I06 e a recusa de I10 em aparecer com a pele ruim demonstram que o corpo é o critério de autorização para a fala. Quando o rosto não está funcional para a plataforma, a trabalhadora se autoexclui, evidenciando que a estética atua como a própria infraestrutura do trabalho digital. A pressão atravessa também a relação com o peso e a alimentação (Bordo, 1993; Gill, 2021). O impacto psíquico é severo:

"Você posta e fica se olhando toda hora. 'Será que vão querer?'. Isso gera ansiedade... e transtornos alimentares pela busca dessa perfeição." (I18)

A busca por conformidade estética gera um tecnoestressor ininterrupto, no qual a imagem corporal é permanentemente auditada por métricas públicas. Esse processo se articula ao que Drenten, Gurrieri e Tyler (2020) denominam trabalho sexualizado: a monetização da atenção implica estruturalmente a sexualização do corpo feminino como condição de mercado, de modo que a aparência deixa de ser atributo pessoal e se converte em requisito contratual. A estética é um critério de empregabilidade:

"Infelizmente, você é contratada também pela sua imagem... se você foge do padrão, as marcas não te chamam." (I16)

"Se eu não estiver arrumada, parece que não posso trabalhar." (I05)

"Meu corpo virou parte do contrato." (I01)

O sistema atua como um vigilante estético, reforçando a necessidade de aderência ao padrão. Este fenômeno alinha-se ao conceito de *visibility labour* (Abidin, 2016; Duffy, 2020), no qual a aparência é convertida em ferramenta de marketing e condição de geração de renda.

Os registros netnográficos aprofundam essa leitura ao mostrar como a estética regula a própria decisão de postar: RN-I16 interpreta a queda de interação em um story sem filtro como punição.

A triangulação com a reportagem do portal G1 R58, ao discutir o avanço de imagens geradas por Inteligência Artificial, revela um novo patamar de vulnerabilidade estética. A existência de avatares digitais matematicamente perfeitos impõe uma competição desigual, na qual o corpo biológico das influenciadoras é lido como falho ou desatualizado diante da perfeição sintética. Esse cenário aprofunda o que Ribeiro et al. (2023) e Festinger (1954) já apontam sobre a comparação com padrões inalcançáveis: quando o referencial comparativo deixa de ser outra pessoa e passa a ser uma imagem gerada algoritmicamente, o estado de insuficiência corporal percebida torna-se permanente e sem possibilidade de resolução. A trabalhadora é forçada a recorrer a filtros e procedimentos cada vez mais invasivos para tentar manter competitividade num mercado cujos padrões são, por definição, não-humanos.

Observa-se que o corpo feminino é simultaneamente capital produtivo, objeto de avaliação pública e fonte de desgaste emocional. A visibilidade depende da conformidade estética, e a não conformidade implica risco de invisibilização. Assim, essa categoria evidencia que o trabalho de influência digital é atravessado por uma ditadura da imagem, na qual a aparência é gerida, disciplinada e monetizada.

4.2.2.2 *Corpo como Capital e Intervenções*

Para a categoria Corpo como Capital e Intervenções, foram articuladas evidências que mostram que o corpo da influenciadora passa a constituir a principal infraestrutura produtiva do trabalho digital. Procedimentos estéticos, rotinas fitness, mudanças de cabelo e intervenções biomédicas não aparecem como escolhas individuais isoladas, mas como estratégias de adequação a um regime de visibilidade que transforma a aparência em ativo econômico e critério de permanência nas plataformas.

Os relatos indicam que o corpo não é apenas exibido, mas continuamente gerido, otimizado e corrigido como parte das exigências do trabalho de influência. A intervenção estética deixa de ser evento extraordinário e passa a integrar a rotina produtiva, aproximando-se do que a literatura descreve como trabalho emocional incorporado à própria materialidade corporal, em que cuidar da imagem se torna esforço inseparável da vida profissional (Hochschild, 1983; Duffy, 2020). Essa lógica é explicitada na fala de I04, ao comentar a popularização das chamadas "canetas" emagrecedoras e procedimentos faciais:

"Agora a gente tem as canetas, o Mounjaro... E está uma febre muito grande. [...] Agora está em alta o face lifting, que é aquilo de cortar aqui e puxar. As mulheres estão ficando maravilhosas... Aí eu já começo: 'Gente, será que não era o meu caso de puxar aqui? (fez um gesto com as mãos esticando o rosto)'" (I04)

Esse excerto revela como biotecnologias e cirurgias deixam de ser percebidas como recursos médicos e passam a funcionar como ferramentas de inserção e competitividade no mercado da visibilidade. A dúvida de I04 não se refere a uma necessidade clínica, mas à comparação estética com outras mulheres do ambiente digital, evidenciando um processo de governança da subjetividade em que o desejo de intervenção é produzido socialmente e internalizado como projeto pessoal (Borges & Pascual, 2023). A pressão reportada reflete a lógica da modernidade líquida (Bauman, 2001, 2008), na qual a identidade é tratada como projeto em constante reconstrução e o corpo torna-se vitrine e mercadoria simbólica sujeita à atualização contínua.

A intensificação das intervenções corporais atinge um novo patamar quando a manutenção da imagem passa a envolver o uso de fármacos emagrecedores como Mounjaro e Ozempic, inserindo a medicalização no cotidiano do trabalho de influência. O emagrecimento deixa de ser apenas resultado de disciplina corporal e passa a ser acelerado quimicamente, configurando uma etapa mais profunda da biopolítica do corpo digital, na qual a regulação da aparência atravessa o nível farmacológico (Borges & Pascual, 2023). Opera-se a lógica da sociedade de risco descrita por Beck (1992): riscos coletivos, como a pressão estrutural por conformidade estética, são individualizados e convertidos em responsabilidade pessoal, de modo que a influenciadora assume sozinha os custos físicos e psíquicos de um sistema que a exige impecável. A fala de I04 explicita o caráter coletivo e comparativo dessa dinâmica:

"Agora a gente tem as canetas, o Mounjaro... E está uma febre muito grande. Eu fui numa festa junina em que todas as meninas estão usando. Aí você já fica assim: 'Nossa, olha o tanto que ela está bonita, que ela está mais magra, ela rejuvenesceu'." (I04)

O trecho revela que o padrão estético deixa de ser apenas visual e passa a ser farmacologicamente mediado. A comparação não ocorre mais apenas entre corpos biologicamente moldados por dieta e exercício, mas entre corpos quimicamente otimizados, intensificando a comparação social e seus efeitos sobre a autopercepção de competência e valor (Festinger, 1954; Huang & Fan, 2022).

A decisão de utilizar a medicação não se apresenta como escolha livre, mas como resposta à pressão de um ambiente profissional altamente dependente da imagem. I16 aprofunda essa dimensão ao associar diretamente o uso das "canetas" à manutenção da empregabilidade:

"Ouvir que 'adoecer emagrece' como se fosse um elogio é o auge doentio desse trabalho. Às vezes a gente usa essas coisas [canetas] não por saúde, mas porque se você engordar dois quilos, o contratante reclama ou o seguidor nota." (I16)

A fala evidencia a naturalização do sofrimento corporal como custo profissional, revelando um ponto crítico do dark side do trabalho digital. O emagrecimento associado ao adoecimento é reinterpretado como vantagem competitiva, invertendo a lógica do cuidado e mostrando como a saúde é subordinada à lógica da visibilidade e do desempenho estético. A trajetória descrita por I07 mostra que esse processo ocorre de forma escalonada, partindo de dietas e evoluindo para intervenções farmacológicas:

"Eu conheci uma colega que começou a fazer a dieta Dukan... Aí eu postei no Instagram: 'Ai, meu Jesus, será que eu consigo?'. Eu tinha que mostrar para os meus seguidores que era possível. Hoje a cobrança é muito maior, não é só dieta, é o remédio, é a caneta, é tudo pra ontem." (I07)

O relato indica que o corpo da influenciadora passa a ser permanentemente atualizado para acompanhar a aceleração das expectativas estéticas. O tempo biológico, mais lento, entra em conflito com o tempo algorítmico, que exige resultados imediatos, favorecendo soluções rápidas e medicalizadas. I20 reforça a percepção da medicação como estratégia de coping diante da pressão constante de exposição:

"Eu tomo minhas vitaminas, mas a gente vê muita gente indo pro Ozempic pra dar conta de aparecer bem. É uma pressão de que você tem que estar impecável 24 horas." (I20)

Essa performance contínua articula-se ao tecnoestresse descrito por Tarafdar et al. (2013) e Gaudioso et al. (2017): a incapacidade de gerir demandas tecnológicas ininterruptas produz esgotamento emocional que, neste contexto específico, transborda para o corpo e se converte em medicalização como estratégia de sustentação das exigências estéticas e relacionais do trabalho. A reportagem R48, que noticia a atuação da Polícia Federal contra a venda ilegal de Mounjaro por meio das redes sociais, revela que essa pressão alimenta mercados paralelos e práticas de risco. O cruzamento entre o desejo de adequação estética relatado por I04 e a existência de redes ilegais evidencia como a dependência de visibilidade cria um ambiente propício à normalização de riscos sanitários.

Os registros netnográficos, como o de RN-I14, que expõe rotinas intensas de emagrecimento e transformação corporal, reforçam a cultura da otimização rápida e constante. A influenciadora passa a gerir seu corpo como um ativo de plataforma (Srnicek, 2017), investindo quimicamente em sua própria empregabilidade.

A reportagem R30 - sobre o caso de um influenciador que pagou silicone nos seios a uma influenciadora de 16 anos - evidencia a normalização de intervenções estéticas precoces como investimento de carreira. A matéria R38, sobre influenciadora que realiza a décima cirurgia e exhibe publicamente sua transformação, reforça a ideia de que a modificação corporal contínua é narrada como trajetória de sucesso e construção de capital profissional.

O corpo torna-se campo de investimento, ajuste e aperfeiçoamento contínuo, ampliando o alcance do controle estético para o nível biológico (Bordo, 1993; Zanello, 2020). A dimensão capilar e a leitura social da aparência surgem na fala de I07:

"Eu rezei tanto para ser magra, aí agora que estou lá, nada está bom. O povo fala: 'Nossa, agora você ficou com cara de doente, anêmica'. Tá com cara de doente porque cortei meu cabelo, tirei o mega hair. Todo mundo que está com cabelo curto tem um motivo." (I07)

O trecho diz que a adequação estética nunca é plenamente alcançada, confirmando que a vigilância estética é dinâmica e desloca continuamente os critérios de avaliação (Gill, 2021). No relato de I14, a manutenção estética é tratada como parte da infraestrutura profissional, ainda que frequentemente sem remuneração correspondente (Duffy, 2020). A regulação do corpo também aparece atravessada por relações afetivas e normas sociais. I16 relata o controle do parceiro sobre sua roupa de academia: "Infelizmente, você é contratada pela sua imagem, pelo seu corpo" (I16). Essa dinâmica confirma que o corpo feminino é simultaneamente objeto de desejo, de controle e de exploração econômica.

A pressão estética se intensifica quando atravessa experiências corporais como a maternidade, conforme relata I18 sobre mulheres que "acabaram de parir e já posam magrinhas" (I18). O trecho revela que até momentos de vulnerabilidade física são capturados pela lógica da performance. Em suma, o corpo da influenciadora opera como um meio de produção e, simultaneamente, como fonte de desgaste.

A combinação entre esforço estético e medicalização revela a dimensão mais profunda do dark side do trabalho digital: a influenciadora que não corresponde aos padrões deixa de ser visível e, portanto, deixa de ser economicamente viável. Plataformas digitais operam como ambientes estruturantes que distribuem visibilidade segundo lógicas algorítmicas opacas, transferindo ao trabalhador o ônus de se adequar continuamente a critérios que escapam ao seu controle (Srniczek, 2017; Gillespie, 2018). Nesse regime, o corpo não é apenas capital, é também o principal vetor de precarização (Maffie, 2022).

4.2.2.3 Comparação Social

Nesta categoria, os dados evidenciam que a comparação social deixa de operar como processo episódico de referência interpessoal e passa a constituir mecanismo cotidiano de regulação emocional e profissional no trabalho das influenciadoras, mediado por plataformas que tornam visíveis e continuamente mensuráveis performances, corpos, rotinas e resultados. Na formulação clássica de Festinger (1954), a comparação emerge como estratégia de autoavaliação diante de incerteza; porém, no ecossistema das mídias sociais, ela se converte em infraestrutura de competitividade, pois os critérios de valor - engajamento, alcance, estética e perfeição - são exibidos como ranking implícito e naturalizado, reforçando ciclos de vigilância e autoexigência (Bucher, 2018; Cotter, 2019).

A comparação não se limita à dimensão estética, mas atravessa a percepção de competência, relevância e futuro profissional, articulando ansiedade de performance, medo de estagnação e sensação de insuficiência como afetos centrais do labor de visibilidade (Abidin, 2016; Cotter, 2019; Duffy, 2020). As falas das entrevistadas mostram que esse circuito comparativo opera como gatilho de inadequação e sabotagem emocional, especialmente quando a exposição contínua a corpos e narrativas de sucesso produz a impressão de que o padrão do campo é sempre inalcançável.

"Vejo as meninas perfeitas e acho que estou ficando para trás." (I14)

"Me comparo o tempo todo, mesmo sem querer." (I01)

"Quando vejo o corpo delas, penso: eu nunca vou ser assim." (I10)

"A gente vive numa competição estética." (I12)

"Elas sempre parecem melhores que eu." (I07)

"Eu queria ser igual às grandes." (I03)

"Aí você fica se comparando, tipo, 'Nossa, ela postou isso, eu tenho que postar também'. É uma competição constante." (I11)

Os excertos revelam que a comparação não se dá apenas com celebridades distantes, mas com pares percebidos como semelhantes, o que intensifica o impacto emocional. A proximidade simbólica torna a diferença de desempenho mais ameaçadora, pois sugere que o sucesso alheio poderia (e deveria) ser replicável. Essa dinâmica produz o que Huang e Fan (2022) caracterizam como esgotamento do ego por comparação social, no qual a exposição contínua a padrões idealizados diminui a sensação de autoeficácia e amplia a autocrítica.

Em relação às discussões sobre governança algorítmica (Bucher, 2018; Van Dijck et al., 2018), observa-se que a comparação opera como tecnologia de alinhamento silencioso, ensinando o que "deve" ser feito para não desaparecer do fluxo de visibilidade. Esse mecanismo se manifesta como pressão produtiva direta sobre o conteúdo: a observação do desempenho alheio funciona como gatilho para a reprodução de formatos, temas e estilos considerados bem-sucedidos, evidenciando processo de mimetização que reduz a autonomia criativa e reforça a homogeneização das performances digitais. O resultado é uma "estética de manada", onde o medo de ficar para trás, o FoMO descrito por Przybylski et al. (2013) como medo da obsolescência e da invisibilidade algorítmica, sufoca a inovação e padroniza a subjetividade (Cotter, 2019).

"Todo mundo olha os números da outra." (I07)

"Quando a marca usa a métrica da outra para te diminuir, isso destrói a amizade." (I10)

A competitividade entre influenciadoras, portanto, não é apenas interpessoal, mas estrutural, produzida por um sistema que converte visibilidade em valor econômico. A relação entre pares é atravessada por uma vigilância horizontal, onde as próprias influenciadoras se tornam espelhos das exigências do mercado. Essa competição também se manifesta na vigilância criativa e no medo de apropriação de ideias, revelando fragilidades nos vínculos entre pares.

"Eu já parei de seguir algumas meninas porque elas copiavam tudo o que eu fazia." (I03)

"Tem muita gente que só te chama para collab para roubar seus seguidores." (I05)

A netnografia reforça a presença cotidiana de autodepreciação e desgaste. O feed opera como vitrine, laboratório e tribunal simultaneamente, instaurando uma economia psíquica em que olhar o outro significa também recalibrar a si mesma sob padrões cada vez mais rígidos (Bucher, 2018; Cotter, 2023). Como discute Bishop (2019), a comparação se torna uma forma de trabalho de monitoramento algorítmico, em que a criadora precisa mapear continuamente o campo para não se tornar obsoleta diante dos sistemas de recomendação.

"Mais bonita que eu nunca vou ser." (I10)

"Comparar destrói." (I09)

"Difícil não se sentir pequena." (RN-I14)

A recorrência de enunciados curtos e contundentes na netnografia aponta para o caráter repetitivo dessa experiência:

"Você está sempre se comparando, comparando o seu número de seguidor, comparando o seu engajamento, e você se sente inadequada porque parece que nunca está no mesmo nível." (I11)

"Eu não estava dando conta, mas eu olhava a vida das outras e parecia que elas davam. Isso me fazia sentir a pior profissional do mundo." (I01)

A comparação produz distorção perceptiva, na qual o sucesso alheio é percebido como total e contínuo. Esse processo reforça o que Gill (2021) descreve como o regime pós-feminista de visibilidade, no qual as mulheres ganham protagonismo nas plataformas ao preço de uma vigilância sobre si mesmas que disciplina o corpo feminino e produz insatisfação sistemática com a própria imagem. Essa dinâmica se articula aos filtros e padrões de beleza que reforçam desigualdades sociais (Lira et al., 2017; Ribeiro et al., 2023).

"Eu não me via que eu era muito gordinha... eu postei no Instagram... eu me sentia muito inadequada." (I02)

"É a comparação, de ver a vida do outro, e achar que a sua vida não é boa o suficiente." (I01)

"Aí você se compara com as outras, tipo, com as que têm o corpo perfeito, com as que têm a vida perfeita. E a sua autoestima vai lá pra baixo." (I09)

"Meu valor e minha autoestima estavam atrelados ao número de likes." (I09)

A autoestima se torna, assim, uma variável dependente das métricas e do contraste visual. Esse fenômeno corresponde ao que Zanello (2020) denomina prateleira de visibilidade: o valor

da mulher é medido pelo olhar externo e, no ambiente digital, esse olhar é substituído pela métrica, convertendo a autovigilância em punição psicológica contínua. O trabalho emocional de gerir essa exposição permanente não se separa da vida profissional (Hochschild, 1983), configurando um desgaste acumulativo que a literatura sobre o dark side da tecnologia associa à exaustão emocional crônica (Tarafdar et al., 2013).

No plano documental, as reportagens analisadas reforçam essa dinâmica: a reportagem sobre IA (R58) desloca o referencial comparativo do corpo biológico para a perfeição sintética, tornando a disputa impossível para o humano; a matéria sobre dependência digital (R55) associa o adoecimento à busca incessante por validação; as reportagens sobre silicone (R30) e cirurgias sucessivas (R38) mostram o corpo sendo operado como resposta direta ao medo de não ser suficiente diante do mercado.

Este sentimento de inadequação profissional é exacerbado por uma nova camada de comparação que transcende o humano: a perfeição sintética. Registros netnográficos e documentais revelam que a influenciadora não se compara apenas com outras influenciadoras, mas com avatares e filtros de Inteligência Artificial que definem um padrão de "rosto algorítmico" inalcançável (R58). RN-I07 relata um quadro de distorção de imagem e depressão, evidenciando que a comparação social, quando mediada por métricas ininterruptas, evolui de uma insatisfação estética para uma patologia do reconhecimento - o que converge com Shepherd e Majchrzak (2022), para quem a IA generativa amplifica os mecanismos do dark side, como sobrecarga, invasão e opacidade. O sucesso da outra não é lido como inspiração, mas como evidência da própria obsolescência.

Na perspectiva da Teoria da Dependência de Mídia (Ball-Rokeach & DeFleur, 1976), a comparação contínua aprofunda a dependência estrutural das influenciadoras em relação às plataformas: ao tornar o valor identitário e profissional da trabalhadora inseparável das métricas algorítmicas, o sistema garante que ela nunca possa se afastar sem custo subjetivo. Para as plataformas, influenciadoras inseguras e em constante comparação são trabalhadoras mais produtivas, pois nunca param de investir em novos conteúdos, produtos e intervenções na tentativa de fechar o hiato entre o "eu real" e o "eu algorítmico" (Srnicsek, 2017; Van Dijck et al., 2018). A comparação social contínua contribui, assim, para a erosão da solidariedade entre pares, transformando potenciais aliadas em ameaças simbólicas e reforçando a precarização subjetiva do trabalho digital (Penteado & Pinto, 2020).

Apesar disso, a fala de I18 aponta para uma fresta de resistência:

"Eu comecei a me amar mais... depois que entendi que não precisava me comparar" (I18).

Essa recusa sinaliza uma tentativa de recuperar a soberania sobre o próprio valor em um ambiente estruturalmente orientado à comparação contínua como motor de engajamento (Cotter, 2019; Duffy, 2020).

4.2.3 Violência Digital e Controle Social

O eixo temático de Violência Digital e Controle Social é composto pelos subtemas: Hostilidade, Haters e Cancelamento e Vigilância e Julgamento.

4.2.3.1 Hostilidade, Haters e Cancelamento

A hostilidade digital não constitui evento excepcional na trajetória das influenciadoras, mas componente estrutural do trabalho mediado por plataformas. A agressividade cotidiana se insere na própria lógica da visibilidade, operando como mecanismo difuso de coerção moral, disciplinamento social e regulação do comportamento feminino em ambientes digitais. Em consonância com Banet-Weiser (2018), a economia da visibilidade é inseparável da economia da hostilidade: a mesma exposição que possibilita reconhecimento, engajamento e monetização também amplia a vulnerabilidade a ataques, humilhações públicas e campanhas de descredibilização. O trabalho de influência é atravessado por atmosfera constante de julgamento, na qual a audiência assume o papel de avaliadora permanente, transformando o espaço digital em tribunal moral sem instâncias formais de defesa.

A violência se manifesta de forma direta, personalizada e reiterada. A sensação de ser observada e julgada por desconhecidos aparece no relato de I05:

"É difícil lidar com a crítica de quem você nem conhece, mas que está ali te vigiando." (I05)

O enunciado aponta para a assimetria característica da vigilância digital: a influenciadora é observada, avaliada e julgada por sujeitos anônimos, sem reciprocidade, vínculo relacional ou responsabilização. Essa dinâmica aproxima-se do panoptismo digital no qual o olhar difuso da audiência induz à autovigilância e à modulação contínua do comportamento (Trottier, 2020). A influenciadora internaliza a possibilidade constante de julgamento e passa a gerir sua própria conduta como forma de prevenção de ataques. Em muitos casos, a hostilidade ultrapassa a crítica e assume forma abertamente violenta:

"Já mandaram eu me matar porque não gostaram de um vídeo meu." (I03)

A frase evidencia que os ataques extrapolam o desacordo opinativo e adentram o campo da violência simbólica radical, na qual a negação da legitimidade de existir é mobilizada como forma de punição moral. Butler (2009) argumenta que determinados discursos não apenas ofendem, mas produzem precarização ao negar reconhecimento e dignidade ao sujeito; nesse sentido, ameaças e incitações à morte configuram formas de violência que afetam a constituição subjetiva e a segurança psíquica das trabalhadoras da visibilidade.

A rotina de lidar com mensagens ofensivas aparece como parte da experiência laboral:

"Tem dia que eu abro o direct e vejo mensagem dizendo que eu sou lixo." (I12)

A naturalização dessa experiência - abrir a caixa de mensagens e esperar o pior - indica que a violência se torna parte do cotidiano de trabalho, configurando risco ocupacional específico do labor digital. Tarafdar et al. (2013) e Murphy (2016) associam esse fenômeno ao dark side das tecnologias da informação, no qual a conectividade permanente expõe trabalhadores a fluxos ininterruptos de interações negativas, intensificando o desgaste emocional e a sensação de vulnerabilidade contínua. A dimensão quantitativa da agressividade aparece no relato de I07:

"Eu bloqueei mais de 300 pessoas em uma semana." (I07)

O número expressivo confirma que a hostilidade não se limita a incidentes isolados, mas assume forma massiva, exigindo trabalho constante de moderação, filtragem e autoproteção. Esse esforço, embora fundamental para a preservação da saúde mental, constitui atividade invisível e não reconhecida como trabalho, reforçando a sobrecarga emocional descrita por Duffy (2017) e Gill (2021) no contexto do labor digital feminino.

"Tem gente que cria conta fake só pra me xingar." (I11)

A criação de perfis falsos revela a intencionalidade de manter ataques contínuos sem responsabilização, configurando forma de perseguição digital. Pasculli (2022) e Trottier (2020) destacam que plataformas de mídia social introduziram desafios específicos em termos de assédio, cyberbullying, divulgação de dados e doxing, práticas que comprometem a saúde mental e a permanência dos trabalhadores digitais nas plataformas. Essa dinâmica é reforçada por outro relato:

"Quando viraliza uma mentira, acabou. Você perde o controle." (I11)

A violência reputacional se articula à lógica algorítmica de amplificação, na qual informações falsas ou distorcidas podem ganhar escala rapidamente, retirando da influenciadora a capacidade de gerir sua própria narrativa. Khamis et al. (2017) destacam que a credibilidade constitui base do capital simbólico das influenciadoras; quando corroída por boatos e desinformação, compromete-se a confiança que sustenta relações econômicas e a própria empregabilidade na economia da atenção. A fala de I06 introduz a dimensão do cancelamento como ameaça latente e permanente:

"Qualquer vírgula fora do lugar vira cancelamento." (I06)

O erro, ou mesmo a interpretação equivocada de uma fala, pode desencadear julgamento coletivo, ilustrando a mentalidade de turba descrita por Mayasari (2022) e Velasco (2020). I10 reforça essa vulnerabilidade:

"Me chamaram de irresponsável e mau caráter por causa de um story." (I10)

O julgamento moral recai não apenas sobre o conteúdo publicado, mas sobre a integridade da pessoa, ampliando os efeitos psicológicos do ataque e evidenciando a fusão entre imagem profissional e identidade moral. A violência estética também aparece de forma contundente, revelando como o corpo feminino continua sendo alvo privilegiado de controle social:

"Falaram que eu parecia uma aberração." (I14)

Os insultos direcionados à aparência articulam-se à literatura sobre disciplina estética e vigilância do corpo feminino (Bordo, 1993; Gill, 2021), indicando que a visibilidade feminina nas plataformas é regulada por padrões rígidos de beleza, juventude e normalidade. Drenten, Gurrieri e Tyler (2020) contribuem ao mostrar que a monetização da atenção implica estruturalmente a sexualização do corpo feminino como condição de mercado, de modo que a aparência deixa de ser atributo pessoal e se converte em requisito contratual, o que torna o ataque estético não apenas ofensa moral, mas deslegitimação profissional.

O ódio direcionado ao corpo funciona como mecanismo de exclusão simbólica, delimitando quem pode ou não ocupar o espaço público digital. O excerto revela que o corpo feminino, no ambiente digital, não pertence plenamente à própria mulher, mas se torna objeto de escrutínio coletivo, no qual qualquer desvio do padrão momentaneamente dominante pode gerar punição simbólica.

A percepção de que os ataques não são isolados, mas coletivos e encadeados, aparece em diversos relatos que mostram uma "enxurrada" de hostilidade:

"É um ódio que parece organizado." (I18)

"Não é uma pessoa só. Quando começa, vem um monte junto." (I04)

"Parece que um chama o outro, aí vira uma enxurrada." (I08)

"Você bloqueia um e aparecem mais cinco." (I07)

"Às vezes é o mesmo discurso, só muda a foto do perfil." (I11)

Tais relatos indicam que a hostilidade se estrutura como ação coletiva difusa, potencializada pelas arquiteturas das plataformas que amplificam conteúdos marcados por conflito e emoção negativa (Van Dijck et al., 2018; Kitchin, 2017). Esse tipo de prática evidencia que a violência não é apenas espontânea, mas mediada por arenas digitais específicas que funcionam como dispositivos de exposição e julgamento, aproximando-se do que Marwick (2015) descreve como colapso de contextos, no qual diferentes audiências convergem para avaliar performances fora de seus contextos originais.

O engajamento gerado pelo ódio torna-se funcional às lógicas algorítmicas, intensificando o dark side do trabalho digital. O medo do ataque também se manifesta como antecipação constante da violência:

"Eu já tive crises de não conseguir abrir o direct porque qualquer mensagem parecia um ataque." (I02)

A evitação da própria ferramenta de trabalho evidencia o impacto psíquico da hostilidade, aproximando-se de sintomas de ansiedade e hipervigilância. Essa retirada aparece também nos registros netnográficos, como no story de RN-I02 com fundo preto informando a necessidade de ficar offline, materializando a desconexão como estratégia de sobrevivência emocional.

A dimensão emocional da hostilidade é reiterada quando as influenciadoras descrevem o peso desproporcional dos comentários negativos:

"Muitas vezes você recebe 100 elogios, mas aquele um comentário de ódio é o que fica na sua cabeça o dia inteiro e te faz querer parar." (I03)

O relato evidencia a assimetria afetiva do hate, na qual um único ataque tem maior impacto psicológico do que múltiplos reconhecimentos positivos. Hochschild (1983) mostra que o trabalho emocional exige da trabalhadora a gestão contínua de seus afetos como recurso produtivo; quando esse esforço é permanentemente perturbado pela hostilidade, o desgaste acumulativo compromete não apenas o bem-estar, mas a própria capacidade de continuar na carreira. Esse processo reforça a precarização subjetiva descrita por Ahmed (2014), na qual emoções negativas se acumulam e moldam a experiência de pertencimento e reconhecimento. A hostilidade também assume contornos de assédio e violência de gênero:

"Já recebi mensagem de homem casado me importunando e, quando eu não respondia, ele começava a me atacar nos comentários das fotos de trabalho." (I16)

O corpo feminino torna-se simultaneamente objeto de desejo e alvo de punição, evidenciando que a visibilidade feminina nas plataformas amplia vulnerabilidades associadas a gênero, moralidade e sexualidade (Butler, 2009; Ahmed, 2014).

O cancelamento religioso relatado por I06 evidencia como normas morais comunitárias se articulam à lógica digital:

"Meu maior medo é o cancelamento dentro da minha igreja. Como sou cristã, qualquer deslize na maquiagem ou na roupa vira motivo para dizerem que não sou uma 'mulher de Deus'." (I06)

A audiência assume o papel de guardião de padrões religiosos e comportamentais, reforçando o caráter disciplinador da visibilidade e ampliando o controle social para além das plataformas, alcançando espaços comunitários offline. A ameaça do cancelamento possui efeitos organizacionais concretos:

"A gente vive numa rede social tóxica. Você tem que medir cada palavra, senão o cancelamento vem e as marcas rompem o contrato no mesmo dia." (I20)

"Isso interfere até no tipo de parceria que eu aceito." (I12)

O julgamento moral digital se converte em risco econômico direto, articulando reputação, visibilidade e subsistência profissional. A visibilidade que viabiliza contratos e parcerias

também se converte em vetor de vulnerabilidade, pois a associação a polêmicas - ainda que baseadas em interpretações ou informações distorcidas - pode resultar em perdas financeiras imediatas.

Essa lógica confirma que o cancelamento opera como mecanismo informal de regulação do mercado de influência, no qual a audiência, as marcas e as plataformas atuam como instâncias difusas de governança moral e econômica. O cancelamento não se restringe a fenômeno simbólico de desaprovação pública, mas configura dispositivo de controle com consequências contratuais, estratégicas e financeiras, que reorienta decisões, restringe posicionamentos e reforça a precarização do trabalho digital feminino.

Os registros netnográficos reforçam a materialidade dessa violência. O registro de RN-I14, no qual a influenciadora grava vídeo respondendo a comentários maldosos sobre sua cirurgia nas pálpebras, evidencia o trabalho reativo de defesa da imagem. O registro de RN-I07, com comentários chamando-a de "magrela doente", materializa a violência estética focada no corpo. Já RN-I16 expõe prints de perfis de fofoca locais divulgando aspectos de sua vida pessoal para gerar engajamento negativo, configurando perseguição digital organizada.

As reportagens do G1 analisadas reforçam o caráter estrutural da violência digital. A reportagem sobre o caso de morte de uma influenciadora enviado ao DHPP (R3) evidencia o estágio extremo de um continuum de hostilidade que pode transbordar para consequências físicas fatais. A reportagem sobre dependência digital e sinais de adoecimento (R55) oferece lastro institucional aos relatos de ansiedade, exaustão emocional e sofrimento psíquico. Já a matéria que denuncia a exposição indevida de uma mulher vulnerável por influenciador (R6) demonstra como a própria lógica da visibilidade pode incentivar a produção de violência como estratégia de engajamento, reforçando a economia da hostilidade descrita por Banet-Weiser (2018).

Outro efeito central identificado é o silenciamento. Diante da recorrência de ataques, da imprevisibilidade do cancelamento e da vigilância constante da audiência, as influenciadoras passam a restringir deliberadamente o que dizem, mostram e defendem publicamente. Esse silêncio não decorre de ausência de opinião, mas da internalização do risco associado à visibilidade, funcionando como estratégia de autoproteção profissional. Conforme aponta Butler (2009), a violência discursiva produz precarização do reconhecimento, pois apenas determinados posicionamentos são considerados "seguros" ou "aceitáveis" no espaço público.

O medo do ataque reorganiza os limites do dizível, produzindo autocensura e apagamento de experiências, especialmente em temas sensíveis como política, corpo, maternidade, religião e saúde mental; todos atravessados por forte julgamento moral nas plataformas. Do ponto de

vista do trabalho, esse silenciamento representa perda de autonomia narrativa e limitação estratégica da atuação profissional, pois a influenciadora deixa de explorar pautas, posicionamentos e nichos por receio de repercussões negativas. A violência digital, portanto, não apenas fere quando se manifesta explicitamente, mas também quando impede que vozes circulem, convertendo o medo em tecnologia de controle social e organizacional no ecossistema da visibilidade (Banet-Weiser, 2018; Duffy, 2017; Gill, 2021).

"Tem assunto que eu nem encosto mais, não vale o desgaste." (I06)

"Eu aprendi a ficar quieta pra não virar alvo." (I10)

"Eu apaguei um post criticando a Virgínia (outra influenciadora) porque fiquei com medo de pessoas que me seguem e não têm estudo se sentirem pressionadas." (I04)

O silêncio torna-se estratégia de autoproteção, mas também representa restrição da liberdade de expressão e empobrecimento do debate público, exemplificando como a violência digital regula não apenas quem fala, mas o que pode ser dito. No contexto da microcelebridade, como apontam Senft (2013) e Abidin (2018), a visibilidade implica exposição moral permanente, na qual diferentes públicos projetam expectativas contraditórias, intensificando o risco de reprovação. Outros excertos reforçam o impacto subjetivo do hate:

"Eu me senti cancelada, porque todo mundo tava falando mal, e eu não conseguia me defender. Eu só queria sumir." (I09)

"Os comentários negativos me faziam muito mal, eu ficava muito triste, chorava." (I11)

"Eles tentaram me desacreditar, falavam que o meu trabalho era fraude." (I01)

"Eu tinha medo do que as pessoas iam falar, de parecer que eu estava me mostrando demais." (I02)

Essas falas evidenciam que a violência digital produz sofrimento psíquico profundo, afetando autoestima, motivação e permanência na carreira. A hostilidade também se organiza coletivamente por meio de espaços dedicados à vigilância e ridicularização das influenciadoras:

"Tem um Instagram de fofoca aqui (da cidade da influenciadora) que julga o look da influenciadora e as pessoas caem matando nos comentários." (I16)

A violência digital descrita pelas influenciadoras também se manifesta por meio de desgastes cotidianos. Os registros netnográficos que trazem enunciados como "o hate hoje foi pesado", "chorei depois de ler os comentários" e "parece que as pessoas querem que eu fracasse" evidenciam que a hostilidade não é vivida como exceção, mas como atmosfera permanente.

Conforme aponta Ahmed (2014), o ódio circula e organiza relações sociais, produzindo sujeitos que passam a habitar o espaço digital sob expectativa constante de agressão.

A visibilidade confirma a análise de Leaver, Highfield e Abidin (2020) sobre as culturas visuais do Instagram, onde tornar-se visível implica necessariamente tornar-se vulnerável, especialmente quando a exposição ocorre em plataformas que estruturam suas economias em torno do engajamento gerado por controvérsia e afeto negativo. A arquitetura visual da plataforma, ao privilegiar performances altamente expostas e constantemente avaliadas, intensifica os mecanismos de vigilância e julgamento que atravessam o trabalho das influenciadoras, convertendo a visibilidade profissional em fonte permanente de vulnerabilidade emocional (Leaver et al., 2020).

Essas dinâmicas também se articulam à governança moral difusa operada pelo cancelamento. Embora o texto já tenha destacado seus efeitos econômicos e reputacionais, é importante observar que o cancelamento atua como mecanismo de justiça social descentralizada, porém sem garantias processuais, como argumenta Klonick (2019).

Nos relatos de I02, que evita abrir mensagens por medo de ataques, e de I20, que descreve a necessidade de "medir cada palavra" para não perder contratos, observa-se que o julgamento coletivo não apenas pune erros, mas molda preventivamente comportamentos. A antecipação da reprovação produz autocensura, apagamento de posicionamentos e retração da presença pública, configurando o que Butler (2009) descreve como precarização do reconhecimento: a permanência no espaço visível torna-se condicional à conformidade com normas morais e estéticas constantemente vigiadas.

Ao articular hostilidade cotidiana, violência estética, padrões inalcançáveis e ameaça de cancelamento, evidencia-se que a violência digital não é ruído externo ao trabalho das influenciadoras, mas parte constitutiva de sua organização. A economia da visibilidade, conforme Banet-Weiser (2018), depende da circulação de afetos intensos, entre eles o ódio, enquanto as plataformas estruturam ambientes em que conflito e polêmica tendem a ser amplificados. Como apontam Duffy (2017) e Gill (2021), o custo emocional da exposição recai de forma desproporcional sobre mulheres, cujos corpos, moralidades e trajetórias são submetidos a escrutínio permanente.

A categoria Hostilidade, Haters e Cancelamento mostra que a violência digital constitui elemento estrutural do trabalho de influenciadoras. A visibilidade, condição de possibilidade da monetização, é simultaneamente fonte de vulnerabilidade contínua. A audiência, potencializada por algoritmos que recompensam conflito, atua como instância disciplinadora, produzindo regime permanente de vigilância, medo e autocensura. Nesse contexto, o dark side

do trabalho com tecnologias da informação manifesta-se como exploração emocional, precarização reputacional e exposição constante a violência simbólica, configurando a hostilidade não como desvio, mas como parte constitutiva da economia da visibilidade.

4.2.3.2 *Vigilância e Julgamento*

O trabalho das influenciadoras digitais não é marcado apenas por episódios de hostilidade explícita, mas por regime permanente de vigilância e julgamento que estrutura sua experiência profissional cotidiana. A audiência atua como "tribunal distribuído" (Trottier, 2020), enquanto os algoritmos classificam, medem e distribuem visibilidade com base em critérios opacos de performance e engajamento (Bucher, 2018).

O julgamento também opera por meio de restrições discursivas, evidenciando a antecipação da má interpretação como elemento organizador da ação. Em um regime de visibilidade contínua, a exposição deixa de ser apenas estratégia profissional e passa a envolver risco moral e reputacional, fazendo com que a influenciadora antecipe críticas, modere comportamentos e regule emoções para evitar humilhações públicas. Esse processo de autorregulação emocional e estética se relaciona com as discussões sobre governança da visibilidade e microcelebridade, nas quais a performance do eu é constantemente monitorada por públicos e plataformas (Duffy, 2020; Abidin, 2015). O receio de postar é extensão dessa lógica de autocensura e autovigilância.

"Eu tinha receio de postar, porque eu tinha medo do julgamento, do que as pessoas iam falar." (I02)

"não posso postar o que penso. Sempre tem alguém para distorcer" (I01)

"se eu descanso, dizem que sou preguiçosa" (I07)

Conforme aponta Karhawi (2017), a busca pela autenticidade torna-se um paradoxo: a influenciadora precisa parecer real, mas qualquer fragmento dessa realidade que não se alinhe à expectativa do público é imediatamente punido como falha ética ou profissional. Essa dinâmica ilustra que até o tempo de descanso é submetido à avaliação moral da audiência, dissolvendo fronteiras entre trabalho e vida privada.

A sensação de estar sob observação permanente emerge como elemento estruturante da experiência laboral, indicando que a visibilidade nas plataformas é vivida menos como oportunidade espontânea de expressão e mais como condição de exposição contínua. Esse estado de alerta constante traduz o efeito subjetivo do panoptismo digital, no qual a vigilância não precisa ser exercida de forma ininterrupta para produzir conformidade; basta que seja

percebida como possibilidade sempre presente, induzindo autovigilância, modulação comportamental e gestão permanente da própria imagem (Trottier, 2020).

"É como se eu estivesse sempre sendo observada." (I12)

"Parece que eu existo para ser analisada." (I05)

Esses excertos evidenciam que a autovigilância passa a compor o trabalho emocional e cognitivo das influenciadoras, que internalizam o olhar avaliativo da audiência e antecipam julgamentos mesmo na ausência de ataques explícitos. A gestão estratégica da visibilidade, analisada por Marwick (2015), revela que a influenciadora não apenas produz conteúdo, mas gerencia ativamente a percepção pública de si mesma como condição de sobrevivência profissional, tornando o monitoramento social uma extensão da vigilância algorítmica. Assim, o monitoramento deixa de ser apenas externo e se converte em prática incorporada, reorganizando rotinas, decisões e formas de presença digital.

A vigilância que atravessa o trabalho das influenciadoras não se restringe ao desempenho profissional, mas invade dimensões íntimas da vida socialmente associadas ao feminino, como maternidade e aparência. O julgamento da audiência opera como instância reguladora de papéis de gênero, avaliando condutas maternas e padrões estéticos segundo expectativas morais rígidas que extrapolam o conteúdo produzido e alcançam a legitimidade da mulher enquanto sujeito social (Zanello, 2020).

"Já falaram que eu era má mãe por causa de um story." (I18)

Os registros netnográficos reforçam essa interpretação ao evidenciar a naturalização do julgamento contínuo. Enunciados como "não posso errar" e "a internet virou um tribunal" aparecem em stories e postagens reflexivas, revelando que a avaliação constante é compreendida como condição estrutural do ambiente digital.

Esse regime de vigilância ultrapassa a observação de conteúdos e passa a abranger comportamentos, rotinas e estados emocionais. Relatos como "se eu não conto tudo, dizem que estou escondendo algo" (I03) mostram que a transparência se converte em obrigação moral. A influenciadora é convocada a prestar contas continuamente, como se a visibilidade implicasse a renúncia ao direito à privacidade. Duffy (2017) e Abidin (2018) argumentam que o trabalho de influenciadoras envolve a administração estratégica da intimidade; aqui, observa-se que essa administração é atravessada por coerção social, não apenas por escolha profissional. Essa

demanda por exposição total configura o que Han (2017) denomina sociedade da transparência, na qual a ausência de segredos é imposta como norma de confiança, eliminando a distância necessária para a preservação da saúde psíquica. Zuboff (2019) aprofunda essa leitura ao mostrar que o capitalismo de vigilância regula a identidade pública da influenciadora como um todo, extraindo dados de sua experiência cotidiana e transferindo o controle da narrativa para as plataformas.

As reportagens do G1 reforçam empiricamente o caráter estrutural dessa vigilância. A matéria que relata a denúncia de um influenciador por expor indevidamente uma mulher com problemas de saúde (R6) evidencia como a lógica do julgamento e da exposição é transformada em conteúdo, normalizando a violação da privacidade como entretenimento. Já a reportagem sobre a morte de uma influenciadora cujo caso foi encaminhado ao DHPP (R3) mostra o extremo dessa vigilância, quando a perseguição digital ultrapassa o ambiente online e assume consequências físicas fatais.

Outro aspecto central é a internalização desse monitoramento, que transforma o olhar externo em mecanismo interno de autorregulação. O julgamento da audiência deixa de ser apenas ameaça eventual e passa a orientar antecipadamente decisões, emoções e comportamentos cotidianos, configurando deslocamento do controle externo para formas de autogestão disciplinar típicas do panoptismo digital (Trottier, 2020).

"Eu penso antes, durante e depois de postar." (I02)

"Eu mesma me controlo, porque sei como as pessoas vão reagir." (I01)

Essas falas revelam que o trabalho da influenciadora envolve cálculo constante de riscos reputacionais, no qual cada publicação é avaliada não apenas pelo seu potencial de engajamento, mas também pelas possíveis interpretações, distorções e reações negativas que pode provocar. A autovigilância, assim, torna-se parte do trabalho emocional e cognitivo exigido pela profissão.

A autocensura emerge como estratégia recorrente diante desse cenário de vigilância permanente. A antecipação da crítica e do julgamento coletivo leva à supressão preventiva de conteúdos, reduzindo a liberdade de expressão e estreitando os limites do dizível no espaço digital.

"Às vezes eu nem posto, só pra não ter dor de cabeça." (I06)

"Às vezes eu apago antes de alguém comentar." (I10)

Esses excertos evidenciam silenciamento estratégico que limita a autonomia narrativa das influenciadoras, pois decisões comunicacionais passam a ser guiadas pelo medo da repercussão negativa. Tal fenômeno dialoga com Butler (2009), ao demonstrar como a violência discursiva e a ameaça de deslegitimação produzem precarização do reconhecimento, tornando apenas determinados posicionamentos socialmente "seguros" e empurrando outros para a zona do risco e do silêncio.

A vigilância não se limita ao plano simbólico; ela se articula a riscos concretos de segurança. A exposição da rotina pode facilitar perseguições offline, como indicam relatos de influenciadoras que evitam postar localização em tempo real por medo de serem seguidas. Esse cenário encontra respaldo na reportagem sobre casos de perseguição e morte de influenciadoras (R3), demonstrando que a visibilidade pode converter-se em ameaça física.

A economia da visibilidade, conforme Banet-Weiser (2018), é inseparável da economia da hostilidade e do julgamento. O engajamento gerado por controvérsias e moralizações é recompensado pelas plataformas, incentivando a amplificação de polêmicas. Bucher (2018) argumenta que a governança algorítmica molda o comportamento dos usuários ao tornar a visibilidade dependente de métricas instáveis, o que intensifica a pressão por performance contínua. As influenciadoras, dependentes dessas métricas para renda e reconhecimento, tornam-se especialmente vulneráveis a oscilações de reputação (Ball-Rokeach & DeFleur, 1976).

A vigilância também se manifesta por meio da fofoca, entendida como prática de julgamento horizontal que redistribui informações, imagens e interpretações em circuitos paralelos, como grupos privados, conversas informais e comentários públicos. Nesse processo, conteúdos originalmente produzidos para engajamento são reapropriados como matéria-prima de avaliação moral, reforçando a sensação de exposição permanente e de perda de controle sobre a própria narrativa.

"Tiravam print das minhas coisas e levavam pra fofocar no grupo." (I11)

"qualquer coisa que eu faço vira motivo pra fofoca" (I10)

Os trechos demonstram que a observação não termina na visualização do conteúdo, mas se prolonga na circulação de narrativas que podem distorcer contextos, amplificar julgamentos e afetar diretamente a reputação e as relações profissionais da influenciadora. Khamis et al. (2017) destacam que a credibilidade constitui base do capital simbólico das influenciadoras;

quando corroída por boatos e interpretações maliciosas, compromete-se a confiança que sustenta parcerias, contratos e a própria empregabilidade na economia da atenção. Trottier (2020) descreve esse fenômeno como vigilância participativa, na qual usuários comuns assumem o papel de observadores ativos e produtores de narrativas disciplinadoras.

A matéria sobre dependência digital e sinais de adoecimento (R55) fornece lastro institucional aos relatos de exaustão emocional associados a esse regime de vigilância. Ao relacionar uso intenso de redes e sofrimento psíquico, a reportagem corrobora estudos sobre o dark side das tecnologias da informação (Tarafdar et al., 2013; Murphy, 2016), segundo os quais a conectividade permanente amplia a exposição a estressores sociais e emocionais.

A vigilância cotidiana também se manifesta por meio de formas sutis, porém persistentes, de deslegitimação do trabalho das influenciadoras. O deboche recorrente associado à figura da "blogueirinha" opera como mecanismo simbólico de diminuição profissional, reforçando hierarquias de valor entre ocupações consideradas "sérias" e o trabalho digital. Esse tipo de julgamento desloca a crítica do conteúdo para a própria condição de trabalhadora da influência, sugerindo que sua atividade é fútil, superficial ou moralmente duvidosa, o que exige esforço constante de justificação da própria existência profissional (Abidin, 2018).

"Blogueirinha de araque." (I09)

"As pessoas te diminuem, fazem piada com o seu esforço, te chamam de 'blogueirinha' num tom pejorativo." (I18)

"O termo 'blogueirinha' vem sempre inferiorizando. As pessoas fazem piadinhas, falam com um tom debochado, com ironia. Elas acham que, pelo pouco que veem nos stories, sabem da sua vida inteira e julgam:

'nossa, ela só fez isso'. É um hábito de desacreditar o que você faz e consome." (I05)

"Tem aquela brincadeirinha: 'Nossa, a blogueirinha chegou!'. Eu encaro de boa, mas no fundo você sabe que o termo não é para te favorecer, é para te zoar. É mais pejorativo do que um elogio." (I06)

O julgamento não incide apenas sobre comportamentos ou postagens específicas, mas sobre a legitimidade da ocupação em si, produzindo ambiente no qual a influenciadora precisa provar continuamente que seu trabalho envolve competência, dedicação e valor econômico. Essa deslegitimação também assume contornos materiais concretos, como revela o relato de I01:

"Tive que pedir para uma amiga negociar um iPhone para mim porque cobravam mais caro de mim." (I01)

Nesse caso, o julgamento externo ultrapassa o plano simbólico e produz efeitos econômicos diretos, pois a imagem projetada nas redes, associada à suposta riqueza e ostentação, altera as condições de negociação no mundo offline.

Os dados também indicam que a vigilância se articula à circulação de narrativas sobre "ilusão" e falsidade associadas à vida digital. I01 afirma que "a internet é só fachada, é ilusão", enquanto I11 relata que "demorou a entender que a vida da internet não é a vida real". A audiência frequentemente interpreta a performance profissional como engano ou encenação enganosa, reforçando a desconfiança pública em relação à autenticidade das influenciadoras. Essa percepção alinha-se ao estudo de Abidin (2018), que descreve o trabalho de curadoria da intimidade como prática profissional necessária, mas frequentemente desvalorizada por públicos que esperam transparência total e espontaneidade permanente.

Os dados também mostram que a vigilância transborda para situações offline de desconforto e invasão. I14 relata cobranças desproporcionais em uma parceria com salão de beleza, enquanto I04 descreve o episódio em que um homem foi até sua casa pedir um relacionamento diante da família, configurando invasão direta da vida privada. Esses relatos evidenciam que a visibilidade digital não se restringe às plataformas, mas reorganiza relações sociais presenciais, ampliando a exposição e o risco.

Em suma, a combinação entre vigilância algorítmica, julgamento social e circulação de narrativas produz ambiente laboral marcado por autocontrole permanente, desgaste emocional e restrição da autonomia. A visibilidade, condição para monetização e reconhecimento, converte-se simultaneamente em fonte de vulnerabilidade estrutural, configurando um dos núcleos centrais do dark side do trabalho mediado por tecnologias da informação.

4.2.4 Dependência Tecnológica e Algoritmo (TDM)

O eixo Dependência Tecnológica e Algoritmo (TDM) é composto pelos subtemas: Governança Algorítmica e Métricas, Hiperconectividade e Vício, Ecossistema de Plataformas e Fronteiras vida-trabalho (desconexão).

4.2.4.1 Governança Algorítmica e Métricas

A governança algorítmica aparece, nos dados, como uma das forças centrais de organização do trabalho das influenciadoras digitais, configurando regime de regulação invisível, instável e emocionalmente desgastante. O algoritmo não é percebido como ferramenta neutra, mas como instância soberana de decisão que distribui visibilidade, reconhecimento e oportunidades de monetização de forma opaca. Essa percepção está relacionada com a noção

de regimes de visibilidade proposta por Bucher (2018), na qual as plataformas não apenas organizam fluxos de informação, mas produzem hierarquias de atenção que definem quem pode aparecer, quando e em que condições. Nas entrevistas, essa autoridade algorítmica é descrita como "gestor invisível", diante do qual as influenciadoras precisam constantemente se adaptar, testar e recalibrar suas práticas.

"A gente trabalha é para o Instagram. Ele que fala o que vai funcionar." (I09)

"É, você tem que agradar o algoritmo, não as pessoas. Se o algoritmo gostar, ele te mostra, se não, você some." (I01)

A visibilidade deixa de ser consequência do conteúdo e passa a depender da aderência a critérios técnicos pouco compreensíveis, produzindo sensação contínua de instabilidade. Rosenblat e Stark (2016) argumentam que, em contextos de trabalho algorítmicamente mediado, a assimetria de informação entre plataformas e trabalhadores é estrutural, tornando a incerteza não um acidente, mas uma condição constitutiva do regime de controle. A ideia de "sumir" quando o algoritmo não entrega revela que o alcance é vivido como condição de existência profissional.

"Quando a gente acerta o algoritmo, é ótimo; quando erra, é como se a gente desaparecesse." (I12)

"Eu vi o meu engajamento caindo e pensava: 'Meu Deus, eu tô sumindo'." (I18)

Essa experiência de desaparecimento simbólico confirma a noção de visibilidade contingente (Cotter, 2019), na qual a permanência no espaço público depende de ajustes constantes a parâmetros que mudam sem aviso. As métricas, nesse contexto, deixam de ser instrumentos de acompanhamento e passam a funcionar como critérios normativos de valor. O engajamento organiza não apenas decisões estratégicas, mas emoções, autoestima e autopercepção profissional.

"Eu me sinto refém das métricas." (I06)

"Meu humor depende do engajamento." (I14)

"O meu valor, a minha autoestima, tava atrelada ao número de likes. O engajamento era a minha validação." (I09)

A plataforma deixa de ser meio e passa a ser referência central de validação identitária (Jung, 2017). A oscilação do engajamento repercute diretamente na autoestima e na percepção

de valor profissional das influenciadoras, evidenciando que a dependência das plataformas é simultaneamente econômica, simbólica e emocional. As métricas deixam de operar apenas como indicadores técnicos de desempenho e passam a funcionar como dispositivos de validação, reconhecimento e pertencimento. Consolida-se, assim, regime permanente de autoavaliação, no qual humor, motivação e autoconfiança passam a oscilar no mesmo ritmo das variações algorítmicas.

A frustração diante da falta de retorno proporcional ao esforço aparece de forma recorrente, reforçando a lógica de julgamento implícito das métricas:

"Eu ficava muito frustrada quando eu me esforçava, fazia um conteúdo bom, e não tinha o resultado esperado." (I01)

Essa instabilidade é intensificada pela imprevisibilidade da entrega, que rompe a relação entre esforço e retorno:

"Posto algo que eu amo e não entrega. Posto uma bobagem e viraliza." (I17)
 "Às vezes você faz um vídeo maravilhoso e ele não entrega. Aí você faz uma dancinha boba e viraliza."
 (I05)

A lógica algorítmica desorganiza, portanto, a percepção de mérito e controle, deslocando a avaliação do trabalho para critérios técnicos inacessíveis. Essa experiência converge com a noção de governança algorítmica (Bucher, 2018), na qual sistemas automatizados regulam visibilidade e reconhecimento, produzindo insegurança estrutural. Karhawi e Prazeres (2022) nomeiam esse processo como exaustão algorítmica, descrevendo sensação contínua de insatisfação, esgotamento, falta de criatividade e medo permanente de penalidades das plataformas, que se manifesta precisamente quando o esforço não se converte em entrega visível.

Diante dessa instabilidade, observa-se processo de culpabilização subjetiva, no qual efeitos estruturais da plataforma são internalizados como falhas pessoais.

"É uma montanha-russa que não depende de mim." (I10)
 "Se o número cai, você sente que sua influência está em declínio, é desesperador." (I06)

O algoritmo também regula o tempo. A frequência de postagem aparece como obrigação implícita, e pausas são percebidas como risco de punição invisível:

"Eu tinha que postar na hora certa, na frequência certa... Era a ditadura da frequência." (I09)

"Se eu não postasse, o algoritmo me penalizava." (I09)

"Se eu fico doente, o algoritmo não quer saber." (I05)

Essa lógica é aprofundada pelos registros netnográficos, que revelam a incorporação corporal da submissão algorítmica. A presença online é mantida mesmo em contextos de adoecimento físico, indicando o colapso entre corpo biológico e exigência de visibilidade (por ex: RN-I11: story no hospital para não perder seguidores; RN-I07: ansiedade ao ficar 30 minutos offline durante soroterapia; RN-I03: justificando sumiço por gripe e intoxicação). Essa presença compulsória configura o que pode ser entendido como temporalidade algorítmica, na qual ritmos biológicos não são reconhecidos como legítimos.

O trabalho passa a incluir conjunto de atividades invisíveis: monitorar métricas, analisar insights, testar horários, adaptar formatos, responder rapidamente, justificar ausências; que ampliam a carga laboral sem reconhecimento formal, em consonância com Hochschild (1983), Duffy (2017) e Abidin (2018).

"Eu fico desesperada quando meu alcance cai." (I01)

"Eu vivo para depois contar." (I07)

A dependência das métricas também reorganiza o tempo e o corpo das influenciadoras, que passam a estruturar suas rotinas em função da responsividade permanente e da manutenção contínua da presença digital.

"Eu tinha que postar na hora certa... o algoritmo não espera." (I10)

"Se eu sumisse, o algoritmo me enterrava." (I07)

"Gera uma ansiedade... se eu não postava no timing certo, sentia que o trabalho de um dia inteiro era jogado fora." (I11)

Esses relatos evidenciam que a temporalidade algorítmica redefine o valor do trabalho segundo janelas de visibilidade estreitas, instáveis e pouco previsíveis, nas quais o esforço só é reconhecido se coincide com o momento "certo" de entrega. A conectividade permanente impede o distanciamento psicológico do trabalho e transforma a disponibilidade contínua em requisito tácito de profissionalismo, em consonância com a literatura sobre tecnoestresse e sobrecarga tecnológica (Tarafdar et al., 2013; Ayyagari et al., 2011).

A submissão à lógica da presença contínua também se expressa nas exigências de performance estética e doméstica, ampliando o alcance do controle algorítmico para a esfera privada e para a organização cotidiana da vida:

"Você tem que estar ali, bonitinha, casa arrumada, postando todo dia." (I03)

"A agência me chama seis da manhã porque soltou uma promoção e precisa do timing." (I16)

"A métrica é o que garante o próximo contrato." (I20)

Esses relatos mostram que o ritmo algorítmico é incorporado tanto na autogestão da rotina quanto nas exigências de mercado, evidenciando a articulação entre plataformas, marcas e métricas em um mesmo regime temporal acelerado. Nesse contexto, o corpo e o cotidiano da influenciadora tornam-se infraestruturas produtivas permanentemente ajustáveis, operando sob o que Srnicek (2017) descreve como capitalismo de plataforma, no qual a agência humana é subordinada à velocidade do fluxo de dados, e sob a lógica da sociedade do desempenho, na qual o sujeito internaliza a autoexploração como forma de governo de si (Han, 2015).

Os registros netnográficos aprofundam essa compreensão ao revelar práticas de adaptação estratégica e trabalho invisível voltado a "agradar" o sistema. Observa-se o uso calculado de hashtags e áudios em alta por RN-I14 para "forçar" a viralização de conteúdos autorais, demonstrando que a criatividade é modulada pelas affordances da plataforma. Em outro momento, RN-I07 compartilha a análise de seus "insights" e lamenta a queda de alcance, evidenciando que a leitura de dados se torna parte da jornada de trabalho, ainda que não reconhecida como tal. Já RN-I03 faz apelo direto para que o algoritmo "não a esqueça" após um período offline, enquanto RN-I16 publica story sem filtro que recebe dislikes e queda de engajamento, reforçando a percepção de punição algorítmica a desvios estéticos.

Como aponta Gillespie (2018), as plataformas não são apenas canais de distribuição, mas intervêm ativamente no que pode ser feito e dito, forçando a influenciadora a moldar sua subjetividade e criatividade para se encaixar nos padrões de relevância do sistema. A governança algorítmica opera como instância disciplinar difusa (Bucher, 2018; Cotter, 2019), que molda decisões criativas, regula expectativas e desloca a responsabilidade estrutural para o indivíduo, intensificando a autoavaliação e a culpa.

Essa dinâmica é amplificada pela mídia tradicional, que contribui para legitimar publicamente as métricas como parâmetro privilegiado de sucesso no campo da influência digital. As reportagens do G1 analisadas naturalizam a lógica algorítmica ao enfatizar alcance, monetização e viralização como indicadores centrais de êxito profissional. A matéria sobre a

profissão de storytaker (R4) evidencia a adaptação do trabalho à frequência e ao ritmo impostos pelas plataformas. De modo complementar, a reportagem (R27) "As palavras que você não pode dizer na internet" explicita os efeitos da moderação e da punição algorítmica sobre a visibilidade, enquanto (R28) "Racismo algorítmico e suas consequências" evidencia hierarquias e desigualdades na distribuição de alcance.

Já a reportagem (R54) sobre usuários que se percebem "viciados" no Instagram reforça a dimensão da dependência associada à lógica de recompensa intermitente que sustenta o engajamento. Reportagens como (R11) "Marketing de provador: como influenciadores lucram com looks, cupons e reviews honestos", (R40) "Donos de 'achadinhos': como perfis anônimos faturam até R\$ 100 mil por mês" e (R42) "Com 4,5 milhões de seguidores, Rica de Marré aposta no conteúdo autoral" consolidam narrativas em que números e performance mensurável funcionam como prova de mérito e relevância, reforçando a centralidade das métricas na definição de valor.

Em conjunto, essas narrativas midiáticas consolidam as métricas como critério legítimo de valor, ampliando processos de comparação, pressão por performance e vulnerabilidade emocional. Assim, entrevistas, registros netnográficos e reportagens convergem ao demonstrar que o algoritmo não apenas mede o desempenho: ele governa ritmos de trabalho, regula emoções, molda expectativas de sucesso e condiciona as possibilidades de permanência no campo da influência digital.

Couldry e Hepp (2017) definem esse processo como colonização profunda da vida pelo dado, no qual o ritmo biológico do descanso e do adoecimento é lido pelo algoritmo como ineficiência produtiva e punido com ostracismo digital. A promessa de autonomia do trabalho platformizado encobre o que Casilli e Posada (2019) nomeiam como trabalho digital desprotegido, no qual a inteligência e o esforço humano são mascarados por interfaces automatizadas que não oferecem garantias estruturais à trabalhadora.

A governança algorítmica, portanto, institui regime de trabalho marcado por instabilidade, vigilância contínua, culpabilização subjetiva, dependência afetiva e trabalho invisível. O algoritmo não é apenas sistema técnico de distribuição de conteúdo, mas dispositivo de organização do trabalho que define quando, como e a que custo a visibilidade e, portanto, a própria existência profissional pode ocorrer.

4.2.4.2 Hiperconectividade e Vício

As evidências indicam que a hiperconectividade constitui um dos efeitos mais profundos da dependência tecnológica no trabalho das influenciadoras digitais, operando como regime de

presença contínua que atravessa tempo, corpo e subjetividade. A conexão permanente não aparece apenas como requisito técnico da atividade, mas como exigência moral e profissional, na qual estar online equivale a existir no campo da influência. Nesse contexto, a fronteira entre trabalho, descanso e vida pessoal torna-se progressivamente difusa, produzindo comportamentos compulsivos, ansiedade e sensação constante de vigilância. A hiperconectividade, portanto, não se configura como escolha individual, mas como condição estrutural do trabalho mediado por plataformas, aproximando-se do que a literatura caracteriza como dependência digital em contextos laborais intensivos (Tarafdar et al., 2015; Nawi et al., 2020; Duffy, 2017).

As entrevistas revelam que a presença contínua é percebida como obrigação inescapável, associada ao medo imediato de perda de engajamento, visibilidade e relevância profissional. O tempo de descanso é vivenciado como risco, e não como direito, gerando culpa, ansiedade e antecipação de punição algorítmica. As influenciadoras narram estado de alerta permanente, no qual o trabalho começa ao acordar e se estende até o último contato com o celular, produzindo a sensação de que "não desligar" é parte constitutiva da profissão. Esse achado evidencia que a hiperconectividade não é apenas intensificação do tempo de trabalho, mas reorganização subjetiva da experiência cotidiana, em consonância com discussões sobre tecnoinvasão e colonização do tempo pela tecnologia (Tarafdar et al., 2015; Chesley, 2014).

"Eu acordo e já estou trabalhando." (I07)

"Eu preciso estar presente o tempo todo." (I03)

"Não consigo desligar. Minha cabeça não para." (I12)

A conexão contínua passa a estruturar a percepção de valor profissional. A ausência digital é interpretada como risco de invisibilidade, enquanto a presença constante é percebida como garantia mínima de sobrevivência simbólica. Assim, a hiperconectividade deixa de ser hábito e passa a funcionar como estratégia defensiva de permanência.

"Se eu paro de postar, o engajamento cai na hora." (I16)

"Parece que eu vivo presa ao celular." (I05)

A netnografia aprofunda essa compreensão ao evidenciar práticas concretas de manutenção compulsória da presença digital, nas quais a desconexão é vivida como ameaça direta à continuidade do trabalho.

Ansiedade ao ficar 30 minutos offline durante soroterapia (RN-I07)

Story no hospital para não perder seguidores (RN-I11)

Publicações justificando ausências por gripe ou intoxicação (RN-I03)

A plataforma não exige explicitamente disponibilidade total, mas a própria lógica algorítmica induz comportamentos de conexão contínua, caracterizando o que Tarafdar et al. (2015) definem como invasão tecnológica.

Outro elemento central é a ansiedade de desconexão, frequentemente descrita pelas influenciadoras como "vício". O termo aparece como categoria nativa para nomear a sensação de perda de controle sobre o próprio tempo e atenção.

"Quando tento descansar, fico ansiosa." (I14)

"Eu não conseguia ficar sem o celular... era a obrigação de estar ali." (I09)

"Eu acordava pra olhar notificação... era o vício." (I01)

"É um vício, mas também é meu trabalho." (I09)

O "vício" relatado não corresponde necessariamente a diagnóstico clínico, mas a experiência subjetiva de captura da atenção, na qual o dispositivo móvel opera como mediador central da vida social, profissional e emocional (Bucher, 2018; Han, 2017). A tentativa de desconexão aparece como gesto de resistência, porém frágil e temporário.

"Eu excluí o Instagram para não mexer." (RN-I12)

"Fiz detox, mas voltei por causa das entregas." (RN-I14)

"Nesse último mês, eu estou me desintoxicando um pouco de telas, porque eu estava frenética no celular sempre. Estava me fazendo muito mal. É um movimento de sair da dependência do online... o equilíbrio de tirar a folga necessária como em qualquer outro trabalho." (I03)

A hiperconectividade também sustenta regime de vigilância autoimposta, no qual grande parte do tempo conectado não se destina à produção direta de conteúdo, mas ao monitoramento constante de métricas e reações da audiência.

"Meu humor depende do engajamento." (I14)

Essa dinâmica confirma que a conectividade contínua envolve trabalho cognitivo e emocional invisível, ampliando a carga laboral mesmo sem postagem ativa (Duffy, 2017; Hochschild, 1983).

A pandemia de Covid-19 atuou como catalisador desse processo, intensificando a centralidade das plataformas como espaço de trabalho e renda. O isolamento social converteu o smartphone na principal interface de sobrevivência econômica, cristalizando padrões de uso intensivo que persistiram no pós-pandemia.

"A pandemia foi o boom... o refúgio era a tela." (I04)

"Na pandemia eu comecei a fazer muito mais stories... e não consegui mais voltar ao normal." (I01)

Esse cenário tem relação com a Teoria da Dependência de Mídia, segundo a qual contextos de incerteza ampliam a dependência da mídia no cotidiano (Ball-Rokeach & DeFleur, 1976).

No plano documental, reportagens do G1 reforçam essa leitura estrutural. A matéria sobre dependência digital e sinais de adoecimento (R55) evidencia impactos psíquicos associados à hiperconectividade. A reportagem sobre usuários que se percebem "viciados" no Instagram (R54) discute a dificuldade de estabelecer limites e a percepção subjetiva de dependência, mostrando que mesmo fora do universo profissional das influenciadoras, o uso intensivo das plataformas produz experiências de captura da atenção que se aproximam do que as participantes descrevem como "vício". Já dados divulgados pela OMS e repercutidos pelo portal indicam aumento significativo de ansiedade e depressão no contexto pós-pandêmico, associado ao uso excessivo de redes sociais.

A hiperconectividade também se manifesta como sobrecarga informacional contínua. As influenciadoras relatam dificuldade de processar o volume de estímulos digitais, descrevendo sensação de exaustão cognitiva e perda de capacidade de concentração. Esse cenário alinha-se à literatura sobre sobrecarga de informação como estressor tecnológico, em que o excesso de inputs excede a capacidade humana de processamento, gerando fadiga mental (Tarafdar et al., 2013; Ayyagari et al., 2011).

"É tanta informação, tanta tendência nova todo minuto que a cabeça não aguenta." (I04) "É muita coisa pra consumir e produzir, parece que o cérebro vai pifar." (I01)

A hiperconectividade também invade o tempo biológico do sono, configurando regime de disponibilidade noturna que dissolve a separação entre dia de trabalho e tempo de recuperação física. As participantes relatam acordar durante a madrugada para checar notificações, métricas e mensagens, indicando que o descanso é interrompido por vigilância

internalizada. Essa dinâmica confirma o que Chesley (2014) descreve como trabalho onipresente mediado por TICs, no qual a conectividade permanente corrói os limites temporais da vida privada. Moqbel e Kock (2018) aprofundam esse achado ao demonstrar que a conectividade constante e a disponibilidade 24 horas por dia e 7 dias por semana eliminam o tempo de descanso real, levando à exaustão e à tensão emocional como efeitos estruturais, não como falhas individuais de autogestão.

"Eu perco o sono olhando as métricas. Acordo de madrugada e já pego o celular." (RN-I10)

"Eu ficava com o celular do lado até pra dormir... acordava pra ver notificação." (RN-I01)

A hiperconectividade sustenta estado permanente de responsividade, no qual múltiplos canais de comunicação - direct, comentários, WhatsApp, e-mails de marcas - mantêm as influenciadoras em regime de alerta contínuo. A sensação de que é preciso responder imediatamente para não perder relevância transforma a comunicação digital em fonte constante de tensão. Kim e Jung (2017) descrevem esse fenômeno como efeito da ubiquidade tecnológica: dispositivos permanentemente disponíveis e integrados às múltiplas dimensões da vida cotidiana ampliam a dependência midiática ao ponto em que a desconexão deixa de ser uma opção percebida como legítima.

"Era o WhatsApp tocando, era o direct, era mensagem de trabalho. Eu não tinha paz." (I01)

"Se eu demoro pra responder, já sinto que estou falhando." (I20)

Esses elementos mostram que a hiperconectividade não se resume ao tempo de tela, mas constitui infraestrutura de exigência contínua, na qual atenção, disponibilidade emocional e energia cognitiva são mobilizadas de forma ininterrupta. A conexão deixa de ser instrumento e passa a operar como ambiente permanente de trabalho, ampliando a vulnerabilidade ao esgotamento.

O conjunto dessas evidências permite compreender que a hiperconectividade não atua de forma isolada, mas constitui o solo estrutural sobre o qual se desenvolvem o tecnoestresse, o esgotamento emocional e o burnout. A exposição contínua a demandas digitais, a impossibilidade de desligamento e a sobrecarga informacional configuram os três principais componentes do tecnoestresse descritos por Tarafdar et al. (2011; 2015): tecnoinvasão, tecno-sobrecarga e tecno-complexidade.

No Triângulo Mineiro, onde redes sociais e laços comunitários frequentemente se sobrepõem, a presença digital não é monitorada apenas por plataformas, mas por conhecidos, clientes, vizinhos e seguidores que transitam entre o online e o offline. Esse cenário intensifica a sensação de estar permanentemente observada, aproximando-se do que Trottier (2020) denomina vigilância social em mídias digitais. A conexão constante não se vincula somente ao medo de queda no engajamento, mas também ao receio de julgamentos, fofocas e interpretações morais sobre comportamentos, silêncios ou ausências. Estar online torna-se, assim, estratégia de gestão da própria reputação, reforçando a hiperconectividade como prática defensiva de autopreservação simbólica.

Esse regime de presença contínua sustenta ainda volume expressivo de trabalho invisível, que se estende para além da produção de conteúdos publicados. Grande parte do tempo conectado é dedicada ao monitoramento de notificações, leitura de métricas, acompanhamento de tendências, comparação com outros perfis e resposta rápida a interações, configurando microtarefas cognitivas e emocionais permanentes. Esse processo dialoga com as discussões sobre trabalho aspiracional e labor invisível nas plataformas (Duffy, 2017; Abidin, 2018), bem como com o conceito de trabalho emocional (Hochschild, 1983), uma vez que a influenciadora precisa regular não apenas o que posta, mas como reage, quando responde e que imagem transmite em tempo real.

A categoria revela, portanto, um dos núcleos centrais do dark side do trabalho digital: a hiperconectividade, na qual a conexão permanente se transforma em requisito implícito de existência profissional. A hiperconectividade não é apenas excesso de uso, mas forma de organização do trabalho que captura atenção, regula emoções e redefine os limites entre vida e trabalho, produzindo impactos diretos sobre saúde mental, autonomia e sustentabilidade da carreira das influenciadoras digitais.

4.2.4.3 Ecossistema de Plataformas

As evidências indicam que o trabalho das influenciadoras não se organiza em torno de uma única rede social, mas em um ecossistema multiplataforma, no qual diferentes ambientes digitais cumprem funções complementares, estratégicas e, por vezes, hierarquizadas. Instagram, TikTok, YouTube, Facebook, LinkedIn, Close Friends e aplicativos de mensagens não aparecem como canais redundantes, mas como espaços com lógicas próprias de visibilidade, monetização, linguagem e público. Essa configuração produz regime de trabalho distribuído, no qual a carreira depende da capacidade de circular entre plataformas, adaptar conteúdos e gerenciar simultaneamente diferentes regimes algorítmicos, em consonância com

os processos de plataformação do trabalho descritos por Poell, Nieborg e Duffy (2021). Nesse modelo, as plataformas deixam de funcionar apenas como canais de distribuição e passam a operar como infraestruturas centrais de organização do trabalho, convertendo atenção em valor econômico (Kitchin, 2017; Van Dijck et al., 2018).

"O Instagram em si é a minha maior ferramenta de trabalho. É onde tudo acontece." (I01) "Meu ecossistema hoje é Instagram, TikTok e WhatsApp." (I06)

O Instagram aparece como plataforma central de posicionamento, identidade profissional e negociação com marcas, funcionando como vitrine principal e espaço de consolidação da autoridade simbólica. No entanto, ele não opera de forma isolada. O TikTok é frequentemente descrito como ambiente de alcance acelerado e viralização, enquanto o YouTube surge como referência de monetização mais estável, ainda que mais difícil de sustentar. Já o Facebook tende a ocupar função residual ou comunitária, e o LinkedIn aparece como tentativa de formalização e reposicionamento profissional.

"Vídeo falado eu prefiro postar no TikTok. Se for imagem ou story do dia a dia, eu posto no Instagram." (I05)

"O YouTube paga pela monetização direta, mas o Instagram é mais propaganda e imagem. São lógicas diferentes." (I11)

Essa divisão funcional entre plataformas evidencia que o trabalho não se replica simplesmente de uma rede para outra, mas exige tradução contínua de formatos, linguagens e expectativas de público. Cada ambiente impõe padrões próprios de duração, estética, ritmo e interação, o que amplia o esforço cognitivo e criativo necessário para manter presença consistente. Assim, a multiplataformização não representa diversificação confortável, mas acúmulo de camadas de trabalho, intensificando a fragmentação da jornada e a sobrecarga de coordenação.

"Cada plataforma tem uma regra diferente. É exaustivo." (I17)
"É conteúdo demais para pouco tempo." (I12)

Além da adaptação técnica, o ecossistema de plataformas também organiza diferentes graus de intimidade e exposição. Ferramentas como o Close Friends no Instagram são usadas

para delimitar públicos e criar zonas de compartilhamento mais restritas, revelando que a gestão de visibilidade não é apenas quantitativa, mas qualitativa.

"Uso o Close Friends para mostrar coisas mais reservadas, só para quem eu confio." (I05) "Eu pensava em fazer Close Friends para monetizar, mas tinha medo de expor demais a minha vida." (I09)

Essas práticas indicam que o ecossistema não se estrutura apenas por plataformas distintas, mas também por subambientes internos, onde as influenciadoras modulam o nível de exposição conforme o público, o conteúdo e o objetivo (monetização, vínculo afetivo, bastidores). Tal dinâmica reforça a leitura de que a visibilidade, no trabalho de influência, é sempre estrategicamente calibrada (Abidin, 2018).

Outro aspecto central diz respeito à hierarquia econômica entre plataformas. As influenciadoras demonstram consciência de que cada rede oferece diferentes possibilidades de monetização, estabilidade e retorno financeiro, o que as leva a distribuir esforços de forma desigual, priorizando aquelas percebidas como mais promissoras ou exigidas pelo mercado. Nieborg e Poell (2018) nomeiam esse fenômeno como *plataformização do consumo*, no qual as influenciadoras atuam como *infraestruturas humanas* que conectam marcas e públicos através de relações de confiança, sendo avaliadas não pelo trabalho criativo, mas pela capacidade de gerar dados de conversão.

"No Instagram eu dependo muito de parceria, já o TikTok tem monetização mais direta." (I09)
"O Instagram liberou monetização para mim agora, mas ainda não é igual ao TikTok." (I09)

Essa comparação constante entre plataformas revela que o ecossistema opera como mercado competitivo interno, no qual as regras mudam frequentemente, forçando migrações, reinvestimentos e reaprendizagens. A trajetória narrada por influenciadoras que migraram do Facebook para o Instagram, e depois passaram a investir no TikTok, evidencia a instabilidade estrutural do ambiente digital.

"Comecei divulgando no Facebook, depois todo mundo migrou para o Instagram e eu tive que acompanhar." (I17)
"A rede social de hoje não é a mesma de antigamente. Virou um negócio, um mercado." (I01)

Essa percepção de transformação contínua está relacionada com a noção de mudança permanente da infraestrutura digital, na qual as plataformas redefinem regras, formatos e

critérios de visibilidade de forma unilateral (Van Dijck et al., 2018). As influenciadoras precisam se manter em atualização constante, o que amplia a dependência tecnológica e a insegurança profissional.

O ecossistema de plataformas também inclui infraestruturas de trabalho que não são redes sociais abertas, como aplicativos de mensagem, plataformas de gestão de campanhas e contatos diretos com agências. Esses espaços funcionam como bastidores do trabalho, onde contratos são negociados, briefings são recebidos e entregas são organizadas.

"O WhatsApp é por onde eu fecho contratos e falo com as agências." (I06)

"A agência me chama cedo porque precisa do timing da promoção." (I16)

Essas camadas invisíveis do ecossistema mostram que o trabalho de influência não ocorre apenas na interface pública das redes, mas em uma rede paralela de plataformas e aplicativos que sustentam a atividade econômica.

A presença simultânea em várias plataformas também intensifica a sensação de trabalho interminável, uma vez que cada ambiente possui seu próprio ritmo de atualização e demanda de conteúdo. O que é considerado suficiente em uma rede não garante manutenção de relevância em outra, gerando a percepção de dívida permanente. Esse regime articula-se ao que Archer (2019) denomina *playbour*: a conversão neoliberal do tempo livre em recurso produtivo, pela qual o trabalho de influência se naturaliza como estilo de vida e não como labor, tornando invisíveis suas exigências e seus custos.

"É como se fossem quatro empregos, mas só um salário." (I06)

"Parece que estou sempre devendo algo." (I07)

O ecossistema de plataformas se configura como mecanismo de intensificação estrutural do trabalho, e não como ampliação de autonomia. A diversificação de presença não reduz riscos, mas redistribui vulnerabilidades, pois o declínio em uma rede frequentemente exige maior investimento em outra, aprofundando a lógica de adaptação contínua. Do ponto de vista teórico, esses achados corroboram com a ideia de que a plataformização fragmenta o trabalho em múltiplos ambientes interdependentes, deslocando para o indivíduo a responsabilidade de coordenar sistemas técnicos instáveis (Srnicek, 2017).

As observações realizadas durante a netnografia complementam essa análise ao demonstrar práticas concretas de circulação entre plataformas, como vídeos no TikTok

direcionando seguidores para conteúdos completos no Instagram, bios com links cruzados para YouTube e LinkedIn, e convites para migração de audiência para grupos no WhatsApp diante de quedas de entrega algorítmica. Tais movimentos evidenciam que as influenciadoras não operam em redes isoladas, mas em circuito interconectado de plataformas, no qual a visibilidade em um ambiente é utilizada para alimentar a presença em outro.

Essa dinâmica é corroborada por reportagens do G1 que mostram a emergência de profissões como a de *storymaker*, a popularização de perfis de "achadinhos" altamente lucrativos e a influência de novas tecnologias, como imagens geradas por IA, na redefinição de padrões de visibilidade e competição (R4; R40; R58). Em conjunto, esses elementos mostram que o ecossistema de plataformas funciona como infraestrutura integrada de trabalho, na qual a diversificação não reduz a dependência, mas a redistribui entre múltiplos sistemas interdependentes, intensificando a necessidade de presença contínua e adaptação permanente.

O ecossistema de plataformas emerge como eixo estruturante do *dark side* do trabalho das influenciadoras: ele amplia a carga laboral, fragmenta a atenção, exige atualização permanente e mantém as trabalhadoras em estado contínuo de adaptação. Não se trata apenas de estar em várias redes, mas de viver sob múltiplos regimes algorítmicos simultâneos, onde visibilidade, renda e legitimidade profissional dependem de uma presença distribuída, instável e permanentemente negociada.

4.2.4.4 *Fronteiras vida–trabalho*

As evidências indicam que a fronteira entre vida pessoal e trabalho constitui um dos pontos mais tensionados do trabalho de influenciadoras digitais. A desconexão, que em outras ocupações representa descanso legítimo e direito trabalhista, aparece aqui como prática frágil, negociada e frequentemente atravessada por culpa, medo e vigilância algorítmica.

O que se observa não é apenas a extensão do tempo de trabalho, mas a dissolução das fronteiras espaciais, temporais e subjetivas que tradicionalmente delimitam o "fora do trabalho". Nesse cenário, descanso, lazer, cuidado familiar e privacidade tornam-se territórios instáveis, permanentemente ameaçados pela lógica da visibilidade contínua, em consonância com a literatura sobre dissolução das fronteiras espaciais e temporais promovida pelas TICs (Chesley, 2014; Gismondi, 2006). O cotidiano deixa de ser espaço de descanso e passa a ser tratado como matéria-prima de conteúdo, evidenciando o que Archer (2019) denomina *playbour*: a conversão neoliberal do tempo livre em recurso produtivo, pela qual o trabalho de influência se naturaliza como estilo de vida e não como labor, tornando invisíveis suas exigências e seus custos (Duffy, 2017).

"Minha família reclama porque eu estou no almoço de domingo gravando ou respondendo direct." (I03)

"Eu estava amamentando e com o celular na outra mão fechando contrato." (I18)

O trabalho mediado por plataformas produz condição de dependência que precisa ser combatida ativamente. A noção de "folga necessária como em qualquer outro trabalho" indica que o descanso deixou de ser incorporado à rotina e passou a exigir esforço deliberado de ruptura com o ambiente digital, reforçando a leitura de que o sistema não prevê pausas naturais.

A impossibilidade de descanso real é reiterada por outras participantes, que consideram o lazer como extensão do trabalho.

"Vou viajar para descansar, mas levo as marcas comigo. Como é que eu vou descansar? É impossível tirar uma folga real, de um dia inteiro sem o online. Você atrela tudo." (I07)

A fala de I07 materializa a dissolução das fronteiras temporais: mesmo em deslocamentos associados ao descanso, o trabalho permanece presente. As TICs permitem mobilidade, mas, como indicam Chesley (2014) e Gismondi (2006), essa mobilidade vem acompanhada de onipresença do trabalho. Outras influenciadoras apontam tentativas de estabelecer micro-limites, ainda que instáveis.

"À noite eu tento deixar o celular ali quietinho, não mexo. Tento olhar só o WhatsApp para não dar sobrecarga. Mas uma folga real de um dia inteiro? Não consigo." (I08)

"No final de semana eu desligo. Se você não desligar, você fica louca, fica maluca. Mas é raro o final de semana que eu realmente posto pouco." (I14)

"Nos finais de semana eu sou low profile. Tenho dedicação total para a minha família. Eu deixo o que está agendado cair na rede, mas eu mesma fico bem desligada do telefone." (I18)

A desconexão precisa ser planejada, administrada e muitas vezes terceirizada (conteúdos agendados), revelando que o descanso depende de estratégias técnicas, e não de um direito incorporado à organização do trabalho. Essa dinâmica confirma que a conectividade constante e a disponibilidade 24 horas por dia e 7 dias por semana eliminam o tempo de descanso real, levando à exaustão e à tensão emocional, conforme apontado por Moqbel e Kock (2018). A dificuldade de desacelerar aparece associada ao risco de colapso físico e emocional.

"Eu estava super estressada e meu parceiro disse: 'se você não desacelerar, não tem como nem ser mãe'. A gente não tem descanso, é trabalhar o tempo todo." (I16)

Esse trecho conecta a ausência de fronteiras à exaustão crônica e à falha no distanciamento psicológico do trabalho, elemento central na literatura sobre recuperação e burnout (Sandoval & Reyes, 2019). A desconexão, quando ocorre, precisa ser invisível para não afetar métricas.

"Hoje é o dia que eu fico off. Eu faço uma programação na sexta para que no sábado eu suma total e as pessoas nem percebam que eu não estou lá." (I12)

A necessidade de "sumir sem que percebam" evidencia que a desconexão é percebida como ameaça à permanência simbólica no sistema. A sobreposição entre diferentes trabalhos agrava esse quadro.

"Como trabalho em home office, estou numa reunião, a câmera está desligada e eu estou resolvendo demanda de rede social. É tudo muito misturado." (I04)

O home office, que poderia sugerir flexibilidade, emerge como regime de sobreposição contínua, em que o espaço privado se converte em cenário produtivo permanente.

Os registros netnográficos aprofundam essa tensão ao mostrar a dissociação entre experiência vivida e representação pública. No caso de RN-I05, durante viagem a Ubatuba, a influenciadora estava com virose, mas as imagens postadas mostravam uma experiência "plena". A vida real adoecida é ocultada para preservar a estética produtiva da felicidade, ilustrando o "eu-marca" descrito por Duffy (2017), em que a intimidade só é exibida se gerar valor simbólico. RN-I16 relata que "o pessoal pensa que a vida é um mar de rosas", enquanto mostrava rotina exaustiva de drenagem e academia. O contraste entre glamour e cansaço reforça a lógica de performance contínua.

Em contraste, RN-I03 publica imagem lavando louça e trocando fralda, numa tentativa de trazer a vida real ao conteúdo, gesto que tensiona os limites entre autenticidade e exposição. Já RN-I02 afirma que "se eu for treinar sem as redes sociais, parece que não treinei", revelando a dissolução total da fronteira: a experiência só ganha existência simbólica quando mediada pela plataforma.

As reportagens do G1 reforçam que a dificuldade de desconexão não é fenômeno individual. A matéria sobre dependência digital e sinais de adoecimento (R55) evidencia os custos psíquicos dessa invasão permanente do trabalho na vida privada.

Os achados confirmam a dissolução das fronteiras espaciais e temporais (Chesley, 2014; Gismondi, 2006), a dificuldade de distanciamento psicológico do trabalho (Sandoval & Reyes, 2019) e a dependência estrutural das plataformas (Ball-Rokeach & DeFleur, 1976). A vida real é convertida em capital simbólico, mas de forma seletiva e estratégica (Duffy, 2017). Assim, a desconexão não representa ruptura com o trabalho, mas pausa frágil dentro de um regime de conectividade estrutural.

A categoria Fronteiras Vida-Trabalho revela que a desconexão, no trabalho das influenciadoras digitais, deixa de operar como direito trabalhista implícito e passa a constituir prática frágil de autodefesa diante de um regime sociotécnico que exige disponibilidade contínua. A dissolução das fronteiras entre tempo de trabalho e tempo de vida confirma o que Chesley (2014) e Gismondi (2006) caracterizam como erosão das barreiras espaciais e temporais promovida pelas TICs, nas quais o trabalho se infiltra no lar, nos finais de semana e nas relações familiares. Essa invasão constante compromete o distanciamento psicológico do trabalho, elemento central para a recuperação emocional e prevenção do esgotamento, conforme discutido por Sandoval e Reyes (2019). A dificuldade relatada em "desligar" - mesmo em contextos de viagem, cuidado familiar ou adoecimento - demonstra que o descanso é vivenciado como risco simbólico de invisibilização.

Sob a lente da Teoria da Dependência de Mídia (Ball-Rokeach & DeFleur, 1976), a desconexão torna-se ameaçadora porque as plataformas concentram funções de orientação profissional, reconhecimento simbólico e geração de renda. Quanto maior essa dependência estrutural, mais custoso se torna interromper a presença, ainda que temporariamente. O medo de se desconectar não é apenas resistência individual: reflete o que Turel e Serenko (2012) apontam como uso excessivo associado à busca de validação social e gratificação imediata, mecanismo que as plataformas estimulam ativamente.

A influenciadora precisa "treinar" o público e o algoritmo para aceitar sua ausência, evidenciando que a pausa exige planejamento estratégico, como relatado por I12 ao programar conteúdo para "sumir sem ser percebida". Essa dinâmica desloca o problema do excesso de trabalho para o indivíduo, naturalizando a ideia de que cabe à própria trabalhadora administrar seus limites, mesmo quando o sistema penaliza qualquer desaceleração.

Por fim, a categoria evidencia que a luta por fronteiras não é apenas organizacional, mas subjetiva. As tentativas de desintoxicação digital, pausas programadas e estratégias de "low profile" aparecem como mecanismos de recomposição psíquica diante de um sistema que captura atenção, tempo e intimidade de forma persistente. Contudo, como indicam as reportagens do G1 sobre dependência digital (R55), tais iniciativas individuais ocorrem dentro

de um ecossistema que estimula a permanência contínua e dificulta a consolidação de limites duradouros.

A desconexão, portanto, emerge como prática ambígua: ao mesmo tempo em que sinaliza resistência e busca por cuidado de si, evidencia a profundidade da dependência estrutural que organiza o trabalho mediado por plataformas. As fronteiras vida–trabalho não desaparecem por descuido individual, mas são sistematicamente tensionadas por um modelo produtivo que transforma presença constante em requisito de valor, reconhecimento e permanência no campo da influência digital.

4.2.5 Profissionalização e Rotinas Produtivas

O eixo Profissionalização e Rotinas Produtivas é formado pelos subtemas: Produção de Conteúdo e Ferramentas, Carreira e Gestão do Trabalho e Identidade Profissional e Nicho.

4.2.5.1 Produção de Conteúdo e Ferramentas

Um dos principais achados desta categoria refere-se à densidade técnica do trabalho de produção de conteúdo, amplamente invisibilizada nas narrativas sociais sobre a influência digital. As evidências mostram que o conteúdo publicado é apenas a ponta visível de uma cadeia extensa de atividades técnicas, criativas e operacionais que estruturam a rotina das influenciadoras.

Planejamento de pautas, escrita de roteiros, captação de imagem e som, edição de fotos e vídeos, adaptação a formatos de cada plataforma, criação de legendas persuasivas, acompanhamento de tendências e monitoramento de desempenho compõem um fluxo contínuo de trabalho fragmentado, que raramente é reconhecido como tal (Duffy, 2017; Abidin, 2018). O que é socialmente percebido como espontaneidade é, na prática, resultado de processos técnicos intensivos e reiterados.

"Não é só gravar. Depois tem que editar, pensar legenda, ver se tá dentro da tendência." (I12)

"Gravar é a parte mais fácil. O difícil é tudo que vem depois." (I14)

A produção de conteúdo assume características de um trabalho multifuncional concentrado em um único corpo, no qual tarefas que, em contextos organizacionais formais, seriam distribuídas entre roteiristas, cinegrafistas, editores, social media e analistas de marketing são realizadas de forma solitária. Essa concentração de funções amplia a carga cognitiva e temporal do trabalho, ao mesmo tempo em que permanece deslegitimada como

esforço profissional pleno. As falas revelam que a etapa de edição, em especial, é vivida como um dos pontos mais exaustivos do processo, consumindo horas de trabalho para a produção de poucos segundos de conteúdo.

"Eu fico horas no CapCut tentando acertar um vídeo de poucos segundos." (I06)

"Tem dia que eu passo mais tempo editando do que vivendo." (I03)

Essa tecnificação permanente do cotidiano é atravessada por regime de atualização contínua, no qual o domínio de novas ferramentas se torna condição de sobrevivência no campo. A obsolescência não é apenas estética, mas técnica: não acompanhar recursos, formatos e funcionalidades implica perda de alcance e relevância. A lógica da inovação constante, típica do ecossistema de plataformas, desloca para a trabalhadora a responsabilidade por absorver os custos de aprendizagem e adaptação, configurando o que a literatura do dark side da TI descreve como tecnocomplexidade (Tarafdar et al., 2015).

"Se eu não aprender ferramenta nova, fico para trás." (I09)

"Cada atualização muda tudo que eu já tinha aprendido." (I12)

As ferramentas digitais deixam de ser meros instrumentos e passam a operar como mediadoras da organização do trabalho. Celular, câmera, softwares de edição, bancos de imagem, plataformas de análise e recursos de automação estruturam a rotina produtiva, mas não reduzem o esforço - ao contrário, frequentemente ampliam a carga de trabalho ao introduzir novas camadas de controle, ajuste e monitoramento. A promessa de facilitação técnica se converte, na prática, em ampliação de expectativas de qualidade, frequência e desempenho.

"A tecnologia ajuda, mas também cobra mais." (I01)

"Se você não acompanha, parece que seu conteúdo fica velho." (I10)

A inserção recente da Inteligência Artificial (IA) generativa intensifica esse processo ao adicionar novas exigências técnicas sob o discurso da otimização. Embora apresentada como ferramenta de apoio, a IA demanda aprendizado, curadoria, revisão e adaptação, transformando-se em mais uma camada de trabalho invisível. Em vez de liberar tempo, sua incorporação eleva o padrão estético e produtivo esperado, ampliando a pressão por desempenho e contribuindo para a sobrecarga tecnológica (Tarafdar et al., 2011; 2015).

"Agora tem IA pra tudo, mas alguém tem que aprender a usar." (I07)

"Eu uso IA para as legendas e para ter ideia de roteiro, mas o trabalho de conferir demora tanto quanto se eu fizesse do zero." (I18)

A IA também reconfigura a percepção de substituíbilidade e insegurança profissional, também conhecida como tecnoinsegurança (Tarafdar et al., 2015). Ao observar campanhas produzidas integralmente com recursos automatizados, as influenciadoras percebem a tecnologia não apenas como ferramenta, mas como ameaça à sua fonte de renda, reforçando a instabilidade estrutural do trabalho mediado por plataformas.

"Nós já temos visto propagandas sendo feitas 100% com IA. Isso é o que entra no caixa do influenciador." (I01)

Os registros netnográficos aprofundam essa compreensão ao demonstrar que o trabalho técnico se infiltra de maneira contínua na vida cotidiana, dissolvendo fronteiras entre viver e produzir. A frase "vivo para depois contar" (RN-I07) sintetiza essa lógica, indicando que a experiência cotidiana é constantemente antecipada como material de conteúdo, o que expande o tempo de trabalho para além dos momentos formais de gravação e edição.

As observações registradas também expõem as rupturas nos bastidores: RN-I11 mostra equipamentos montados na sala durante a madrugada; RN-I14 demonstra o uso de filtros para simular maquiagem pronta, reduzindo tempo de preparação. Essas cenas indicam que a casa se transforma em estúdio, a rotina em pauta e o tempo privado em tempo técnico.

No plano documental, a reportagem "A tendência do momento no mundo digital: o storymaker" (R4) reforça a complexidade técnica da produção de conteúdo ao apresentar a emergência de profissionais dedicados apenas à captação e edição de stories. No entanto, ao tratar essa especialização como inovação de mercado, tal narrativa obscurece o fato de que, para a maioria das influenciadoras, essas funções continuam sendo acumuladas individualmente. Da mesma forma, a reportagem sobre imagens geradas por IA nas redes sociais (R58) reforça a preponderância tecnológica do campo, mas silencia o esforço adicional exigido das criadoras para acompanhar essas transformações.

A categoria Produção de Conteúdo e Ferramentas evidencia que a profissionalização das influenciadoras se dá por meio de tecnificação intensiva e solitária do trabalho, na qual a complexidade técnica cresce sem reconhecimento proporcional, e a inovação tecnológica opera como vetor de intensificação, e não de alívio. O dark side manifesta-se na naturalização dessa sobrecarga como requisito de competência profissional, convertendo aprendizagem contínua,

investimento em equipamentos e jornadas extensas de edição em expectativas normais da carreira (Duffy, 2017; Abidin, 2018; Tarafdar et al., 2015).

A intensificação técnica observada na produção de conteúdo também se expressa na transferência dos custos de infraestrutura para a trabalhadora, configurando modelo de profissionalização sustentado por investimento individual permanente. As evidências indicam que celulares de alta performance, microfones, ring lights, tripés, softwares pagos, aplicativos de edição e plataformas de análise passam a ser tratados como requisitos mínimos de atuação, e não como diferenciais.

Esses recursos não são fornecidos por organizações contratantes nem compensados de forma proporcional nos contratos com marcas, reforçando a lógica de externalização de custos típica do capitalismo de plataforma (Srnicek, 2017). Khamis, Ang e Welling (2017) apontam que esse modelo revela a face ambígua do empreendedorismo feminino na influência digital: ao mesmo tempo em que promete autonomia, impõe precarização e internalização de riscos estruturais que, em contextos formais de trabalho, seriam responsabilidade das organizações contratantes.

"Material de trabalho, eu já perdi as contas de tanto que a gente compra. Tripé, iluminação..." (I20)

"Microfone, luz, celular bom... hoje em dia é obrigatório." (I14)

Esse cenário desloca para as influenciadoras não apenas a execução técnica, mas também o financiamento dos meios de produção, aproximando sua condição do que Casilli e Posada (2019) caracterizam como trabalho digital desprotegido, no qual a promessa de autonomia oculta a ausência de garantias estruturais. A profissionalização, nesse contexto, não significa estabilidade ou reconhecimento institucional, mas ampliação do risco individual. O investimento constante em equipamentos torna-se, paradoxalmente, mecanismo de aprofundamento da vulnerabilidade, pois aumenta os custos fixos de uma atividade cuja renda é instável e dependente de métricas voláteis.

A incorporação de novas ferramentas é acompanhada por discurso de facilitação tecnológica que raramente se confirma na prática. Aplicativos de edição mais intuitivos, automações de resposta, bancos de templates e recursos de IA são apresentados como formas de "ganhar tempo", mas as evidências mostram que, na prática, produzem elevação do padrão de exigência, maior volume de conteúdo e redução da tolerância a erros ou imperfeições.

A automação não substitui trabalho, mas o reorganiza de maneira mais intensa e difusa, em consonância com o conceito de tecno-sobrecarga (Tarafdar et al., 2011). Esse processo é

alimentado pela lógica do sujeito de desempenho descrita por Han (2015): a influenciadora não é controlada por um superior direto, mas se autoimpõe metas e ritmos cada vez mais intensos sob ilusão de liberdade, tornando-se simultaneamente gestora e exploradora de si mesma.

"A gente tenta automatizar o que dá, mas o trabalho nunca diminui." (I01)

"Quanto mais ferramenta tem, mais coisa você tem que fazer." (I07)

A promessa de eficiência técnica converte-se, portanto, em pressão por performance contínua, pois a existência de recursos que "facilitam" passa a justificar expectativas de maior frequência, qualidade e agilidade. Esse mecanismo reforça a lógica algorítmica já discutida em eixos anteriores: a tecnologia não apenas mede o desempenho, mas redefine constantemente o que conta como desempenho adequado.

Outro aspecto relevante refere-se à estética da facilidade, que contribui para ocultar a infraestrutura técnica envolvida na produção. O conteúdo final (vídeos curtos, stories aparentemente espontâneos, memes rápidos) transmite a impressão de leveza e improviso, enquanto o processo de bastidores envolve roteirização, múltiplas tomadas, correções de luz e som, testes de enquadramento, edição minuciosa e adaptação a formatos específicos. Essa dissociação entre aparência e processo reforça a desvalorização simbólica do trabalho técnico, especialmente em uma ocupação fortemente feminilizada, onde criatividade e comunicação são frequentemente percebidas como "naturais" e não como competências laborais complexas (Duffy, 2017).

"As pessoas acham que é só apertar gravar, mas tem todo um processo antes e depois." (I09)

"O vídeo parece simples, mas eu levei horas para deixar daquele jeito." (I11)

Essa profissionalização não ocorre pela institucionalização do trabalho, mas pela incorporação da casa, do corpo e do cotidiano como infraestrutura produtiva, configurando modelo de profissionalização marcado pela intensificação e pela solidão laboral (Abidin, 2018).

"O storyteller que falam nas reportagens sou eu mesma." (I06)

"Eu sou minha câmera, minha editora e agora minha engenheira de IA." (I06)

A categoria Produção de Conteúdo e Ferramentas revela que a produção de conteúdo deixa de ser apenas atividade criativa e passa a constituir trabalho técnico expandido, no qual ferramentas, plataformas e algoritmos não apenas viabilizam a atuação profissional, mas

reconfiguram ritmos, expectativas e limites do que é considerado trabalho aceitável, aprofundando a precarização e a captura do tempo e da subjetividade das influenciadoras digitais.

4.2.5.2 *Carreira e Gestão do Trabalho*

A consolidação da carreira de influenciadora digital, longe de representar estabilização profissional, revela-se processo marcado pela intensificação contínua da jornada, autogestão exaustiva e internalização da sobrecarga como requisito de sucesso. As evidências indicam que a profissionalização no campo da influência não reduz a precariedade observada nos eixos anteriores, mas a reorganiza sob a forma de autoexploração legitimada pelo discurso do empreendedorismo e da autonomia. A carreira passa a ser gerida como projeto individual permanente, no qual tempo, energia, formação, imagem e vida cotidiana são convertidos em recursos produtivos.

Diferentemente do imaginário que associa o trabalho com internet à flexibilidade, as entrevistas revelam jornada de trabalho difusa, prolongada e sem fronteiras claras, na qual a ausência de horário fixo não significa liberdade, mas disponibilidade constante. O trabalho não começa nem termina em momentos definidos; ele se distribui ao longo do dia, da noite e dos fins de semana, acompanhando notificações, demandas de marcas e oscilações das plataformas.

"Minha jornada é de domingo a domingo. Não tem horário de entrar nem de sair." (I11)

"Se eu estou acordada, estou trabalhando." (I11)

"O trabalho com internet exige muito mais tempo do que um trabalho formal." (I09)

Essa dinâmica confirma a leitura de Han (2015) sobre o sujeito de desempenho, que se autoimpõe metas e ritmos cada vez mais intensos sob a ilusão de liberdade. A influenciadora não é controlada por um superior direto, mas por métricas, expectativas de engajamento e pela necessidade de permanecer visível, tornando-se simultaneamente gestora e exploradora de si mesma.

A tentativa de organizar essa rotina por meio de planejamento e gestão do tempo aparece como estratégia recorrente, mas constantemente tensionada pela lógica imprevisível das plataformas. A necessidade de reagir a tendências emergentes, alterações algorítmicas e demandas de marcas desestabiliza agendas previamente construídas, transformando o planejamento em esforço contínuo de adaptação.

"Eu tento ter uma agenda, mas a internet é muito imediatista." (I07)

"Você planeja uma coisa e tem que mudar tudo por causa de uma tendência." (I07)

"Se eu erro o dia de uma postagem, comprometo contrato e credibilidade." (I15)

A gestão do tempo, portanto, não produz redução da sobrecarga, mas sua reorganização. O que deveria oferecer previsibilidade passa a funcionar como mecanismo de pressão adicional, pois cada falha na execução do planejamento é percebida como risco profissional. A agenda torna-se instrumento de autovigilância produtiva.

Outro aspecto refere-se à transição de carreira e ao discurso de profissionalização, frequentemente associado à ideia de crescimento, mas acompanhado de ampliação significativa da responsabilidade individual e da insegurança. Influenciadoras que deixaram empregos formais relatam que a promessa de autonomia foi rapidamente substituída por jornadas mais extensas e ausência de garantias.

"Eu achava que teria mais tempo quando saí da CLT. Doce ilusão." (I17)

"Hoje eu trabalho o triplo, mas com a responsabilidade toda nas minhas costas." (I17)

A transição para o trabalho com influência digital implica assumir integralmente riscos financeiros, organizacionais e emocionais, em consonância com o que Dardot e Laval (2016) denominam como empreendedorismo de si. A carreira não é apenas exercida, mas constantemente gerida, ajustada e reconfigurada.

A necessidade permanente de investimento na própria carreira emerge como elemento estruturante. Cursos, mentorias, capacitações em marketing, edição, algoritmos e novas ferramentas são percebidos como indispensáveis para manter competitividade, ainda que não haja garantia de retorno financeiro proporcional.

"Eu já fiz vários cursos. Se você para de estudar a plataforma, fica para trás." (I20)

"O investimento na carreira é alto e constante." (I20)

"Eu investi em curso, equipamento, mentoria... porque queria ser melhor." (I01)

A formação contínua, que em outros contextos poderia representar valorização profissional, aqui se configura como obrigação permanente e custo individualizado, reforçando a precarização. A obsolescência não é evento excepcional, mas ameaça constante.

A gestão da carreira também envolve decisões estratégicas sobre nicho, posicionamento e reestruturação de imagem, frequentemente atravessadas por medo de rejeição do público e

perda de relevância. A necessidade de realizar rebrands e ajustes identitários mostra que a identidade profissional é instável e permanentemente negociada.

"Eu senti que precisava mudar minha imagem, mas tive medo de perder seguidores." (I04)

A influenciadora é pressionada a evoluir continuamente sem romper com as expectativas que sustentam seu público, produzindo tensão entre autenticidade e viabilidade mercadológica. Como adverte Hearn (2010), a marca pessoal não constitui espaço de liberdade, mas infraestrutura de extração, na qual a identidade é reduzida a ativo financeiro que deve gerar valor constante - e qualquer alteração nessa identidade representa risco de desvalorização simbólica imediata.

A sobrecarga é intensificada pela ausência de equipe. Embora o mercado reconheça a existência de funções especializadas (edição, planejamento, social media, atendimento a marcas), a maioria das influenciadoras regionais executa essas atividades sozinha.

"Eu sou minha própria equipe." (I08)

"Sou a financeira, a editora, a roteirista e a modelo." (I08)

Essa multifuncionalidade, longe de ser sinal de autonomia criativa, constitui forma de concentração de trabalho não reconhecido, reforçando o caráter autoexploratório da carreira. Trata-se do que Li (2023) descreve como trabalho imaterial doméstico: a colonização das esferas privadas pela lógica produtiva, na qual a casa, o corpo e as relações cotidianas deixam de ser refúgio e passam a operar como infraestrutura de produção incessante.

Nesse regime, não apenas competências técnicas, mas emoções, carisma, disponibilidade e imagem são mobilizadas como capital produtivo, configurando o labor afetivo e relacional que Duffy (2016) identifica como sistematicamente invisibilizado sob a narrativa de "fazer o que se ama".

Os registros netnográficos confirmam visualmente essa intensificação. Agendas lotadas, bastidores de gravações exaustivas e conversas com marcas fora do horário comercial evidenciam a dissolução dos limites temporais.

RN-I11: Foto da agenda cheia com a legenda

"Quem vê o Reels pronto não sabe o caos do planejamento".

RN-I07: Print de conversa com marca às 22:30.

RN-I16: Vídeo em timelapse trocando roupas repetidamente em provador.

Esses registros revelam que a gestão da carreira é também gestão do cansaço, da pressa e da exaustão.

Reportagens do G1 analisadas reforçam a institucionalização dessa lógica ao apresentar a carreira de influenciador como mercado em expansão e campo profissional consolidado (R39; R12). Contudo, ao enfatizar histórias de sucesso e o fascínio que essa carreira exerce sobre crianças e jovens, essas narrativas obscurecem a sobrecarga e os riscos assumidos individualmente, contribuindo para a naturalização da autoexploração.

A categoria Carreira e Gestão do Trabalho evidencia que a profissionalização no campo da influência digital não representa transição para condições mais estáveis, mas aprofundamento de um modelo de trabalho marcado por jornadas extensivas e difusas, investimento contínuo sem garantia de retorno, autogestão exaustiva, ausência de limites entre tempo de vida e tempo produtivo, e responsabilização individual por riscos estruturais. O dark side manifesta-se na transformação da carreira em projeto permanente de desempenho, no qual descansar significa perder espaço, desacelerar significa tornar-se irrelevante, e estabilizar-se significa correr o risco de desaparecer. A promessa de ser "dona do próprio tempo" converte-se, paradoxalmente, em regime de disponibilidade total, no qual a influenciadora administra a própria exploração para permanecer economicamente visível.

Embora as evidências apresentadas revelem rotina tecnicamente densa, economicamente instável e fisicamente exaustiva, a carreira de influenciadora digital consolidou-se, no imaginário social contemporâneo, como sinônimo de autonomia, prestígio e ascensão rápida. Esse descompasso entre experiência concreta e representação social constitui elemento central para compreender a permanência das trabalhadoras em regimes de autoexploração: não se trata apenas de uma ocupação, mas de um sonho socialmente legitimado.

As entrevistas indicam que as próprias influenciadoras percebem essa transformação simbólica. O que antes era visto como atividade frívola ou passageira passou a ocupar o lugar de profissão aspiracional entre crianças e jovens, frequentemente associada à ideia de fama, dinheiro fácil e liberdade de rotina.

"Antes era coisa de quem não tinha o que fazer. Hoje as crianças falam que querem ser blogueiras." (I17)

"Virou um sonho, mas ninguém vê que a rotina é mais pesada que um escritório." (I17)

Esse movimento evidencia a institucionalização do desejo pela influência digital como projeto de vida, reforçado por narrativas midiáticas que destacam casos de sucesso excepcional

e faturamentos elevados. As próprias influenciadoras, já inseridas no mercado, assumem frequentemente o papel de vozes dissonantes, tentando desconstruir essa fantasia para as gerações mais novas.

"Meu conselho para quem quer ser influenciadora é: para, cancela, chama a mãe." (I04) "É um em um milhão que chega no topo que as pessoas veem." (I04)

O alerta de I04 explicita a percepção de que o sucesso amplamente divulgado é estatisticamente improvável, mas culturalmente superestimado. Essa lógica sustenta o que Duffy (2017) denomina *hope labour*: regime de trabalho no qual a dedicação intensa, frequentemente mal remunerada ou gratuita, é mantida pela promessa de um reconhecimento futuro que raramente se concretiza.

O fascínio geracional pela carreira também se conecta ao discurso do empreendedorismo de si, no qual a influenciadora é apresentada como empresária de si mesma, responsável por sua própria marca, crescimento e resultados. No entanto, as entrevistas revelam que esse empreendedorismo ocorre sem as proteções estruturais tradicionalmente associadas ao mundo empresarial.

"Eu me vejo como empreendedora, mas é um empreendedorismo solitário." (I11)

"Você é a empresa, o produto e a funcionária." (I11)

"Se eu adoecer, a empresa para." (I11)

A metáfora é literal: a trabalhadora concentra funções de gestão, produção, marketing e operação, mas sem direitos trabalhistas, seguridade ou estabilidade. O brilho visível da autonomia esconde uma estrutura de risco integralmente individualizada.

A profissionalização, nesse contexto, não significa inserção em campo regulado, mas aprofundamento da lógica empresarial aplicada ao próprio corpo e à própria subjetividade. Abrir CNPJ, pagar impostos, investir em cursos e equipamentos são vistos como sinais de amadurecimento profissional, ao mesmo tempo em que ampliam a exposição ao risco.

"Você abre um CNPJ, paga imposto, investe... é um emprego real." (I20)

"Mas com uma instabilidade que a geração mais nova não enxerga." (I20)

Essa tensão entre formalização simbólica e informalidade estrutural revela que a profissionalização da influência digital é acompanhada por deslocamento das responsabilidades

institucionais para o indivíduo, reforçando a lógica descrita por Dardot e Laval (2016): cada sujeito torna-se empresa de si mesmo, responsável por sua valorização constante em mercado competitivo e instável.

Sob a lente de Han (2015), o desejo de "ser influenciadora" já nasce moldado pela lógica do desempenho: o futuro trabalhador aspira, desde o início, a uma carreira na qual ele mesmo será gestor, produto e força de trabalho. A promessa de liberdade encobre a internalização precoce da autoexploração como estilo de vida. O trabalho de influência digital passa a funcionar como símbolo contemporâneo de mobilidade social acelerada, substituindo profissões tradicionais como referências de sucesso.

Esse imaginário aspiracional, contudo, não opera apenas no plano simbólico: ele cumpre função estrutural na reprodução do trabalho precarizado nas plataformas. Longe de ser desvio, essa dinâmica constitui parte do próprio modelo econômico das plataformas, que se alimenta da abundância de conteúdo produzido sob condições instáveis e da renovação constante da força de trabalho digital (Srnicek, 2017; Banet-Weiser, 2018).

Esse processo é atravessado por marcadores de gênero. A influência digital consolida-se como ocupação fortemente feminilizada, na qual aparência, intimidade, cuidado estético e desempenho emocional são convertidos em capital econômico. O fato de meninas e jovens mulheres figurarem entre as principais aspirantes a essa carreira revela a força de um regime de valorização que associa o sucesso feminino à visibilidade do corpo, à exposição da vida privada e à capacidade de engajar afetivamente audiências (Zanella, 2020; Banet-Weiser, 2018; Duffy, 2017). Gill (2021) nomeia esse regime como pós-feminista de visibilidade: as mulheres ganham protagonismo nas plataformas ao preço de uma vigilância sobre si mesmas que disciplina o corpo e produz insatisfação sistemática com a própria imagem. Assim, o sonho de "ser influenciadora" não apenas gera expectativas de mobilidade social, mas reinscreve padrões de gênero que deslocam para as mulheres o ônus da autopromoção constante, da gestão da própria imagem e da conversão da intimidade em trabalho.

A normalização dessas condições integra o funcionamento do *dark side* do trabalho mediado por plataformas, no qual a autonomia prometida se converte em responsabilização individual contínua, e a liberdade de "ser dona do próprio trabalho" encobre a submissão a lógicas algorítmicas e mercadológicas que permanecem fora do controle das criadoras.

A profissionalização exaustiva, portanto, não afasta o fascínio, mas o legitima. O discurso de que "é um trabalho sério" convive com a fantasia de que "qualquer um pode chegar lá", produzindo campo em que milhares trabalham intensamente para que poucos apareçam como prova de que o sistema funciona.

4.2.5.3 *Identidade Profissional e Nicho*

A construção da identidade profissional das influenciadoras digitais revela que o nicho não é apenas estratégia de mercado, mas eixo organizador da própria subjetividade pública. As participantes mencionam que definir um tema, um público e um conjunto de valores é condição para serem reconhecidas como profissionais e para se diferenciarem em um ambiente saturado. O nicho oferece coerência narrativa ao perfil, orienta escolhas de conteúdo e delimita fronteiras simbólicas do que pode ou não ser publicado, funcionando como mecanismo de estabilização identitária em um contexto marcado por instabilidade algorítmica e competitividade constante (Gomez et al., 2023).

"Eu tive que definir um nicho, - um tema, - pra poder me posicionar, - pra as pessoas saberem o que eu fazia. - O nicho é o que te dá autoridade." (I01)

"Meu nicho é a moda modesta e o público cristão conservador. É um posicionamento de valores." (I12)

Essa especialização temática confirma o que Abidin (2016) descreve como a manutenção de relações afetivas e comunitárias como forma de gerar engajamento e autoridade simbólica; a especialização em um nicho não é apenas posicionamento de mercado, mas construção de vínculo identitário com o público. As evidências indicam, contudo, que essa identidade é permanentemente moldada por uma governança algorítmica que determina quem pode ser visto: como analisa Bucher (2018), as dinâmicas de poder algorítmico são profundamente políticas, moldando o que pode ser dito e por quem, forçando a influenciadora a calibrar sua subjetividade para se encaixar nos padrões de relevância do sistema.

As evidências indicam que o nicho frequentemente emerge de experiências pessoais profundas, transformando vivências íntimas em fundamento da identidade profissional. Nesses casos, a atuação como influenciadora ultrapassa a lógica comercial e assume contornos de missão, acolhimento e utilidade pública. A identidade deixa de ser apenas vitrine de consumo e passa a operar como espaço de troca, apoio e construção de comunidade, o que amplia a responsabilidade simbólica atribuída à influenciadora e reforça a fusão entre vida privada e trabalho digital.

"Quando eu comecei a falar do diagnóstico de autismo do meu filho, meu papel de influenciadora mudou. Eu virei uma rede de apoio." (I13)

"Eu tinha que falar sobre o autismo do meu filho, - sobre a minha realidade de baixa renda, - pra mostrar que a vida não é só privilégio." (I01)

A gestão da identidade também aparece como resposta crítica à estética da ostentação predominante nas redes sociais. Algumas influenciadoras constroem seu posicionamento a partir da recusa em performar luxo ou sucesso financeiro artificial, mobilizando a própria origem social como elemento de identificação com o público. Nesse movimento, como descreve Bourdieu (1986), o capital cultural e social acumulado pela trajetória de origem influencia diretamente as possibilidades de diferenciação e inserção no campo profissional: ao recusar a ostentação, a influenciadora de baixa renda converte sua história em recurso de legitimidade e proximidade com o público. Essa autenticidade é constantemente vigiada: a pressão para performar a vida perfeita evidencia o quanto o corpo e o estilo de vida da mulher se tornam superfícies de inscrição de expectativas sociais disciplinadoras (Bordo, 1993).

"Eu venho de um lugar de baixa renda e meu posicionamento é mostrar que dá pra ter sucesso sem fingir ser quem não é." (I15)

"Eu não gostava de ostentar, - de mostrar luxo, - mas o público pedia, - o público queria ver a vida perfeita." (I09)

O reconhecimento público ocupa lugar central na consolidação dessa identidade profissional, funcionando simultaneamente como validação emocional e como capital simbólico que viabiliza oportunidades econômicas. As falas revelam que ser vista, elogiada e reconhecida motiva a continuidade do trabalho, ao mesmo tempo em que amplia a sensação de responsabilidade sobre o impacto das próprias falas e comportamentos. A fama, ainda que local ou restrita a nichos específicos, transforma a influenciadora em referência para o público, exigindo vigilância constante sobre a própria imagem.

"Quando eu recebi aquele carinho das pessoas, eu me senti muito amada. O reconhecimento me motivou." (I02)

"Mesmo sendo pequena, - a responsabilidade era grande." (I02)

Entretanto, o tamanho do perfil redefine a forma como essa identidade é tratada pelo mercado e pelo público. As evidências mostram que influenciadoras com menor número de seguidores enfrentam desvalorização e menor poder de negociação, enquanto perfis maiores passam a ser percebidos como autoridades legítimas. O número de seguidores atua como marcador de status profissional, estruturando hierarquias internas no campo da influência e impactando diretamente as condições de trabalho e reconhecimento. Conforme estudos de

Srnicek (2017) e Kitchin (2017), nas plataformas, atenção e reconhecimento são convertidos em valor econômico por meio de sistemas algorítmicos que regulam alcance e relevância, a identidade só é tratada como autoridade legítima na medida em que seus dados de engajamento a tornam quantificável.

"Existe uma desvalorização clara de quem é pequeno... quando o perfil é grande, o tratamento muda completamente." (I06)

Conforme você ganha tamanho, o tratamento muda. Você passa a ter voz ativa nos contratos." (I04)

A identidade profissional aparece cada vez mais articulada à lógica da marca pessoal, na qual a influenciadora se entende como produto, empresa e estratégia de negócios simultaneamente. A construção de uma marca própria é vista como desdobramento natural da consolidação do nicho e do reconhecimento, transformando a autoridade construída nas redes em ativo comercial. Nesse processo, a subjetividade torna-se infraestrutura de mercado, e a identidade profissional deixa de ser apenas representação simbólica para se converter em base de monetização e projeção de futuro. Como adverte Hearn (2010), essa marca pessoal não constitui espaço de liberdade, mas infraestrutura de extração, na qual a identidade é reduzida a ativo financeiro que deve gerar valor constante e qualquer alteração nessa identidade representa risco de desvalorização simbólica imediata.

"Ser influenciadora é ser uma marca." (I12)

"Meu perfil de influenciadora é o degrau para minha marca própria." (I20)

A consolidação de um nicho, embora funcione como estratégia de diferenciação e fortalecimento da autoridade, também produz efeitos de aprisionamento identitário. À medida que a influenciadora passa a ser reconhecida por um conjunto específico de temas, valores e estéticas, sua identidade profissional torna-se progressivamente rígida, reduzindo a margem para mudanças pessoais, novas fases de vida ou reposicionamentos discursivos. Alterar o nicho implica risco direto de perda de seguidores, contratos e legitimidade, fazendo com que a continuidade da carreira dependa da manutenção de uma versão estável e previsível de si mesma. O nicho deixa de ser apenas escolha estratégica e passa a operar como fronteira de contenção identitária, na qual a permanência no mercado exige coerência contínua com expectativas externas.

"Eu senti que precisava mudar meu conteúdo [fazer um rebrand], mas fiquei com medo de perder o público que me seguia por causa daquilo." (I04)

"Às vezes a gente cresce num nicho e depois se sente presa nele... eu não sei mais onde termina a minha identidade pessoal e onde começa a influenciadora." (I05)

Bishop (2019) nomeia esse processo como trabalho de monitoramento algorítmico contínuo: a criadora precisa mapear permanentemente o campo para não se tornar obsoleta diante dos sistemas de recomendação, o que converte a coerência identitária em requisito técnico de sobrevivência, e não apenas em escolha pessoal. O medo do rebrand encontra explicação adicional na gramática dos algoritmos descrita por Cotter (2023): o sistema premia a previsibilidade e pune o desvio, fazendo com que a visibilidade conquistada se converta em limitação da autonomia subjetiva. Como aponta Castells (2017), na sociedade em rede, a exclusão é o maior dos castigos, para a influenciadora mudar de nicho significa o risco de ser desconectada dos fluxos de atenção que sustentam sua existência profissional.

A busca por marca própria surge, nos relatos das influenciadoras, como estratégia de segurança e futuro. Khamis et al. (2017) apontam, contudo, que esse movimento de empreendedorismo autoral é igualmente ambíguo: ao mesmo tempo em que promete autonomia criativa, implica nova rodada de internalização de riscos e instabilidades estruturais. A trajetória de criadoras que transformam audiência em negócios autorais, como discutido na reportagem sobre Rica de Marré (R42), funciona como modelo aspiracional de transição para maior autonomia criativa e financeira. Do mesmo modo, matérias que discutem a expansão de mercados digitais e a atuação de influenciadores na criação de produtos (R50) reforçam a ideia de que a profissionalização bem-sucedida estaria associada à migração do "corpo exposto" para o "negócio próprio". Esse movimento converge diretamente com os relatos das participantes que percebem a influência como etapa transitória e a marca como destino mais estável.

Ao mesmo tempo, o corpus documental também revela o outro lado dessa busca por consolidação profissional: a fragilidade reputacional e os riscos de colapso rápido da carreira. Casos como o de influenciadores envolvidos em escândalos ou práticas de baixa credibilidade (R19) demonstram como a legitimidade construída pode ser rapidamente corroída, afetando contratos, imagem pública e possibilidades futuras. Da mesma forma, situações de rejeição local e conflitos territoriais (R31) mostram que a carreira das influenciadoras regionais é atravessada por dinâmicas comunitárias, nas quais um posicionamento considerado inadequado pode gerar sanções simbólicas e econômicas.

A construção da identidade profissional não ocorre em terreno neutro, sendo atravessada por marcadores sociais como classe, raça, maternidade e deficiência, que influenciam as possibilidades de reconhecimento, crescimento e monetização. As evidências indicam que influenciadoras de baixa renda, mulheres negras ou mães de crianças com deficiência enfrentam barreiras adicionais para alcançar visibilidade e legitimidade, ao mesmo tempo em que suas experiências são frequentemente convertidas em nichos de identificação e trabalho emocional. Zanello (2020) descreve esse processo com precisão: o corpo feminino funciona como prateleira de visibilidade, onde a mulher deixa de ser vista como sujeito e passa a ser objeto avaliado e escolhido pela audiência, dinâmica que se intensifica quando marcadores de raça e classe atravessam essa avaliação. Como reforçado por Ribeiro (2025), o uso de filtros e a manutenção de padrões estéticos não são escolhas neutras, mas experiências estruturadas pela sociedade que impõem ônus maior a mulheres de baixa renda ou negras

"Tem gente que cresce muito mais fácil porque já tem dinheiro pra investir na imagem... quem tem herança e quem tem só o trabalho." (I15)

"Falar da minha realidade [do autismo] é importante, mas me sinto mal por não estar gravando o tempo todo... a vida real vira rascunho do Instagram." (I03)

Aquilo que aparece como "autenticidade" ou "representatividade" também pode funcionar como carga adicional de responsabilidade e exposição, revelando que a identidade profissional nas redes sociais é construída sob condições desiguais. O reconhecimento não depende apenas de talento ou esforço, mas de posições sociais que facilitam ou dificultam o acesso a capital econômico, cultural e tecnológico, aprofundando o caráter estrutural do dark side do trabalho de influência digital.

As reportagens analisadas não apenas ilustram casos isolados, mas ajudam a compreender a estrutura de vulnerabilidade que organiza o trabalho de influência digital. A transição de carreira, a busca por marca própria e o medo de "sumir" não são apenas aspirações individuais, mas respostas racionais a um ambiente de trabalho caracterizado por dependência algorítmica, instabilidade reputacional e ausência de garantias institucionais. O futuro profissional, nesse contexto, é sempre pensado como fuga parcial da plataforma — ainda que essa fuga exija novos investimentos, novos riscos e a continuidade da autogestão intensiva.

A categoria Identidade Profissional e Nicho evidencia que a profissionalização no trabalho de influência digital se apoia na gestão contínua da própria imagem, valores e experiências pessoais. O nicho organiza a narrativa de quem a influenciadora é, o

reconhecimento valida essa construção e a marca própria busca transformá-la em estabilidade econômica. Contudo, esse processo também intensifica a fusão entre vida e trabalho, amplia a exposição da intimidade e torna a identidade um espaço permanente de cobrança, vigilância e vulnerabilidade. O dark side manifesta-se no paradoxo que Bauman (2008) identifica na modernidade líquida: para ser economicamente relevante, a influenciadora converte sua identidade pessoal em produto de prateleira, tornando-se simultaneamente capital social, mercadoria e força de trabalho, refém de uma vitrine que não admite erro, descanso ou transformação pessoal.

4.2.6 Monetização e Mercado

O eixo Monetização é formado pelos subtemas: Relação com Marcas e Publicidade, Aspectos Financeiros e Contratuais.

4.2.6.1 Relação com Marcas e Publicidade

A relação com marcas e publicidade revela processo de submissão mercadológica no qual a influência digital é progressivamente instrumentalizada como força de venda, e a influenciadora passa a operar como extensão informal do departamento de marketing das empresas. As evidências indicam que a autonomia criativa é frequentemente subordinada a expectativas comerciais rígidas, metas de conversão e controle sobre a imagem e o discurso. Nessa dinâmica, o corpo, a rotina e a subjetividade da influenciadora tornam-se ativos estratégicos mobilizados para gerar desejo de consumo, sob condições assimétricas de poder.

"Infelizmente, você é contratada pela sua imagem, pelo seu corpo... Ele quer o resultado da venda, mas quer controlar como eu me mostro." (I16)

"Você vira uma leitora de roteiro da marca." (I20)

A visibilidade não garante liberdade de expressão, mas produz dependência contratual simbólica, na qual a marca define limites estéticos, morais e discursivos. A influenciadora não apenas divulga produtos: ela performa estilos de vida compatíveis com a identidade da empresa, mesmo quando isso entra em tensão com seus próprios valores ou com o bem-estar físico e emocional. Esse movimento expressa o que Duffy e Wissinger (2017) definem como mitologias do trabalho criativo e naturalização da exploração do labor digital, em que gostos, aparência e intimidade são convertidos em recursos econômicos apresentados como mera expressão espontânea de si.

A exigência de demonstrar entusiasmo constante diante de mercadorias revela a centralidade do trabalho emocional de venda. O marketing de provador, por exemplo, aparece como prática intensiva que combina esforço físico, atuação afetiva e padronização estética, exigindo que a influenciadora sustente performance de satisfação contínua, independentemente da qualidade real do produto.

"Você chega na loja, tem 30 looks separados e tem que transparecer que está amando cada um deles..."

(I07)

"As marcas acham que, por te darem um produto, elas são donas do seu tempo e de todos os seus stories."

(I14)

A assimetria não está apenas na remuneração, mas na apropriação do tempo, da imagem e da energia emocional. Mesmo parcerias de baixo valor financeiro implicam alta demanda de exposição e disponibilidade, reforçando que a influenciadora deve estar permanentemente acessível ao mercado. Essa dinâmica confirma a leitura de Hochschild (1983) sobre o trabalho emocional, agora mediado por plataformas, em que a gestão do sentimento é direcionada à conversão comercial.

Apesar desse cenário de pressão, as influenciadoras também desenvolvem estratégias de resistência simbólica, sobretudo por meio da recusa de marcas que não convergem com seu posicionamento ou que colocam em risco sua credibilidade perante o público. Essa recusa, no entanto, envolve custos financeiros e reforça a tensão entre coerência identitária e sobrevivência econômica.

"Eu prefiro não insistir em lojas que não combinam com meu posicionamento, mesmo perdendo dinheiro." (I12)

"Eu não queria falar de um produto que eu mesma não ia usar... já tive alergia e tive que cancelar a campanha." (I03)

Esses trechos revelam que o poder de escolha existe, mas é limitado e frequentemente exercido em condições de renúncia. A autenticidade torna-se recurso estratégico de diferenciação mercadológica, ao mesmo tempo em que impõe à influenciadora o peso de manter coerência moral sob pressão econômica.

No plano estrutural, essa relação evidencia a plataformização do trabalho e do consumo descrita por Van Dijck et al. (2018) e Silva Neto (2019): as influenciadoras atuam como infraestruturas humanas que conectam marcas e públicos por meio de relações de confiança,

enquanto a acumulação de dados e a intermediação algorítmica estruturam novas formas de extração de valor do trabalho digital.

"O que entra no meu caixa é a propaganda... Estamos na mão da estratégia de marketing das empresas." (I01)

"Eu tento levar o consumo para algo que resolva o problema da pessoa, não só por vender." (I02)

A fala de I01 explicita a dependência econômica direta das decisões de investimento das marcas, enquanto I02 revela a tentativa de equilibrar ética pessoal e exigência de performance comercial. Essa tensão reforça que a monetização não é apenas transação financeira, mas também negociação moral constante.

As reportagens do G1 analisadas no corpus reforçam essa leitura ao apresentar o marketing de provador e os reviews como estratégias consolidadas de venda, legitimando a incorporação da imagem das influenciadoras às engrenagens do varejo e da publicidade digital (R11; R22). Ao mesmo tempo, matérias que destacam a integração entre marketing e vendas na região (R8) mostram que empresas locais passam a substituir mídias tradicionais pela voz das influenciadoras, ampliando a centralidade dessas trabalhadoras nas cadeias comerciais sem que isso implique maior proteção ou formalização.

Um elemento central da submissão mercadológica manifesta-se na economia da permuta, que estrutura parte significativa das relações entre influenciadoras e marcas locais. As evidências indicam que produtos são frequentemente oferecidos como forma de pagamento simbólico por jornadas extensas de produção, edição e exposição, produzindo descompasso evidente entre o valor do trabalho realizado e a contrapartida recebida. Essa lógica reforça precarização específica, na qual o capital simbólico do "recebido" é apresentado como compensação suficiente para trabalho que, na prática, precisa gerar renda monetária.

"Muitas lojas acham que um conjunto de roupa de 200 reais paga uma tarde inteira de gravação, edição e postagem." (I07)

"O jantar sai caro pelo tempo que eu dediquei à marca." (I09)

Essa dinâmica corresponde ao que Melo et al. (2021) identificam como trabalho contínuo, relacional e invisível ao público: a influenciadora promove marcas em troca de itens gratuitos ou promessa de exposição, sob sub-remuneração que mascara a extensão real do labor (Annisa & Suwanto, 2023). A influenciadora passa a operar sob sensação constante de dívida simbólica, que fragiliza seu poder de negociação e dificulta a recusa de parcerias inadequadas. No contexto

regional, onde o mercado é restrito e as relações são próximas, essa lógica intensifica a dependência econômica e reduz o espaço de contestação, configurando permuta compulsória.

Além da precarização financeira, a relação com marcas revela formas explícitas de vigilância moral e comportamental que extrapolam o conteúdo publicitário e alcançam a vida privada da influenciadora. As entrevistas mostram que empresas locais, ao estabelecer parcerias, passam a monitorar comportamentos pessoais, expectativas de conduta e performances de "boa imagem", operando como instâncias informais de controle contínuo.

"Você não pode mais postar um story tomando uma cerveja no fim de semana." (I11)

"Eles acham que compram o seu comportamento 24 horas." (I11)

Essa vigilância corporativa informal está relacionada com o que Cotter (2019) descreve como ambiente de regras variáveis que condicionam alcance e renda, e com a lógica do capitalismo de plataforma (Srnicek, 2017), na qual a subjetividade da trabalhadora é transformada em recurso econômico total. O contrato, ainda que implícito, estende-se para além da campanha e transforma a trabalhadora em vitrine moral permanente, reforçando a assimetria de poder e a perda de autonomia subjetiva.

Outro ponto crítico refere-se à instrumentalização extrema do discurso, quando briefings rígidos apagam a identidade narrativa da influenciadora e comprometem o vínculo de confiança com o público. As evidências mostram que campanhas excessivamente controladas reduzem a autenticidade percebida e produzem efeitos negativos sobre a credibilidade da criadora, deslocando o risco reputacional exclusivamente para ela.

"A marca ganhou a venda, eu ganhei o hater." (I04)

"Ficou robótico... perdi o que eu tenho de melhor: a minha voz." (I16)

A influenciadora atua como trabalhadora de fronteira, mediando consumo, afeto e credibilidade. Quando a marca ultrapassa essa fronteira e transforma a fala em roteiro padronizado, rompe-se a lógica relacional que sustenta a influência, convertendo autenticidade em mera execução técnica. O prejuízo simbólico recai sobre a influenciadora, enquanto a empresa permanece protegida da reação direta do público. Surgem ainda formas de exploração que vão além das marcas: a manipulação afetiva e o uso da confiança da audiência para extrair trabalho gratuito configuram o que Mirghaderi (2022) descreve como exploração que ultrapassa os limites contratuais do conteúdo publicitário.

A intensificação da cobrança por métricas aprofunda essa submissão mercadológica. As marcas passam a exigir não apenas a postagem do conteúdo, mas provas de desempenho mensurável, como cliques, vendas e conversões, deslocando a influenciadora para a posição de vendedora comissionada sem garantias.

"Se você não vende X peças, elas não renovam." (I20)

"A gente vira vendedora, mas sem salário fixo." (I20)

Essa exigência materializa o que Maffie (2022) descreve como exploração algorítmica e precarização digital: métricas algorítmicas regulam visibilidade, reconhecimento e remuneração, transferindo integralmente ao trabalhador as incertezas e os riscos de um sistema que ela não controla. A influenciadora torna-se mediadora da extração de dados e responsável direta pelos resultados comerciais, mesmo sem controle sobre preço, logística ou estratégia macro da marca. O risco econômico é individualizado.

Os registros netnográficos reforçam esse quadro ao mostrar estratégias de camuflagem da publicidade, como o uso discreto da hashtag #publi, e a exibição de grandes volumes de recebidos como sinal de status, ocultando a sobrecarga de trabalho necessária para transformar cada item em conteúdo vendável. Ao mesmo tempo, reportagens do G1 sobre propaganda enganosa e jogos de azar (R15) evidenciam que a pressão por monetização rápida pode levar a escolhas éticas arriscadas, com consequências jurídicas e reputacionais severas, ampliando a vulnerabilidade da carreira.

A submissão mercadológica não se expressa apenas na dependência financeira, mas na captura progressiva da identidade, do tempo e da credibilidade da influenciadora. A relação com marcas, longe de configurar parceria simétrica, organiza-se como regime de controle difuso, no qual visibilidade, métricas e comportamento são continuamente monitorados, avaliados e punidos, aprofundando o dark side da monetização no trabalho de influência digital.

A categoria Relação com Marcas e Publicidade evidencia um dos núcleos centrais do dark side da monetização: a transformação da influência em ferramenta comercial intensiva, na qual criatividade, autenticidade e vínculo comunitário são continuamente tensionados pelas exigências de conversão, controle de imagem e disponibilidade permanente. A influenciadora aparece, simultaneamente, como sujeito e meio de produção, alguém que vende produtos, mas que também vende a si mesma como ambiente de circulação mercadológica.

4.2.6.2 Aspectos Financeiros e Contratuais

A análise dos aspectos financeiros e contratuais revela que a monetização da influência digital no Triângulo Mineiro é marcada por profunda instabilidade estrutural, na qual a aparência de sucesso convive com fluxos de renda fragmentados, atrasos de pagamento e acordos informais. Diferentemente de ocupações formalizadas, a remuneração depende de negociações caso a caso, frequentemente mediadas por direct, agências ou intermediários que não oferecem garantias jurídicas sólidas. O resultado é um cenário em que a influenciadora assume o risco financeiro integral do processo produtivo, arcando com custos fixos mesmo quando a entrada de recursos é incerta.

"No começo, nada tinha contrato. Era tudo no 'fio do bigode'." (I11)

"Tem agência que demora 90 dias para pagar um Reels." (I20)

A ausência ou fragilidade dos contratos expõe as influenciadoras a calotes, exigências abusivas e retenção de pagamento, configurando condição de vulnerabilidade contratual. Mesmo quando há formalização, os termos tendem a favorecer as marcas, que impõem cláusulas de exclusividade ou exigências de desempenho desproporcionais ao valor pago.

"Queriam exclusividade por seis meses, mas o valor não pagava minhas contas." (I14)

"Sem contrato eu não ligo a câmera." (I11)

Essa dinâmica corresponde ao que Annisa e Suwanto (2023) caracterizam como informalidade e flexibilidade tóxica no trabalho mediado por plataformas, na qual a formalização não garante proteção real, mas apenas desloca responsabilidades e riscos sistêmicos para o trabalhador. A influenciadora atua como microempresa, mas sem acesso a suporte jurídico, contábil ou institucional equivalente ao de empresas tradicionais. Questões tributárias emergem como desafio adicional, pois os sistemas tradicionais de cobrança não contemplam adequadamente as complexidades regulatórias e fiscais da atividade (Carvajalino-Martinez & Hernandez-Blanco, 2023).

Além da instabilidade contratual, as evidências indicam desvalorização regional da força de trabalho, que afeta diretamente a remuneração das influenciadoras do interior. Marcas nacionais tendem a pagar menos para criadoras fora dos grandes centros, ainda que os indicadores de engajamento e alcance sejam equivalentes.

"Elas pagam menos aqui do que pagariam para alguém de São Paulo com o mesmo número de seguidores." (I07)

Essa "geografia da monetização" revela que o valor da influência não é definido apenas por métricas digitais, mas também por hierarquias territoriais e simbólicas, reproduzindo desigualdades históricas do mercado publicitário. A regionalidade opera como fator de precarização adicional.

Outro aspecto crítico refere-se ao fluxo de caixa irregular, que dificulta o planejamento financeiro e transforma cada contrato em uma aposta. A defasagem entre a entrega do trabalho e o recebimento do pagamento cria condição de endividamento potencial, especialmente para influenciadoras que dependem exclusivamente dessa renda.

"Você entrega hoje e recebe daqui a três meses." (I20)

"O imposto e o contador não aceitam permuta de look." (I08)

Esse descompasso entre trabalho executado e remuneração recebida reforça a percepção de que o sucesso financeiro é visual, mas não necessariamente líquido. A performance pública de prosperidade esconde a instabilidade material que sustenta a carreira.

"O sucesso que as pessoas veem é o bruto." (I15)

"Tem mês que entram várias oportunidades e tem mês que não entra nada." (I01)

Essa dissociação entre imagem pública e liquidez real reflete o que Karhawi e Prazeres (2022) apontam sobre a pressão por comportamento adequado e competitividade em cenário profissional sem estabilidade, onde a visibilidade precisa ser sustentada mesmo diante do endividamento. A performance pública de prosperidade convive com a instabilidade material, configurando o burnout.

A pressão por resultados mensuráveis intensifica essa precarização. As marcas exigem métricas de conversão, vendas e cliques, deslocando a influenciadora para a posição de intermediária comercial responsável por resultados que dependem de múltiplos fatores fora de seu controle.

"Se não vende X peças, não renovam." (I20)

"A marca te cobra como se você fosse o SAC dela." (I04)

Esse modelo materializa o que Maffie (2022) descreve como exploração algorítmica e precarização digital: métricas regulam visibilidade, reconhecimento e remuneração,

transferindo integralmente ao trabalhador as incertezas de um sistema que ela não controla. A influenciadora deixa de ser remunerada pelo trabalho criativo e passa a ser avaliada pela capacidade de gerar dados de conversão, tornando-se elo da cadeia de extração informacional descrita por Srnicek (2017) como constitutiva do capitalismo de plataforma.

Diante desse cenário de instabilidade, atraso e desvalorização, nichos de alta rentabilidade e alto risco ético passam a aparecer como alternativas sedutoras. Reportagens sobre influenciadoras envolvidas com jogos de azar e esquemas de monetização duvidosos (R19) evidenciam que a precariedade financeira não é apenas pano de fundo, mas força motriz que empurra parte da categoria para zonas economicamente lucrativas e moralmente arriscadas.

Os aspectos financeiros e contratuais demonstram que a monetização da influência digital é sustentada por uma economia de frestas, na qual oportunidades pontuais convivem com insegurança permanente. A profissionalização administrativa não elimina a precarização; ao contrário, a reorganiza sob a forma de autogestão financeira, endividamento potencial e responsabilização individual por riscos sistêmicos. O resultado é um regime de trabalho em que visibilidade, reputação e renda permanecem profundamente dissociadas, consolidando o eixo financeiro como núcleo central do dark side do trabalho de influência digital.

A análise conjunta dos subtemas de Relação com Marcas e Aspectos Financeiros e Contratuais evidencia que a monetização da influência digital não opera como simples troca comercial, mas como regime de subordinação difusa, no qual a influenciadora assume simultaneamente o papel de mídia, vendedora, atendimento ao cliente e gestora financeira, sem garantias equivalentes às exigências impostas. O que se apresenta como "parceria" revela-se, na prática, relação assimétrica, em que a marca define prazos, linguagem, métricas e expectativas de conversão, enquanto a criadora assume o risco reputacional, emocional e financeiro da operação.

"Você vira leitora de roteiro da marca." (I20)

"A marca ganhou a venda, eu ganhei o hater." (I04)

Essa assimetria transforma a influência em infraestrutura humana de venda, na qual a subjetividade da criadora é integrada ao funil de conversão das plataformas (Van Dijck et al., 2018; Silva Neto, 2019). O engajamento passa a ser métrica de desempenho comercial, convertendo relações de confiança em indicadores de rentabilidade.

No contexto regional do Triângulo Mineiro, essa lógica é atravessada pela prática recorrente da permuta, que funciona como forma de remuneração informal e frequentemente

desproporcional ao volume de trabalho exigido. A troca de produtos por divulgação reforça a desvalorização da força de trabalho e desloca para a influenciadora o custo real da produção de conteúdo.

"Um conjunto de 200 reais não paga uma tarde de gravação." (I07)

"Permuta não paga boleto." (I16)

A permuta corresponde ao trabalho contínuo e invisível ao público: a influenciadora promove marcas em troca de itens gratuitos ou promessa de exposição, com sub-remuneração que mascara a extensão real do labor (Melo et al., 2021; Annisa & Suwanto, 2023). A parceria simbólica substitui o contrato financeiro, e a obrigação de gratidão e exposição permanente ocupa o lugar da remuneração justa, enfraquecendo o poder de negociação da influenciadora.

Além da desvalorização monetária, emerge regime de vigilância moral e comportamental, no qual as marcas passam a regular não apenas o conteúdo publicitário, mas também a vida privada da criadora, exigindo coerência permanente com a imagem comercial.

"Eles acham que compram seu comportamento 24 horas." (I11)

Essa vigilância corporativa extrapola o briefing e corresponde ao que Cotter (2019) apresenta como ambiente de regras variáveis que condicionam alcance e renda, e ao que Srnicek (2017) identifica como a lógica do capitalismo de plataforma, na qual a subjetividade da trabalhadora é transformada em recurso econômico total. A influenciadora não vende apenas espaço publicitário, mas a própria performance cotidiana de identidade.

A exigência por métricas de conversão intensifica a transformação da influenciadora em agente comercial comissionada, cujo valor é medido pela capacidade de gerar cliques e vendas imediatas. Essa cobrança desloca a lógica da publicidade para um modelo de venda direta, no qual a responsabilidade por resultados recai sobre a influenciadora, ainda que fatores como preço, logística e qualidade do produto estejam fora de seu controle.

A precariedade financeira conecta-se diretamente a esse modelo. A instabilidade de contratos, os atrasos de pagamento e a desvalorização regional criam ambiente no qual a aceitação de campanhas inadequadas ou eticamente duvidosas passa a ser compreendida como estratégia de sobrevivência econômica.

"Você trabalha de graça e ainda queima seu filme." (I16)

Reportagens que associam influenciadores a esquemas de apostas ou publicidade enganosa (R19) demonstram que a pressão por monetização pode empurrar profissionais para zonas de alto risco ético, revelando que o dark side financeiro não é exceção, mas desdobramento lógico da insegurança estrutural da atividade.

A precarização mercadológica também se expressa no controle moral e corporal exercido pelas marcas, ampliando a relação comercial para além do conteúdo entregue e alcançando a vida privada e a aparência da influenciadora. Como relata I16, um parceiro de academia tentou impedir que ela gravasse com roupas típicas de treino por receio do "olhar masculino", evidenciando que a marca busca regular não apenas a divulgação, mas o próprio corpo da criadora. Essa vigilância simbólica se soma à intensificação do trabalho emocional exigido em formatos como o "provador", descrito por I07 como maratona de trocas de roupa em que é preciso "transparecer que está amando cada look", mesmo diante de desconforto ou baixa qualidade dos produtos. Em outros casos, o risco ultrapassa a esfera simbólica e atinge a saúde física, como quando I03 relata ter desenvolvido alergia a um produto recebido para teste, revelando que a monetização pode implicar danos corporais invisibilizados no discurso glamurizado das parcerias.

No plano financeiro, as evidências apontam para economia instável e territorialmente desigual, na qual o valor do trabalho é constantemente subestimado. I07 observa que marcas nacionais tendem a pagar menos a influenciadoras do interior do que a perfis de capitais com métricas semelhantes, indicando hierarquização geográfica da remuneração. Ao mesmo tempo, a profissionalização impõe custos fixos que não aparecem na imagem pública de sucesso: I08 destaca gastos com contador, CNPJ e infraestrutura, lembrando que "imposto não se paga com permuta".

A instabilidade do fluxo de caixa é agravada por atrasos recorrentes de pagamento, como relata I20 ao mencionar prazos de até 90 dias para receber por campanhas já entregues, enquanto I15 expõe a dissociação entre aparência de prosperidade e endividamento real ao afirmar que conquistas exibidas nas redes muitas vezes estão parceladas. Esses elementos revelam que a monetização, longe de representar estabilidade, insere a influenciadora em regime de vulnerabilidade financeira contínua, no qual visibilidade não garante segurança material.

A monetização não representa a consolidação da profissionalização, mas sua face mais vulnerável. A renda depende de relações instáveis, a autonomia criativa é limitada por briefings rígidos, e a reputação pessoal torna-se garantia informal de contratos frágeis. O mercado não

absorve a influenciadora como parceira, mas a integra como elo substituível de uma cadeia de conversão orientada por dados, métricas e performance contínua.

Essa categoria demonstra que o mercado da influência digital opera por meio da instrumentalização da subjetividade e da financeirização da visibilidade, articulando exploração simbólica e precarização material. A promessa de monetização sustenta o engajamento das criadoras, mas a estrutura de remuneração instável, a vigilância constante e a responsabilização individual pelos resultados consolidam a monetização como um dos núcleos mais intensos do dark side do trabalho mediado por plataformas.

4.2.7 Regionalidade e Vínculos

O Eixo de Regionalidade e Vínculos é composto pelos subtemas: Território e Regionalidade, Relações Interpessoais e Comunidade, dinâmicas entre Pares (Influenciadoras).

4.2.7.1 Território e Regionalidade

O território emerge como elemento estruturante do trabalho das influenciadoras digitais do Triângulo Mineiro, operando como instância ativa na distribuição de oportunidades, reconhecimento e limites profissionais. As falas indicam que Uberlândia e cidades da região funcionam como campos sociais específicos nos quais redes de contato, capital simbólico e pertencimento influenciam diretamente o acesso a marcas, eventos e visibilidade. Diferentemente da ideia de que o ambiente digital neutralizaria fronteiras geográficas, as evidências mostram que a regionalidade continua organizando hierarquias e trajetórias.

"Aqui em Uberlândia tudo é fechado. Se você não conhece alguém, não entra." (I03)

"As marcas daqui têm as preferidas... sempre as mesmas meninas." (I12)

"Ser de cidade média dificulta crescer." (I05)

Esses relatos revelam que o mercado local é percebido como restrito e seletivo, marcado por favoritismos e barreiras simbólicas baseadas em inserção prévia em redes sociais locais, não apenas em competência. O território funciona como filtro de acesso ao campo da influência, reforçando desigualdades e operando como periferia em relação aos grandes centros midiáticos, onde se concentram marcas nacionais, agências e maior circulação de capital de visibilidade. Como apontam Duffy e Wissinger (2017), as narrativas que naturalizam o trabalho criativo como estilo de vida são ainda mais latentes no interior, onde as criadoras investem recursos próprios na expectativa de serem notadas por polos distantes.

"Acho que se eu morasse em São Paulo, minha carreira seria outra." (I17)

"O mercado de parcerias aqui é menor, as grandes marcas focam no eixo Rio-SP." (I18)

"Eu via outras influencers de fora com um alcance gigante e percebia que a nossa localização limitava muito o nosso crescimento." (I01)

"A gente que é de Uberlândia sempre sente que precisa fazer o triplo para ser notada pelas agências de São Paulo." (I07)

"Para eu ser respeitada no meu nicho, eu preciso ir para São Paulo pelo menos uma vez por mês... é o carimbo de SP que faz o dono da loja de Uberaba me valorizar mais." (I15)

A posição geográfica das influenciadoras é vivida como negociação constante entre pertencimento local e busca por validação nos grandes centros. O reconhecimento profissional ainda é percebido como concentrado em São Paulo e Rio de Janeiro, gerando a sensação de que o trabalho produzido no interior precisa ser reiteradamente legitimado externamente.

O deslocamento aos centros funciona como forma de acumular capital simbólico que, paradoxalmente, será convertido em prestígio no próprio território de origem. Nascimento et al. (2020) apontam que esse cenário afeta de modo particular jovens mulheres, pressionadas a mobilizar competências emocionais e relacionais como parte do desempenho profissional, intensificando a sobreposição entre vida pessoal e trabalho.

Observa-se um movimento de resistência identitária, no qual a regionalidade é preservada como diferencial competitivo e vínculo de confiança com o público local. As influenciadoras reconhecem que reproduzir integralmente a estética do eixo Rio–São Paulo pode gerar perda de credibilidade junto à audiência do interior, que valoriza referências culturais compartilhadas. Assumir a "mineiridade", valorizar costumes locais e reforçar símbolos culturais opera como estratégia de diferenciação frente a influenciadoras de grandes centros.

"Eu não tento ser a blogueira de São Paulo. Eu sou a blogueira daqui, que come no mercado municipal." (I18)

"Muitas meninas daqui tentam forçar um estilo de vida de quem mora no Rio..., mas o público percebe que não é a realidade delas em Uberaba." (I11)

"Já me falaram em um curso em SP que eu deveria neutralizar meu sotaque para marcas nacionais. Eu me recusei. Se eu tirar o meu jeito mineiro de falar, eu perco a minha base aqui." (I17)

A geografia da influência se organiza como jogo de dupla ancoragem: é preciso circular pelos grandes centros para obter reconhecimento mercadológico, mas permanecer simbolicamente enraizada no território para manter autenticidade e fidelidade do público.

No caso das influenciadoras do Triângulo Mineiro, essa lógica se materializa na necessidade de "estar" simbolicamente em São Paulo e Rio de Janeiro por meio de eventos, viagens e registros digitais, mesmo mantendo sua base no interior. A dependência se estende à capacidade de performar pertencimento aos centros de poder midiático. Essa exigência de onipresença territorializada amplia oportunidades, mas produz exaustão, pois a trabalhadora precisa sustentar simultaneamente a identidade regional e a conexão constante com os polos nacionais de legitimação.

Essa dinâmica se articula ao que Tams et al. (2020) definem como sobrecarga de interrupções, fenômeno que ocorre quando trabalhadores possuem baixa autonomia sobre como e quando desempenhar suas atividades. Para as influenciadoras regionais, a geografia impõe logística adicional: deslocamentos frequentes, longas viagens rodoviárias e reorganização constante da rotina. O deslocamento físico não suspende as exigências digitais; durante viagens e eventos, a conectividade permanece ativa. Essa combinação entre mobilidade geográfica e conectividade permanente intensifica o conflito trabalho–vida, transformando o território em vetor adicional de pressão ocupacional.

O cenário regional contribui para o que Gismondi (2006) e Chesley (2014) caracterizam como invasão tecnológica da vida privada. As influenciadoras do interior produzem conteúdo a partir de suas casas, bairros e espaços cotidianos. O lar, que funcionaria como refúgio, torna-se cenário de trabalho, vitrine de consumo e ambiente de performance contínua. A geografia doméstica é reorganizada para atender padrões estéticos e mercadológicos ditados por referências dos grandes centros. Essa transformação do espaço privado em ambiente produtivo gera angústia e vigilância constante. A regionalidade não apenas limita oportunidades estruturais, mas intensifica o dark side do trabalho digital ao dissolver as fronteiras entre casa, cidade e plataforma.

A análise das 58 reportagens do portal G1 revela uma geografia da influência marcada pela tensão entre a capital regional e as cidades do entorno. Uberlândia emerge como centro de gravidade do Triângulo Mineiro, sendo palco onde a profissionalização é validada por meio de projetos educativos e de segurança digital (R16, R52), enquanto Uberaba concentra o debate sobre impacto social e proteção do público infantil (R12, R36). Esse padrão sugere que o ecossistema local não é homogêneo: o "polo" Uberlândia atrai capital econômico e inovação tecnológica, enquanto cidades vizinhas absorvem discussões sobre riscos e regulação do comportamento digital, criando um cinturão de vigilância social que as influenciadoras precisam navegar para manter legitimidade.

O insight central dessa triangulação é a existência de um "mural de reputação territorial", no qual a mídia regional atua simultaneamente como propulsora de mercado e tribunal de conduta. Enquanto matérias de teor econômico (R8, R21) legitimam a influenciadora como peça-chave do desenvolvimento regional (especialmente no agronegócio e varejo), reportagens sobre conflitos locais em cidades médias (R31, R35) demonstram que a proximidade física com o público reduz a tolerância ao erro. No Triângulo Mineiro, a influenciadora não depende apenas do algoritmo global, mas de uma "licença social de operação" concedida pela comunidade local; qualquer ruptura com os valores territoriais pode converter prestígio em ostracismo imediato, evidenciando que o dark side regional é punitivo por ser presencial e ineludível.

O levantamento quantitativo das 58 reportagens revela estratificação na cobertura: enquanto a esfera Nacional e Internacional (31%) se ocupa de temas sistêmicos como regulação, macro-tendências e crimes federais, a cobertura Regional (69%) materializa as tensões de vizinhança e conflitos de reputação. No Triângulo Mineiro, o foco em agendas de educação e proteção infantil (R12, R16, R36) sinaliza que a sociedade local percebe a influência como questão de vigilância comunitária e saúde pública. Esse panorama confirma que o dark side da profissão é "capilarizado": debatido nacionalmente como falha do sistema e das plataformas, mas vivido regionalmente como pressão de proximidade, onde a presença física em cidades como Uberlândia intensifica tanto a responsabilidade social quanto o medo da rejeição local.

A regionalidade é vivida como limite estrutural à expansão profissional, produzindo comparações constantes com influenciadoras de capitais e reforçando frustração. Contudo, esse território também opera como espaço de forte identificação com o público local, gerando vínculos de proximidade que sustentam credibilidade. O problema é que essa proximidade tem custo elevado: dissolve fronteiras entre o digital e o presencial, ampliando exposição e vigilância cotidiana.

"Aí eu tinha que ir nos eventos e todo mundo te reconhece, te para pra tirar foto. Você perde a sua privacidade na cidade, é uma exposição que cansa." (I09)

"Era perigoso ir nos eventos, porque qualquer coisa que você fizesse virava fofoca na cidade inteira." (I11)

"Quando eu divulgava um projeto, vinham críticas muito duras do público da cidade, porque todo mundo te conhece." (I01)

Em cidades médias, a visibilidade digital transborda para o espaço físico, transformando o território em panóptico comunitário. Diferentemente das metrópoles, onde o anonimato ainda

é possível, no contexto regional o seguidor é também o vizinho, o comerciante local ou o potencial contratante, intensificando o julgamento moral e tornando a gestão da imagem um processo permanente. Esse monitoramento social corresponde ao que Bucher (2018) descreve como o poder disciplinar exercido pela imaginação algorítmica: a influenciadora age em função de quem ela imagina que a observa, e no interior esse observador é também físico, presente e identificável.

"Você tem que tá sempre mostrando que tá nos lugares certos da cidade, senão o povo comenta que você tá sumida." (I11)

"Tinha evento chato que eu era obrigada a ir, só pra manter a presença, pra não ser mal vista." (I09)

"Às vezes eu queria falar de um tema mais global, mas tinha que focar no que era relevante pra minha região." (I18)

A necessidade de presença constante em eventos e circuitos locais revela que o trabalho digital no interior é também trabalho territorializado e presencial. A influenciadora precisa manter capital relacional offline para sustentar oportunidades online, gerando jornadas híbridas e exaustivas. A limitação temática imposta pela base local de seguidores cria uma "prisão estratégica", na qual ampliar o escopo do conteúdo pode significar perder engajamento regional. Essa tensão se agrava pela precariedade de infraestrutura profissional fora dos grandes centros. A ausência de estúdios, equipes especializadas e serviços técnicos acessíveis obriga as influenciadoras a acumularem ainda mais funções, intensificando o trabalho invisível. A solidão do criador, descrita por Karhawi (2017) como parte da trajetória ascendente que exige produção contínua e cultivo solitário de relações, é acentuada no interior pela falta de um ecossistema de suporte especializado.

"Aí eu comecei a mudar minha cabeça, eu falei assim, não, é muito solitária essa jornada, no sentido que, tipo assim, as pessoas não querem te ajudar." (I07)

"Eu senti falta de ter estrutura, de estúdio, de equipe especializada, que a gente só encontra nas capitais." (I09)

"Aqui é tudo mais na raça." (I06)

"Eu já deixei de ir em lugares que eu queria porque sabia que alguém ia falar: 'no Instagram ela finge que é chique'." (I15)

"O problema de cidade média é que o seguidor é o seu vizinho." (I20)

A regionalidade combina limitação de oportunidades, intensificação do trabalho e vigilância social, configurando camada específica do dark side da profissão. Isso se traduz na necessidade de agradar públicos, marcas e circuitos regionais específicos, reduzindo a margem

de recusa, experimentação e posicionamento crítico. A regionalidade, portanto, não é apenas identidade cultural, mas eixo estrutural de vulnerabilidade que condiciona trajetórias e transforma a cidade em espaço contínuo de trabalho e vigilância.

Além das dimensões de restrição e vigilância, a regionalidade opera como diferencial competitivo, especialmente no comércio local, onde a proximidade geográfica gera confiança, identificação e legitimidade. O pertencimento territorial funciona como capital social, no qual o reconhecimento depende de vínculos presenciais e memória comunitária.

"Em Patos, o agro dita tudo. Se tem Fenamilho, o meu trabalho triplica. Eu conheço o dono da loja desde pequena." (I16)

"Eu uso Araxá como cenário. Mostrar o Grande Hotel gera um engajamento local absurdo." (I09)

"Quando eu falo com o sotaque mais mineiro ou mostro comida daqui o engajamento sobe." (I18)

Nesses casos, a regionalidade fortalece a percepção de autenticidade. O público confia porque reconhece lugares, hábitos, eventos e modos de falar compartilhados. A influenciadora torna-se mediadora entre o comércio local e a comunidade, atuando como ponte de confiança em mercados onde a reputação circula de forma relacional.

A geografia regional impõe deslocamentos físicos constantes, evidenciando que o trabalho digital não elimina distâncias materiais, mas reorganiza seus custos. Muitas influenciadoras atuam de forma intermunicipal, transformando rodovias e eventos regionais em extensões do seu local de trabalho.

"Eu moro em Araguari, mas meu trabalho está em Uberlândia. Pego a estrada três, quatro vezes por semana." (I20)

"O custo do deslocamento ninguém coloca no contrato." (I14)

Esse movimento revela que a regionalidade produz "trabalho logístico invisível", no qual tempo de deslocamento, gastos com transporte e disponibilidade física não são reconhecidos como parte do trabalho, embora sejam fundamentais para a manutenção das parcerias e da presença no circuito local.

Os registros netnográficos reforçam que o território não é apenas contexto, mas recurso performático constante na construção da autoridade das influenciadoras. A marcação de localização e a exibição de espaços emblemáticos operam como sinais de pertencimento e legitimidade, ancorando a visibilidade digital em marcos físicos reconhecíveis. Essa dinâmica

confirma que, no contexto regional, a presença digital é indissociável da presença física, transformando o espaço urbano em cenário de trabalho onipresente.

As reportagens do G1 contribuem para contextualizar essa realidade ao evidenciarem a consolidação do mercado de influência no interior e suas assimetrias. A matéria que destaca o crescimento do marketing digital no Triângulo Mineiro (R8) valida Uberlândia como polo regional de oportunidades. Ao mesmo tempo, as notícias sobre golpes e uso indevido da imagem (R57) mostram que a fama local também atrai riscos específicos de segurança pública.

A identidade regional manifesta ambivalência simbólica: se por um lado o sotaque e a "mineiridade" funcionam como fontes de autenticidade e nicho de mercado, por outro, podem atuar como fronteiras que limitam a inserção em circuitos nacionais.

O capital social construído no território opera como barreira de entrada e proteção no campo local, mas sua reconversão em prestígio nos centros nacionais é dificultada por preconceitos geográficos (Karhawi, 2017; Nascimento et al., 2020). A regionalidade emerge como infraestrutura social do trabalho digital, mediando a complexa relação entre plataformas, mercados e vida cotidiana, e configurando expressão específica da dependência midiática fora dos centros hegemônicos.

Outro ponto importante é a existência de um pedágio de legitimidade geográfica, onde a influenciadora precisa gastar energia e recursos para provar que seu conteúdo tem valor, apesar de não estar no eixo Rio-São Paulo. Essa necessidade de importar validação (viajando para a capital para tirar fotos ou frequentar eventos) mostra que o território regional, embora economicamente potente, ainda sofre de uma dependência simbólica dos grandes centros. Isso gera um ciclo de trabalho extra: a criadora precisa ser excelente no que faz para o público local, mas também precisa performar uma vida cosmopolita para ser respeitada pelas marcas nacionais. O dark side nesse caso é a exaustão logística e financeira de tentar pertencer a dois mundos simultaneamente, equilibrando o pão de queijo no Mercado Municipal com o glamour das semanas de moda paulistas.

4.2.7.2 Relações Interpessoais e Comunidade

O trabalho de influência digital no Triângulo Mineiro evidencia que as redes sociais dissolvem fronteiras entre vida íntima e atividade produtiva. A família deixa de ocupar apenas o papel de suporte emocional e assume funções operacionais na engrenagem do trabalho digital, convertendo relações de cuidado em infraestrutura produtiva invisível. Esse deslocamento transforma o espaço doméstico em cenário performático contínuo, no qual a intimidade é negociada como recurso de conexão com o público:

- "Minha mãe é quem me ajuda com as roupas, meu marido é quem grava. A família acaba sendo sugada para dentro do trabalho." (I11)
- "Datas como Natal e Dia das Mães são as piores... o afeto virou cenário de comercial." (I07)
- "Meu marido reclama que não somos mais um casal, somos uma produtora." (I14)
- "Minha filha de 5 anos já vê um tripé e começa a posar." (I11)
- "Meu filho chorou porque eu não deixei ele abrir o brinquedo antes de eu montar a luz (equipamento para gravação)." (I11)

A família aparece simultaneamente como apoio e como parte da cadeia produtiva, evidenciando que o capital afetivo é mobilizado como força de trabalho não remunerada. Esse processo gera tensões morais e emocionais, sobretudo quando envolve crianças e rotinas familiares. O ambiente doméstico deixa de ser refúgio e torna-se extensão da plataforma, reforçando o que Gismondi (2006) e Chesley (2014) descrevem como invasão tecnológica da vida privada, atravessada por expectativas algorítmicas e mercadológicas.

Essa conversão da intimidade em infraestrutura produtiva atinge seu ápice no que os registros netnográficos revelam como o colapso entre o corpo adoecido e a expectativa de presença: há relatos de influenciadoras filmando o café da manhã com dor de cabeça severa para cumprir entregas comerciais (RN-I07) ou postando de dentro de hospitais para não sofrer punição algorítmica por sumiço (RN-I11, RN-I03).

A precarização não atinge apenas o tempo, mas a própria integridade física da criadora, que se vê obrigada a justificar transparência compulsória mesmo em situações de vulnerabilidade biológica. Somado a isso, a deslegitimação por parte da família e do público, que frequentemente não reconhece a atividade como trabalho de verdade (I20, I14, I11), atua como fator de isolamento simbólico: a profissional é cobrada como empresária pelas marcas, mas tratada como mera entusiasta por seu círculo íntimo, exacerbando o sentimento de exaustão e a necessidade de autocuidado híbrido que mistura oração, vitaminas e estratégias de delegação para evitar o burnout (I20, R55).

A relação com os seguidores configura vínculo de interação parassocial, no qual a sensação de intimidade produz identificação e fidelidade, mas também cobrança emocional constante. A audiência reivindica acesso à vida privada da influenciadora, ampliando a dependência relacional descrita na Teoria da Dependência de Mídia, pois Carillo et al. (2017) demonstram que dispositivos móveis e criadores de conteúdo geram vínculos emocionais e psicológicos que condicionam a experiência social e profissional:

"Meus seguidores acham que são da minha família... cobram o motivo se eu estou triste." (I18)

"Eu tenho seguidora que me manda bom dia, boa tarde e boa noite todo santo dia." (I18)

"Quando contei do autismo, a fidelidade do público triplicou." (I13)

"A identificação com o público negro aqui é tão forte que elas me tratam como uma irmã." (I15)

O reconhecimento comunitário funciona como capital simbólico, mas transforma a influenciadora em depositária de demandas afetivas e relatos de sofrimento. Como nota Hochschild (1983), o trabalho emocional torna-se tarefa relevante, porém invisibilizada:

"Recebo mensagens de mulheres com violência, depressão, luto... não sou psicóloga." (I18)

"As pessoas se sentem no direito de dar palpite na minha criação." (I13)

"Quando eu mostro minha vulnerabilidade, a fidelidade do público aumenta, mas é cansativo ter que
performar a dor." (I15)

"O público me ajudou no diagnóstico do meu filho, mas agora acham que mandam na terapia dele." (I13)

A comunidade, portanto, é simultaneamente suporte e fonte de pressão, reforçando a noção de que o trabalho da influenciadora envolve trabalho emocional contínuo (Hochschild, 1983), no qual escuta, acolhimento e gestão de expectativas se tornam tarefas não reconhecidas formalmente, mas essenciais para manter engajamento e fidelidade.

Essa percepção repercute nas amizades e relações pessoais offline, que passam a ser filtradas ou instrumentalizadas. A lógica da visibilidade permanente cria tensões entre convivência espontânea e potencial performatividade, transformando o capital social em recurso de trabalho. Bauman (2001, 2008) já sinalizava que, na modernidade líquida, vínculos tendem a ser tratados como projetos maleáveis e mercadoria simbólica; no trabalho de influência, esse processo se radicaliza: os laços afetivos são continuamente avaliados por seu potencial de visibilidade e monetização, conforme evidencia Duffy (2020):

"Amiga de verdade sobrou uma ou duas." (I05)

"Já me convidaram para aniversário só para eu fazer stories." (I05)

"Eu perdi amigas de infância porque me recusei a postar a marca delas de graça." (I12)

"Amigas que não gostam de exposição eu nem chamo mais para sair." (I12)

"Eu seleciono quem aparece nos meus stories como se fosse elenco de novela." (I12)

A seletividade emerge como estratégia de preservação psíquica. A influenciadora gerencia fronteiras entre o visível e o invisível como técnica de sobrevivência emocional frente

à vigilância algorítmica que, conforme Bucher (2018), estrutura continuamente o que pode ser visto e por quem, condicionando as escolhas de exposição da criadora:

"Não mostro o rosto do meu filho todo dia... é minha forma de manter saúde mental." (I03)

"Eu não mostro minha casa por dentro. É o meu último refúgio." (I04)

"A gente vira editora da própria vida." (I17)

A tensão entre relações virtuais e presenciais produz afastamento das pessoas próximas. A conectividade permanente fragmenta a presença (Tams et al., 2020) e desloca a atenção para a manutenção da comunidade digital:

"Prefiro responder um direct do que conversar com quem está na minha frente." (I18)

"Minhas amigas reclamam que eu não largo o celular no jantar." (I01)

"O trabalho gera um afastamento físico mesmo estando no mesmo sofá." (I07)

"Meu marido já reclamou que não consegue ter uma conversa séria comigo sem que eu olhe o celular para ver se o engajamento caiu." (I07)

Os relacionamentos tensos e seus problemas se estendem aos vínculos afetivos e românticos, nos quais a necessidade de performance contínua entra em conflito com a intimidade do casal. O parceiro muitas vezes é compelido a assumir o papel de fotógrafo ou produtor, o que altera a dinâmica de reciprocidade e lazer. A invasão tecnológica (Chesley, 2014) transforma momentos de privacidade em oportunidades de conteúdo, gerando desgastes e cobranças por atenção não mediada pelas telas:

"A gente sai para jantar e eu não consigo comer antes de tirar a foto perfeita. Meu namorado odeia, diz que eu nunca estou presente de verdade." (I01)

"O meu ex-marido não aguentou. Ele dizia que não queria viver a vida através de uma lente, que queria uma esposa e não uma influencer." (I14)

"Às vezes a gente briga feio, mas cinco minutos depois tem que postar uma foto sorrindo e dizendo que o amor é lindo porque o público cobra isso." (I07)

A ambivalência do papel familiar manifesta-se no conflito entre a necessidade de suporte e a realidade da incompreensão. Se, por um lado, a família é integrada como força de trabalho, por outro, ela emerge como instância de deslegitimação. Esse fenômeno alinha-se com a perspectiva de Duffy (2017) sobre o trabalho aspiracional, no qual a atividade das

influenciadoras é frequentemente mascarada como entretenimento, levando a família a não a reconhecer como tendo um “trabalho de verdade”:

"Muitas vezes a família é quem mais critica, dizendo que isso não é trabalho de verdade." (I20)

Por outro lado, a despeito das tensões e da instrumentalização, a família também é acionada como último reduto de suporte emocional frente à volatilidade das plataformas. Essa dependência afetiva revela uma face vital do suporte familiar: embora criticada ou exaurida, ela é a base que sustenta a permanência da influenciadora na carreira, oferecendo rede de segurança que as infraestruturas digitais e os vínculos parassociais não proveem:

"Se não fosse minha mãe segurando as pontas com meus filhos e meu marido me ouvindo chorar quando o engajamento cai, eu já teria desistido de tudo." (I11)

"A família é o meu pé no chão, é quem me lembra quem eu sou quando o Instagram tenta me dizer outra coisa." (I03)

No contexto do Triângulo Mineiro, essa vigilância assume contornos de proximidade física e social, transformando a cidade em um "Panóptico Regional". Em cidades pequenas e médias, o público é composto por vizinhos e conhecidos, o que intensifica o que Abidin (2016) define como a performance da intimidade para fins comerciais. Qualquer desvio na conduta privada circula rapidamente como dano reputacional, transformando a preservação dos rituais familiares em prisão estratégica.

Como aponta Duffy (2020), o empreendedorismo de si exige que a vida privada seja moldada para atender às expectativas do mercado, o que, no interior, significa performar o ideal da "família perfeita" para garantir a confiança de lojistas e seguidores locais:

"Aqui em Uberaba todo mundo se conhece. Se eu saio de cara lavada no supermercado e não falo com alguém, já dizem que a fama subiu à cabeça." (I15)

"Você tem que manter a pose de família comercial de margarina 24 horas, porque se o povo souber que o clima em casa tá ruim, as lojas param de querer te contratar para campanha de família." (I11)

"O problema de ser influencer na sua própria cidade é que você nunca deixa de ser o personagem, nem na padaria." (I20)

A análise das reportagens do G1 complementa esses achados ao evidenciar o impacto social dessas dinâmicas no Triângulo Mineiro. As matérias sobre a preferência de crianças por conteúdos de influenciadores (R12, R16) e os debates sobre proteção de menores (R36) ecoam

o relato da "criança-conteúdo" (I11). Casos extremos de exposição, como o fenômeno #casadaaos14 (R49), e matérias sobre o adoecimento pela hiperconectividade (R55) confirmam que o desgaste relacional é sistêmico.

Regionalmente, a comunidade não é apenas audiência, mas infraestrutura de sustentação da carreira. A dependência de mídia intensifica o paradoxo: a influenciadora precisa preservar vínculos de confiança para manter relevância, mas, ao instrumentalizá-los, acaba por fragilizar os laços humanos que sustentam sua própria vida privada (Ball-Rokeach & DeFleur, 1985; Carillo et al., 2017).

As relações interpessoais e comunitárias revelam um paradoxo central: quanto maior a conexão e a sensação de proximidade promovidas pelas redes, maior a necessidade de filtros, limites e distanciamentos para preservar a saúde mental e a vida privada. O resultado é uma sociabilidade mediada, calculada e frequentemente exaustiva, na qual o afeto circula como valor simbólico e recurso econômico, dinâmica que Turkle (2011) descreve como "Solidão Conectada": quanto mais o sujeito está ligado às plataformas, mais isolado se encontra em sua experiência real de trabalho.

A gestão estratégica da visibilidade, compreendida por Abidin (2016) como trabalho de visibilidade (*visibility labour*), revela que a influenciadora não apenas produz conteúdo, mas gerencia ativamente a percepção pública de si mesma como condição de sobrevivência profissional. O capital simbólico (Bourdieu, 1986) é continuamente convertido em recurso de trabalho, enquanto os vínculos mediados por plataformas, conforme Carillo et al. (2017), substituem progressivamente as interações presenciais ao se tornarem fonte primária de orientação, pertencimento e validação social, configurando uma das dimensões mais profundas e silenciosas do dark side do trabalho de influenciadoras digitais.

4.2.7.3 *Dinâmica entre Pares (Influenciadoras)*

A dinâmica entre influenciadoras no Triângulo Mineiro organiza-se como um campo relacional instável, no qual vínculos de cooperação emergem da necessidade de sobrevivência, mas são continuamente atravessados por disputas mercadológicas. Na ausência de sindicatos ou garantias institucionais, as criadoras constroem redes de autogovernança (Borges & Pascual, 2023) que funcionam como mecanismos de proteção coletiva.

"Quando uma marca dá calote ou é grossa, a gente avisa as outras." (I16)

"A gente criou um grupo para dar nota para as marcas... é a nossa única força contra o abuso das empresas." (I14)

Essa união opera de modo pragmático, onde o grupo "União das Influencers e Empreendedoras" atua como dispositivo informal de regulação. Como aponta Melo et al. (2021), essas práticas tentam equilibrar um mercado marcado pela precarização. Rosenblat e Stark (2016) reforçam que, em contextos de trabalho algoritmicamente mediado, a assimetria de informação entre plataformas, marcas e trabalhadores é estrutural, tornando a troca horizontal entre pares não apenas útil, mas essencial para a sobrevivência. Além da proteção econômica, os laços entre pares cumprem função vital de validação emocional diante do dark side da profissão, como ataques e cancelamentos:

"Descubro que todas passaram por isso na mesma semana." (I11)

"Quando eu fui atacada, as únicas que me mandaram mensagem real foram as outras influenciadoras."
(I01)

"Às vezes a gente se encontra e o papo é só sobre como estamos cansadas." (I11)

Esse suporte emocional entre pares aproxima-se do que Maslach e Leiter (2016) identificam como fator protetivo contra o burnout: a possibilidade de nomear e compartilhar o sofrimento com quem vivencia a mesma experiência reduz o isolamento e legitima o esgotamento como condição coletiva, e não falha individual. A dimensão pedagógica também se destaca, suprimindo a carência de formação técnica estruturada. A mentoria aparece como solidariedade geracional e estratégia de fortalecimento do mercado regional, processo que Costa et al. (2021) identificam como socialização em campos profissionais sem institucionalização, nos quais o apoio prático e o suporte entre pares compensam a ausência de liderança formal e de estruturas organizacionais de proteção:

"Eu ajudo muito quem está começando. Explico como montar o Media Kit, como cobrar." (I15)

"Eu sinto uma responsabilidade de dar um norte, porque eu não tive ninguém para me ensinar." (I04)

Contudo, essa rede é tensionada pela lógica algorítmica que transforma pares em competidoras diretas. Sob a ótica de Bourdieu (1986), o campo da influência no Triângulo Mineiro é uma arena de disputa por capital simbólico, onde a união coexiste com o "fechamento" de grupos de elite (as "panelinhas"), que operam como barreiras de entrada:

"Você entra no evento e sente os olhares medindo seu look." (I17)

"Em Uberlândia tem as panelinhas... se você não faz parte do grupo das top, não entra em certas campanhas." (I12)

Essa ambivalência pode ser vista como o que Duffy (2020) caracteriza como visibilidade ansiosa: a exposição é simultaneamente recurso e ameaça, pois para crescer é preciso colaborar, mas a métrica do engajamento individual incentiva a comparação constante. Cotter (2019) aprofunda essa tensão ao demonstrar que as plataformas estruturam ativamente a competição entre criadores, tornando a comparação não apenas psicológica, mas algoritmicamente induzida, o que Festinger (1954) já antecipava ao descrever como a comparação social opera como motor de autoavaliação permanente, gerando ansiedade e necessidade de diferenciação. O outro é, simultaneamente, recurso e ameaça:

"Se eu não posso fazer uma data, eu indico uma amiga." (I18)

"Se eu não dou conta de uma campanha, eu indico outra que tem o mesmo nicho." (I06)

"Eu não vejo as meninas como concorrentes, vejo como parceiras de campo." (I06)

"A comparação é o veneno da nossa relação." (I07)

Embora o discurso da parceria seja predominante, a netnografia revela que a comparação social induzida pelas métricas de engajamento atua como motor de sofrimento psíquico, transformando a relação entre pares em fonte de ansiedade e "veneno" emocional (RN-I07). Essa pressão por diferenciação e a existência de grupos fechados ("panelinhas") geram sentimento de desamparo e desvalorização, especialmente quando influenciadoras percebem que sua dedicação não se traduz no mesmo capital simbólico ou financeiro de suas colegas (RN-I11, RN-I14).

Registros documentais indicam que essa competição não é apenas interpessoal, mas sistêmica, uma vez que as marcas frequentemente utilizam a comparação de métricas para pressionar por preços menores, exacerbando a precarização (I16). O resultado é uma ambivalência onde a "união" convive com um profundo sentimento de solidão profissional, reforçando que a rede de pares é, antes de tudo, espaço de compartilhamento da exaustão e da vulnerabilidade comum ao mercado regional (R55).

Um aspecto de resistência identitária emerge entre as influenciadoras negras da região. Para este grupo, a união ganha dimensão política, funcionando como enfrentamento às desigualdades estruturais do mercado local. Essa mobilização articula-se com a perspectiva interseccional de Crenshaw (1989) e com o que Zanello (2020) descreve como os modos pelos quais raça e gênero se combinam para restringir o acesso de mulheres negras a espaços de

visibilidade e prestígio. No contexto regional, onde laços sociais são mais densos e o mercado publicitário local tende a reproduzir padrões estéticos hegemônicos (Lira et al., 2017), essa rede de indicações recíprocas funciona como redistribuição ativa de oportunidades dentro de um campo estruturalmente desigual:

"Nós, influenciadoras pretas da região, nos unimos muito mais. A gente se indica o tempo todo." (I08)

A troca de informações financeiras atua como ferramenta de autorregulação do mercado regional. Ao compartilharem precificação, as influenciadoras tentam evitar a desvalorização do trabalho diante de agências de grandes centros ou lojistas locais. Esse comportamento dialoga com Rosenblat e Stark (2016), que apontam a assimetria de informação como mecanismo estrutural de exploração no trabalho plataformizado, e com Karhawi e Prazeres (2022), que identificam a opacidade na remuneração como um dos principais mecanismos de exploração do trabalho de influência no Brasil:

"A gente troca muito sobre preços... isso evita que a gente se desvalorize." (I14)

A dinâmica entre pares revela, portanto, que a sociabilidade profissional nas mídias sociais é moldada pela precariedade. As redes formadas no Triângulo Mineiro funcionam como proteção, escola e arena competitiva, evidenciando que a união não elimina o dark side, mas oferece os meios simbólicos e estratégicos para que as profissionais suportem as pressões de um campo em constante disputa.

4.2.8 Ética, Gênero e Regulação

O eixo de Ética, Gênero e Regulação se organiza em três subtemas: Questões de Gênero e Maternidade, Ética e Legalidade e Igreja e Espiritualidade.

4.2.8.1 Questões de Gênero e Maternidade

As experiências das influenciadoras do Triângulo Mineiro evidenciam que o gênero não é apenas um atributo identitário, mas um marcador estrutural de vulnerabilidade no trabalho digital. Ser mulher nas plataformas implica exposição ampliada a julgamentos morais, sexualização e exigência de performance estética contínua, configurando um regime de visibilidade que transforma o corpo feminino em ativo de trabalho e alvo de controle social. Esse processo pode ser compreendido como trabalho sexualizado (sexualized labour), no qual

a monetização da atenção implica, estruturalmente, a sexualização do corpo e do desempenho feminino como condição de mercado (Drenten et al., 2020).

"Se eu engordo, perco contrato. Se emagreço, dizem que estou doente. O corpo da mulher não pertence a ela." (I07)

"Eu me sinto mal de postar filtro, mas sem filtro dizem que estou acabada." (I01)

A internalização dessa vigilância estética atinge níveis críticos quando o nicho de atuação exige a manutenção de um padrão de beleza como prova de competência técnica: "Como é que você vai falar de beleza, sendo que você não tá bonita? [...] Eu acho difícil, principalmente pelo meu nicho [...] falar de alguma coisa sem dar exemplo" (I14). Essa cobrança não se restringe à imagem, mas manifesta-se no corpo físico através de sintomas de esgotamento e doenças somatizadas, como relatado por influenciadoras que desenvolveram doenças autoimunes, depressão e crises de pânico devido ao estresse da exposição e às críticas constantes (I16, I07, I01).

O cenário de vulnerabilidade é agravado pelo fato de que, apesar do alto custo pessoal, o trabalho de influência ainda enfrenta profunda deslegitimação social, sendo raramente reconhecido como profissão estruturada (I11, I14). Reforçando essa percepção de risco sistêmico, reportagens indicam que o ambiente digital brasileiro se tornou terreno onde a dependência digital e o adoecimento mental afetam diretamente a produtividade e a saúde das criadoras (R55).

Esses relatos evidenciam a autogovernança corporal descrita por Borges e Pascual (2023): a influenciadora internaliza padrões estéticos como exigência profissional permanente, operando como empreendedora constante de sua própria subjetividade. O corpo torna-se interface de mercado, reforçando o trabalho emocional e estético invisível nas economias de visibilidade (Duffy, 2020). Ribeiro et al. (2023) aprofundam essa dimensão ao mostrar que filtros e padrões de beleza nas plataformas reforçam desigualdades sociais estruturalmente dirigidas às mulheres, naturalizando exigências que são, na prática, condições de empregabilidade digital. A sexualização aparece como dimensão constante do cotidiano profissional:

"Recebo fotos e mensagens de cunho sexual quase todo dia." (I15)

"Tem seguidor que descobre onde eu malho e vai lá me olhar." (I17)

"Em feiras agro, o assédio é físico. Homens passam a mão." (I16)

"Convites para sair viram condição para manter parceria." (I08)

O assédio não é evento isolado, mas condição estrutural do trabalho feminino mediado por plataformas, atravessando rotina profissional, deslocamentos urbanos e vida familiar. A violência começa no digital mas transborda para o físico, convertendo visibilidade em risco:

"Tem um perfil que me segue há dois anos e cria contas novas toda vez que eu bloqueio [...] Eu tenho medo real de andar sozinha na rua." (I17)

"Já teve seguidor que apareceu na academia onde eu estava porque viu o story. Ele ficou me encarando o treino inteiro. O assédio tira o nosso direito de ir e vir." (I20)

A geolocalização, celebrada pelas plataformas como recurso de engajamento, converte-se em instrumento de vigilância cotidiana. A visibilidade algorítmica produz audiência que não apenas observa, mas rastreia e ocupa fisicamente os espaços das influenciadoras, borrando fronteiras entre presença digital e perseguição offline. A violência assume formas racializadas e sexualizadas, indicando distribuição desigual do assédio entre mulheres. Como aponta Zanello (2020), o dispositivo de visibilidade que regula o valor feminino pelo olhar externo opera de forma mais incisiva sobre corpos que fogem ao padrão normativo:

"Como mulher negra, o assédio vem carregado de racismo... mensagens que me objetificam de um jeito animalizado." (I15)

"Eles acham que podem falar o que quiserem porque eu posto fotos de biquíni." (I15)

O corpo feminino racializado é lido como sempre disponível, reatualizando hierarquias históricas de controle sobre a sexualidade de mulheres negras. A visibilidade reatualiza desigualdades estruturais, nas quais exposição não gera apenas reconhecimento, mas vulnerabilidade ampliada. O ambiente presencial também é espaço de risco, especialmente em eventos regionais onde a influenciadora depende de manter cordialidade para preservar contratos:

"Em exposição agropecuária, o assédio é físico... homem que vai descendo a mão. Se você reclama, você é a 'metida'. A gente tem que sorrir e aguentar para não estragar a imagem da marca." (I16)

O corpo da influenciadora é tratado como extensão da experiência de consumo promovida pela marca, e a recusa ao toque indesejado é percebida como quebra da performance esperada. Hochschild (1983) já descrevia esse mecanismo como gestão emocional compulsória: a

trabalhadora é obrigada a suprimir reações legítimas para sustentar a atmosfera afetiva esperada pelo mercado, convertendo o próprio corpo em instrumento de trabalho. A sexualização disfarçada de oportunidade profissional atravessa negociações comerciais:

"Já ouvi que o contrato poderia ser melhor se a gente saísse para jantar e se conhecesse melhor." (I07)

"Recebo convites de donos de lojas... se eu recuso, o contrato esfria." (I08)

A negociação comercial é contaminada por expectativas de disponibilidade afetiva, transformando acesso ao trabalho em moeda de troca simbólica. A profissionalização é desestabilizada pela reintrodução de dinâmicas patriarcais de cortejo compulsório. O assédio assume formas persistentes de perseguição quando a influenciadora não responde às tentativas de aproximação:

"Tem homem que comenta em todas as minhas fotos me xingando... é o ódio pelo controle que eles não têm sobre nós." (I18)

A recusa feminina é interpretada como afronta, desencadeando retaliações que buscam punir a autonomia feminina. A violência opera como mecanismo disciplinador da visibilidade, ensinando que "aparecer demais" ou "não corresponder" tem custo. Um dos instrumentos mais brutais dessa retaliação é o doxxing (exposição pública de dados privados sem consentimento). Diferentemente de comentários ofensivos, o doxxing rompe a fronteira entre digital e físico, transformando visibilidade em vulnerabilidade concreta.

As reportagens "Violência digital atinge quase 9 milhões de brasileiras" (R7), "Uma em cada dez mulheres é vítima de violência digital" (R13) e "Uma em cada dez brasileiras com 16 anos ou mais sofreram violência digital no último ano" (R18) demonstram que essa prática integra ecossistema de agressões que frequentemente evolui para perseguição presencial. Trottier (2020) enquadra o doxxing como prática de vigilância participativa na qual usuários comuns assumem papéis disciplinadores, operando como "tribunal distribuído" que regula comportamentos ao tornar o custo da visibilidade feminina concretamente ameaçador:

"Descobriram o endereço dos meus pais e começaram a mandar encomendas estranhas." (I04)

"Eu nunca imaginei que alguém teria a pachorra de ligar no trabalho do meu pai para falar mal de mim...

Isso é o pior tipo de doxxing, porque atinge quem não tem nada a ver com a minha vida pública." (I04)

A punição expande-se para a rede de afetos, estratégia que amplia o dano psicológico e produz culpa, medo e autocensura. A influenciadora sente que sua atividade profissional coloca terceiros em risco, funcionando como mecanismo de silenciamento. O doxxing assume forma de assédio telefônico e invasão de canais comerciais:

"Ligavam de madrugada para o telefone comercial só para falar obscenidades." (I14)

A infraestrutura profissional feminina é sexualizada, reforçando que a mulher que trabalha com imagem estaria "disponível". A violência busca intimidar e deslegitimar sua posição como empresária. A exposição de dados financeiros aparece como arma de descredibilização:

"Vazaram meu CNPJ e começaram a postar minhas dívidas... Usaram dados técnicos para me descredibilizar com as marcas." (I11)

Trata-se de perseguição que combina vigilância digital com destruição reputacional: sem proteção institucional robusta, a reputação é o principal ativo e alvo. O risco intensifica-se quando o endereço residencial se torna espetáculo público:

"Vazaram meu cadastro na prefeitura com meu endereço... comecei a receber entregas que não pedi e gente filmando minha casa." (I17)

O doxxing produz situações de risco físico, gerando hipervigilância constante e medo de circular nos próprios espaços cotidianos. Em cidades médias e pequenas o impacto territorial é mais agudo:

"Postei uma árvore no quintal e descobriram minha rua pelo Street View... aqui a cidade inteira fica sabendo em um dia." (I20)

A geografia local amplifica o dano: o que nas capitais pode ser diluído no anonimato urbano, no interior transforma-se em exposição comunitária imediata, aumentando a sensação de cerco e perda do direito ao anonimato doméstico. O extremo surge quando a violência atinge os filhos:

"Descobriram em qual escola meus filhos estudam e postaram num grupo... Tive que mudar eles de colégio." (I15)

O doxxing não é apenas ataque à imagem, mas violação da segurança infantil, forçando decisões familiares drásticas e reconfigurando toda a vida cotidiana. A maternidade, hiperjulgada online, torna-se espaço de vulnerabilidade explorada. A exposição digital ultrapassa o indivíduo e atinge redes familiares, instaurando regime de insegurança permanente. O doxxing funciona como tecnologia de coerção: ao transformar visibilidade em risco físico, disciplina comportamentos, restringe posicionamentos e reforça desigualdades de gênero no trabalho digital. Oksanen et al. (2020) corroboram essa leitura ao demonstrar que cyberbullying, assédio e ataques coordenados têm impactos relevantes sobre a saúde mental e a permanência das trabalhadoras nas plataformas, produzindo autocensura que fragiliza sua sustentabilidade profissional. Mesmo espaços fechados criados como estratégia de profissionalização tornam-se alvo de erotização forçada:

"Homem assinou o Close Friends só para pedir foto de pé ou de lingerie." (I10)

Qualquer conteúdo técnico é reinterpretado por parte do público masculino como convite sexual, revelando que a sexualização é imposta externamente, independentemente da intenção da criadora. A naturalização social do assédio surge como violência adicional:

"As pessoas dizem: 'é o preço da fama'. Não, assédio não é preço de nada." (I01)

Essa fala rompe com a narrativa que transforma violência em efeito colateral inevitável, recolocando o problema como falha estrutural do ecossistema digital. As reportagens R7, R13 e R18 reforçam que milhões de brasileiras sofrem violência digital, confirmando padrão sistêmico de misoginia online. O assédio não é ruído, mas elemento constitutivo do dark side do trabalho digital feminino, produzindo medo, autocensura, hipervigilância e restrição da circulação urbana. A visibilidade que sustenta renda e reconhecimento também produz exposição compulsória a ameaças: para mulheres nas plataformas, ser vista é simultaneamente condição de trabalho e vetor permanente de risco.

A pressão por performar feminilidades "aceitáveis" envolve infantilização simbólica:

"As marcas querem a 'boneca', fofinha, sem opinião." (I04)

"Existe um nicho que ama a mulher submissa, dona de casa." (I12)

"Se eu não tenho namorado para mostrar, parece que não engajo." (I14)

Banet-Weiser (2018) nomeia esse fenômeno como “popular feminism” capturado pelo mercado: a economia da visibilidade é inseparável da economia da hostilidade, pois a mesma exposição que possibilita reconhecimento e monetização também amplia a vulnerabilidade a ataques e descredibilização; a imagem feminina é modulada para ser simultaneamente empoderante e inofensiva, vendável sem desafiar estruturas de poder. A netnografia confirma essa dinâmica ao mostrar a vulnerabilidade feminina convertida em conteúdo engajador e risco (RN-I11 e RN-I15). A plataforma torna-se simultaneamente espaço de violência e ferramenta de resistência.

A maternidade emerge como eixo pesado de regulação moral. A influenciadora-mãe ocupa lugar paradoxal: sua maternidade gera engajamento, mas intensifica vigilância e julgamento:

"Se posto trabalhando, negligencio meu filho. Se posto com ele, estou usando a criança." (I11)

"Se eu saio, perguntam 'cadê seu filho?'. Pai nunca ouve isso." (I05)

"Perdi minha identidade de mulher para virar 'mãe de fulano'." (I09)

A maternidade digital confirma a sobrecarga moral feminina analisada por Zanello (2020): a mulher é responsabilizada integralmente pelo cuidado, mesmo exercendo atividade produtiva. A exposição infantil gera tensões éticas e medo:

"Perfis estranhos salvavam fotos da minha filha. Parei de mostrar." (I19)

"Expor o autismo do meu filho trouxe renda, mas abriu espaço para ataques cruéis." (I13)

Esses relatos conectam-se à reportagem R49 sobre adultização e riscos da exposição infantil, mostrando que a visibilidade familiar pode ultrapassar limites de segurança. A maternidade articula-se à exaustão da tripla jornada:

"Sou mãe, dona de casa e influenciadora. É uma farsa exaustiva." (I10)

"Gravo reels enquanto a comida queima e meu filho chora." (I10)

Manifesta-se aqui a invisibilização do trabalho reprodutivo nas economias digitais (Duffy, 2020): o cuidado sustenta o conteúdo, mas não é reconhecido como trabalho. Simultaneamente, a plataforma aparece como via de emancipação financeira:

"Hoje sustento minha casa, mas o preço da exposição é altíssimo." (I20)

A independência convive com a vulnerabilidade estrutural, revelando a ambivalência do trabalho digital para mulheres. A adultização das meninas seguidoras aparece como preocupação ética: "Meninas de 12 anos tentando me imitar, pulando fases" (I18). A experiência é atravessada por marcadores interseccionais de raça e gênero, que reorganizam oportunidades e intensidade da violência simbólica (Zanello, 2020). A influenciadora I15 explicita que assédio e dificuldade de reconhecimento seguem hierarquias raciais:

"Como mulher negra, o assédio é mais agressivo e o reconhecimento é mais difícil. Existe um padrão de 'musa' que eu nunca vou atingir para as marcas daqui." (I15)

O padrão de feminilidade valorizado no mercado da influência é racializado, aproximando-se de ideais estéticos brancos e heteronormativos. Mulheres negras recebem menor capital simbólico e são mais expostas à violência, configurando dupla penalização. Crenshaw (1989) já demonstrava que a intersecção entre raça e gênero não é soma de opressões, mas produção de vulnerabilidades específicas que sistemas analíticos e institucionais tendem a invisibilizar, e os relatos das influenciadoras negras do Triângulo Mineiro confirmam essa dinâmica no campo digital.

O gênero impacta diretamente o reconhecimento como trabalhadoras, produzindo desqualificação profissional marcada por infantilização:

"Marcas mandam mensagens me chamando de 'querida', 'lindinha', como se eu não fosse uma empresária. O desrespeito com a mulher profissional é constante." (I06)

Esse tratamento reforça que o trabalho feminino na internet é percebido como extensão da aparência, não como atividade econômica estruturada. Tal deslegitimação corrobora com a autogovernança descrita por Borges e Pascual (2023): as influenciadoras precisam gerir imagem, produtividade e postura emocional para compensar a falta de reconhecimento institucional. O posicionamento político feminista converte-se em risco mercadológico, produzindo autocensura:

"Eu tenho medo de me declarar feminista. Aqui na região o público é conservador. Se eu falo de independência feminina de um jeito mais forte, eu perco seguidor e as marcas param de me chamar." (I03)

O controle moral sobre o lazer feminino intensifica-se quando associado à maternidade:

"Se eu saio para uma balada e posto, as pessoas comentam: 'Cadê seu filho?'. Um pai influenciador nunca recebe essa pergunta." (I05)

A maternidade opera como dispositivo de regulação contínua do tempo e do corpo feminino, transformando qualquer deslocamento além do espaço doméstico em potencial evidência de "falha moral". A visibilidade digital amplia essa vigilância: o público assume o papel de fiscal permanente da conduta materna. A vida afetiva heterossexual é convertida em expectativa de engajamento:

"Parece que se eu não tenho um namorado para mostrar, meu perfil não engaja. Existe uma pressão por cortejo e romance, como se a mulher sozinha não fosse interessante o suficiente." (I14)

A solteirice feminina é percebida como déficit narrativo, enquanto o romance funciona como capital simbólico que humaniza e torna a influenciadora "aceitável". A intimidade é incorporada à lógica produtiva como elemento de retenção de audiência. A maternidade aparece ambivalentemente: amplia a vulnerabilidade, mas fortalece vínculos e gera retorno financeiro:

"Expor o autismo do meu filho me trouxe independência financeira, mas me abriu para ataques cruéis." (I13)

A maternidade torna-se fonte de capital simbólico, mas ao custo da abertura da vida privada à avaliação constante. O cuidado deixa de ser experiência íntima e transforma-se em conteúdo inserido na economia da visibilidade. A preocupação com adultização precoce de meninas emerge nos relatos:

"Eu vejo meninas de 10 anos gravando 'Get Ready With Me' com produtos que nem eu uso... a internet rouba a infância se a gente deixar." (I19)

"O mercado pede que a gente seja uma eterna adolescente... parece que o público quer consumir essa mulher-menina." (I04)

Os relatos revelam duplo movimento: crianças são empurradas para papéis adultos de consumo e exposição, enquanto mulheres adultas são incentivadas a manter estética infantilizada. A adultização não é apenas antecipação da maturidade infantil, mas regressão simbólica imposta às mulheres, criando ideal de feminilidade juvenil, dócil e comercialmente palatável. As reportagens R12 e R16 indicam que vídeos de influenciadores são os conteúdos

mais consumidos por crianças em Uberaba e Uberlândia, confirmando que influenciadoras se tornaram referências comportamentais centrais na socialização infantil. A instrumentalização comercial da infância por marcas aparece nas preocupações maternas:

"Teve marca que pediu para minha filha de 4 anos fazer o review sozinha. Eu neguei." (I11)

O trecho evidencia a tentativa de transformar crianças em agentes promocionais antes de possuírem discernimento sobre publicidade. A infância passa a ser vista como ativo de engajamento, deslocando o limite ético entre convivência familiar e exploração simbólica. O R49, que aborda meninas que romantizam o casamento infantil no TikTok, amplia essa leitura ao mostrar que a adultização alcança também a sexualização e a antecipação de papéis conjugais.

A lógica algorítmica premia narrativas que encenam maturidade precoce, transformando comportamentos associados à vida adulta em performances virais. A adultização conecta-se à pressão estética sobre o corpo feminino, documentada em R3 sobre a "Barbie Humana" e os riscos fatais da busca pelo padrão ideal, e R30 sobre silicone em adolescente de 16 anos. Esses registros mostram que a juventude não é apenas celebrada, mas produzida artificialmente e exigida como capital de visibilidade. Reportagens sobre debates legislativos, como R33 e R36, indicam que a sociedade reconhece a adultização como problema público. Casos extremos ligados a redes de abuso (R10) e medidas internacionais de restrição de acesso de menores (R44) ampliam o horizonte analítico ao mostrar que a exposição infantil pode conectar-se a circuitos de exploração fora do campo da influência comercial tradicional.

A adultização configura face perversa do dark side: enquanto crianças são empurradas para a lógica da performance e consumo, mulheres adultas são pressionadas a se manter jovens, dóceis e atraentes.

Esse cenário articula-se à exaustão da gestão da imagem total, na qual casa, corpo, filhos e trabalho compõem o mesmo campo de autogovernança permanente (Duffy, 2020; Borges & Pascual, 2023). A influenciadora não administra apenas a aparência, mas a atmosfera doméstica e o bem-estar familiar, pois todos esses elementos tornam-se passíveis de monetização e julgamento público. O cuidado, afeto e intimidade integram a infraestrutura produtiva da visibilidade digital, ampliando o desgaste emocional. Esse processo intensifica-se quando a maternidade opera como ativo de engajamento, convertendo o cuidado em recurso produtivo.

Observa-se a consolidação de uma economia do cuidado digital, na qual momentos íntimos são estrategicamente compartilhados para sustentar vínculos com a audiência (Duffy,

2020). Essa monetização do afeto amplia a sobrecarga psíquica, pois a influenciadora experimenta conflitos entre proteger a privacidade dos filhos e atender às expectativas de transparência impostas pelo público. Quando I18 relata o incômodo ao ver meninas reproduzindo suas rotinas de beleza, evidencia-se que a autogovernança corporal exigida das influenciadoras é transmitida às gerações seguintes como norma desejável. Forma-se ciclo de reprodução do tecnoestresse, no qual a pressão por perfeição não apenas adoecce quem produz conteúdo, mas educa precocemente o desejo infantil.

As questões de gênero e maternidade revelam que o dark side da influência digital recai de forma desproporcional sobre o feminino. A mulher é submetida a dupla vigilância: algorítmica (estética, engajamento) e social (moral, maternal). A independência econômica não elimina as desigualdades de gênero, mas as reorganiza em novas formas de controle, sobrecarga e violência simbólica. Gill (2021) sintetiza essa condição ao descrever o regime pós-feminista de visibilidade: as mulheres ganham protagonismo nas plataformas, mas ao preço de uma vigilância sobre si mesmas que internaliza e perpetua as mesmas hierarquias que aparentemente superam.

Lira et al. (2017) complementam ao mostrar que as redes sociais têm impacto significativo na perpetuação de ideais padronizados de beleza e imagem corporal, levando a hábitos não saudáveis, tornando o padrão estético não apenas uma exigência externa, mas uma pressão internalizada que se retroalimenta continuamente. Tritin-Ulbrich et al. (2021) fecham esse circuito ao demonstrar que a digitalização do trabalho é atravessada por assimetrias estruturais nas quais todo o risco é transferido às trabalhadoras, o que explica por que ser chamada de "lindinha" por uma marca não é descuido, mas sintoma de deslegitimação que atravessa todo o campo.

4.2.8.2 Ética e Legalidade

A categoria Ética e Legalidade reúne códigos ligados à ética, responsabilidade, transparência, credibilidade, falsidade, jogos de azar, legalidade, ausência de direitos trabalhistas e regulamentação da profissão. Nos dados empíricos, a ética emerge como regime cotidiano de vigilância moral, no qual as influenciadoras precisam demonstrar constantemente caráter, coerência e legitimidade diante do público, das marcas e das plataformas. Trata-se de um campo em que autonomia profissional e controle social coexistem de forma tensa e assimétrica, confirmando que o trabalho digital é atravessado por formas difusas de governança (Gillespie, 2018).

"A gente vive provando que tem caráter. As pessoas acham que é tudo mentira." (I06)

"O seu caráter é testado o tempo todo com propostas antiéticas. A ética é o filtro." (I18)

"Eu perdi credibilidade quando divulguei um produto ruim só pelo dinheiro." (I11)

A credibilidade funciona como principal capital profissional, sustentando o que Duffy (2020) chama de apelo cultural da autenticidade. Essa autenticidade é permanentemente colocada sob suspeita, exigindo da influenciadora um trabalho contínuo de autolegitimação moral. À luz da Teoria da Dependência de Mídia, preservar a confiança do público torna-se condição de sobrevivência econômica (Ball-Rokeach & DeFleur, 1976). A ética deixa de ser apenas valor normativo e passa a ser infraestrutura de trabalho.

"As pessoas querem saber tudo: quanto ganho, quem paga, se é publi escondida." (I05)

"Tem marca que pede para não colocar #publi, mas se der problema quem responde sou eu." (I20)

"Tem marca que exige transparência, mas seguidor também vira fiscal." (I07)

A transparência aparece como exigência simultaneamente contratual e social. O público assume o papel de instância reguladora informal, operando como vigilância coletiva sobre ganhos, contratos e publicidade. A ética se converte em mecanismo difuso de controle social, exercido por seguidores que fiscalizam condutas e punem desvios simbólicos.

"Transparência sempre, gente." (RN-I15)

"Aprendi a ler contrato na marra." (RN-I07)

"Não faço publi de jogo." (RN-I10)

Os registros netnográficos evidenciam um processo de profissionalização autodidata, no qual influenciadoras constroem saberes jurídicos e éticos por necessidade. Esse movimento corrobora com Borges e Pascual (2023), que apontam a autogovernança como resposta à precarização estrutural: sem suporte institucional, a trabalhadora precisa criar suas próprias regras de proteção. A ética funciona como tecnologia de autopreservação.

A promoção de cassinos online e plataformas de apostas emerge como o dilema ético mais agudo da categoria. Trata-se do momento em que precarização financeira, pressão competitiva e ausência de regulação convergem, empurrando a influenciadora para uma zona cinzenta entre publicidade e exploração de vulnerabilidades.

"O que mais chega no meu e-mail é proposta de jogo. Eles oferecem 20 mil por semana." (I04)

"Eu aceitei uma vez e me arrependi quando seguidora disse que perdeu o dinheiro do aluguel." (I11)

"É tentador quando os boletos apertam, mas destrói famílias." (I04)

"Você vê todo mundo fazendo e trocando de carro, é uma pressão enorme." (I19)

"Juridicamente é um perigo. A plataforma não te protege." (I05)

A decisão de divulgar apostas não é apenas comercial, mas gestão de risco reputacional e jurídico. A literatura sobre capitalismo de plataforma indica que a precarização amplia a aceitação de atividades moralmente ambíguas (Srnicek, 2017). Duffy (2020) aponta que a influência se sustenta na confiança; ao promover apostas, ocorre quebra do contrato parassocial, convertendo o seguidor em vítima potencial. O dark side manifesta-se no deslocamento da responsabilidade: enquanto plataformas lucram com o tráfego, a influenciadora assume sozinha o risco legal.

As reportagens do G1 (R19, R29, R5, R23, R42, R33) sobre operações policiais contra influenciadores que divulgaram jogos, casos de golpes e discussões sobre regulação atuam como instância midiática de regulação moral, amplificando punições e cristalizando narrativas de culpa pública. A ética passa a operar sob vigilância punitiva, onde o erro não é apenas individual, mas espetacularizado. Isso reforça que o capital de confiança é simultaneamente o ativo mais valioso e o mais frágil da profissão. Grande parte do material jornalístico do G1 sobre influenciadores digitais era composta por matérias de crimes, sendo eles criminosos em sua maioria, e uma menor parte como vítimas. As influenciadoras são cobradas como empresas, mas sem garantias legais equivalentes.

"Influenciador precisa trabalhar como empresa, mas sem os direitos de uma." (I09)

"As leis trabalhistas não acompanham nosso trabalho." (I17)

"Fiz campanha e dois anos depois minha foto ainda estava no outdoor." (I16)

"Se a marca não paga, eu vou reclamar com quem?" (I07)

Esses relatos confirmam a lógica do trabalho por plataforma, no qual riscos são transferidos ao indivíduo (Srnicek, 2017; Casilli e Posada, 2019). A responsabilidade jurídica é total, mas a proteção institucional é inexistente. A ética torna-se última fronteira de dignidade profissional, operando onde o Estado e as plataformas se ausentam. Além de produzir conteúdo, a influenciadora precisa atuar como seu próprio jurídico, RH e contabilidade, aprofundando o tecnoestresse (Borges & Pascual, 2023).

"Finalmente profissionalizando os contratos." (RN-I07)

"Sem contrato, não faço publi." (RN-I03)

A formalização aparece como estratégia de defesa, não apenas obrigação fiscal. O contrato torna-se "escudo" contra exploração, revelando que a busca por regulamentação é busca por sobrevivência jurídica.

A ética é constantemente tensionada por práticas de falsidade, encenação de riqueza e manipulação da imagem, que circulam como estratégias normalizadas. O dark side se manifesta na transformação da mentira em ferramenta de ascensão simbólica, corroendo a credibilidade coletiva da profissão.

"Vejo influenciadora alugando carro de luxo para fingir que comprou e vender curso de como ficar rica."
(I05)

"Marcas de emagrecimento oferecem dinheiro para fingir resultado que eu não tive." (I03)

"A gente aprende que a ética vale mais que o dinheiro, mas o sistema testa isso todo dia." (I11)

Essas práticas evidenciam uma cultura da autopromoção aspiracional, na qual a performance de sucesso importa mais que sua veracidade (Banet-Weiser, 2018). No contexto regional, a falsidade tem efeitos ampliados: como as redes sociais se entrelaçam à vida offline, a reputação circula também em espaços físicos, familiares e comunitários. A mentira não é apenas estratégia digital, é risco social local.

A ética também se manifesta como peso psicológico constante, pois cada decisão comercial envolve o medo de sanção pública. O público, as marcas e a mídia operam como instâncias simultâneas de julgamento, criando ambiente de vigilância moral permanente.

"Tenho medo de aceitar uma publicidade e ser cancelada." (I12)

"Se a gente erra, o G1 noticia e sua carreira acaba." (I19)

"A responsabilidade não acaba quando o story expira." (I13)

A ética deixa de ser escolha racional e se torna gestão do medo reputacional. A mídia local e nacional funciona como tribunal público, transformando deslizes comerciais em escândalos amplificados (Gillespie, 2018). O dark side se intensifica porque o erro não gera apenas prejuízo financeiro, mas "morte civil" da imagem, conceito que se aproxima da exclusão simbólica descrita por Duffy (2020).

O marcador racial atravessa a dimensão ética e legal de maneira decisiva, pois redefine quem pode errar, quem pode se recuperar e quem carrega permanentemente o peso da suspeita moral. A ética não opera como campo neutro de escolhas individuais, mas como regime

desigual de avaliação, no qual a mulher negra parte de uma posição de menor capital simbólico e maior exposição à punição (Zanello, 2020; Crenshaw, 1989).

"Como mulher negra, o reconhecimento é mais difícil e o assédio é mais pesado." (I15)

"Aparecem propostas que parecem 'atalho', mas a gente sabe que é cilada." (I15)

"É uma precarização que tem cor." (I08)

Além da exclusão econômica, o racismo aparece como violência direta contra a imagem profissional, operando por meio de comentários, ataques estéticos e deslegitimação pública.

"Já recebi comentário dizendo que meu cabelo era 'desleixado' para evento." (I20)

"Se eu erro um milímetro, o chicote estala." (I20)

"Isso é crime, mas quem eu vou denunciar? O perfil é fake." (I20)

Esses relatos evidenciam que a gestão ética da imagem, para a influenciadora negra, inclui também a gestão do trauma racial cotidiano. O erro, que para influenciadoras brancas pode ser tratado como deslize pontual, para mulheres negras tende a ser interpretado como confirmação de estereótipos negativos. A margem de tolerância é menor; a vigilância, maior. O racismo também se manifesta como insegurança jurídica, pois ataques raciais online raramente resultam em responsabilização efetiva dos agressores, ampliando a sensação de desproteção. Pasculli (2022) aponta que crimes digitais como assédio, cyberbullying, invasão de privacidade e doxing exigem adaptações nos sistemas de direito penal, evidenciando que a desproteção jurídica da influenciadora negra não é falha individual, mas lacuna estrutural dos sistemas de governança digital.

A dimensão legal se entrelaça à ética de forma dolorosa: a influenciadora é responsabilizada publicamente por sua conduta, mas o agressor permanece invisível e impune. A governança das plataformas desloca a responsabilidade moral para o criador de conteúdo, enquanto falha em oferecer proteção eficaz contra violência racial. O resultado é uma ética vivida sob medo e exaustão, onde a autopreservação psíquica se torna prioridade.

O racismo impacta a própria percepção de profissionalismo. A influenciadora negra relata que precisa adotar postura ainda mais formal, técnica e "impecável" para ser levada a sério.

"Eu preciso ser duas vezes melhor para ter metade do reconhecimento." (I13)

"A gente tem que provar o tempo todo que é profissional." (I15)

O racismo reconfigura profundamente a experiência ética: reduz acesso a oportunidades comerciais seguras, aumenta pressão para aceitar propostas arriscadas, amplia vigilância moral sobre corpo e imagem, dificulta proteção jurídica contra os ataques e exige desempenho profissional acima da média para alcançar reconhecimento básico.

A ética também aparece articulada ao reconhecimento profissional. A ausência de regulamentação oficial gera insegurança previdenciária e jurídica, ampliando a vulnerabilidade estrutural.

"Pago MEI como promotora de vendas, mas se eu parar não tenho proteção nenhuma." (I11)

"O governo quer fiscalizar, mas não quer proteger." (I04)

"Não existe a opção 'influenciadora' nos formulários oficiais." (I17)

Esse vácuo confirma a lógica do capitalismo de plataforma (Srnicek, 2017): o trabalhador assume todos os riscos enquanto as infraestruturas digitais se mantêm juridicamente distantes. A ética torna-se última fronteira de dignidade profissional, operando onde o Estado e as plataformas se ausentam.

A ascensão da Inteligência Artificial generativa introduz nova camada de complexidade ao dark side da influência digital, tensionando os limites entre automação produtiva e autenticidade relacional. Se por um lado a tecnologia é apresentada como ferramenta de mitigação da sobrecarga, por outro instaura crise de credibilidade e nova forma de tecnoestresse: a pressão para competir com a perfeição inalcançável de estéticas sintéticas. No Triângulo Mineiro, esse cenário reflete o medo da desumanização do trabalho, onde a influenciadora se vê compelida a adotar ferramentas que podem erodir o capital de confiança construído com sua comunidade.

"Eu comecei a usar IA para legendar e dar ideias de roteiro, mas sinto que estou perdendo a minha voz. Se o público descobre que não sou eu que estou escrevendo, a confiança acaba. É um dilema ético: ou eu uso para não pirar de tanto trabalhar, ou eu continuo fazendo tudo sozinha para não parecer uma farsa." (I07)

"A gente já vê perfis de influenciadoras criadas por IA que são perfeitas, não cansam e não erram. Isso gera uma insegurança absurda. Como eu vou competir com uma imagem que nem existe? A IA vira mais um vigia que diz que eu não sou produtiva o suficiente." (I18)

"Já me pediram para fazer uma publi usando um filtro de IA que mudava totalmente o meu rosto para parecer mais 'padrão'. Eu recusei. É o auge da falsidade você vender um produto com uma cara que nem é sua, mas o mercado está empurrando a gente para esse caminho sem volta." (I04)

Essa dinâmica revela que a IA não atua apenas como suporte técnico, mas como dispositivo de governança da subjetividade que redefine padrões de desempenho e beleza. A IA deixa de ser recurso de auxílio para se tornar vetor de invisibilização do trabalho humano, aprofundando a precariedade de uma categoria que agora precisa gerir não apenas sua imagem real, mas também sua representação sintética.

No que se refere à promoção de plataformas de apostas online, os dados revelam ponto crítico de interseção entre dependência midiática, vício tecnológico e precarização do trabalho digital. A literatura sobre o dark side das tecnologias aponta que ambientes digitais são desenhados para maximizar engajamento por meio de mecanismos de recompensa intermitente e reforço comportamental, os mesmos princípios psicológicos associados a comportamentos aditivos (Turel & Serenko, 2012; Lin et al., 2017). Quando influenciadoras são financeiramente pressionadas a divulgar esse tipo de serviço, tornam-se elos visíveis de cadeia econômica que lucra com a dependência de usuários, ao mesmo tempo em que assumem sozinhas o risco moral e jurídico da prática.

A ética e legalidade constituem regime entrelaçado de sobrevivência reputacional. A influenciadora precisa simultaneamente proteger sua credibilidade, evitar armadilhas jurídicas, resistir a pressões financeiras, enfrentar desigualdades estruturais e manter coerência moral diante de público vigilante. O dark side da TI se revela como transformação da ética em carga individual, deslocando para a trabalhadora a responsabilidade por equilibrar sobrevivência econômica e integridade moral em ambiente estruturalmente precário.

A ética emerge como estratégia de sobrevivência midiática em ecossistema marcado por precarização, vigilância e assimetria de poder. Contudo, essa ética é exigida em vácuo regulatório, onde plataformas e marcas se desresponsabilizam e o indivíduo assume riscos jurídicos, morais e reputacionais. O dark side manifesta-se na conversão da precarização estrutural em carga moral individualizada, na qual a manutenção da dignidade profissional depende do "filtro ético" da trabalhadora, o último anteparo entre a sobrevivência econômica e a erosão da confiança pública.

4.2.8.3 Igreja e Espiritualidade

A categoria Igreja e Espiritualidade reúne códigos associados à fé, religiosidade, pertencimento comunitário, orientação moral, enfrentamento emocional e construção identitária no trabalho digital. Nos dados empíricos, a espiritualidade emerge como infraestrutura simbólica de regulação do trabalho, mobilizada pelas influenciadoras como estratégia de coping diante da instabilidade algorítmica, do assédio, do medo de cancelamentos

e da precarização estrutural. No contexto do Triângulo Mineiro, marcado por forte presença de matrizes cristãs, a fé atravessa decisões profissionais, limites éticos de exposição e formas de legitimação pública, operando como regime moral que organiza visibilidade e reputação.

"Antes de fechar qualquer contrato, eu rezo. Se eu sinto que aquilo não agrada a Deus ou vai contra os valores da minha igreja, eu não faço, não importa o valor." (I09)

"Prefiro ter menos seguidores e manter minha integridade com Deus do que estourar fazendo algo que me envergonhe no culto." (I20)

"A fé acaba sendo o meu maior filtro ético." (I07)

A espiritualidade atua como critério decisório explícito no trabalho com influência digital. A fé é acionada como instância de validação anterior à lógica mercadológica, funcionando como filtro moral que legitima recusas e orienta parcerias. A espiritualidade não apenas sustenta subjetivamente as influenciadoras, mas também organiza sua prática profissional, definindo fronteiras simbólicas entre o que pode ou não ser monetizado.

A fé também emerge como estratégia central de enfrentamento emocional frente às violências do ambiente digital. Diante de ataques, críticas e episódios de cancelamento, as influenciadoras recorrem à espiritualidade como fonte de força, identidade e pertencimento, deslocando o eixo de reconhecimento das métricas algorítmicas para a validação simbólica oferecida pela comunidade religiosa.

"A internet é um lugar muito sombrio. Quando me atacam, é na minha fé que eu me encontro." (I15)

"Quando vinham os haters, eu pensava: Deus tá comigo, eu vou continuar." (I02)

"A minha igreja foi minha rede de suporte." (I09)

O movimento de busca espiritual reduz a centralidade absoluta do algoritmo, permitindo às influenciadoras reinterpretar quedas de engajamento, críticas públicas e fracassos comerciais a partir de uma lógica de propósito e tempo divino, mitigando o tecnoestresse e a ansiedade decisória. Maslach e Leiter (2016) descrevem o burnout como exaustão e despersonalização decorrentes de estresse crônico: a comunidade religiosa opera como contrapeso a esse processo, oferecendo reconhecimento incondicional que as métricas não proveem.

Os registros netnográficos reforçam essa função reguladora. Postagens com enunciados como "Deus no comando" (RN-I01, RN-I05), "não aceito publi que não honra minha fé" (RN-I09) e "minha espiritualidade é meu Norte" (RN-I07) performam publicamente uma identidade moral, produzindo autoridade simbólica e conexão emocional com o público. Lives de oração

(RN-I13), rotinas devocionais (RN-I12) e conteúdos de gratidão aparecem como formas de fidelização parassocial, nas quais a fé se converte em capital simbólico que sustenta o perfil quando o alcance algorítmico oscila.

A espiritualidade, contudo, também funciona como mecanismo de vigilância moral. As influenciadoras relatam que a coerência entre discurso religioso e performance corporal é constantemente fiscalizada pelo público, especialmente por seguidores pertencentes às mesmas comunidades de fé.

"Se eu posto foto de biquíni e no domingo vou à igreja, o direct vira um tribunal." (I19)

"As mulheres da igreja são as que mais fiscalizam meu corpo." (I19)

A fé se converte em regime de controle social difuso, no qual a moral religiosa estrutura expectativas rígidas sobre comportamento, aparência e exposição do corpo. Esse achado dialoga com Zanello (2020), ao evidenciar como a moralização do feminino opera como tecnologia de controle sobre corpos de mulheres, reforçando autovigilância, culpa e adequação permanente.

A análise também revela que a mobilização da espiritualidade no trabalho digital ocorre sob uma lógica de conveniência sociocultural. No Triângulo Mineiro, a manutenção de um discurso cristocêntrico funciona como "seguro de reputação", alinhando a influenciadora à moralidade institucionalizada da região e ampliando sua aceitabilidade comercial.

"Eu posto minha rotina de oração porque sei que meu público compartilha desses valores." (I12)

"Existe um perfil de influenciadora de bem que o mercado daqui busca." (I19)

"Evito entrar em detalhes doutrinários para não criar barreiras." (I05)

A espiritualidade, quando transposta para o trabalho, é filtrada por critérios de legitimidade regional. A ausência de menções a religiões de matriz africana ou espiritualidades dissidentes no corpus não representa inexistência dessas identidades, mas sinaliza a seletividade do mercado de influência, no qual determinadas crenças são percebidas como socialmente seguras e outras como ativos de alto risco reputacional.

"Eu sou do Candomblé, mas nunca poste nada. Se eu falar, eu sou cancelada." (I15)

Esse silenciamento religioso revela que a fé também participa da reprodução de assimetrias simbólicas, funcionando como fronteira invisível de pertencimento. A liberdade

religiosa nas plataformas é mediada por cálculos de custo-benefício reputacional, nos quais a visibilidade está condicionada à adesão à moralidade hegemônica regional.

As reportagens do G1 reforçam esse enquadramento ao associarem influenciadores religiosos a valores morais, família e exemplo público, ao mesmo tempo em que noticiam escândalos envolvendo criadores que utilizavam a fachada religiosa para aplicar golpes, rifas ilegais ou esquemas financeiros (R10, R23). Esse duplo movimento intensifica a cobrança por coerência moral e amplia o impacto reputacional de desvios, transformando a fé em ativo simbólico de alto risco: ela legitima, mas também pune severamente quando rompida.

Questões de fé também se articulam diretamente à gestão da imagem, do corpo e do posicionamento público, operando como eixo de construção de identidade digital. A adesão a códigos morais religiosos impacta escolhas estéticas, narrativas de vida e até o tipo de marca que se aproxima dessas criadoras.

"Eu mudei meu guarda-roupa para ser mais 'comportada' depois que comecei a frequentar a igreja." (I14)

"Existe um nicho aqui que ama a mulher cristã, dona de casa, virtuosa." (I12)

Esses relatos indicam que a fé atua como elemento de branding moral, moldando a apresentação de si e a segmentação do público. A espiritualidade passa a integrar a persona digital, funcionando como selo de respeitabilidade, especialmente em contexto regional conservador. Essa dinâmica dialoga com Banet-Weiser (2018), ao demonstrar como autenticidade e moralidade se tornam recursos estratégicos na economia da visibilidade, ainda que baseados em performances reguladas por expectativas sociais rígidas. Ao mesmo tempo, a religião influencia o que pode ou não ser dito, revelando processos de autocensura atravessados por valores comunitários.

"Eu evito falar de feminismo ou pautas LGBT porque minha base é muito católica e evangélica." (I03)

"Se eu me posiciono em certas pautas, perco contrato com lojas da família aqui da cidade." (I03)

A fé não apenas orienta condutas éticas, mas delimita o campo do discurso possível. A espiritualidade funciona como mediadora entre influenciadora, mercado e audiência, reduzindo margens de posicionamento político e reforçando a adequação a uma moralidade local dominante. À luz de Gillespie (2018), observa-se que as normas implícitas de aceitabilidade não são apenas algorítmicas, mas também culturais e religiosas, operando como camadas adicionais de governança sobre o trabalho digital. A análise revela ainda a espetacularização do

sagrado, na qual eventos íntimos e rituais religiosos tornam-se conteúdos de alta circulação e engajamento.

"Quando meu filho melhorou, fiz live de oração. Deu mais gente que qualquer publi." (I13)

"Eu tive que filmar o batizado inteiro porque os seguidores cobravam." (I11)

A fé passa a ser também mercantilizável, convertendo experiências espirituais em conteúdo parassocial. Esse processo evidencia a ambivalência da espiritualidade na economia da atenção: ela protege emocionalmente, mas também é absorvida pelas lógicas de visibilidade e engajamento. Abidin (2016) define esse processo como performance da intimidade para fins comerciais, na qual experiências pessoais e rituais privados são convertidos em recursos estratégicos de aproximação com o público. Bauman (2001) aprofunda essa leitura ao discutir como esferas tradicionalmente íntimas se tornam públicas e performáticas na modernidade líquida, dissolvendo fronteiras entre o sagrado e o mercantil.

Os registros netnográficos reforçam essa dimensão performática. RN-I20 registra estratégias de enfrentamento da exaustão que combinam oração, vitaminas e delegação, evidenciando como o espiritual e o laboral se fundem no cotidiano. De forma mais ampla, imagens de Bíblias abertas ao amanhecer, stories de correntes de oração e lives de clamor estruturam uma estética da fé que produz pertencimento e autoridade moral. Comentários de seguidores fiscalizando coerência entre corpo e religiosidade evidenciam como o público se apropria da moral cristã como ferramenta de vigilância.

A espiritualidade também aparece como linguagem de resistência simbólica diante do dark side. Algumas influenciadoras narram práticas como "jejum de redes sociais", uso de objetos religiosos e momentos de recolhimento espiritual como estratégias para enfrentar burnout, ataques e exaustão.

"Meu pastor sugeriu um jejum de redes para eu cuidar da saúde mental." (I07)

"A fé é o meu alicerce no meio da loucura da internet." (I18)

Essas práticas funcionam como pausas simbólicas que restituem sentido ao trabalho, oferecendo critérios externos às métricas. O jejum espiritual de redes emerge como forma culturalmente situada de resistência ao tecnoestresse, ancorada não na racionalidade técnica, mas na linguagem da fé. Outro ponto central diz respeito à teologia da prosperidade digital, na

qual sucesso, crescimento e conquistas são narrados como bênçãos divinas, produzindo uma pedagogia moral da ascensão.

"Muitas seguidoras acham que se me seguirem, Deus vai abençoar a vida delas também." (I01)

"Eu sempre posto que foi honra e glória de Deus quando conquisto algo." (I05)

Esse discurso conecta fé, mérito e sucesso, criando uma narrativa de legitimidade moral para a prosperidade visível. Entretanto, ele também amplia a responsabilidade simbólica da influenciadora, que passa a ser lida como modelo espiritual, intensificando a cobrança por coerência e pureza moral. Duffy (2017) descreve esse fenômeno como trabalho aspiracional: a influenciadora vende não apenas produtos, mas um estilo de vida e um sistema de crenças, tornando-se simultaneamente empreendedora e líder moral, o que amplia o desgaste quando a realidade não corresponde à narrativa de bênção.

A categoria Igreja e Espiritualidade constitui estrutura organizadora do trabalho digital feminino no contexto regional. A fé define limites éticos, molda a estética corporal, orienta decisões comerciais, regula discursos, sustenta emocionalmente e, simultaneamente, reforça regimes de vigilância moral e adequação cultural. O dark side manifesta-se de forma sutil evidenciando que no Triângulo Mineiro, a fé constitui um dos principais recursos morais que permitem a permanência das influenciadoras no ecossistema digital, ao mesmo tempo em que revela como valores religiosos se entrelaçam às lógicas de mercado, visibilidade e poder.

4.3 Síntese dos Achados e Proposta de Framework

Esta pesquisa partiu da seguinte questão: como as influenciadoras digitais percebem e vivenciam os efeitos negativos da dependência do uso de mídias sociais em seu cotidiano laboral? A triangulação entre entrevistas com influenciadoras do Triângulo Mineiro, registros netnográficos e documentação jornalística evidencia uma forma de organização do trabalho em que métricas e algoritmos modulam não apenas alcance e renda, mas fronteiras entre vida e trabalho, regimes de legitimidade e formas de pertencimento social. Em vez de "trabalho flexível", emerge uma dinâmica com regras opacas e mutáveis que deslocam para as trabalhadoras o custo de se manterem visíveis ao mercado e às audiências.

A visibilidade, portanto, deixa de ser recurso de autopromoção para se configurar como condição de sobrevivência profissional e, simultaneamente, vetor de intensificação. Ela amplia a exposição ao julgamento moral, aumenta o risco reputacional e produz um ciclo de comparação social que reforça a autovigilância e a sensação de insuficiência. O sofrimento

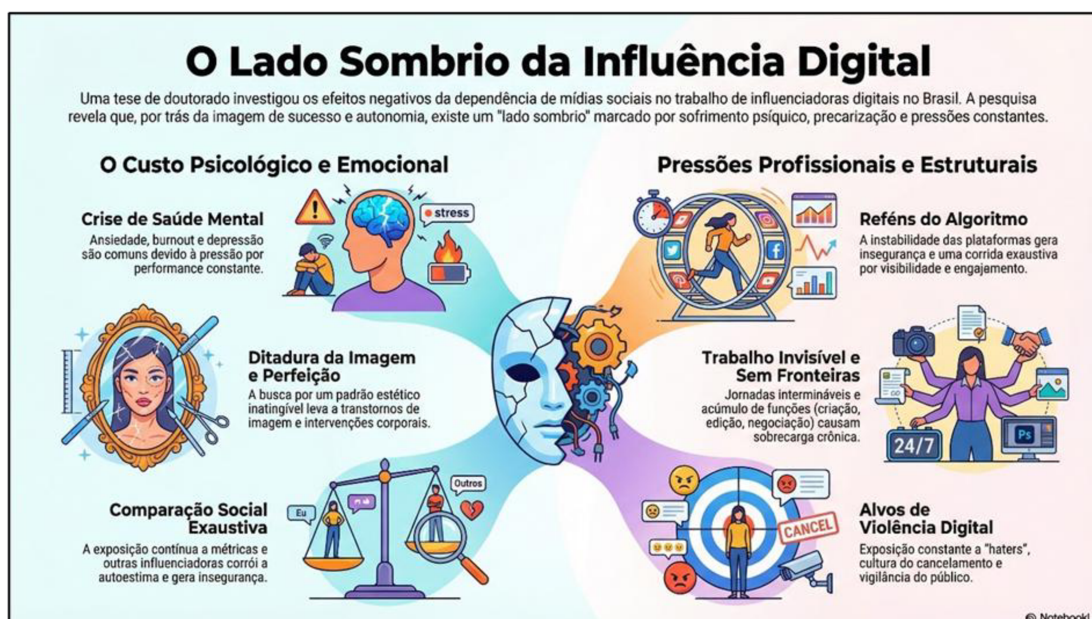
psíquico não se apresenta como fragilidade individual, mas como efeito recorrente de um regime de presença contínua e responsividade permanente, no qual o descanso tende a ser traduzido como falha e a instabilidade é naturalizada como "parte do jogo".

A busca incessante por engajamento impõe uma carga cognitiva que ultrapassa a mera gestão de conteúdo. O lado sombrio das mídias sociais manifesta-se quando a tecnologia, desenhada para conectar, passa a exercer pressão estrutural que resulta em exaustão e sobrecarga informacional agravada pelo que Van Dijck et al. (2018) denominam sociedade de plataforma, onde a lógica algorítmica impõe demandas contínuas de visibilidade. A Figura 3 sintetiza o lado sombrio do trabalho das influenciadoras digitais ao organizar custos psíquicos e emocionais em relação às pressões profissionais e estruturais.

A representação visual do lado sombrio da influência digital apresentada na Figura 3 evidencia a interdependência entre sofrimento mental, ditadura da imagem, comparação social, captura algorítmica, trabalho sem fronteiras e violência digital. Mais do que uma lista de efeitos negativos isolados, os dados revelam uma arquitetura de pressões mutuamente constitutivas, cuja lógica estrutural pode ser compreendida à luz da Teoria da Dependência de Mídia (Ball-Rokeach & DeFleur, 1976) e dos estudos sobre o dark side do trabalho digital (Tarafdar et al., 2013; Duffy, 2020).

Figura 3

Infográfico-síntese do lado sombrio do trabalho de influenciadoras digitais



Fonte: Gerado pela plataforma NotebookLM, a partir dos eixos encontrados na pesquisa.

Os achados da pesquisa sugerem que o dark side do trabalho de influenciadoras digitais não é um fenômeno circunstancial, mas efeito previsível de uma estrutura sociotécnica que distribui visibilidade sem distribuir poder, extrai valor sem oferecer proteção e individualiza riscos coletivos. Esta estrutura de dependência das plataformas não apenas dita o ritmo produtivo, mas altera a percepção de bem-estar das trabalhadoras.

O modelo da Figura 4 apresenta as principais dimensões do dark side do trabalho das influenciadoras digitais identificadas na pesquisa. O modelo conecta eixos de sofrimento psíquico, pressão estética, violência digital, ética, gênero, regulação, regionalidade, vínculos, profissionalização, rotinas e dependência tecnológica.

Figura 4

Dimensões do dark side do trabalho de influenciadoras digitais



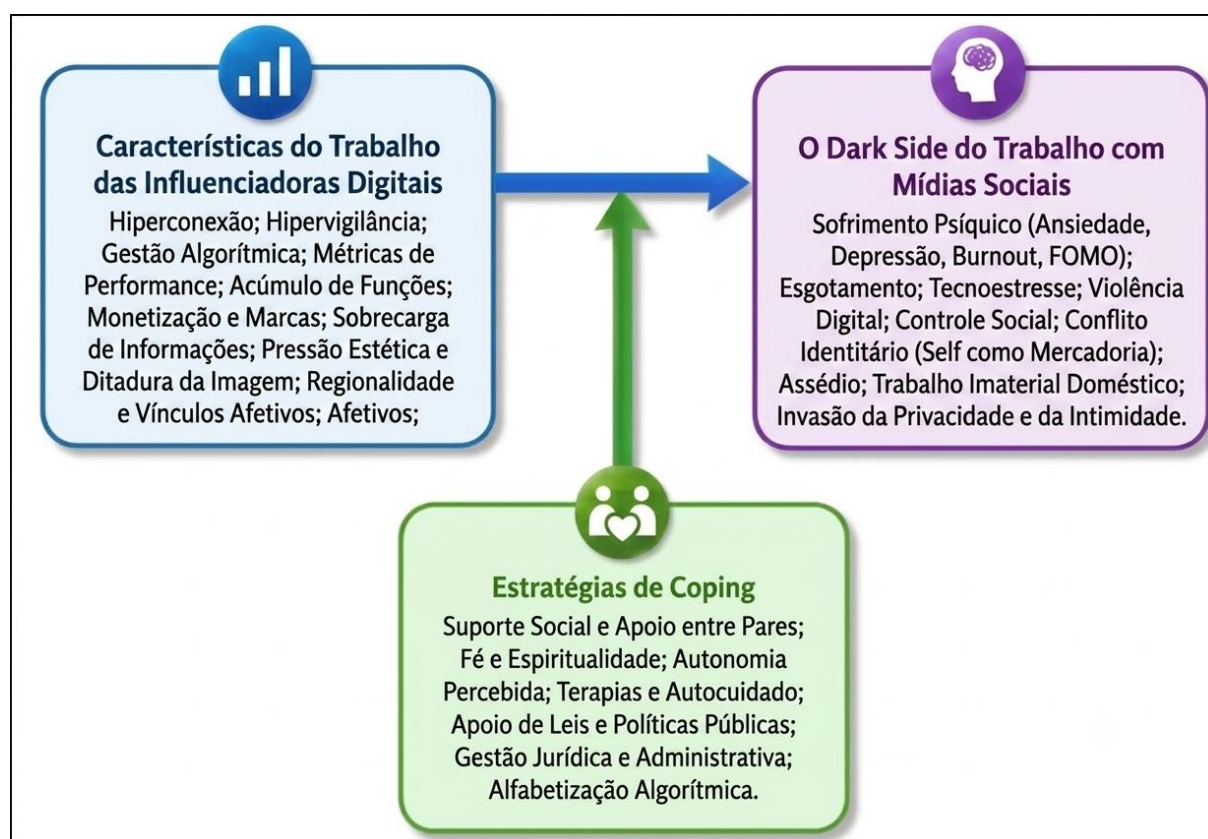
Fonte: Elaboração própria com utilização do Canva.

Com base nos achados desta pesquisa, foi desenvolvido o modelo conceitual da Figura 5 que sintetiza as principais relações identificadas entre o trabalho de influenciadoras digitais mediado por plataformas e os aspectos negativos associados a essa atividade. O modelo apresenta um framework que integra três dimensões centrais do fenômeno investigado. A primeira reúne os elementos que caracterizam o contexto de trabalho das influenciadoras digitais, evidenciando aspectos como hiperconexão, hipervigilância, gestão algorítmica,

métricas de performance, acúmulo de funções, relações com marcas e processos de monetização, sobrecarga informacional, pressão estética, regionalidade, vínculos afetivos e marcadores de gênero e raça. A segunda dimensão contempla os impactos negativos associados a essa configuração laboral, incluindo sofrimento psíquico, esgotamento, tecnoestresse, violência digital, controle social, conflitos identitários, assédio, trabalho imaterial doméstico e invasões de privacidade. A terceira dimensão reúne os recursos e mecanismos mobilizados para lidar com essas pressões, tais como suporte social, apoio entre pares, fé e espiritualidade, autonomia percebida, terapias, práticas de autocuidado, suporte jurídico e administrativo, políticas públicas e alfabetização algorítmica.

Figura 5

Modelo Conceitual da Dependência de Mídias Sociais e do Dark Side do Trabalho de Influenciadoras Digitais



Fonte: Elaboração própria com utilização do Canva.

A Figura 5 consolida os principais construtos teóricos explorados e os resultados empíricos obtidos, oferecendo uma visão integrada das dinâmicas que caracterizam o fenômeno estudado. Ao sistematizar essas relações, o modelo contribui para o avanço da compreensão

teórica sobre o trabalho de influência digital e propõe um conjunto de associações passíveis de verificação em pesquisas futuras, configurando-se como uma base conceitual para posteriores processos de validação empírica.

O modelo proposto amplia a compreensão do trabalho de influenciadoras digitais ao evidenciar que os efeitos negativos associados a essa atividade não decorrem apenas do uso intensivo das mídias sociais, mas da articulação entre exigências laborais em plataformas, mecanismos algorítmicos de controle e pressões sociais ligadas à visibilidade constante. Ao mesmo tempo, mostra que a presença de recursos de enfrentamento pode reduzir a intensidade desses efeitos negativos, ainda que, na ausência de suporte institucional por parte das plataformas, o ônus da proteção e da adaptação recaia predominantemente sobre as próprias trabalhadoras.

O framework proposto deve ser compreendido como uma ferramenta que organiza os principais elementos identificados na pesquisa e suas inter-relações, sem pretensão de rigidez ou estática. Os resultados evidenciam que os problemas enfrentados pelas influenciadoras emergem da combinação de múltiplas exigências do trabalho digital, enquanto as estratégias de enfrentamento são, em grande medida, individuais e não eliminam as causas estruturais do sofrimento. Sendo assim, o estudo reforça a necessidade de reconhecer a atividade de influência digital como trabalho, destacando seus desafios, riscos e condições de sustentabilidade profissional.

5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O trabalho de influência digital no Triângulo Mineiro não pode ser lido como uma versão periférica do fenômeno global das plataformas. Ele é, ao contrário, uma expressão concentrada de dinâmicas que atravessam qualquer contexto em que pessoas dependem de sistemas algorítmicos para produzir, aparecer e sobreviver profissionalmente. O que esta pesquisa encontrou não foi um conjunto de queixas individuais de mulheres sobrecarregadas, mas um regime sociotécnico específico que organiza o trabalho a partir de uma dependência estrutural das plataformas digitais, cujos efeitos negativos se distribuem de forma sistemática e previsível por dimensões psíquicas, corporais, econômicas, relacionais e territoriais. A Teoria da Dependência de Mídia (Ball-Rokeach e DeFleur, 1976) fornece a moldura analítica que permite nomear esse regime: quando a mídia deixa de ser recurso e se torna infraestrutura existencial do trabalho, a dependência que se instala não é psicológica no sentido clínico, mas estrutural no sentido sociológico. Esse deslocamento teórico é uma das contribuições centrais desta tese ao ampliar o escopo da TDM para além do consumo informacional e situá-la no centro do trabalho de influência digital.

Os oito eixos temáticos que emergiram da triangulação de dados não representam dimensões paralelas do dark side, mas facetas de um mesmo fenômeno que se retroalimentam em ciclos de intensificação mútua. O sofrimento psíquico (Eixo 1) não é o ponto de partida nem o ponto de chegada: é o efeito visível de uma arquitetura invisível que começa na dependência algorítmica (Eixo 4) e se ramifica por todas as outras dimensões. O algoritmo do Instagram não é apenas uma ferramenta de distribuição de conteúdo. Ele é o mecanismo que determina o que existe e o que desaparece, quem ganha e quem perde, o que merece audiência e o que é punido com irrelevância. Quando uma influenciadora relata que "se eu não aparecer todo dia, o Instagram mata a conta" (I07), ela está descrevendo não uma percepção distorcida da realidade, mas a lógica objetiva de uma plataforma que monetiza a presença contínua e penaliza a ausência com redução de alcance. Essa coerção estrutural, que Cotter (2019) analisa como jogo da visibilidade, produz o tecnoestresse descrito por Tarafdar et al. (2013), a ansiedade de estado induzida por tecnologia mapeada por Agogo e Hess (2018) e o FOMO operacionalizado como estratégia de gestão da carreira, não como patologia individual.

A relação entre o Eixo 4 (Dependência Tecnológica e Algoritmo) e o Eixo 1 (Sofrimento Psíquico e Esgotamento) é a mais direta, mas não é a mais reveladora. O que os dados mostram com maior força analítica é a cadeia que conecta o Eixo 4 (Dependência Tecnológica e Algoritmo) ao Eixo 2 (Corpo, Imagem e Estética da Performance). O algoritmo não é neutro

em relação ao corpo feminino: ele amplifica determinados padrões estéticos porque esses padrões geram mais engajamento, e ele gera mais engajamento com esses padrões porque os usuários foram condicionados a reagir a eles. Esse ciclo de retroalimentação entre preferência algorítmica e padrão estético dominante produz o que Bordo (1993) já havia identificado como disciplinamento do corpo feminino, mas agora mediado por métricas quantificadas e reforçado por notificações em tempo real. As influenciadoras do Triângulo Mineiro descrevem esse processo com uma precisão perturbadora: elas sabem que determinados corpos performam melhor, que determinadas estéticas convertem mais, e que a pressão para se conformar a esses padrões não vem de uma entidade abstrata, mas do próprio sistema que paga suas contas.

O Eixo 3 (Violência Digital e Controle Social) representa uma das contribuições empíricas desta pesquisa porque vai além do assédio e do cancelamento como fenômenos isolados e os reconecta à lógica algorítmica que os produz. Quanto maior a visibilidade obtida por uma influenciadora, maior a exposição ao julgamento público, ao ódio organizado e às tentativas de controle moral e comportamental. Esse é um dos paradoxos centrais do trabalho em plataformas: o mesmo recurso que gera renda gera vulnerabilidade. Mas o que os dados desta pesquisa revelam, que vai além do que a literatura havia documentado, é a especificidade desse controle em contextos regionais. No Triângulo Mineiro, os haters não são anônimos distantes. São, frequentemente, pessoas que habitam o mesmo território, frequentam os mesmos espaços, conhecem a família e os filhos das influenciadoras. Isso transforma o cancelamento digital em punição social com consequências que extrapolam a plataforma e atingem a vida comunitária, os negócios locais e as relações cotidianas. Esse mecanismo constitui o que esta tese nomeia como violência digital territorializada, fenômeno ainda não descrito na literatura sobre dark side do trabalho com tecnologia.

O racismo e o assédio emergem dos dados como dimensões do Eixo 3 que não se reduzem à violência genérica online. Influenciadoras negras relatam uma camada adicional de controle sobre o corpo, o cabelo, o discurso e a legitimidade profissional que estrutura diferentemente sua experiência do dark side em comparação com influenciadoras brancas. Esse dado dialoga com a perspectiva interseccional de Crenshaw (1989) e com as análises de Zanello (2020) sobre como gênero e raça se articulam na produção do sofrimento psíquico no contexto brasileiro. O dark side, para essas trabalhadoras, não é apenas mais intenso: ele tem uma textura qualitativamente diferente que nenhum framework genérico sobre tecnoestresse havia sido capaz de capturar antes desta pesquisa.

A maternidade aparece como categoria transversal que atravessa múltiplos eixos e revela como o trabalho de influência digital reorganiza, sem resolver, as contradições estruturais

de gênero que já marcavam o trabalho feminino antes das plataformas. No Eixo 6 (Monetização e Mercado), a maternidade é nicho e produto: o bebê é conteúdo, o nascimento é live, a amamentação é pauta. No Eixo 1, a maternidade é fator de intensificação do sofrimento psíquico, porque a jornada dupla entre cuidado e produção de conteúdo elimina qualquer tempo de recuperação. No Eixo 8 (Ética, Gênero e Regulação), a maternidade é exigência moral implícita em determinados nichos: influenciadoras de família precisam performar maternidades idealizadas que correspondam às expectativas da audiência e dos anunciantes, sob pena de perder contratos e seguidores. Essa tripla função da maternidade como recurso econômico, fator de adoecimento e imperativo moral revela a profundidade com que o capitalismo de plataforma (Silva Neto, 2019; Srnicek, 2017) captura não apenas o trabalho das mulheres, mas suas experiências mais íntimas de vida, convertendo-as em insumo produtivo sem oferecer qualquer proteção proporcional.

O Eixo 7 (Regionalidade e Vínculos) mostra que a regionalidade não é uma variável de controle nem um dado descritivo sobre a localização geográfica das participantes. Ela é uma condição estrutural que modula a intensidade e a qualidade de todos os outros efeitos negativos identificados. Em cidades do Triângulo Mineiro, onde redes sociais e redes comunitárias se sobrepõem de forma densa, a lógica algorítmica global encontra uma camada de controle social local que amplifica seus efeitos. O seguidor é o vizinho. O comentário de ódio pode ser de um conhecido. O cancelamento pode resultar em exclusão de um grupo de WhatsApp comunitário, na perda de um cliente local, na mudança de postura de um líder religioso que frequenta o mesmo espaço. Ball-Rokeach e DeFleur (1976) previam que a dependência midiática é modulada por contextos socioculturais; os dados desta pesquisa mostram que, no interior mineiro, essa modulação assume a forma de uma vigilância comunitária que potencializa todos os riscos e elimina os anonimatos.

A espiritualidade como estratégia de enfrentamento do dark side representa um achado inesperado e teoricamente rico desta pesquisa. Quando as influenciadoras descrevem o jejum de redes sociais sugerido pelo pastor, as correntes de oração publicadas como stories de alto engajamento ou a atribuição do sucesso à providência divina, elas estão revelando a ausência de qualquer outra linguagem institucional disponível para nomear e tratar o sofrimento que vivenciam. Não há sindicato, não há contrato coletivo, não há política de saúde mental das plataformas. Há a fé, que oferece ao mesmo tempo conforto emocional, gramática moral para o sofrimento e critérios de legitimidade que independem das métricas algorítmicas. Abidin (2016) descreve a performance da intimidade como recurso estratégico; o que esta pesquisa acrescenta é que, no contexto regional brasileiro, a intimidade espiritual é também

mercantilizável, mas não de forma calculista ou cínica. As influenciadoras que publicam sobre fé estão simultaneamente cuidando de si, construindo comunidade e produzindo conteúdo, e essa sobreposição de funções é ela própria uma expressão do dark side: até o alívio se torna trabalho.

A inteligência artificial emerge dos dados desta pesquisa como um personagem novo nessa trama, ainda que seus efeitos se superponham a dinâmicas já estabelecidas. Influenciadoras relatam o uso de ferramentas de IA para edição, geração de legendas, análise de métricas e criação de roteiros como forma de aliviar a carga de trabalho. Mas o que os dados também revelam é que a democratização das ferramentas de IA intensifica a competição, porque se antes o volume de produção era limitado pela capacidade humana de criação, agora qualquer usuário pode gerar conteúdo em escala industrial, o que eleva o patamar de exigência de originalidade e autenticidade para quem trabalha profissionalmente com influência digital. Além disso, a IA é percebida como ameaça ao que define o valor simbólico dessas trabalhadoras: a autenticidade relacional. Se um conteúdo pode ser gerado por máquina, o diferencial humano que justifica a audiência e o engajamento passa a ser cada vez mais o corpo, a presença e a vulnerabilidade pessoal, o que intensifica precisamente as pressões descritas no Eixo 2 e no Eixo 1. A IA não simplifica o trabalho de influência: ela reconfigura suas exigências de modo que o que se torna mais valioso é exatamente o que é mais custoso de produzir.

Os Eixos 5 (Profissionalização e Rotinas Produtivas) e 6 (Monetização e Mercado) revelam a dimensão econômica do dark side com uma clareza que estudos centrados em indicadores de saúde mental frequentemente subestimam. No Eixo 5, especificamente, a profissionalização se expressa na rotinização da produção de conteúdo - planejamento de pauta, domínio de ferramentas de edição, testes de formato - e na construção de uma identidade de nicho que funciona como ativo de carreira. Essa identidade também aprisiona a trabalhadora a um posicionamento que precisa ser continuamente performado sob pena de perda de relevância, alcance e audiência, transformando a gestão da carreira em trabalho invisível e permanente.

A ausência de contratos formais, a instabilidade das parcerias comerciais, a assimetria de poder nas negociações com marcas e a transferência integral dos riscos da atividade para as trabalhadoras configuram um modelo de precarização que Maffie (2022) denomina exploração algorítmica: o valor é extraído das trabalhadoras pela plataforma e pelas marcas, mas os custos psicossociais dessa extração permanecem inteiramente do lado das influenciadoras. Do ponto de vista da Administração, esse arranjo é relevante porque desafia as categorias analíticas tradicionais: essas mulheres não são empregadas, não são empresárias no sentido pleno e não são autônomas no sentido emancipatório. São trabalhadoras capturadas por uma arquitetura de

incentivos que as mantêm funcionando no limite da capacidade sem oferecer qualquer suporte institucional proporcional ao valor que produzem. A agenda regulatória que emerge desses dados é, portanto, uma agenda da Administração tanto quanto do Direito e da Saúde Pública.

O Eixo 8 (Ética, Gênero e Regulação) opera como eixo transversal que atravessa e modifica todos os outros. Ser mulher nas plataformas digitais não é apenas uma condição demográfica: é uma posição estrutural que determina o tipo de violência que se sofre, o tipo de corpo que se deve ter, o tipo de discurso que se pode fazer e o tipo de reputação que se pode perder. Zanello (2020) descreve como o dispositivo amoroso e o dispositivo da beleza organizam a subjetividade feminina brasileira em torno de exigências de performatividade contínua. Os dados desta pesquisa mostram que as plataformas digitais não criaram essas exigências, mas as operacionalizaram com eficiência ao convertê-las em métricas mensuráveis de engajamento. Quando uma influenciadora perde seguidores porque envelheceu, ganhou peso ou se posicionou politicamente, ela está sendo punida por algoritmos que refletem e amplificam hierarquias de gênero preexistentes. A regulação, nesse sentido, não é apenas uma demanda jurídica: é uma demanda ética dirigida às plataformas para que assumam responsabilidade proporcional ao poder que exercem sobre as trabalhadoras que as sustentam.

Enfim, os oito eixos identificados ao longo da pesquisa evidenciam que o dark side do trabalho de influência digital emerge dessas relações de dependência da mídia, marcadas pela concentração de poder nas plataformas e pela vulnerabilidade das trabalhadoras frente às regras que regulam visibilidade, monetização e reconhecimento social. Essa interpretação amplia o alcance da TDM para formas contemporâneas de dependência associadas à plataformização do trabalho. Ela desloca a TDM do domínio do consumo para o domínio da produção. Influenciadoras digitais não são apenas usuárias dependentes das plataformas. São trabalhadoras cuja sobrevivência econômica, identidade profissional e integridade psíquica dependem de sistemas algorítmicos que elas não controlam, não compreendem plenamente e não podem abandonar sem custo significativo.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta tese investigou as vivências e as percepções de influenciadoras digitais acerca dos efeitos negativos da dependência de mídias sociais em seu cotidiano laboral. Para isso, foi realizada uma pesquisa qualitativa que envolveu 20 entrevistas semiestruturadas com influenciadoras do Triângulo Mineiro, observação netnográfica no Instagram e análise documental de reportagens jornalísticas. Fundamentada na Teoria da Dependência de Mídia (TDM) e nos estudos sobre o dark side do trabalho digital, a pesquisa mostrou que influenciar configura-se como trabalho intensivo sustentado por uma arquitetura sociotécnica na qual métricas, algoritmos, contratos instáveis e normas morais locais moldam comportamentos, decisões e experiências emocionais.

A análise do corpus da pesquisa resultou em oito eixos temáticos: (1) Sofrimento Psíquico e Esgotamento; (2) Corpo, Imagem e Estética da Performance; (3) Violência Digital e Controle Social; (4) Dependência Tecnológica e Algoritmo; (5) Profissionalização e Rotinas Produtivas; (6) Monetização e Mercado; (7) Regionalidade e Vínculos; (8) Ética, Gênero e Regulação. Essas dimensões se reforçam mutuamente, configurando ambiente de pressões simultâneas emocionais, corporais, tecnológicas, econômicas e sociais.

Identificou-se que no seu lado sombrio, o trabalho de influência digital é caracterizado por hiperconectividade, hipervigilância, múltiplas pressões, vulnerabilidades e acúmulo de funções. Diante desse conjunto de fatores, as influenciadoras digitais passam a sofrer com a perda da fronteira entre vida pessoal e trabalho e com problemas físicos e psíquicos que incluem ansiedade, sentimentos negativos, transtornos, insônia, sobrecarga, burnout e tecnoestresse. No caso das influenciadoras digitais, esse lado sombrio é intensificado por questões de gênero.

Ser mulher nas plataformas implica exposição ampliada a julgamentos morais, assédio e ditadura de imagem e perfeição, criando um regime de visibilidade que transforma o corpo feminino em ativo de trabalho e alvo de controle social. Para mitigar esses efeitos negativos, as mulheres adotam estratégias como terapias, autocuidado e apoio mútuo entre as próprias influenciadoras. A espiritualidade também se mostrou um recurso valioso, embora em alguns momentos adicione uma camada adicional de pressão.

A atuação regional das influenciadoras revela-se uma faca de dois gumes: se por um lado ela amplia a identificação dos seguidores com as influenciadoras, por outro ela impõe limites à sua atuação. A pesquisa revela que o esgotamento não advém apenas da carga produtiva, mas do esforço contínuo de adequar cada dimensão da vida privada às expectativas de uma audiência que compartilha os mesmos espaços físicos e códigos morais, exigência particularmente intensa

em cidades do interior como as do Triângulo Mineiro onde residem as participantes. Ao identificar que relações comunitárias, reputação local e sobreposição entre interações online e offline influenciam experiências de vigilância, exposição e reconhecimento profissional, a pesquisa contribui para compreender como dinâmicas globais da economia de plataformas são atravessadas por especificidades locais, ampliando o debate sobre trabalho digital na perspectiva da Regionalidade.

Teoricamente, a pesquisa preenche lacunas da literatura ao focar no indivíduo criador de conteúdo e sua dependência estrutural das mídias sociais. Para a Teoria da Dependência de Mídia (TDM), a contribuição desta pesquisa reside em ampliar o escopo da teoria para além dos vínculos informacionais tradicionais: a plataforma não apenas informa, ela organiza o trabalho, regula a identidade, distribui reconhecimento e condiciona a sobrevivência econômica. A dependência midiática emerge aqui como relação estrutural econômica, identitária, afetiva e territorial. Dessa forma, os achados também contribuem para o avanço da TDM para o contexto do trabalho digital. Ao articular a TDM com estudos sobre o dark side da tecnologia em um contexto regional brasileiro, a pesquisa mostra como a plataformização do trabalho global assume configurações específicas quando atravessada por dinâmicas locais.

Adicionalmente, o modelo proposto (Figura 5) constitui contribuição da pesquisa ao sistematizar os resultados da pesquisa em uma estrutura testável empiricamente. O modelo oferece um framework conceitual que pode orientar estudos quantitativos futuros, permitindo mensuração de efeitos, validação de relações causais e identificação de quais variáveis mitigadoras e estratégias de enfrentamento são mais efetivas na proteção do bem-estar das influenciadoras digitais. Este modelo avança teoricamente ao integrar a literatura sobre plataformização do trabalho, dark side da tecnologia e estratégias de *coping* em uma arquitetura unificada, fornecendo base para agenda de pesquisa que articule abordagens qualitativas e quantitativas na investigação do trabalho digital.

Do ponto de vista prático, os achados desta pesquisa têm implicações para quatro grupos de atores. Para as influenciadoras, eles oferecem legitimidade para nomear como sofrimento laboral o que muitas vezes foi internalizado como fragilidade pessoal: o burnout não é fraqueza, o assédio não é preço da visibilidade, a precaridade não é escolha. Para as marcas e agências, eles sinalizam que parcerias construídas sobre influenciadoras esgotadas são parcerias construídas sobre areia: a autenticidade que justifica o investimento no marketing de influência depende do bem-estar das trabalhadoras que a produzem. Para gestores e formuladores de políticas públicas, eles indicam que a proteção social no trabalho digital exige marcos regulatórios específicos que reconheçam a plataformização como forma de organização do

trabalho com responsabilidades trabalhistas correspondentes. E para pesquisadores da área de Administração, eles abrem uma agenda de investigação sobre trabalho, tecnologia, gênero e regionalidade que esta tese inicia.

Os achados da pesquisa também podem subsidiar influenciadoras, marcas, agências e instituições no desenvolvimento de práticas éticas e saudáveis de gestão. Os resultados permitem a elaboração de materiais de apoio, guias de conduta e informativos destinados à conscientização sobre os riscos psicossociais da carreira, promovendo uma reflexão crítica sobre a sustentabilidade do trabalho de influência digital no longo prazo. Para mitigar os efeitos da dependência de mídia para o trabalho, podem ser utilizadas estratégias articulando ações formativas (alfabetização algorítmica, saúde mental digital), profissionais (redes de apoio, cooperativas), mercadológicas (códigos de conduta, contratos transparentes), plataformas (transparência algorítmica) e políticas públicas (reconhecimento profissional, marcos regulatórios).

Este trabalho também oferece pistas para compreender transformações no trabalho contemporâneo. As dinâmicas observadas - visibilidade como desempenho, gestão por métricas opacas, autovigilância e dissolução de fronteiras vida-trabalho - antecipam tendências que podem se expandir para outras ocupações. Adicionalmente, a pesquisa contribui para a área de Administração ao desafiar narrativas que associam empreendedorismo digital exclusivamente a autonomia, reconhecendo que flexibilidade coexiste com autocontrole intensivo e sobrecarga emocional.

Os achados da pesquisa recolocam a dignidade do trabalho no centro das discussões sobre tecnologia. Quando visibilidade se torna requisito de sobrevivência e vida privada converte-se em recurso produtivo, a fronteira entre escolha e coerção torna-se difusa. Plataformas de mídias sociais são arquiteturas de decisão que influenciam ritmos de trabalho, oportunidades e experiências emocionais. Ao operarem por algoritmos, elas assumem papel organizacional sem responsabilidades proporcionais.

Pensar o futuro do trabalho digital exige reconhecer custos, valorizar experiência das trabalhadoras e construir organizações que tenham a qualidade de vida no trabalho como premissa fundamental. Assim, esta tese também contribui para estudos organizacionais ao mostrar que trabalho digital em plataformas é um fenômeno complexo, atravessado por relações de poder e gênero, reforçando a urgência de construir formas mais humanas, éticas e sustentáveis de organização do trabalho.

Entre as limitações desta pesquisa destaca-se inicialmente que a observação netnográfica foi realizada em apenas uma plataforma (Instagram), não capturando dinâmicas

de trabalho que ocorrem em TikTok, YouTube e outras mídias sociais onde influenciadoras também atuam. Além disso, a composição da amostra foi imactada por barreiras de acesso ao campo, uma vez que influenciadoras de maior alcance atuantes na região foram convidadas a participar da pesquisa, mas não responderam aos contatos realizados ou optaram por não participar do estudo. Como consequência, a amostra final configurou-se como um recorte regional composto predominantemente por nano e microinfluenciadoras do Triângulo Mineiro. Embora esse perfil alinhe-se ao objetivo de compreender o fenômeno em um contexto geográfico específico, os resultados refletem a realidade de criadoras de menor porte, impossibilitando generalizações para o espectro mais amplo da influência digital. O trabalho dessas profissionais é marcado pela ausência de equipes consolidadas, maior proximidade com a audiência local e elevada dependência algorítmica, distanciando-se substancialmente das condições de trabalho, estruturas de suporte, contratos e níveis de exposição pública que caracterizam as macroinfluenciadoras e grandes celebridades digitais (Abidin, 2018; Khamis et al., 2017).

Se por um lado a ausência de perfis de grande porte constitui uma limitação, por outro abre frentes promissoras para investigações futuras. Assim, como agenda de pesquisa, sugere-se a realização de estudos comparativos que incluam macroinfluenciadoras e celebridades digitais, permitindo identificar assimetrias nas formas de dependência, nos mecanismos de proteção e nas estratégias de enfrentamento entre perfis com distintos graus de visibilidade e profissionalização. Recomenda-se, ainda, a ampliação do recorte geográfico por meio de estudos inter-regionais ou focados em grandes centros urbanos, bem como a inclusão de influenciadores homens para analisar as especificidades de gênero nos impactos negativos do trabalho digital. Especificamente, delineia-se a necessidade de abordagens longitudinais que acompanhem as trajetórias dessas profissionais ao longo do tempo, o aprofundamento das relações interseccionais envolvendo raça, classe e maternidade na economia dos criadores, e a investigação dos efeitos crescentes da inteligência artificial nas rotinas de produção de conteúdo. Por fim, recomenda-se a validação empírica do modelo analítico proposto (Figura 5) por meio de surveys com amostras representativas e estudos que investiguem a eficácia das estratégias de enfrentamento identificadas nesta pesquisa como mecanismos de proteção ao bem-estar das trabalhadoras digitais.

REFERÊNCIAS

- Abidin, C. (2015). Communicative ♥ intimacies: Influencers and perceived interconnectedness. *Ada: A Journal of Gender, New Media, and Technology*, (8). <https://doi.org/10.7264/N3MW2FFG>
- Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161(1), 86–100. <https://doi.org/10.1177/1329878X16665177>
- Abidin, C. (2018). *Internet celebrity: Understanding fame online*. Emerald Publishing. <https://doi.org/10.1108/9781787560765>
- Abidin, C. (2020). Mapping Internet Celebrity on TikTok: Exploring Attention Economies and Visibility Labours. *Cultural Science Journal*, 12(1), 77–103. <https://doi.org/10.5334/csci.140>
- Abidin, C., & Karhawi, I. (2021). Influenciadores digitais, celebridades da internet e "blogueirinhas": uma entrevista com Crystal Abidin. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 44, 289-301. <https://doi.org/10.1590/1809-58442021114>
- Adegbola, O., & Gearhart, S. (2019). Examining the relationship between media use and political engagement: A comparative study among the United States, Kenya, and Nigeria. *International Journal of Communication*, 13, 21. <https://doi.org/10.5195/ijoc.2019.10501>
- Adeney, B. T. (1994). The dark side of technology. *Transformation*, 11(2), 21-25. <https://doi.org/10.1177/026537889401100209>
- Afonso, M. H. F. (2011). Como construir conhecimento sobre o tema de pesquisa? Aplicação do processo Proknow-C na busca de literatura sobre avaliação do desenvolvimento sustentável. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, 5(2), 47-62. <https://doi.org/10.5773/rgsa.v5i2.424>
- Agogo, D., & Hess, T. J. (2018). How does tech make you feel? A review and examination of negative affective responses to technology use. *European Journal of Information Systems*, 27(5), 570-599. <https://doi.org/10.1080/0960085X.2018.1435230>
- Ahmed, S. (2014). *The cultural politics of emotion* (2nd ed.). Edinburgh University Press.
- Ajemba, M. N., & Arene, E. C. (2022). Possible advantages that may be enhanced with the adoption of research triangulation or mixed methodology. *Magna Scientia Advanced Research and Reviews*, 6(1), 058-061. <https://doi.org/10.30574/msarr.2022.6.1.0066>
- Aldamen, Y. (2023). Understanding social media dependency, and uses and gratifications as a communication system in the migration era: Syrian refugees in host countries as a case study. *Social Sciences*, 12(6), 322. <https://doi.org/10.3390/socsci12060322>
- Alencar, M. T., & Dourado, J. L. (2022). Credibilidade em jogo: O uso do fact-checking no portal G1 e a checagem colaborativa nas Organizações Globo. *Intexto*, (53), <https://doi.org/10.1015.10.19132/1807-8583202253.101015>
- Alotaibi, N. M. (2023). Impact of following Snapchat influencers on the attitudes of Saudi university graduates towards the labor market: A social work perspective. *Dirasat: Human and Social Sciences*, 50(3). <https://doi.org/10.35516/hum.v50i3.5423>

- Ambarwati, M. F. L., Damaryanti, H., Prabowo, H., & Hamsal, M. (2019). The impact of a digital influencer on the purchase decision. *IPTEK Journal of Proceedings Series*, (5), 220-224. <https://doi.org/10.12962/j23546026.y2019i5.6307>
- Amorim, A. C. A. (2021). The testimonial advertising of medicines disseminated by digital influencers and its framework in Portuguese-Brazilian law. *Revista de Direito Sanitário*, 22. <https://doi.org/10.11606/issn.2316-9044.rdisan.2022.173231>
- Ananny, M., & Crawford, K. (2018). Seeing without knowing: Limitations of the transparency ideal and its application to algorithmic accountability. *New Media & Society*, 20(3), 973-989. <https://doi.org/10.1177/1461444816676645>
- Annisa, F., & Suwanto, D. H. (2023). Working with passion: Digital media specialist as precarious worker in the digital age. *Studies in Media and Communication*, 11(7), 57-66. <https://doi.org/10.11114/smc.v11i7.6289>
- Aplin-Houtz, M. J., Leahy, S., Willey, S., Lane, E. K., Sharma, S., & Meriac, J. (2023). Tales from the dark side of technology acceptance: The Dark Triad and the technology acceptance model. *Employee Responsibilities and Rights Journal*. <https://doi.org/10.1007/s10672-023-09453-6>
- Archer, C. (2019a). How influencer ‘mumpreneur’ bloggers and ‘everyday’ mums frame presenting their children online. *Media International Australia*, 170(1), 47-56. <https://doi.org/10.1177/1329878X19828365>
- Arora, A., Bansal, S., Kandpal, C., Aswani, R., & Dwivedi, Y. (2019). Measuring social media influencer index—Insights from Facebook, Twitter, and Instagram. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 86-101. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.012>
- Ayyagari, R., Grover, V., & Purvis, R. (2011). Technostress: Technological antecedents and implications. *MIS Quarterly*, 35(4), 831-858. <https://doi.org/10.2307/41409963>
- Ball-Rokeach, S. J. (1985). The origins of individual media-system dependency: A sociological framework. *Communication Research*, 12(4), 485-510. <https://doi.org/10.1177/009365085012004003>
- Ball-Rokeach, S. J., & DeFleur, M. L. (1976). A dependency model of mass-media effects. *Communication Research*, 3(1), 3-21. <https://doi.org/10.1177/009365027600300101>
- Ball-Rokeach, S. J., & Jung, J. Y. (2009). The evolution of media system dependency theory. In R. Nabi & M. B. Oliver (Eds.), *The SAGE handbook of media processes and effects* (pp. 531-544). SAGE. <https://doi.org/10.4135/9781412961547.n32>
- Bampton, R., & Cowton, C. J. (2002). The E-interview. *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research*, 3(2). <https://doi.org/10.17169/fqs-3.2.848>
- Banet-Weiser, S. (2017). I'm beautiful the way I am: Empowerment, beauty, and aesthetic labour. In *Aesthetic labour: Rethinking beauty politics in neoliberalism* (pp. 265-282). Palgrave Macmillan UK. https://doi.org/10.1057/978-1-137-47765-1_15
- Banet-Weiser, S. (2018). *Empowered: Popular feminism and popular misogyny*. Duke University Press.

- Baptista, J., Newell, S., & Currie, W. (2010). Paradoxical effects of institutionalisation on the strategic awareness of technology in organisations. *The Journal of Strategic Information Systems*, 19(3), 171-183. <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2010.07.001>
- Bata, H., Pentina, I., Tarafdar, M., & Pullins, E. B. (2018). Mobile social networking and salesperson maladaptive dependence behaviors. *Computers in Human Behavior*, 81, 235-249. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.12.025>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Bateman, J. A. (2021). What are digital media? *Discourse, Context & Media*, 41, 100502. <https://doi.org/10.1016/j.dcm.2021.100502>
- Bauer, M. W., & Gaskell, G. (Eds.). (2017). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: Um manual prático*. Editora Vozes.
- Bauman, Z. (2001). *Modernidade líquida* (P. Dentzien, Trad.). Jorge Zahar Editor.
- Bauman, Z. (2008). *Vida para consumo: A transformação das pessoas em mercadorias* (C. A. Medeiros, Trad.). Jorge Zahar. <https://doi.org/10.11606/issn.1984-5057.v2i2p275-279>
- Bauwens, R., Denissen, M., Van Beurden, J., & Coun, M. (2021). Can leaders prevent technology from backfiring? Empowering leadership as a double-edged sword for technostress in care. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.702648>
- Beck, U. (1992). From industrial society to the risk society: Questions of survival, social structure and ecological enlightenment. *Theory, Culture & Society*, 9(1), 97-123. <https://doi.org/10.1177/026327692009001006>
- Benjamin, R. (2019). Assessing risk, automating racism. *Science*, 366(6464), 421-422. <https://doi.org/10.1126/science.aaz3873>
- Billings, A., & Mikkilineni, S. D. (2023). The next best thing: How media dependency and uses and gratifications inform esports fandom during the COVID-19 pandemic. *American Behavioral Scientist*, 67(10), 1212-1229. <https://doi.org/10.1177/00027642221118277>
- Bishop, S. (2019). Managing visibility on YouTube through algorithmic gossip. *New Media & Society*, 21(11-12), 2589-2606. <https://doi.org/10.1177/1461444819854731>
- Bishop, S. (2020). Algorithmic experts: Selling algorithmic lore on YouTube. *Social Media+ Society*, 6(1), 2056305119897323. <https://doi.org/10.1177/2056305119897323>
- Bodhi, R., Singh, T., & Joshi, Y. (2022). Modelling the role of social media usage in improving users' well-being. *Benchmarking: An International Journal*, 29(8), 2450-2470. <https://doi.org/10.1108/BIJ-10-2020-0552>
- Bordo, S. (1993). *Unbearable weight: Feminism, Western culture, and the body*. University of California Press. <https://doi.org/10.2307/2075082>

- Borges, E., & Pascual, A. S. (2023). Cuando lo que está en juego es la venta de uno mismo: el caso del influencer emprendedor. *Bajo palabra. Revista de filosofía*, (33), 141-168. <https://doi.org/10.15366/bp2023.33.006>
- Borle, P., Boerner-Zobel, F., Voelter-Mahlknecht, S., Hasselhorn, H. M., & Ebener, M. (2021). The social and health implications of digital work intensification. *International Archives of Occupational and Environmental Health*, 94(3), 377-390. <https://doi.org/10.1007/s00420-020-01588-5>
- Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. In J. G. Richardson (Ed.), *Handbook of theory and research for the sociology of education* (pp. 241–258). Greenwood Press. <https://www.marxists.org/reference/subject/philosophy/works/fr/bourdieu-forms-capital.htm>
- Bravo-Adasme, N., & Cataldo, A. (2022). Understanding techno-distress and its influence on educational communities: A two-wave study with multiple data samples. *Technology in Society*, 70, 102045. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2022.102045>
- Bucher, T. (2018). *If... then: Algorithmic power and politics*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oso/9780190493028.001.0001>
- Buckingham, D., Harvey, I., & Sefton-Green, J. (1999). The difference is digital? Digital technology and student media production. *Convergence*, 5(4), 10-20. <https://doi.org/10.1177/135485659900500402>
- Bunjak, A., Černe, M., & Popovič, A. (2021). Absorbed in technology but digitally overloaded: Interplay effects on gig workers' burnout and creativity. *Information and Management*, 58(8). <https://doi.org/10.1016/j.im.2021.103533>
- Butler, J. (2004). *Undoing gender*. Routledge.
- Cabrera Peña, K. I., & Jiménez Cabarcas, C. A. (2021). La cultura de la cancelación en redes sociales: Un reproche peligroso e injusto a la luz de los principios del derecho penal. *Revista Chilena de Derecho y Tecnología*, 10(2), 277-300. <http://dx.doi.org/10.5354/0719-2584.2021.60421>
- Camarena, L., & Fusi, F. (2022). Always connected: Technology use increases technostress among public managers. *American Review of Public Administration*, 52(2), 154–168. <https://doi.org/10.1177/02750740211050387>
- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>
- Cao, X., & Yu, L. (2019). Exploring the influence of excessive social media use at work: A three-dimension usage perspective. *International Journal of Information Management*, 46, 83–92. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1016/j.ijinfomgt.2018.11.019>
- Carah, N., & Shaul, M. (2016). Brands and Instagram: Point, tap, swipe, glance. *Mobile Media & Communication*, 4(1), 69–84. <https://doi.org/10.1177/2050157916649342>
- Carayannis, E. G., Canestrino, R., & Magliocca, P. (2024). From the Dark Side of Industry 4.0 to Society 5.0: Looking “Beyond the Box” to Developing Human-Centric Innovation

- Ecosystems. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 71, 6695–6711. <https://doi.org/10.1109/TEM.2023.3239552>
- Carillo, K., Scornavacca, E., & Za, S. (2017). The role of media dependency in predicting continuance intention to use ubiquitous media systems. *Information & Management*, 54(3), 317–335. <https://doi.org/10.1016/j.im.2016.09.002>
- Carter, M., Grover, V., & Thatcher, J. B. (2013). Mobile devices and the self: Developing the concept of mobile phone identity. In *Strategy, adoption, and competitive advantage of mobile services in the global economy* (pp. 150–164). IGI Global Scientific Publishing.
- Carvajalino-Martínez, C. A., & Hernández-Blanco, S. Y. (2023). Income and supplementary taxes for non-resident influencers with significant economic presence in the Colombian digital economy. *Aibi Revista de Investigación Administración e Ingenierías*, 11(3), 156–169. <https://doi.org/10.15649/2346030X.3406>
- Carvalho, M. (2025). *Quais são os tipos de influenciadores?* Influency.me. <https://influency.me/blog/tipos-de-influenciadores-conheca-o-perfil-ideal-para-suas-campanhas-de-marketing-de-influencia-em2025/>
- Casaló, L. v., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510–519. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
- Casilli, A., & Posada, J. (2019). The platformization of labor and society. In *Society and the Internet: How networks of information and communication are changing our lives* (2nd ed., pp. 293–306). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oso/9780198843498.003.0018>
- Castells, M. (2017). *Redes de indignação e esperança: Movimentos sociais na era da internet*. Companhia das Letras. <https://doi.org/10.1590/S0104-71832015000200019>
- Castro, M. (2025, 12 de maio). Uberlândia celebra o Dia do Influenciador Digital com homenagem a 27 criadores de conteúdo. *Notas e Prosas*. <https://notaseprosas.com.br/destaque/12/05/2025/uberlandia-celebra-o-dia-do-influenciador-digital-com-homenagem-a-27-criadores-de-conteudo/>
- Cazalle, P. (2024). O meio ambiente do trabalho tecnologicamente desequilibrado. *Revista do Programa Trabalho Seguro*, (2), 205–218.
- Cellard, A. (2008). A análise documental. In J. Poupart, J. P. Deslauriers, L. H. Groulx, A. Laperrière, R. Mayer, & A. Pires (Eds.), *A pesquisa qualitativa: Enfoques epistemológicos e metodológicos* (pp. 295–316). Vozes.
- Cha, S. S., & Seo, B. K. (2018). Smartphone use and smartphone addiction in middle school students in Korea. *Health Psychology Open*, 5(1). <https://doi.org/10.1177/2055102918755046>
- Chan, T. J., Taher, S. S., Ng, M. L., & Fadzilah, A. H. H. (2024). Perceived social media influencers' reputation of a beauty cosmetics company. *Studies in Media and Communication*, 12(2), 130–139. <https://doi.org/10.11114/smc.v12i2.6663>

- Chen, H., Shi, L., Zhang, Y., Wang, X., Jiao, J., Yang, M., & Sun, G. (2021). Response to the COVID-19 pandemic: Comparison of strategies in six countries. *Frontiers in Public Health*, 9, 708496. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2021.708496>
- Chesley, N. (2014). Workplace technology use may increase both employees' distress and productivity. *LSE American Politics and Policy*.
- Cheung, C. M. K., Wong, R. Y. M., & Chan, T. K. H. (2021). Online disinhibition: Conceptualization, measurement, and implications for online deviant behavior. *Industrial Management and Data Systems*, 121(1), 48–64. <https://doi.org/10.1108/IMDS-08-2020-0509>
- Colucci, M., & Pedroni, M. (2022). Got to be real: An investigation into the co-fabrication of authenticity by fashion companies and digital influencers. *Journal of Consumer Culture*, 22(4), 929–948. <https://doi.org/10.1177/14695405211033665>
- Consumidor Moderno. (2025, 25 de fevereiro). *Brasil é líder mundial em número de influenciadores digitais*. <https://consumidormoderno.com.br/brasil-influencia-digital/>
- Costa, R. M. da, Pinto, L. M., Bussardes, L. S., Negraes, F. N., Andrade, T. M. de, Oliveira, M. S., Gonçalves, G. C., & Barba, M. L. de. (2021). Paradoxo do mundo digital: Desafios para pensar a saúde mental dos influenciadores digitais. *Brazilian Journal of Health Review*, 4(2), 5811-5830. <https://doi.org/10.34119/bjhrv4n2-145>
- Cotter, K. (2019). Playing the visibility game: How digital influencers and algorithms negotiate influence on Instagram. *New Media & Society*, 21(4), 895-913. <https://doi.org/10.1177/1461444818815684>
- Cotter, K. (2023). Shadowbanning is not a thing: Black box gaslighting and the power to independently know and credibly critique algorithms. *Information, Communication & Society*, 26(6), 1226-1243. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2021.1994624>
- Couldry, N., & Hepp, A. (2017). *The mediated construction of reality*. Polity Press.
- Couldry, N., & Mejias, U. (2019). Making data colonialism liveable: How might data's social order be regulated? *Internet Policy Review*, 8(2).
- Crenshaw, K. (1989). *Interseccionalidad*. Recuperado de <https://www.csj.gob.sv/wp>
- Creswell, J. W. (2014). *Investigação qualitativa e projeto de pesquisa: Escolhendo entre cinco abordagens*. Penso Editora.
- Cursino, A. M., Mota-Santos, C. M., Diniz, D. M., & de Carvalho-Neto, A. M. (2022). A mulher digital influencer: Que trabalho é esse? *Revista Reuna*, 27(5), 87-105. <http://revistas.una.br/index.php/reuna/article/view/1403>
- D'Arcy, J., Gupta, A., Tarafdar, M., & Turel, O. (2014). Reflecting on the “Dark side” of information technology use. *Communications of the Association for Information Systems*, 35, 109–118. <https://doi.org/10.17705/1cais.03505>
- Dardot, P., & Laval, C. (2016). Neoliberalismo e subjetivação capitalista. *Revista Olho da História*, 22.

- De Araújo, B. F., Pereira, A. G., & dos Anjos, A. C. C. (2024). Influência da mídia digital: A construção da imagem do corpo por meio do Instagram. *Cadernos Cajuína*, 9(2), e249219. <https://doi.org/10.52641/cadcajv9i2.238>
- De Lauretis, T. (1987). The female body and heterosexual presumption. *Semiotica*, 67(3-4), 259-279. <https://doi.org/10.1515/semi.1987.67.3-4.259>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Demsar, V., Ferraro, C., Nguyen, J., & Sands, S. (2023). Calling for cancellation: Understanding how markets are shaped to realign with prevailing societal values. *Journal of Macromarketing*, 43(3), 322-350. <https://doi.org/10.1177/02761467231168874>
- Demuyakor, J. (2020). Opportunities and Challenges of Digital Media: A Comprehensive Literature Review of Ghana. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3576045>
- Denny, E., & Weckesser, A. (2022). How to do qualitative research?: Qualitative research methods. *BJOG: An International Journal of Obstetrics and Gynaecology*, 129(7), 1166–1167. <https://doi.org/10.1111/1471-0528.17150>
- Denzin, N. K. (2017). *The SAGE handbook of qualitative research* (5th ed.). SAGE.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2011). *O planejamento da pesquisa qualitativa: Teorias e abordagens*. Artmed.
- DeVerna, M. R., Pacheco, D., Bryden, J., & Menczer, F. (2024). Identifying and characterizing superspreaders of low-credibility content on Twitter. *PLoS ONE*, 19(5), e0302201. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0302201>
- Donkoh, S., & Mensah, J. (2023). Applications of triangulation in qualitative research. *Journal of Applied Biotechnology & Bioengineering*, 10(1), 6-9. <https://doi.org/10.15406/jabb.2023.10.00319>
- Drenten, J., Gurrieri, L., & Tyler, M. (2020). Sexualized labour in digital culture: Instagram influencers, porn chic and the monetization of attention. *Gender, Work and Organization*, 27(1), 41–66. <https://doi.org/10.1111/gwao.12354>
- Duarte, J. (2005). Entrevista em profundidade. In J. Duarte & A. Barros (Orgs.), *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação* (pp. 62-83). Atlas.
- Duffy, B. E. (2016). The romance of work: Gender and aspirational labour in the digital culture industries. *International Journal of Cultural Studies*, 19(4), 441–457. <https://doi.org/10.1177/1367877915572186>
- Duffy, B. E. (2017). (Not) Getting Paid to Do What You Love. In (Not) Getting Paid to Do What You Love. Yale University Press. <https://doi.org/10.12987/yale/9780300218176.001.0001>
- Duffy, B. E. (2020). Social media influencers. In J. Burgess, A. Marwick, & T. Poell (Eds.), *The SAGE handbook of social media* (pp. 1–16). SAGE. <https://doi.org/10.1002/9781119429128.iegmc219>

- Duffy, B. E., & Pruchniewska, U. (2017). Gender and self-enterprise in the social media age: A digital double bind. *Information, Communication & Society*, 20(6), 843-859. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1291703>.
- Duffy, B. E., & Wissinger, E. (2017). Mythologies of Creative Work in the Social Media Age: Fun, Free, and “Just Being Me.” In *International Journal of Communication* (Vol. 11). <http://ijoc.org>.
- Dwivedi, Y. K., et al. (2023). Exploring the darkverse: A multi-perspective analysis of the negative societal impacts of the metaverse. *Information Systems Frontiers*, 25(5), 2071-2114. <https://doi.org/10.1007/s10796-023-10400-x>
- Dzogovic, S. A., & Bajrami, V. (2023). QUALITATIVE RESEARCH METHODS IN SCIENCE AND HIGHER EDUCATION. *Human Research in Rehabilitation*, 13(1), 156–166. <https://doi.org/10.21554/hrr.042318>
- Ensslin, L., Ensslin, S. R., Lacerda, R. T. O., & Tasca, J. E. (2010). ProKnow-C, Knowledge Development Process-Constructivist. *Processo técnico junto ao INPI*. <https://doi.org/10.1590/1413-81232018241.00112017>
- Erdogan, E., & Akbaba, B. (2022). The role of gender, TPACK, school support and job satisfaction in predicting the technostress levels of social studies teachers. *Egitim ve Bilim*, 47(210), 193–215. <https://doi.org/10.15390/EB.2022.11183>
- Erz, A., & Christensen, A. H. (2018). Transforming consumers into brands: Tracing transformation processes of the practice of blogging. *Journal of Interactive Marketing*, 43, 69–82. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.12.002>
- Fakhfakh, S. B., & Bouaziz, F. (2022). Effects of SNS overload and dissatisfaction on job performance and discontinuous usage intention. *Information Technology and People*. <https://doi.org/10.1108/ITP-04-2021-0300>
- Farmania, A., & Elsyah, R. D. (2022). The phenomenon of technostress durante o COVID-19 pandemic due to work from home in Indonesia. *Sustainability*, 14(14), 8669. <https://doi.org/10.3390/su14148669>
- Fekih-Romdhane, F., Sassi, H., & Cheour, M. (2021). The relationship between social media addiction and psychotic-like experiences in a large nonclinical student sample. *Psychosis*, 13(4), 349–360. <https://doi.org/10.1080/17522439.2020.1861074>
- Fernández-Gómez, E., Fernández-Vázquez, J., Gutiérrez-Martínez, B., & López-Bolás, A. (2024). Micro-influencers: perception on the relationship with followers and commercial actions that increase their involvement. *Cuadernos. Info*, 57, 226–246. <https://doi.org/10.7764/cdi.57.63765>
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7(2), 117–140. <https://doi.org/10.1177/001872675400700202>
- Figueira, L. (2022, 14 de março). Dia do Influenciador Digital pode ser criado em Uberlândia após aprovação na Câmara. *G1 Triângulo Mineiro*. <https://g1.globo.com/mg/triangulo-mineiro/noticia/2022/03/14/dia-do-influenciador-digital-pode-ser-criado-em-uberlandia-apos-aprovacao-na-camara-entenda-o-papel-deste-profissional.ghtml>

- Flick, U. (2008). *Introdução à pesquisa qualitativa* (3ª ed.). Artmed.
- Flick, U. (2009). *Desenho da pesquisa qualitativa*. Artmed.
- Flick, U. (2018). *An introduction to qualitative research* (6th ed.). SAGE.
- Flisfeder, M. (2015). The entrepreneurial subject and the objectivization of the self in social media. *South Atlantic Quarterly*, 114(3), 553-570. <https://doi.org/10.1215/00382876-3130745>
- Foucault, M. (1975). *Surveiller et punir: Naissance de la prison*. Gallimard.
- Fu, S., Li, H., Liu, Y., Pirkkalainen, H., & Salo, M. (2020). Social media overload, exhaustion, and use discontinuance: Examining the effects of information overload, system feature overload, and social overload. *Information Processing & Management*, 57(6), 102307. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2020.102307>
- Fuchs, C. (2014). Digital presumption labour on social media in the context of the capitalist regime of time. *Time & Society*, 23(1), 97-123. <https://doi.org/10.1177/0961463X13502117>
- Fuglseth, A. M., & Sørenbø, Ø. (2014). The effects of technostress within the context of employee use of ICT. *Computers in Human Behavior*, 40, 161-170. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.07.040>
- Garbelini, I., de Paula, J. P., & Fragoso, G. C. (2024). Variáveis contextuais que interferem no nível de estresse de profissionais da área da tecnologia. *Psicologia Argumento*, 42(118). <https://doi.org/10.7213/psicolargum.42.118.AO02>.
- Gaskell, G. (2012). Entrevistas individuais e grupais. In M. W. Bauer & G. Gaskell (Eds.), *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: Um manual prático*. Vozes. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.30423.85920>
- Gaudio, F., Turel, O., & Galimberti, C. (2017). The mediating roles of strain facets and coping strategies in translating techno-stressors into adverse job outcomes. *Computers in Human Behavior*, 69, 189-196. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.12.041>
- Gilbert, L. G., Childers, C., & Boatwright, B. (2020). Fyre Festival: The good, the bad, the ugly and its impact on influencer marketing. *Chancellor's Honors Program Projects*. https://trace.tennessee.edu/utk_chanhonoproj/2320
- Gill, R. (2021). *Gender and the media* (2nd ed.). Polity Press.
- Gill, R. (2021). Neoliberal beauty. In *The Routledge companion to beauty politics* (pp. 9-18). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429283734-3>
- Gillespie, T. (2018). *Custodians of the internet*. Yale University Press. <https://doi.org/10.12987/9780300235029>.
- Gismondi, A. (2006). The downside of the internet: Cheating and technology in higher education. *Journal of College and Character*, 7(5), 1-4. <https://doi.org/10.2202/1940-1639.1198>
- Giudice da Silva Cezar, B., & Maçada, A. C. G. (2021). Data literacy and the cognitive challenges of a data-rich business environment: An analysis of perceived data overload, technostress and their

- relationship to individual performance. *Aslib Journal of Information Management*, 73(5), 618–638. <https://doi.org/10.1108/AJIM-01-2021-0015>
- Godefroy, J. (2021). Influencers under influence? The economic mobilisation of Instagram users. *Travail et Emploi*, 164–165, 59–83. <https://doi.org/10.4000/travailemploi.12034>.
- Godoy, A. S. (1995). Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. *Revista de administração de empresas*, 35(2), 57-63. <https://doi.org/10.1590/S0034-75901995000200008>
- Gómez, E. B., & Pascual, A. S. (2023). When Selling Yourself Is at Stake: The Case of the Entrepreneurial Influencer. *Bajo Palabra*, (33), 141–168. <https://doi.org/10.15366/bp2023.33.006>
- González-López, Ó. R., Buenadicha-Mateos, M., & Sánchez-Hernández, M. I. (2021). Overwhelmed by technostress? Sensitive archetypes and effects in times of forced digitalization. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(08), 4216. <https://doi.org/10.3390/ijerph18084216>.
- Grandhi, S. A., Jones, Q., & Hiltz, S. R. (2005). Technology overload: Is there a technological panacea? *AMCIS 2005 Proceedings*, 493.
- Grant, A. E., Guthrie, K. K., & Ball-Rokeach, S. J. (1991). Television shopping: A media system dependency perspective. *Communication Research*, 18(6), 773-798. <https://doi.org/10.1177/009365091018006004>
- Grover, P., Kar, A. K., & Dwivedi, Y. K. (2022). The evolution of social media influence: A literature review and research agenda. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100107. <https://doi.org/10.1016/j.ijimei.2022.200059>
- Guazina, L. (2007). O conceito de mídia na comunicação e na ciência política. *Revista Debates*, 1(1), 49-49. <https://doi.org/10.22456/1982-5269.2469>
- Guenzi, P., & Nijssen, E. J. (2021). The impact of digital transformation on salespeople: an empirical investigation using the JD-R model. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 41(2), 130–149. <https://doi.org/10.1080/08853134.2021.1918005>
- Guiñez-Cabrera, N., & Mansilla-Obando, K. (2022). Booktokers: Generating and sharing book content on TikTok. *Comunicar*, 30(71), 1–12. <https://doi.org/10.3916/C71-2022-09>
- Hadi, A. S. (2022). The relationship between consumer buying behavior, social aspects, and technostress on smartphone. *Asian Management and Business Review*, 1-12. <https://doi.org/10.20885/AMBR.vol2.iss1.art1>
- Hadjikhani, A. I., & Lindh, C. (2021). Digital love – inviting doubt into the relationship: The duality of digitalization effects on business relationships. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 36(10), 1729–1739. <https://doi.org/10.1108/JBIM-05-2020-0227>
- Hammedi, W., Leclercq, T., Poncin, I., & Alkire, L. (2021). Uncovering the dark side of gamification at work: Impacts on engagement and well-being. *Journal of Business Research*, 122, 256-269. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.08.032>

- Han, B. C. (2015). *Sociedade do cansaço*. Editora Vozes Limitada.
- Han, H., Kiatkawsin, K., Kim, W., & Lee, S. (2017). Investigating customer loyalty formation for wellness spa: Individualism vs. collectivism. *International Journal of Hospitality Management*, 67, 11-23. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.07.007>
- Harris, K. J., Harris, R. B., Carlson, J. R., & Carlson, D. S. (2015). Resource loss from technology overload and its impact on work-family conflict: Can leaders help? *Computers in Human Behavior*, 50, 411-417. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.04.023>
- Hartanti, M. Halim, E. A., Setyoningrum, Y. Royandi, Y., & Putri, A. W. A. (2023). Interpretations of Sumbanese Ikat by Instagram influencers. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 39(4), 104-125. <https://doi.org/10.17576/JKMJC-2023-3904-06>
- Heeris Christensen, A. B., Gyrð-Jones, R., & Beverland, M. B. (2024). Dialectical Emotional Labour in Digital Person-branding: The case of digital influencers. *Organization Studies*, 45(4), 571–591. <https://doi.org/10.1177/01708406231208370>
- Hensmans, M. (2021). How digital fantasy work induces organizational ideal reversal? Long-term conditioning and enactment of digital transformation fantasies at a large alternative bank (1963–2019). *Organization*, 28(1), 132–163. <https://doi.org/10.1177/1350508420968185>
- Hochschild, A. R. (1983). *The managed heart: Commercialization of human feeling*. University of California Press. <https://doi.org/10.1525/9780520951853>
- Hooks, B. (1992). *Yearning: Race, gender, and cultural politics*. *Hypatia* 7 (2):177-187. <https://doi.org/10.1111/j.1527-2001.1992.tb00892.x>
- Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19(3), 215–229. <https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>
- Huang, X., & Fan, P. (2022). The dark side of social media in the workplace: A social comparison perspective. *Computers in Human Behavior*, 136, 107377. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107377>
- Jabeen, F., Tandon, A., Azad, N., Islam, A. K. M. N., & Pereira, V. (2023). The dark side of social media platforms: A situation-organism-behaviour-consequence approach. *Technological Forecasting and Social Change*, 186. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122104>
- Jiménez-Marín, G., & Fernandez-Osso Fuentes, M. (2024). Communication, digital marketing and health: The image of the influencer with a social-health purpose. *Visual Review*, 16(1), 217–227. <https://doi.org/10.62161/revvisual.v16.5229>
- Jung, J. Y. (2017). Media dependency theory. In *The international encyclopedia of media effects* (pp. 1-10). Wiley-Blackwell. <https://doi.org/10.1002/9781118783764.wbieme0063>
- Jung, J. Y., Qiu, J. L., & Kim, Y. C. (2001). Internet connectedness and inequality: Beyond the divide. *Communication Research*, 28(4), 507-535. <https://doi.org/10.1177/009365001028004006>

- Jusay, J. L. A., Lababit, J. A. S., Moralina, L. O. M., & Ancheta, J. R. (2022). We Are Cancelled: Exploring Victims' Experiences of Cancel Culture in Social Media. *Rupkatha Journal on Interdisciplinary Studies in Humanities*, 14(4). <https://doi.org/10.21659/rupkatha.v14n4.04>
- Kaivonen, I., Mesiranta, N., & Närvänen, E. (2024). "I Do What I Do to Drive Change": The Social-Symbolic Work of Sustainable Fashion Influencers. *Fashion Theory - Journal of Dress Body and Culture*, 28(1), 85–115. <https://doi.org/10.1080/1362704X.2024.2327252>
- Karhawi, I. (2017). Influenciadores digitais: Conceitos e práticas em discussão. *Communicare*, 17(12), 46-56.
- Karhawi, I., & Prazeres, M. (2022). Exaustão algorítmica: Influenciadores digitais, trabalho de plataforma e saúde mental. *RECIIS*, 16(4), 800–819. <https://doi.org/10.29397/reciis.v16i4.3378>.
- Karimikia, H., Singh, H., & Joseph, D. (2021). Negative outcomes of ICT use at work: Meta-analytic evidence and the role of job autonomy. *Internet Research*, 31(1), 159–190. <https://doi.org/10.1108/INTR-09-2019-0385>
- Khalid, J., Weng, Q. D., Luqman, A., Rasheed, M. I., & Hina, M. (2022). After-hours work-related technology use and individuals' deviance: The role of other-initiated versus self-initiated interruptions. *Information Technology & People*, 35(7), 1955-1979. <https://doi.org/10.1108/ITP-08-2020-0567>.
- Khalid, J., Weng, Q. D., Luqman, A., Rasheed, M. I., & Hina, M. (2023). After-hours work-related technology use and individuals' deviance: The role of interruption overload, psychological transition and task closure. *Kybernetes*, 52(1), 158-181. <https://doi.org/10.1108/K-09-2021-0133>
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, micro-celebrity and the rise of social media influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191–208. <https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>
- Kim, Y. C., & Jung, J. Y. (2017). SNS dependency and interpersonal storytelling: An extension of media system dependency theory. *New Media & Society*, 19(9), 1458–1475. <https://doi.org/10.1177/1461444816636611>
- Kitchin, R. (2017). Thinking critically about and researching algorithms. *Information, Communication & Society*, 20(1), 14–29. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1154087>
- Klonick, K. (2019). The Facebook Oversight Board: Creating an independent institution to adjudicate online free expression. *Yale Law Journal*, 129, 2418. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3639234>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons. URL: <http://journals.openedition.org/cp/4302>
- Kozinets, R. V. (2014). *Netnografia: Realizando pesquisa etnográfica online*. Penso.
- Kozinets, R. V. (2015). *Netnography: Redefined*. SAGE.

- Kraus, S., Ferraris, A., & Bertello, A. (2023). The future of work: How innovation and digitalization re-shape the workplace. *Journal of Innovation and Knowledge*, 8(4).
<https://doi.org/10.1016/j.jik.2023.100438>
- Kuckartz, U., & Rädiker, S. (2019). *Analyzing qualitative data with MAXQDA*. Springer.
<https://doi.org/10.1007/978-3-030-15671-8>
- Lahiri, S. (2023). A qualitative research approach is an inevitable part of research methodology. *International Journal For Multidisciplinary Research*.
<https://doi.org/10.36948/ijfmr.2023.v05i03.3178>
- Leaver, T., Highfield, T., & Abidin, C. (2020). *Instagram: Visual social media cultures*. John Wiley & Sons. <https://doi.org/10.31165/nk.2020.131.596>
- Li, Y., Yang, S., Zhang, S., & Zhang, W. (2019). Mobile social media use intention in emergencies among Gen Y in China: An integrative framework of gratifications, task-technology fit, and media dependency. *Telematics and Informatics*, 42, 101244.
<https://doi.org/10.1016/j.tele.2019.101244>
- Li, Z. (2023). Digital domestic (im)material labor: Producing closet decluttering videos. *Television and New Media*, 24(7), 791–809. <https://doi.org/10.1177/15274764221150163>
- Lim, V. K. G. (2002). The IT way of loafing on the job: Cyberloafing, neutralizing and organizational justice. *Journal of Organizational Behavior*, 23(5), 675–694.
<https://doi.org/10.1002/job.161>
- Lima, F. A., & Brandão, A. M. (2022). Digital media influencers: A systematic literature review. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, 10(19).
<https://doi.org/10.54663/2182-9306.2022.v10.n19.162-183>
- Lin, C. Y., Broström, A., Nilsen, P., Griffiths, M. D., & Pakpour, A. H. (2017). Psychometric validation of the Persian Bergen Social Media Addiction Scale using classic test theory and Rasch models. *Journal of Behavioral Addictions*, 6(4), 620–629.
<https://doi.org/10.1556/2006.6.2017.071>
- Lira, A. G., Ganen, A. de P., Lodi, A. S., & Alvarenga, M. dos R. (2017). Uso de mídias sociais e insatisfação com a imagem corporal de adolescentes brasileiras. *Jornal Brasileiro de Psiquiatria*, 66, 164–171. <https://doi.org/10.1590/0047-2085000000166>
- Lopes, F. A. S. (2017). Mídia, arte e tecnologia: Uma reflexão contemporânea. *Comunicação e Sociedade*, 31, 287–298. [https://doi.org/10.17231/comsoc.31\(2017\).2618](https://doi.org/10.17231/comsoc.31(2017).2618)
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Lowrey, W. (2004). Media dependency during a large-scale social disruption: The case of September 11. *Mass Communication & Society*, 7(3), 339–357.
https://doi.org/10.1207/s15327825mcs0703_5

- Luqman, A., Talwar, S., Masood, A., & Dhir, A. (2021). Does enterprise social media use promote employee creativity and well-being? *Journal of Business Research*, 131, 40-54. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.051>.
- Ma, J., Li, Y., Grundish, N. S., Goodenough, J. B., Chen, Y., Guo, L., ... & Wan, L. J. (2021). The 2021 battery technology roadmap. *Journal of Physics D: Applied Physics*, 54(18), 183001. <https://doi.org/10.1088/1361-6463/abd353>
- Ma, Y., & Turel, O. (2019). Information technology use for work and technostress: effects of power distance and masculinity culture dimensions. *Cognition, Technology & Work*, 21(1), 145-157. <https://doi.org/10.1007/s10111-018-0503-1>.
- Maffie, M. D. (2022). The perils of laundering control through customers. *ILR Review*, 75(2), 348–372. <https://doi.org/10.1177/0019793920972679>
- Maipita, I., Rahman, D. F., Husrizal, S. D., & Sagala, G. H. (2023). TPACK, organizational support, and technostress in explaining teacher performance during fully online learning. *Journal of Information Technology Education: Research*, 22, 41-70. <https://doi.org/10.28945/5069>
- Majumder, M. (2016). Technology as work and work as technology. *International Journal of Human Capital and Information Technology Professionals*, 7(1), 20-34. <https://doi.org/10.4018/IJHCITP.2016010102>
- Mäkinen, J. P. (2022). Digitalisation and work well-being: A qualitative study of techno-work engagement experiences related to the use of educational technology. *International Journal of Educational Management*, 36(2), 152–163. <https://doi.org/10.1108/IJEM-07-2021-0276>
- Mansour, S., Mohanna, D., & Tremblay, D. G. (2022). Smartphone use for work-related purposes outside work hours among accounting professionals: Antecedents and consequences. *International Journal of Information Management*. <https://doi.org/10.1108/ITP-04-2021-0300>
- Marsh, E., Vallejos, E. P., & Spence, A. (2022). The digital workplace and its dark side: An integrative review. *Computers in Human Behavior*, 128, 107118. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.107118>.
- Martorell, S., & Palestino Infante, M. (2024). YouTube and new visual conventions based on editing. *Revista de Comunicación*, 23(1), 315–330. <https://doi.org/10.26441/RC23.1-2024-3432>
- Marwick, A. E. (2015). You may know me from youtube: (Micro-)celebrity in social media. *A Companion to Celebrity*, 333-350. <https://doi.org/10.1002/9781118475089.ch18>
- Maslach, C., & Leiter, M. P. (2016). Understanding the burnout experience: recent research and its implications for psychiatry. *World Psychiatry*, 15(2), 103-111. <https://doi.org/10.1002/wps.20311>
- Mayasari, F. (2022). Etnografia virtual fenomena cancel culture dan partisipasi pengguna media terhadap tokoh publik di media sosial. *Journal of Communication and Society*, 1(01), 27-44. <https://doi.org/10.55985/jocs.v1i01.15>
- McCarthy, I. P., & Bogers, M. L. A. M. (2023). The open academic: Why business academics should use social media. *Business Horizons*, 66(1), 153–166. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2022.05.001>

- Melo, A. C., Silva, M. G. R. A. e, Silva, C. B. S., Nunes, S. A. de S. Q., Cançado, R. F. L., & Santos, L. T. M. dos. (2021). A era dos influenciadores digitais: O novo modelo de trabalho. *Revista Projetos Extensionistas*, 1(2). <https://fapam.edu.br/revista/index.php/RPE/article/view/335>
- Mendes, R. M., & Miskulin, R. G. S. (2017). L'analyse de contenu comme méthodologie. *Cadernos de Pesquisa*, 47(165), 1044–1066. <https://doi.org/10.1590/198053143988>
- Metrópoles. (2025, 3 de abril). *Brasil tem 2 milhões de influenciadores, diz pesquisa*. <https://www.metropoles.com/colunas/m-buzz/brasil-tem-2-milhoes-de-influenciadores-diz-pesquisa>
- Minayo, M. C. S. (2017). *O desafio do conhecimento: Pesquisa qualitativa em saúde*. Vozes.
- Mirghaderi, L. (2022). Social media users' free labor in Iran: Influencers, ethical conduct and labor exploitation. *Frontiers in Sociology*, 7, 1006146. <https://doi.org/10.3389/fsoc.2022.1006146>
- Moharam, M. M. R., & Mukherjee, T. (2023). Dependency on TikTok and social alienation among Gen Y & Z. *Asian Journal of Islamic Studies*, 12(3), 96. <https://doi.org/10.36941/ajis-2023-0063>
- Montenegro, B. (2023, 1 de junho). Um novo momento para os influencers: A saúde mental como prioridade. *EBAC Blog*. <https://ebaonline.com.br/blog/influencers-saude-mental>
- Moqbel, M., & Kock, N. (2018). Unveiling the dark side of social networking sites: Personal and work-related consequences of social networking site addiction. *Information and Management*, 55(1), 109–119. <https://doi.org/10.1016/j.im.2017.05.001>
- Mujica, A. L., et al. (2022). Addiction by design: Some dimensions and challenges of excessive social media use. *Medical Research Archives*, 10(2). <https://doi.org/10.18103/mra.v10i2.2677>.
- Murphy, K. (2016). Is technology affecting our health? *Nursing Made Incredibly Easy*, 14(4), 44-52. <https://doi.org/10.1097/01.NME.0000484076.13136.7c>
- Nascimento, T. C. D., Campos, R. D., & Suarez, M. (2020). Experimenting, partnering and bonding: Influencer-brand endorsement relationship. *Journal of Marketing Management*, 36(11-12), 1009-1030. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1791933>
- Nawi, N. W. M., et al. (2020). New media use among youth in Malaysia: A media dependency theory perspective. *PalArch's Journal*, 17(9), 3097-3112.
- Nayak, S., & Budhwar, P. (2022). Negative effects of enterprise social networks (ESNs) and technostress: Empirical evidence from R&D centres operating in India. *Aslib Journal of Information Management*, 74(5), 956–988. <https://doi.org/10.1108/AJIM-08-2021-0228>
- Nicolaci-da-Costa, A. M. (2011). O talento jovem, a internet e o mercado de trabalho da economia criativa. *Psicologia & Sociedade*, 23, 554-563. <https://doi.org/10.1590/S0102-71822011000300013>
- Nieborg, D. B., Poell, T., & Duffy, B. E. (2021). Analyzing platform power in the cultural industries. *AoIR Selected Papers of Internet Research*. <https://doi.org/10.5210/spir.v2021i0.12219>

- Niederauer, R. C., & Maggi, A. (2022). Os desafios do algoritmo da plataforma para o trabalho do influenciador digital conhecido como youtuber. *RECIIS – Revista Eletrônica de Comunicação, Informação e Inovação em Saúde*, 16(4), 820–836. <https://doi.org/10.29397/reciis.v16i4.3379>.
- Nielsen. (2022, maio). *Getting closer: Influencers help brands build more personal consumer connections*. <https://www.nielsen.com/insights/2022/getting-closer-influencers-help-brands-build-more-personal-consumer-connections/>
- Nilsson, G. (2024). Set in motion. Paradoxical narratives of becoming Swedish digital media influencers. *Gender, Work and Organization*, 31(2), 337–352. <https://doi.org/10.1111/gwao.13068>
- Noble, S. U. (2018). *Algorithms of oppression: How search engines reinforce racism*. New York University Press.
- O Tempo. (2024, 17 de outubro). 75% dos jovens brasileiros sonham em ser influencers, diz pesquisa. <https://www.otempo.com.br/interessa/2024/10/17/75--dos-jovens-brasileiros-sonham-em-ser-influencers--diz-pesqui>
- Oksa, R., Saari, T., & Kaakinen, M. (2021). The motivations for and well-being implications of social media use at work. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(2), 803. <https://doi.org/10.3390/ijerph18020803>.
- Oksa, R., Saari, T., Koivula, A., & Oksanen, A. (2022). The dark side of social media: Content overload, stress and burnout. *Computers in Human Behavior*, 134, 107302. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107302>
- Oksanen, A., et al. (2021). COVID-19 crisis and digital stressors at work. *Computers in Human Behavior*, 122. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106853>
- Oksanen, A., Oksa, R., Savela, N., Mantere, E., & Kaakinen, M. (2020). Cyberbullying victimization at work: Social media identity bubble approach. *Computers in Human Behavior*, 109, 106363. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106363>
- Olajide, O. T., & Lawal, O. R. (2020). Triangulation Method In Management Sciences Research. *Annals of University of Craiova - Economic Sciences Series*, 1(48), 141-154. <https://ideas.repec.org/a/aio/aucesse/v1y2020i48p141-154.html>
- Ollier-Malaterre, A., Allen, T., Kossek, E. E., Lu, C. Q., Morandin, G., Pellerin, S., ... & Russo, M. (2024). Digital regulation in the service of sustainable work-life balance. In *Maintaining a sustainable work-life balance* (pp. 96-103). Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781803922348.00023>
- OnlineCurrículo. (2023, 10 de novembro). Influenciador digital: O que o brasileiro pensa sobre essa carreira? *RH Pra Você*. <https://rhpravoce.com.br/redacao/influenciador-digital-carreira>
- Orhan, M. A., Khelladi, I., Castellano, S., & Singh, S. K. (2022). Investigating the experiences of platform-based algorithmic work: Factors influencing well-being, quality of life and job satisfaction. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122108>

- Ou, C. X. J., Davison, R. M., Zhong, X., & Liang, Y. (2010). Empowering employees through instant messaging. *Information Technology & People*, 23(2), 193–211. <https://doi.org/10.1108/09593841011052165>
- Paiva, L. S., & Lima, A. P. F. (2024). A influência das redes sociais no comportamento do consumidor: Uma revisão da literatura. *JTnI*, 4(1). <https://doi.org/10.5281/zenodo.10119495>.
- Panggati, I. E., Sasmoko, Simatupang, B., & Abdinagoro, S. B. (2023). Does digital influencer endorsement contribute to building consumers' attitude toward digital advertising during COVID-19 pandemic? Mediating role of brand attitude. *Cogent Business & Management*, 10(2), 2220204. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2220204>.
- Pasculli, M. A. (2022). The dark side of social media. *Bratislava Law Review*, 6(2), 113-128. <https://doi.org/10.46282/blr.2022.6.2.278>.
- Pasquale, F. (2015). *The black box society: The secret algorithms that control money and information*. Harvard University Press. <https://doi.org/10.4159/harvard.9780674736061>
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative research & evaluation methods: Integrating theory and practice*. SAGE.
- Patwardhan, P., & Yang, J. (2003). Internet dependency relations and online consumer behavior. *Journal of Interactive Advertising*, 3(2), 57-69. <https://doi.org/10.1080/15252019.2003.10722074>.
- Penteado, C. L. D., & Pinto, R. A. D. (2020). O sujeito alienado em 3D: Mídias sociais e a dominação econômica, política e cultural no capitalismo contemporâneo. *Revista Compolitica*, 10(2), 85-108. <https://doi.org/10.21878/compolitica.2020.10.2.298>
- Pereira, M. J. d. S., Cardoso, A., Canavarro, A., Figueiredo, J., & Garcia, J. E. (2023). Digital Influencers' Attributes and Perceived Characterizations and Their Impact on Purchase Intentions. *Sustainability*, 15(17), 12750. <https://doi.org/10.3390/su151712750>
- Pessoa, K. L. E. D. C., Bastos, A. M. D. M. F., & Teixeira, I. R. (2023). Tendências e impacto: um estudo de caso sobre as interações entre influenciadores digitais do Instagram e estudantes universitários de Educação Física. *Revista Brasileira de Ciências do Esporte*, 45, e20230046. <https://doi.org/10.1590/rbce.45.e20230046>.
- Pezzotti, R. (2019, 11 de setembro). 76% dos consumidores já compraram por causa de influenciadores, diz estudo. *UOL Economia*. <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2019/09/11/76-dos-consumidores-ja-compraram-por-indicacao-de-influenciadores.htm>
- Pflügner, K., Maier, C., Mattke, J., & Weitzel, T. (2021). Personality Profiles that Put Users at Risk of Perceiving Technostress: K. Pflügner et al. *Business & Information Systems Engineering*, 63(4), 389-402. <https://doi.org/10.1007/s12599-020-00668-7>
- Pirkkalainen, H., Tarafdar, M., Salo, M., & Makkonen, M. (2022). Proximal and distal antecedents of problematic information technology use in organizations. *Internet Research*, 32(7), 139-168. <https://doi.org/10.1108/INTR-02-2021-0083>

- Poell, T., Nieborg, D. B., & Duffy, B. E. (2021). *Platforms and cultural production*. John Wiley & Sons.
- Portal Makingof. (2026, 11 de fevereiro). *Brasil ganha 100 mil novos influenciadores em um ano e chega a 2,1 milhões de profissionais*. <https://portalmakingof.com.br/brasil-ganha-100-mil-novos-influenciadores-em-um-ano-e-chega-a-2-1-milhoes-de-profissionais/>
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841-1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Pullins, E., Tarafdar, M., & Pham, P. (2020). The dark side of sales technologies: How technostress affects sales professionals. *Journal of Organizational Effectiveness*, 7(3), 297-320. <https://doi.org/10.1108/JOEPP-04-2020-0045>
- Putnam, R. D. (2000). Bowling alone: America's declining social capital. In *Culture and politics: A reader* (pp. 223-234). Palgrave Macmillan US. https://doi.org/10.1007/978-1-349-62965-7_12
- Quatrochi, J. de C. ., Hayashi, J. H. ., Carrion, I. B. ., Endo, G. Y., & Pereira, L. da S. . (2023). Influenciadores digitais: uma análise da produção científica: an analysis of scientific production. *Revista Conecta*, 6(1), 19-38. <https://doi.org/10.0000/rc.v6i1.155>
- Quintana, J. G., Ruiz, R. F., Ángel, M. A., & Muro, M. (2022). Sports influencers and their impact on consumption, physical activity and their projection on social networks by Andalusian adolescents (Spain). *Retos: Nuevas Tendencias en Educación Física, Deporte y Recreación*. <https://doi.org/10.47197/retos.v43i0.89518>
- Rasheed, R. A., Kamsin, A., & Abdullah, N. A. (2020). Challenges in the online component of blended learning: A systematic review. *Computers & Education*, 144, 103701. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2019.103701>
- Recuero, R. (2017). As tecnologias digitais e seus enigmas: uma entrevista com Vilson Leffa. *Diálogo das Letras*. <https://doi.org/10.22297/DL.V6I2.269>
- Recuero, R. (2017). *Introdução à análise de redes sociais online*. Edufba.
- Redação Soberana. (2023, 19 de março). A União das Influencers e Empreendedoras. *Revista Soberana*. <https://revistasoberana.com.br/2023/03/19/a-uniao-das-influencers-e-empreendedoras/>
- Régis, S. V., de Oliveira, A. M. B., & Vale, A. F. N. (2024). Por que eu sigo um influenciador digital?: a percepção sobre mulheres Millennials do nordeste. *Revista Gestão & Conexões*, 13(3), 293-312. <https://doi.org/10.47456/regec.2317-5087.2024.13.3.43906.293.312>
- Reis, A. (2024, 14 de maio). Influenciadores digitais recebem homenagem na Associação Comercial. *Revista Soberana*. <https://revistasoberana.com.br/2024/05/14/influenciadores-digitais-recebem-homenagem-na-associacao-comercial/>

- Revista Fórum. (2024, 27 de março). *Estes são os 10 maiores influenciadores do Brasil, segundo a Forbes*. <https://revistaforum.com.br/blogs/estes-sao-os-10-maiores-influenciadores-do-brasil-segundo-a-forbes/>
- Reychav, I., Beeri, R., Balapour, A., Raban, D. R., Sabherwal, R., & Azuri, J. (2019). How reliable are self-assessments using mobile technology in healthcare? The effects of technology identity and self-efficacy. *Computers in Human Behavior*, 91, 52-61. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.09.024>
- Ribeiro, I. (2025, 26 de setembro). Influência gera negócio: 8 a cada 10 já compraram por indicação de criadores digitais. *Estadão*. <https://www.estadao.com.br/midia-mkt/influencia-gera-negocio-8-a-cada-10-ja-compraram-por-indicacao-de-criadores-digitais/?srsltid=AfmBOoqqfgmUe2jM05KhdPyLJkHDivM2UJVgByt7bZ6B8z3YbjHV7daz>
- Ribeiro, L. B., Araújo, M. G. L. de, Merino, E. A. D., & Merino, G. S. A. D. (2023). O uso dos filtros de aparência do Instagram como experiências de padrões estéticos estruturados às mulheres pela sociedade. *Arcos Design*, 16(1), 406-435. <https://doi.org/10.12957/arcosdesign.2023.73254>
- Ribeiro, S. (2024). Etnografando stories: experimentações sociotécnicas nas mídias digitais. *Horizontes Antropológicos*, 30(68). <https://doi.org/10.1590/1806-9983e680411>
- Ribeiro, S. S. H. P. (2021). On repopulating narratives: The work of digital influencers from a socio-technical approach. *Civitas*, 21(2), 271–281. <https://doi.org/10.15448/1984-7289.2021.2.39918>
- Richardson, G. P. (1996). Problems for the future of system dynamics. *System Dynamics Review: The Journal of the System Dynamics Society*, 12(2), 141-157. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1099-1727\(199622\)12:2%3C141::AID-SDR101%3E3.0.CO;2-O](https://doi.org/10.1002/(SICI)1099-1727(199622)12:2%3C141::AID-SDR101%3E3.0.CO;2-O)
- Rodrigues, B., & Martins, L. (2024, 14 de julho). Redes sociais viraram problema de saúde pública e precisam de regulamentação, diz ministro à CNN. *CNN Brasil*. <https://www.cnnbrasil.com.br/politica/redes-sociais-viraram-problema-de-saude-publica-e-precisam-de-regulamentacao-diz-ministro-a-cnn/>
- Rohmah, N. N. M., & Rahmawati, E. (2023). Interpretation of Media System Dependency Theory on Financial Technology. *Jurnal ASPIKOM*, 8(1), 153-168. <https://doi.org/10.24329/aspikom.v8i1.1186>
- Rohwer, E., Flöther, J. C., Harth, V., & Mache, S. (2022). Overcoming the “Dark Side” of Technology—A Scoping Review on Preventing and Coping with Work-Related Technostress. In *International Journal of Environmental Research and Public Health* (Vol. 19, Issue 6). MDPI. <https://doi.org/10.3390/ijerph19063625>
- Rosa, J. (2025, 06 de janeiro). Denúncias sobre violações de direitos humanos foram mais de 657 mil em 2024. <https://www.cnnbrasil.com.br/nacional/denuncias-sobre-violacoes-de-direitos-humanos-foram-mais-de-657-mil-em-2024/>
- Rosenblat, A., & Stark, L. (2016). Algorithmic labor and information asymmetries: A case study of Uber's drivers. *International Journal of Communication*, 10, 27. <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2686227>

- Saidy, J., Garanti, Z., & Sadaka, R. (2022). Technostress creators and job performance among frontliners: Theorizing the moderating role of self-efficacy. *Frontiers in Psychology, 13*, 827027. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.827027>
- Salanova, M., Llorens, S., & Cifre, E. (2013). The dark side of technologies: Technostress among users. *International Journal of Psychology, 48*(3), 422-436. <https://doi.org/10.1080/00207594.2012.680460>
- Salaudeen, M. A., & Onyechi, N. (2020). Digital media vs mainstream media: Exploring the influences of media exposure and information preference as correlates of media credibility. *Cogent Arts & Humanities, 7*(1), 1837461. <https://doi.org/10.1080/23311983.2020.1837461>
- Saldaña, J. (2016). *The coding manual for qualitative researchers*. SAGE.
- Saleem, S., Feng, Y., & Luqman, A. (2021). Excessive SNS use at work, technological conflicts and employee performance. *Technology in Society, 65*, 101582. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101582>
- Sandoval-Reyes, J., et al. (2019). Relationship amongst technology use, work overload, and psychological detachment from work. *International Journal of Environmental Research and Public Health, 16*(23), 4602. <https://doi.org/10.3390/ijerph16234602>
- Santiago, J. K., & Castelo, J. S. P. (2020). Influenciadores digitais: Um estudo sobre as estratégias de autoprodução no Instagram. *Revista Brasileira de Marketing, 19*(3). <http://doi.org/10.7769/gesec.v14i4.2033>
- Schmidt, M., Frank, L., & Gimpel, H. (2021). How adolescents cope with technostress: A mixed-methods approach. *International Journal of Electronic Commerce, 25*(2), 154-180. <https://doi.org/10.1080/10864415.2021.1887696>
- Scolari, C. A. (2012). Media ecology: Exploring the metaphor to expand the theory. *Communication Theory, 22*(2), 204-225. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2012.01404.x>
- SEBRAE. (2023, 24 de agosto). *Em 2º lugar no ranking mundial, influenciadores brasileiros buscam se capacitar como empreendedores*. <https://agenciasebrae.com.br/cultura-empreendedora/em-2o-lugar-no-ranking-mundial-influenciadores-brasileiros-buscam-se-capacitar-como-empreendedores/>
- Senft, T. M. (2013). Microcelebrity and the branded self. In J. Hartley, J. Burgess, & A. Bruns (Eds.), *A companion to new media dynamics* (pp. 346-354). Wiley-Blackwell. <https://doi.org/10.1002/9781118321607.ch22>
- Serrão, B. O., Sarmento, M. J., & Santana, J. P. (2022). Children's digital activism in times of pandemic. *Educação e Sociedade, 43*. <https://doi.org/10.1590/ES.257004>
- Sheffield, J. L., Parkinson, B., Bascom, A., Bateman, T., Magleby, S., & Howell, L. L. (2024). Expanding research impact through engaging the maker community and collaborating with digital content creators. *PLoS ONE, 19*(5). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0302449>
- Shepherd, D. A., & Majchrzak, A. (2022). Machines augmenting entrepreneurs: Opportunities (and threats) at the nexus of artificial intelligence and entrepreneurship. *Journal of Business Venturing, 37*(4), 106227. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2022.106227>

- Silva Neto, V. J. da. (2019). Platform capitalism. *Revista Brasileira de Inovação*, 18(2), 449–454. <https://doi.org/10.20396/rbi.v18i2.8654960>
- Singh, P., Bala, H., Dey, B. L., & Filieri, R. (2022). Enforced remote working: The impact of digital platform-induced stress and remote working experience on technology exhaustion and subjective wellbeing. *Journal of Business Research*, 151, 269-286. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.07.002>.
- Soares, S. S. D., & Stengel, M. (2021). Netnografia e a pesquisa científica na internet. *Psicologia USP*, 32, e200066. <https://doi.org/10.1590/0103-6564e200066>.
- Sousa, P. (2025, 26 de junho). Mulheres Negras que Movem a Terra: conheça as homenageadas da 4ª edição do evento. *Revista Soberana*. <https://revistasoberana.com.br/2025/06/26/mulheres-negras-que-movem-a-terra-conheca-as-homenageadas-da-4a-edicao-do-evento/>
- Spagnoli, P., Molino, M., Molinaro, D., Giancaspro, M. L., Manuti, A., & Ghislieri, C. (2020). Workaholism and technostress during the COVID-19 emergency: The crucial role of the leaders on remote working. *Frontiers in Psychology*, 11, 620310. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.620310>
- Srnicek, N. (2017). *Platform capitalism*. Polity Press.
- Stake, R. E. (1995). *The art of case study research*. SAGE.
- Strauss, A., & Corbin, J. (2008). *Pesquisa qualitativa: Técnicas e procedimentos para o desenvolvimento de teoria fundamentada*. Artmed.
- Szczurski, M. (2017). Social media influencer: A lifestyle or a profession of the XXI century? *CEON*. <https://open.icm.edu.pl/handle/123456789/15166>
- Tafesse, W., & Dayan, M. (2023). Content creators' participation in the creator economy: Examining the effect of creators' content sharing frequency on user engagement behavior on digital platforms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 73. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103357>
- Tai, Z., & Sun, T. (2007). Media dependencies in a changing media environment: The case of the 2003 SARS epidemic in China. *New Media and Society*, 9(6), 987–1009. <https://doi.org/10.1177/1461444807082691>
- Tams, S. (2015). Challenges in Technostress Research: Guiding Future Work. *AMCIS 2015 Proceedings*. 38. <https://aisel.aisnet.org/amcis2015/AdoptionofIT/GeneralPresentations/38>
- Tams, S., Ahuja, M., Thatcher, J., & Grover, V. (2020). Worker stress in the age of mobile technology: The combined effects of perceived interruption overload and worker control. *The Journal of Strategic Information Systems*, 29(1), 101595. <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2020.101595>.
- Tarafdar, M., Cooper, C. L., & Stich, J. F. (2019). The technostress trifecta-techno eustress, techno distress and design: Theoretical directions and an agenda for research. *Information Systems Journal*, 29(1), 6-42. <https://doi.org/10.1111/isj.12169>

- Tarafdar, M., D'Arcy, J., Turel, O., & Gupta, A. (2014). The dark side of information technology. *MIT Sloan Management Review*, 56, 61-70. <https://doi.org/10.1111/isj.12070>
- Tarafdar, M., Gupta, A., & Turel, O. (2013). The dark side of information technology use. *Information Systems Journal*, 23(3), 269-275. <https://doi.org/10.1111/isj.12015>
- Tarafdar, M., Pullins, E. B., & Ragu-Nathan, T. S. (2015). Technostress: Negative effect on performance and possible mitigations. *Information Systems Journal*, 25(2), 103-132. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1111/isj.12042>
- Tarafdar, M., Stich, J. F., Maier, C., & Laumer, S. (2024). Techno-eustress creators: Conceptualization and empirical validation. *Information Systems Journal*, 34(6), 2097-2131. <https://doi.org/10.1111/isj.12515>
- Taser, D., Aydin, E., Torgaloz, A. O., & Rofcanin, Y. (2022). An examination of remote e-working and flow experience: The role of technostress and loneliness. *Computers in Human Behavior*, 127. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.107020>
- Teepe, G. W., Glase, E. M., & Reips, U. D. (2023). Increasing digitalization is associated with anxiety and depression: A Google Ngram analysis. *PLoS ONE*, 18(4), e0284091. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0284091>
- Torres, C. C., Gil-Monte, P. R., & Figueiredo-Ferraz, H. (2021). Adaptation and validation of technostress creators and inhibitors inventories. *Technology in Society*, 66. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101660>
- Tóth, Z., Sklyar, A., Kowalkowski, C., Sörhammar, D., Tronvoll, B., & Wirths, O. (2022). Tensions in digital servitization through a paradox lens. *Industrial Marketing Management*, 102, 438-450. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.02.010>
- Trittin-Ulbrich, H., Scherer, A. G., Munro, I., & Whelan, G. (2021). Exploring the dark and unexpected sides of digitalization: Toward a critical agenda. *Organization*, 28(1), 8-25. <https://doi.org/10.1177/1350508420968184>
- Trottier, D. (2020). Denunciation and doxing: Towards a conceptual model of digital vigilantism. *Global Crime*, 21(3-4), 196-212. <https://doi.org/10.1080/17440572.2019.1591952>
- Truța, C., Maican, C. I., Cazan, A. M., Lixăndrou, R. C., Dovleac, L., & Maican, M. A. (2023). Always connected @ work: Technostress and well-being with academics. *Computers in Human Behavior*, 143. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107675>
- Turel, O., & Gaudio, F. (2018). Techno-stressors, distress and strain: The roles of leadership and competitive climates. *Cognition, Technology & Work*, 20(2), 309-324. <https://doi.org/10.1007/s10111-018-0461-7>
- Turel, O., & Serenko, A. (2012). The benefits and dangers of enjoyment with social networking websites. *European Journal of Information Systems*, 21(5), 512-528. <https://doi.org/10.1057/ejis.2012.1>
- Turkle, S. (2011). The Tethered Self: Technology Reinvents Intimacy and Solitude. *Continuing Higher Education Review*, 75, 28-31. Retrieved July 1, 2026 from <https://www.learntechlib.org/p/55532/>.

- Van Dijck, J., Poell, T., & De Waal, M. (2018). *The platform society: Public values in a connective world*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.23860/MGDR-2018-03-03-08>
- Van Doorn, N. (2017). Platform labor: On the gendered and racialized exploitation of low-income service work in the on-demand economy. *Information, Communication & Society*, 20(6), 898-914. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1294194>
- Van Zoonen, W., Verhoeven, J. W. M., & Vliegenthart, R. (2016). Social Media's Dark Side: Inducing Boundary Conflicts. *Journal of Managerial Psychology*, 31(8), 1297–1311. <https://doi.org/10.1108/JMP-10-2015-0388>
- Velasco, J. C. (2020). You are cancelled: Virtual collective consciousness and the emergence of cancel culture. *Rupkatha Journal*, 12(5), 1-7. <https://doi.org/10.21659/rupkatha.v12n5.rioc1s21n2>
- Veloso, G. (2023, 15 de dezembro). Premiações nacionais destacam o talento dos criadores de conteúdo de Minas Gerais. *Estado de Minas*.
- Veloso, I. (2021, 18 de outubro). Influenciadores mineiros dão dicas de como fazer sucesso nas redes sociais. *Estado de Minas*. https://www.em.com.br/app/noticia/cultura/2021/10/18/interna_cultura,1313812/influenciadores-mineiros-dao-dicas-de-como-fazer-sucesso-nas-redes-sociais.shtml
- Venkatesh, V., Sykes, T. A., Chan, F. K. Y., Thong, J. Y. L., & Hu, P. J. H. (2019). Children's internet addiction, family-to-work conflict, and job outcomes: A study of parent-child dyads. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 43(3), 903–927. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2019/12338>
- Wang, Z., Chen, H., & Teng, Y. P. (2023). Role of greener energies, high tech-industries and financial expansion for ecological footprints: Implications from sustainable development perspective. *Renewable Energy*, 202, 1424-1435. <https://doi.org/10.1016/j.renene.2022.12.039>
- Weng, X., Ng, O. L., Cui, Z., & Leung, S. (2023). Creativity development with problem-based digital making and block-based programming for science, technology, engineering, arts, and mathematics learning in middle school contexts. *Journal of Educational Computing Research*, 61(2), 304-328. <https://doi.org/10.1177/07356331221115661>
- Whelan, E., Najmul Islam, A. K. M., & Brooks, S. (2020). Is boredom proneness related to social media overload and fatigue? A stress-strain-outcome approach. *Internet Research*, 30(3), 869-887. <https://doi.org/10.1108/INTR-03-2019-0112>
- Wöhrmann, A. M., & Ebner, C. (2021). Understanding the bright side and the dark side of telework. *New Technology, Work and Employment*, 36(3), 348–370. <https://doi.org/10.1111/ntwe.12208>
- Wut, T. M., Lee, S. W., & Xu, J. (2022). Work from home challenges of the pandemic era in Hong Kong. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(6). <https://doi.org/10.3390/ijerph19063420>
- Yin, P., Ou, C. X. J., Davison, R. M., & Wu, J. (2018). Coping with mobile technology overload in the workplace. *Internet Research*, 28(5), 1189–1212. <https://doi.org/10.1108/IntR-01-2017-0016>
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications* (6th ed.). SAGE.

- Yousaf, S., Rasheed, M. I., Kaur, P., Islam, N., & Dhir, A. (2022). The dark side of phubbing in the workplace: Investigating the role of intrinsic motivation and the use of enterprise social media (ESM) in a cross-cultural setting. *Journal of Business Research*, 143, 81–93. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.01.043>.
- Yu, L., Zhong, Y., Sun, Y., & Qin, G. (2023). The impact of excessive social media use at work: a usage experience–stressor–strain perspective. *Behaviour & Information Technology*, 42(7), 985–1004. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2022.2054358>
- Zanello, V. (2020). *Saúde mental, gênero e dispositivos: Cultura e processos de subjetivação*. Editora Appris.
- Zhang, X., & Zhong, Z.-J. (2020). Extending media system dependency theory to informational media use and environmentalism: A cross-national study. *Telematics and Informatics*, 50, 101378. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101378>
- Zhao, X., Xia, Q., & Huang, W. (2020). Impact of technostress on productivity from the theoretical perspective of appraisal and coping processes. *Information and Management*, 57(8). <https://doi.org/10.1016/j.im.2020.103265>
- Zheng, X., & Lee, M. K. O. (2016). Excessive use of mobile social networking sites: Negative consequences on individuals. *Computers in Human Behavior*, 65, 65–76. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.08.011>
- Zuboff, S. (2019). Surveillance capitalism and the challenge of collective action. *New Labor Forum*, 28(1), 10–29. <https://doi.org/10.1177/1095796018819461>

APÊNDICE A - REVISÃO LITERÁRIA SOBRE INFLUENCIADORES DIGITAIS

Este apêndice apresenta os procedimentos e os principais resultados da revisão sistemática da literatura que fundamenta a tese. Utilizou-se o método ProKnow-C para construir um portfólio bibliográfico cientificamente reconhecido sobre o trabalho de influenciadores digitais. A busca foi realizada em fevereiro de 2026 na base Scopus, com a equação "digital" AND "influencer" AND "work", seguida de filtros por tipo de documento, aderência temática e reconhecimento científico. O processo resultou em 20 artigos para análise integral (Tabela 1).

Tabela 1
Processo de Busca e Seleção do Portfólio Bibliográfico

Etapa	Critério	Artigos
Busca inicial	Resultados na Scopus	228
Filtro 1	Exclusão de documentos não periódicos	157
Filtro 2	Alinhamento por título e resumo	92
Filtro 3	Citações e atualidade (2022–2024)	48
Seleção final	Leitura integral e aderência	20

Fonte: Elaborado pela autora.

A maior exclusão ocorreu por desalinhamento temático, indicando que parte relevante da produção sobre influenciadores digitais não trata o trabalho como foco central. O campo é recente (75% das publicações entre 2023 e 2024), disperso em periódicos e concentrado na Europa e no Sudeste Asiático, com baixa presença latino-americana. Predominam estudos quantitativos de marketing e comportamento do consumidor, enquanto qualitativos abordam identidade digital e cultura de plataformas; análises organizacionais e de gestão do trabalho são raras. Marketing, audiência, marcas e engajamento dominam as palavras-chave, e o trabalho aparece de forma periférica. O influenciador é tratado como agente de marketing, com pouca atenção a rotinas produtivas, gestão da carreira, condições de trabalho e dependência de plataformas. Gênero raramente é categoria analítica, e saúde mental, exaustão e assédio digital surgem pontualmente. Evidencia-se uma lacuna conceitual e a necessidade de abordagens em Administração que compreendam essa atividade como prática profissional contínua, marcada por instabilidade e exposição permanente. O material completo desta revisão está disponível no link e QR Code abaixo:

https://docs.google.com/document/d/16UFCcXaWTapfoBXLfZ7Zc_Ilp2rh_iomrMTU7iNY3Hc/edit?usp=sharing



APÊNDICE B - REVISÃO LITERÁRIA SOBRE O DARK SIDE DO TRABALHO COM TECNOLOGIA

Este apêndice apresenta os procedimentos e os principais resultados da revisão sistemática sobre o *dark side* do trabalho com tecnologia. Utilizou-se o método ProKnow-C para construção de um portfólio bibliográfico alinhado e com reconhecimento científico. A busca foi realizada nas bases Web of Science e Scopus, com a expressão "dark side" AND technology AND work, seguida de filtros por tipo de documento, aderência temática e impacto científico. O processo de criação do portfólio está na Tabela 1 abaixo.

Tabela 1

Processo de Busca e Seleção do Portfólio Bibliográfico

Etapas	Critério	Artigos
Busca inicial	Resultados nas bases (WoS + Scopus)	336
Filtro 1	Exclusão por tipo de documento	213
Filtro 2	Remoção de duplicados	174
Filtro 3	Alinhamento por título e resumo	120
Filtro 4	Reconhecimento científico e atualidade	93
Seleção final	Leitura integral e aderência	80

Fonte: Elaborado pela autora.

A produção concentra-se principalmente entre 2021 e 2023, com maior presença de estudos conduzidos na Ásia, Europa e América do Norte. Predominam abordagens quantitativas (60 artigos), seguidas por estudos qualitativos (12) e métodos mistos (8). Os temas centrais envolvem technostress, sobrecarga informacional, intensificação do trabalho digital, uso de mídias sociais no contexto profissional e impactos sobre bem-estar, exaustão e conflitos entre vida pessoal e trabalho, além de pressão por disponibilidade constante. Observa-se que o debate ainda privilegia efeitos individuais e psicológicos, sendo menos frequentes análises organizacionais e de gestão do trabalho frente à hiperconectividade. Esse panorama revela fragmentação teórica, predominância de análises individuais e escassez de abordagens organizacionais, indicando a necessidade de estudos em Administração que articulem tecnologia, gestão do trabalho e saúde laboral. O material completo desta revisão está disponível no link e QRCode abaixo:

[https://docs.google.com/document/d/1isprIKNXfBgznz47Az-
uiSZ6jPEuIfXazlkHqzPFQBLw/edit?usp=sharing](https://docs.google.com/document/d/1isprIKNXfBgznz47Az-
uiSZ6jPEuIfXazlkHqzPFQBLw/edit?usp=sharing)



APÊNDICE C - TABELA DE REGISTROS NETNOGRÁFICOS

ID	Tipo de Conteúdo	Registro Netnográfico	Mini-Análise Interpretativa	Eixo Temático
I07	TX / DS	“vivo para depois contar”	Converte a vida cotidiana em material narrativo; evidencia a lógica de “vida-trabalho” onde tudo é conteúdo.	Vida como palco / algoritmização da rotina
I07	TX	“me achei validada ao dar entrevista pro doutorado”	Busca por legitimação institucional; reconhecimento acadêmico como fonte de autoestima profissional.	Reconhecimento simbólico
I07	DS / Saúde	Relato de distorção de imagem, ansiedade, depressão, compulsões, insônia, traumas	Sofrimento psíquico como componente estrutural do labor digital; exposição seletiva da vulnerabilidade como parte da economia afetiva.	Saúde mental / Tecnovulnerabilidade
I07	ST	Filmando café da manhã com dor de cabeça para cumprir entrega	Mostra a continuidade do trabalho apesar de adoecimento; corpo como ferramenta produtiva.	Corpo-trabalho / Precarização emocional
I07	DS	“na luta para não ligar para os haters”	Hostilidade cotidiana; gestão emocional constante; efeito psicológico dos microataques.	Violência digital
I07	ST	Pedido de engajamento para ajudar marido a virar influencer	Capital relacional como recurso; mobilização afetiva para produção algorítmica.	Economia afetiva / Trabalho relacional
I07	TX	“skin de patricinha, rotina poucos aguentariam”	Disjunção entre estética e esforço; ironia performática sobre julgamento superficial.	Performance / Estereótipos
I07	TX	“não acreditem em vidas perfeitas na internet”	Pedagogia da autenticidade; discurso anti-idealização; contradiz o imaginário glamouroso do influencer.	Autenticidade e transparência
I07	ST	Ansiedade ao ficar 30 min offline durante soroterapia	Demonstra conectividade compulsória; medo da desconexão como produto da vigilância algorítmica.	Dependência de mídia
I07	PR	“90% das marcas vêm até mim; não preciso correr atrás”	Sinal de profissionalização; fase madura da carreira; aumento de capital de reputação.	Mercado da influência / Profissionalização
I04	DS	“disseram que minha voz é irritante”	Violência estética e sonora; ataque à subjetividade; microagressões naturalizadas.	Estigma e violência
I04	DS	Relatos sobre homens enviando “foguinho” e presentes	Sexualização constante; assédio leve; desgaste emocional.	Assédio / Gênero
I02	TX	“todo mundo da internet tá depressivo, ansioso e tomando remédio”	Normalização coletiva do sofrimento; percepção comunitária do dark side.	Saúde mental
I02	ST	Agradecimento a marca que valorizou o trabalho	Reconhecimento emocional; contraste com desvalorização habitual.	Valorização / Precarização
I02	TX	“blogueira é um selo de que consegui”	Reapropiação de termo estigmatizado; afirmação profissional.	Identidade profissional
I01	DS	Crítica à busca por vídeos perfeitos e ataques aleatórios	Pressão estética + violência simbólica; colisão entre métricas e humanidade.	Algoritmo e violência
I01	TX	Relatos de insegurança e medo do julgamento	Impacto emocional da exposição pública; efeitos psicossociais do trabalho performativo.	Autoimagem / Vulnerabilidade

I01	DS	“você não faz ideia da minha vida offline, eu sou mãe”	Invisibilização do trabalho reprodutivo; sobrecarga de gênero.	Gênero / Maternidade
I01	TX	Descrição extensa de sobrecarga (aulas, casa, eventos)	Acúmulo de papéis; ausência de fronteiras entre vida pessoal e profissional.	Trabalho invisível
I01	FD	Carta aberta sobre hostilidade da cidade	Territorialidade hostil; competição feminina; violência simbólica local.	Regionalidade / Relações sociais
I13	Meme (ST)	Meme sobre filha influenciadora sem dinheiro e sem fama	Crítica irônica à glamurização e à falsa percepção de status.	Satirização do imaginário digital
I13	TX	Relato sobre negritude e desigualdade racial na internet	Interseccionalidade; remuneração desigual; visibilidade limitada.	Raça / Trabalho
I13	TX	“mudei de Uberlândia para São Paulo e aí sim a carreira decolou”	Evidência de colonialismo digital interno; centralidade geográfica de oportunidades.	Regionalidade / Mercado
I15	DS	“o mundo é mais pesado pra mulher negra e gorda”	Vulnerabilidade ampliada; múltiplas camadas de opressão digital.	Interseccionalidade
I15	TX	Crítica a influenciadoras grandes que subestimam pequenas	Hierarquia interna; disputa por capital simbólico.	Mercado / Competição
I14	DS	Direct ofensivo sobre corpo e roupas	Body shaming; violência estética explícita.	Violência / Corpo
I14	DS	“vou falar antes que vocês falem”	Estratégia de autodefesa; controle da narrativa; antecipação da crítica.	Autoproteção
I14	DN	Caso da influenciadora que recusou marca por ser “pequena”	Reflexão ética; crítica às hierarquias regionais e arrogância profissional.	Ética / Mercado
I14	ST	Sequência sobre emagrecimento e rotina fitness	Corpo como capital e produto; medicalização da estética.	Biopolítica do corpo
I16	ST	Story sem filtro recebeu dislikes	Punição algorítmica e simbólica da autenticidade; policiamento estético.	Algoritmo / Estética
I16	TX	“adoecer emagrece” + cobrança por postar	Normalização do adoecimento; pressão por presença contínua.	Saúde / Precarização
I16	TX	“permuta não paga conta”	Denúncia econômica; reivindicação por remuneração justa.	Trabalho / Exploração
I05	TX	“medo de envelhecer aos 25”	Juventude como capital; ansiedade corporal precoce.	Estética / Idade
I20	TX	Estratégias para lidar com exaustão (oração, vitaminas, delegar)	Autocuidado híbrido (espiritual, corporal, organizacional); coping emocional.	Saúde / Autogestão
I12	TX	“excluí o Instagram para não mexer”	Desconexão como resistência; gesto de recusa ao ritmo algorítmico.	Resistência digital
I03	ST	“motivo do sumiço: gripe e intoxicação”	Transparência compulsória; obrigação de justificar ausências.	Algoritmo / Vigilância
I11	ST	Story no hospital para não perder seguidores	Colapso entre corpo adoecido e expectativa algorítmica; presença forçada.	Corpo / Algoritmo

Legenda dos tipos de conteúdo. ST = story; FD = feed (post estático); RL = reels; TX = texto reflexivo; DS = desabafo; DN = denúncia ou relato de injustiça; PR = publicidade ou conteúdo patrocinado; VI = vídeo curto; OT = outros tipos de publicação. Fonte: Elaborado pela autora.

APÊNDICE D – REGISTROS DOCUMENTAIS: REPORTAGENS G1

Este apêndice reúne os registros documentais provenientes da análise de reportagens do portal G1, utilizadas como uma das fontes de triangulação da pesquisa. A coleta compreendeu o período de análise estabelecido para o estudo e abrangeu matérias de diferentes regiões do país, permitindo identificar situações recorrentes, controvérsias públicas e riscos associados ao trabalho de influência.

Tabela 1

Processo de Seleção das Reportagens

Etapas	Critério	Registros
Busca inicial	Termos relacionados a influenciadores e trabalho digital	132
Filtro 1	Exclusão de conteúdos duplicados ou não jornalísticos	94
Filtro 2	Alinhamento temático (trabalho, exposição, riscos, controvérsias)	71
Seleção final	Relevância analítica para a pesquisa	58

Fonte: Elaborado pela autora.

As reportagens evidenciam recorrência de temas como criminalização de influenciadores, exploração de imagem, violência digital, regulação de plataformas, exposição de vulnerabilidades, monetização de conteúdo e conflitos éticos. Observa-se forte presença de casos envolvendo gênero, saúde mental, reputação digital, riscos jurídicos e pressão por visibilidade, além de debates sobre algoritmos, moderação de conteúdo e impactos sobre públicos vulneráveis, como crianças e adolescentes. O material reforça a dimensão pública, controversa e instável do trabalho de influenciadores, ampliando a compreensão das dinâmicas de risco, exposição e responsabilização que atravessam essa atividade.

O material completo, com o quadro detalhado das reportagens analisadas, e os links de acesso para cada matéria, está disponível abaixo na Tabela 2.

Tabela 2*Registros Documentais: Reportagens Do Portal G1*

Nº	Título da Reportagem	Link de Acesso	Data	Região	Resumo Analítico
R1	Influenciadores digitais e o desafio da responsabilidade social no marketing de influência	Acessar	28/05/25	SP	Discute responsabilidade social e o papel ético dos criadores.
R2	Polícia Civil prende 6 influenciadores digitais por incentivar pegadas e manobras perigosas nas ruas	Acessar	28/05/25	RJ	Prisões por incentivo a práticas ilegais para gerar engajamento.
R3	'Barbie Humana': Justiça manda caso da morte de influencer para o DHPP	Acessar	08/12/25	SP	Investigação de homicídio envolvendo figura pública digital.
R4	A tendência do momento no mundo digital: o storymaker	Acessar	09/12/25	PB	Surgimento de profissionais especializados em narrativas de redes.
R5	Vila Isabel afasta Rayane Figliuzzi do posto de musa após denúncia de racismo na equipe da influencer	Acessar	09/12/25	RJ	Destituição de cargo após denúncias de racismo na equipe.
R6	Influencer de Belo Horizonte é denunciado por expor mulher com problemas de saúde	Acessar	10/12/25	MG	Exposição indevida de pessoa vulnerável para gerar conteúdo.
R7	Violência digital atinge quase 9 milhões de brasileiras	Acessar	09/12/25	Nac.	Dados sobre violência digital e ataques a influenciadoras.
R8	Transformação digital impulsiona integração entre marketing e vendas na região	Acessar	05/12/25	MG	Digitalização e integração de vendas no Triângulo Mineiro.
R9	Influenciadores digitais divulgam pesquisas científicas	Acessar	03/12/25	RJ	Atuação de criadores na democratização da ciência.
R10	Hytalo Santos: juiz que analisa processo sobre tráfico de pessoas e favorecimento de prostituição deixa o caso	Acessar	08/12/25	PB	Mudança judicial em caso criminal grave de influenciador.
R11	Marketing de provador: como influenciadores lucram com looks, cupons e reviews honestos	Acessar	29/11/25	SP	Monetização através de provadores e avaliações honestas.
R12	Vídeos de influenciadores são os preferidos das crianças brasileiras	Acessar	05/12/25	MG	Influenciadores lideram a preferência do público infantil.
R13	Uma em cada dez mulheres é vítima de violência digital	Acessar	05/12/25	MG	Estatísticas de ataques direcionados a mulheres na rede.
R14	Violência digital avança entre jovens e é tópico de alerta aos pais; veja orientações	Acessar	04/12/25	SP	Aumento da violência digital jovem e riscos associados.
R15	Influenciadora é investigada por jogos de azar, lavagem de dinheiro, estelionato e propaganda enganosa	Acessar	10/11/25	BA	Operação policial sobre crimes financeiros e fraudes.
R16	Integração Tec: Vídeos de influenciadores são os mais vistos por crianças no Brasil	Acessar	04/12/25	MG	Domínio de consumo infantil de conteúdos de creators.

R17	Influenciadora viraliza ao mostrar adesivo anticoncepcional no abdômen para ‘regular saúde mental’; entenda	Acessar	04/12/25	Nac.	Desinformação sobre saúde mental e medicamentos.
R18	Uma em cada dez brasileiras com 16 anos ou mais sofreram violência digital no último ano	Acessar	03/12/25	Nac.	Alta incidência de ataques digitais contra mulheres.
R19	Suspeita de movimentar R\$ 217 milhões com jogos ilegais, Karol Digital tem prisão convertida em domiciliar	Acessar	28/11/25	TO	Prisão de influenciadora por gestão de jogos ilegais.
R20	Kamylinha é testemunha de defesa de Hytalo; jovem foi citada como vítima em vídeo de Felca	Acessar	05/11/25	PB	Desdobramentos de processos judiciais entre influencers.
R21	O digital como força que transforma a realidade do agro	Acessar	21/11/25	MG	Transformação do setor agro através da atuação digital.
R22	Marketing de provador: como influenciadores lucram com looks, cupons e reviews “honestos” (vídeo)	Acessar	03/12/25	SP	Rentabilização estratégica de conteúdos de moda.
R23	Receita de Família: digital influencer ensina preparo de frango caipira com macarrão frito	Acessar	07/11/25	MT	Uso de culinária para engajamento afetivo e nichado.
R24	Justiça concede liberdade a Japa, influenciadora presa em operação contra crimes digitais com uso de deepfakes	Acessar	14/11/25	SP	Prisão e liberação por crimes envolvendo deepfakes.
R25	Games não são o problema: por que as redes sociais podem piorar concentração de adolescentes	Acessar	09/12/25	Nac.	Impacto das redes sociais no foco e saúde mental jovem.
R26	Juju do Pix deve passar por novo procedimento; antes e depois da influenciadora	Acessar	26/11/25	RS	Ciclo de procedimentos estéticos e exposição da imagem.
R27	As palavras que você não pode dizer na internet	Acessar	08/12/25	Nac.	Moderação algorítmica e termos proibidos nas redes.
R28	Racismo algorítmico e suas consequências no ambiente digital	Acessar	26/11/25	PB	Consequências do racismo algorítmico para visibilidade.
R29	Influenciadores são suspeitos de divulgar rifas e jogos como tigrinho	Acessar	26/11/25	PI	Promoção de jogos ilegais para obtenção de lucro.
R30	Hytalo Santos diz que pagou silicone nos seios a influencer de 16 anos	Acessar	03/12/25	Nac.	Financiamento de plásticas em menores e questões éticas.
R31	Influenciadora faz críticas a Anápolis, e moradores pedem que ela se mude da cidade	Acessar	18/11/25	GO	Conflitos entre reputação digital e identidade territorial.
R32	Influenciadores maranhenses participam da COP 30 em Belém	Acessar	19/11/25	MA	Influência digital em eventos de escala global (clima).
R33	Regras para redes sociais: o que está em jogo na lei contra adultização e nas propostas de regulação das big techs	Acessar	18/09/25	Nac.	Debate regulatório sobre adultização e Big Techs.
R34	USP oferece minicurso de segurança digital para evitar golpes	Acessar	12/11/25	SP	Proteção contra crimes digitais envolvendo influencers.
R35	Esquerdogata: moradores do Quintino pedem retratação de influencer após comentário pejorativo	Acessar	31/10/25	SP	Resposta comunitária a comentários pejorativos digitais.

R36	Encontro em Uberaba debate proteção de crianças na era digital	Acessar	10/11/25	MG	Riscos da influência digital na infância em Uberaba.
R37	‘Estética rara’: influencer viraliza com gambiarra para colher mangas em MS	Acessar	20/11/25	MS	Criatividade e estética regional gerando viralização.
R38	Influenciadora que viveu nas ruas faz 10ª cirurgia e exibe transformação impressionante	Acessar	09/11/25	SP	Narrativas de transformação estética e superação.
R39	Upfront 2026: Felca irá comandar novo quadro no Fantástico	Acessar	13/10/25	Nac.	Profissionalização e migração para mídia de massa.
R40	Donos de “achadinhos”: como perfis anônimos faturam até R\$ 100 mil por mês	Acessar	18/11/25	Nac.	Lucratividade e estratégias de perfis anônimos.
R41	Polícia investiga denúncia de violência feita por influenciadora maranhense	Acessar	10/11/25	MA	Casos criminais reais envolvendo trabalhadoras digitais.
R42	Com 4,5 milhões de seguidores, Rica de Marré aposta no conteúdo autoral	Acessar	16/10/21	AL	Perfil de sucesso baseado em autenticidade criativa.
R43	Influenciador é expulso de voo da Latam nos EUA após ter passagem cancelada	Acessar	04/11/25	SP	Conflitos e exposição pública em viagens internacionais.
R44	Austrália começa a proibir redes sociais para menores de 16 anos; veja como vai funcionar	Acessar	07/12/25	Int.	Regulação externa drástica sobre o acesso a redes.
R45	Paulinho tá on: entrevista com a influencer Pequena Lo	Acessar	25/11/25	RN	Entrevista sobre humor e representatividade digital.
R46	Influenciadora suspeita de apologia à maconha é presa	Acessar	08/11/25	BA	Prisão por ensinar formas de burlar ações policiais.
R47	Influenciadora com mais de 300 mil seguidores é alvo de operação contra tráfico interestadual de drogas e lavagem de dinheiro	Acessar	22/10/25	BA	Investigação de tráfico e lavagem de dinheiro.
R48	PF mira venda ilegal de Mounjaro: veja como funcionava organização criminosa pelas redes sociais	Acessar	27/11/25	Nac.	Venda ilegal de medicamentos via redes e influencers.
R49	#casadaaos14: meninas expõem rotina de casadas no TikTok; especialistas alertam sobre adultização e risco social	Acessar	30/11/25	Nac.	Alerta sobre adultização e riscos sociais no TikTok.
R50	O futuro da moda é digital?	Acessar	24/09/25	MA	Tendências e atuação de influenciadores na moda digital.
R51	Cultura Geek: mulheres mostram paixão por games em Campinas; evento reúne torneios, palestras e influenciadores	Acessar	03/11/25	SP	Evento geek e participação feminina no cenário gamer.
R52	Projeto CyberLab leva dicas de segurança digital a escolas de Uberlândia	Acessar	10/11/25	MG	Segurança digital e prevenção de golpes em Uberlândia.
R53	As “lobas do pornô”: atrizes 40+ se reinventam como influenciadoras e ícones pop	Acessar	25/10/25	Nac.	Migração de carreira para influência e ícones pop 40+.
R54	Usuários acreditam ser ‘viciados’ no Instagram, mas só 2% têm sintomas; estudo explica percepção exagerada	Acessar	27/11/25	Nac.	Percepção de vício versus diagnóstico clínico em redes.

R55	Dependência digital: especialistas alertam para sinais de adoecimento	<u>Acessar</u>	10/11/25	PI	Sintomas de adoecimento por dependência digital.
R56	“Não existe Brasil sem o Nordeste”: influenciador viraliza ao valorizar a cultura nordestina e quebrar estereótipos	<u>Acessar</u>	08/10/25	RN	Valorização cultural e combate a estereótipos regionais.
R57	Falsos influenciadores usam chamada de vídeo para roubar dados bancários no WhatsApp	<u>Acessar</u>	18/10/25	AL	Roubo de dados via personificação de influenciadores.
R58	Entre o real e o digital: imagens geradas por IA viram tendência nas redes sociais	<u>Acessar</u>	10/10/25	PI	Estéticas de IA e o fim do real nas redes sociais.

Legenda: Nac.: Nacional, Int.: Internacional, os demais são siglas dos estados do Brasil. Fonte: Elaborado pela autora.

APÊNDICE E – CÓDIGOS E TEMAS

Eixo temático	Subtemas analisados (código refinado)	Códigos originais agrupados	Frequência consolidada
1. Sofrimento Psíquico e Esgotamento	Adoecimento mental e transtornos	Ansiedade (9); Depressão e tristeza (13); Burnout (1); Insônia (1); Adoecimento (7); Crise existencial (1); Pânico (implícito em angústia/medo).	32
	Exaustão e sobrecarga	Sobrecarga (11); Cansaço (7); Esgotamento (1); Estresse (1); Pensamento acelerado (1); Insuficiência (2); Sensação de atraso (1); Desmotivação (2); Procrastinação (1).	27
	Vulnerabilidade emocional e sentimentos negativos	Medo (7); Insegurança (2); Culpa (3); Solidão (9); Angústia (1); Vergonha (1); Sentimento de perda (1); Vulnerabilidade (1); Desejo de desistir (10); Receio de postar (2).	37
	Gestão da saúde mental (<i>coping</i>)	Terapia (11); Saúde mental (16); Saúde emocional (10); Bem-estar (3); Autoconhecimento (3); Mentoria e apoio (6); Proteção e cuidados (3); Discernimento (1); Acreditar em si (2); Coragem (3).	58
2. Corpo, Imagem e Estética da Performance	Ditadura da imagem e perfeição	Pressão estética (28); Perfeição (11); Padrão inatingível (6); Imagem (15); Máscaras (1); Superficialidade (1); Senso de identidade e filtros (17).	79
	Corpo como capital e intervenções	Emagrecimento e <i>fitness</i> (18); Procedimento estético (5); Cabelo/beleza (implícito em imagem); Mudança de estilo de vida (4).	27
	Comparação social	Comparações (10); Autoestima (5); Inadequação (implícito).	15
3. Violência Digital e Controle Social	Hostilidade, <i>haters</i> e cancelamento	Haters e cancelamento (26); Críticas (15); Comentários (11); Violência reputacional (4); Perseguição digital (4); Redes sociais tóxicas (2); Experiências negativas (9).	71
	Vigilância e julgamento	Julgamento externo (11); Fofoca (4); Deboche e piadas/"blogueirinha" (7); Situação desconfortável de trabalho (5); Ilusão com a internet (4).	31
4. Dependência Tecnológica e Algoritmo (TDM)	Governança algorítmica e métricas	Algoritmo (12); Métricas e engajamento (19); Viralização (9); <i>Likes</i> (1); Visibilidade (8); Validação (2); Declínio da influência (3); Resultados esperados (2); Frequência de postagem (2); <i>Timing</i> (3).	61
	Hiperconectividade e vício	Tempo online e conectividade (35); Vício (8); Relação com celular (7); WhatsApp (3); Sobrecarga de informação (2); Senso de obrigação (1).	56
	Ecossistema de plataformas	Instagram (29); TikTok (23); YouTube (5); Facebook (5); LinkedIn (1); <i>Close Friends</i> (1); Plataforma de trabalho (6); Redes sociais (27); Mídia (1); Mudança da internet (1).	99
	Fronteiras vida-trabalho (desconexão)	Desconexão e <i>offline</i> (15); Desintoxicação (4); Descanso e folga (6); Tempo de qualidade (1); Privacidade (1); Vida real (17); <i>Home office</i> (4).	48
5. Profissionalização e Rotinas Produtivas	Produção de conteúdo e ferramentas	Criação de conteúdo (33); Edição de fotos e vídeos (15); Captação de conteúdo (2); CapCut (6); Ferramentas digitais (7); Câmera e celular (4); IA (7); Automação (1);	90

		<i>Copywriter</i> (1); Vídeos (2); <i>Lives</i> (3); <i>Unboxing</i> (1); Memes (2); <i>Storytelling</i> (2); Tendências (3).	
	Carreira e gestão do trabalho	Carreira de influenciadora (27); Trabalho com internet (13); Jornada de trabalho (16); Rotina (9); Agenda e gestão do tempo (15); Planejamento (4); Equipe de trabalho (6); Trabalho externo (29); Transição de carreira (9); Investimentos na carreira (17); Reestruturação/ <i>rebrand</i> (1); Marketing (6).	152
	Identidade profissional e nicho	Nicho (21); Posicionamento (8); Marca própria (2); Papel do influenciador (4); Comportamento influente (10); Fama e reconhecimento (26); Perfil do influenciador (1); Tamanho dos influenciadores (34); Autismo (1); Privilégios (1); Baixa renda (1); Ostentação (1).	111
6. Monetização e Mercado	Relação com marcas e publicidade	Conexão com empresas e marcas (22); Uso das marcas (4); Consumo e publicidade (4); Propaganda (2); Campanhas (2); Lançamentos de produtos (2); Testar produtos (2); Criação de produto (1); Postagem de <i>looks</i> /provedor (7); Inadequação aos produtos (2); Poder de escolha (1).	49
	Aspectos financeiros e contratuais	Remuneração e acordos (31); Contratos (12); Cobrança (11); Oportunidades (3); Sucesso (1).	58
7. Regionalidade e Vínculos	Território e regionalidade	Regionalidade (43); Cidade (implícito); Uberlândia (implícito); Localização (1); Eventos (10); Presença digital (2 – contexto local); Divulgação de projetos (2).	58
	Relações interpessoais e comunidade	Família (21); Amizades (5); Relações pessoais (20); Relações virtuais (4); Afastamento das pessoas (2); Construir comunidade (6); Seguidores e público (22); Fidelidade do público (1); Identificação com o público (2); Seletividade de conteúdo (26).	109
	Dinâmica entre pares (influenciadoras)	Relação entre influenciadoras (22); União das influencers (8); Competitividade entre influenciadoras (5); Mentoria e apoio (6); <i>Networking</i> (1); Relacionamento entre <i>influencers</i> (1).	43
8. Ética, Gênero e Regulação	Questões de gênero e maternidade	Mulher na internet (20); Maternidade (9); Feminismo (1); Independência feminina (1); Seguidores masculinos (1); Cortejo e romance (6); Assédio e importunação (8); Infantilidade e adultização (5).	51
	Ética e legalidade	Ética na influência (5); Responsabilidade (12); Transparência (2); Credibilidade (3); Falsidade e mentiras (2); Jogos de azar (13); Leis e direitos trabalhistas (12); Regulamentação da profissão (9); Caráter (1).	59
	Igreja e espiritualidade	Igreja e fé (15).	15

Fonte: Elaborado pela autora.

APÊNDICE F – ROTEIRO DE ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA

As perguntas apresentadas a seguir constituíram um roteiro semiestruturado utilizado para orientar as entrevistas. Em consonância com a natureza qualitativa da pesquisa, a ordem, a formulação e o aprofundamento das questões variaram conforme o fluxo da interação e as experiências relatadas pelas participantes. O roteiro foi organizado em blocos temáticos alinhados aos objetivos da pesquisa e às categorias teóricas investigadas.

Bloco 1 – Informações Demográficas

- Qual a sua idade?
- Qual seu estado civil?
- Você tem filhos? Quantos e de que idades?
- Na sua casa residem quantas pessoas além de você?
- Qual seu nível de escolaridade?
- Em qual cidade você reside atualmente?
- Qual sua área de atuação enquanto influenciadora digital?
- Além de atuar como influenciadora, você possui outra ocupação profissional?

Bloco 2 – Trajetória e Experiência como Influenciadora

- Há quanto tempo você trabalha como influenciadora digital?
- Como foi o início da sua trajetória?
- Você já possuía familiaridade com redes sociais e tecnologia?
- Precizou realizar cursos ou treinamentos?
- Como costuma ser sua rotina de trabalho?
- Quais são os principais desafios relacionados ao seu trabalho?

Bloco 3 – Plataformas Digitais, Engajamento e Regionalidade

- Quais plataformas você utiliza com mais frequência?
- Produz conteúdos diferentes para cada rede social?
- Como percebe o engajamento do público?
- Você acompanha métricas?
- Sua localização geográfica influencia sua visibilidade ou oportunidades de trabalho?

Bloco 4 – Dependência e Frequência de Uso das Mídias

- Quanto tempo por dia você dedica ao trabalho nas mídias sociais?
- Você sente que precisa estar sempre online?
- Já se sentiu dependente das redes sociais?
- Consegue tirar folgas reais do trabalho online?

Bloco 5 – Exposição e Segurança

- Como você lida com a exposição da vida pessoal nas redes?
- Já passou por situações desconfortáveis relacionadas à visibilidade online?
- Já enfrentou problemas relacionados à segurança digital?

Bloco 6 – Dark Side, Cancelamento e Saúde Mental

- Já recebeu críticas ou mensagens ofensivas online?
- Já vivenciou ou temeu situações de cancelamento?
- O trabalho nas redes afeta seu bem-estar ou saúde mental?

Bloco 7 – Relações Interpessoais e Trabalho

- Como o trabalho afeta sua vida familiar?
- Como é sua relação com outras influenciadoras?
- Como ocorre a interação com seus seguidores?

Bloco 8 – Imagem, Autoimagem e Comparação Social

- Você sente pressão para manter determinada imagem nas redes?
- Costuma se comparar com outras influenciadoras?
- Como isso impacta você?

Bloco 9 – Marcas, Monetização e Contratos

- Como funciona sua relação com marcas e empresas?
- Quais tipos de contratos ou acordos são mais comuns?
- Já teve experiências negativas relacionadas à monetização ou contratos?

Bloco 10 – Ética, Direitos e Proteção

- Você conhece seus direitos enquanto trabalhadora digital?
- Já precisou de proteção jurídica ou contratos formais?
- Como avalia a regulamentação da profissão de influenciadora?

Bloco 11 – Futuro e Perspectivas

- Você se vê trabalhando com isso no longo prazo?
- Já pensou em mudar de profissão?
- O que espera para sua carreira nos próximos anos?

Bloco 12 – Considerações Finais

- Existe algo importante que não foi abordado durante a entrevista?
- Que conselho daria para alguém que deseja iniciar carreira como influenciadora digital?
- Gostaria de indicar alguém para realizar essa entrevista?

ANEXO A – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Você está sendo convidada a participar, como voluntária, da pesquisa intitulada “O Dark Side do Uso de Mídias Sociais sob a ótica da Teoria da Dependência de Mídia: Um Estudo com Influenciadoras Digitais do Triângulo Mineiro”, conduzida pelos pesquisadores Ana Beatriz Pereira Reis, Profa. Dra. Fernanda Francielle de Oliveira Malaquias e Prof. Dr. Valdir Machado Valadão Júnior. Nesta pesquisa nós estamos buscando compreender como as influenciadoras digitais percebem e vivenciam os efeitos negativos da dependência do uso de mídias sociais em seu cotidiano. O Termo/Registro de Consentimento Livre e Esclarecido está sendo obtido de forma virtual por meio do link enviado antes do início da sua participação na pesquisa e coleta de dados. Para aceitar participar da pesquisa basta preencher o formulário com o seu nome completo e o seu e-mail, clicar em “Aceito” e enviar o formulário. Antes de concordar em participar da pesquisa, você pode entrar em contato com os(as) pesquisadores(as), em tempo real, para discutir as informações do estudo. Nesse caso, você pode enviar um e-mail para a Profa. Dra. Fernanda Francielle de Oliveira Malaquias (fernandafrancielle@ufu.br) para agendar um horário para tirar suas dúvidas via conferências em vídeo. Você tem o tempo que for necessário para decidir se quer ou não participar da pesquisa (conforme item IV da Resolução nº 466/2012 ou Capítulo. III da Resolução nº 510/2016). A sua participação na pesquisa será por meio de uma entrevista online sobre o seu trabalho com mídias sociais e sobre os efeitos negativos da dependência do uso de mídias sociais em seu cotidiano. Como trata-se de percepção, não há respostas certas ou erradas. Haverá também perguntas sobre o seu perfil, tais como seu nível de escolaridade, idade, estado civil, com quem você reside, quantidade de filhos e cidade/estado onde reside. A entrevista terá duração em torno de 1 hora e será gravada em vídeo ou em áudio, conforme preferência e consentimento do participante. No caso de participantes que não autorizarem a gravação, a entrevista será transcrita pelo pesquisador durante sua realização. Você tem o direito de não responder a qualquer questão, sem necessidade de explicação ou justificativa para tal. Você não terá nenhum gasto nem ganho financeiro por participar na pesquisa. Nós, pesquisadores, atenderemos às orientações das Resoluções nº 466/2012, Capítulo XI, Item XI.2: f e nº 510/2016, Capítulo VI, Art. 28: IV - manter os dados da pesquisa em arquivo, físico ou digital, sob nossa guarda e responsabilidade, por um período mínimo de 5 (cinco) anos após o término da pesquisa. As gravações originais serão mantidas mesmo depois de transcritas, sendo tomadas as medidas possíveis e cabíveis para a manutenção do sigilo por tempo indeterminado. Os resultados da pesquisa serão publicados, e ainda assim a sua identidade será preservada. O risco que a pesquisa poderia oferecer aos participantes da pesquisa é o de ter a sua identidade revelada, sem a sua autorização. Contudo, de acordo com o proposto nesse Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, em nenhum momento você será identificado. A cada participante será atribuído um código e apenas esse código é que será utilizado nas análises e na divulgação dos resultados em artigos, tese e relatórios. A pesquisa também apresenta riscos relacionados à segurança e privacidade inerentes ao ambiente virtual. Para minimizar esses riscos do ambiente virtual, nós, pesquisadores, faremos uso de software antivírus em nossos computadores e, durante as entrevistas, não permitiremos ingresso de outras pessoas na sala de videoconferência além das participantes da pesquisa. Adicionalmente, nós também teremos todo o cuidado com a segurança e privacidade do local quando formos realizar as entrevistas online para que sejam

garantidos o sigilo e a confidencialidade necessários. É importante que você também tenha todo o cuidado com a segurança e privacidade do local quando for realizar o acesso às etapas virtuais da pesquisa. Antes, durante ou após o consentimento ou a coleta de dados, informe ao(à) pesquisador(a) quaisquer condições adversas, como entradas inesperadas de pessoas no ambiente. Os benefícios decorrentes de sua participação serão materializados por meio da evidenciação dos aspectos negativos da realidade do trabalho dos influenciadores digitais, o que pode fornecer subsídios para o desenvolvimento de estratégias de manejo eficazes, incluindo práticas para preservar o bem-estar dos influenciadores. 1/2 Você é livre para deixar de participar da pesquisa a qualquer momento sem qualquer prejuízo ou coação. Até o momento da divulgação dos resultados, você também é livre para solicitar a retirada dos seus dados da pesquisa. Nesse caso, você pode enviar um e-mail para a Profa. Dra. Fernanda Francielle de Oliveira Malaquias (fernandafrancielle@ufu.br) para retirar o seu consentimento. Uma resposta de ciência da retirada do consentimento será enviada para o seu e-mail. Este termo contém o telefone e endereço de contato da pesquisadora responsável para que você possa tirar dúvidas sobre o projeto e sua participação. Caso você aceite participar da pesquisa, uma via deste termo assinada pela pesquisadora responsável será enviada para o seu e-mail. Essa via deve ser salva nos seus arquivos. Em qualquer momento, caso tenha qualquer dúvida ou reclamação a respeito da pesquisa, você poderá entrar em contato com a Prof.^a Dr.^a Fernanda Francielle de Oliveira Malaquias (34 3239-4132), Av. João Naves de Ávila, nº 2121, bloco F, sala 1F-216, Campus Santa Mônica – Uberlândia – MG, CEP: 38408-100. Havendo algum dano decorrente da pesquisa, você tem direito a solicitar indenização através das vias judiciais (Código Civil, Lei 10.406/2002, Artigos 927 a 954 e Resolução CNS nº 510 de 2016, Artigo 19). Para obter orientações quanto aos direitos dos(as) participantes de pesquisa, acesse a cartilha disponível no link:

https://conselho.saude.gov.br/images/comissoes/conep/img/boletins/Cartilha_Direitos_Participantes_de_Pesquisa_2020.pdf.

Você poderá também entrar em contato com o Comitê de Ética na Pesquisa com Seres Humanos – CEP, da Universidade Federal de Uberlândia, localizado na Av. João Naves de Ávila, nº 2121, bloco A, sala 224, campus Santa Mônica – Uberlândia/MG, 38408 100; pelo telefone (34) 3239-4131; ou pelo e-mail cep@propp.ufu.br. O CEP/UFU é um colegiado independente criado para defender os interesses dos(as) participantes das pesquisas em sua integridade e dignidade e para contribuir para o desenvolvimento da pesquisa dentro de padrões éticos conforme resoluções do Conselho Nacional de Saúde. Uberlândia, 18 de dezembro de 2024

Prof.^a Dr.^a Fernanda Francielle de Oliveira Malaquias - Docente do PPGA/FAGEN/UFU

Você aceita participar do projeto citado acima, voluntariamente, após ter sido devidamente esclarecido(a)? AVISO: ao clicar em Aceito, você estará concordando em participar da pesquisa. Aceito / Não Aceito