

UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO

KARLA CRISTINA ALVES ROBERTO

PRAZER E SOFRIMENTO NO TRABALHO DE CRIAÇÃO DE CONTEÚDO EM
MÍDIAS SOCIAIS

CURITIBA

2023

KARLA CRISTINA ALVES ROBERTO

**PRAZER E SOFRIMENTO NO TRABALHO DE CRIAÇÃO DE CONTEÚDO EM
MÍDIAS SOCIAIS**

**PLEASURE AND SUFFERING IN THE JOB OF CONTENT CREATION IN SOCIAL
MEDIA**

Trabalho de pesquisa de mestrado apresentado como requisito para obtenção do título de Mestra em Administração da Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR). Área de concentração: Organizações E Tecnologia.

Orientador(a): Prof. Dr. Rene Eugenio Seifert Junior

CURITIBA

2023



[4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

Esta licença permite remixe, adaptação e criação a partir do trabalho, para fins não comerciais, desde que sejam atribuídos créditos ao(s) autor(es). Conteúdos elaborados por terceiros, citados e referenciados nesta obra não são cobertos pela licença.



KARLA CRISTINA ALVES ROBERTO

PRAZER E SOFRIMENTO NO TRABALHO DE CRIAÇÃO DE CONTEÚDO EM MÍDIAS SOCIAIS

Trabalho de pesquisa de mestrado apresentado como requisito para obtenção do título de Mestra Em Administração da Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR). Área de concentração: Organizações E Tecnologia.

Data de aprovação: 10 de Abril de 2023

Dr. Rene Eugenio Seifert Junior, Doutorado - Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Dra. Andrea Poleto Oltramari, Doutorado - Universidade Federal do Rio Grande do Sul

(Ufrgs) Dr. Leonardo Tonon, Doutorado - Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Documento gerado pelo Sistema Acadêmico da UTFPR a partir dos dados da Ata de Defesa em 17/04/2023.

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao meu irmão por me incentivar a fazer o mestrado e por sempre me encorajar nas minhas decisões.

Agradeço à minha mãe e ao meu pai também pelo incentivo, pelo suporte financeiro e, principalmente, por estarem sempre ao meu lado, comemorando minhas vitórias e me acolhendo nos momentos de aflição.

Agradeço à Dani pelos cafés, pelos passeios e pelas conversas terapêuticas das tardes de sábado na UTFPR e das ligações de domingo à noite.

Agradeço ao Heron por ser o melhor *roomie* que eu poderia ter.

Agradeço à Letícia pelas excelentes sessões de terapia, me auxiliando a lidar com minhas angústias e me ajudando constantemente a lembrar do que faz brilhar meus olhos.

Agradeço à professora Giovanna pela condução e sensibilidade nas aulas de História do Trabalho, da Técnica e da Tecnologia nas Organizações. Tornou-se uma das referências de professora que desejo me tornar.

Agradeço ao professor Leonardo por ter aceitado integrar minha banca, pelas suas contribuições, mas obrigada, principalmente, pelas aulas da disciplina de Trabalho e Subjetividade. Nelas, eu tive a certeza de que havia feito a escolha certa para a minha trajetória profissional.

Agradeço ao professor Rene pelas orientações no estágio docência e no desenvolvimento da minha pesquisa, me transmitindo tanta confiança e me instigando a refletir sobre o tema para além da dissertação.

Agradeço à professora Andrea por também participar da minha banca, por toda gentileza e pelos apontamentos que permitiram aprimorar minha pesquisa e estimularam novas possibilidades de estudos.

Agradeço, por fim, aos produtores de conteúdo pela gentileza e disponibilidade em participar das entrevistas.

RESUMO

Com a proliferação de usuários da Internet, as mídias sociais têm se apresentado como um potencial espaço de trabalho. Dentre as diversas atividades que têm surgido no contexto de plataforma, o presente trabalho volta o olhar para a criação de conteúdo digital. Algumas vezes, aqueles que produzem conteúdo para as redes sociais são intitulados conforme as plataformas as quais trabalham; têm-se os *youtubers*, *instagrammers* e *tiktokers*, por exemplo. Outras vezes, opta-se pelo termo influenciadores digitais em virtude do Marketing de Influência que é tão fortemente presente nesse ofício. Contudo, para a presente pesquisa, utilizou-se “criadores de conteúdo digital”, considerando ser uma nomenclatura mais abrangente e, atualmente, utilizada por esses indivíduos. A partir dessa escolha, traçou-se como objetivo geral deste estudo compreender as vivências de prazer e sofrimento no trabalho de criação de conteúdo em mídias sociais diante da lógica técnica dominante. Mais especificamente, buscou-se nesta pesquisa: (1) caracterizar a forma de organização do trabalho de criação de conteúdo em mídias sociais; (2) descrever as vivências de prazer no trabalho de criação de conteúdo em mídias sociais; (3) identificar as vivências de sofrimento no trabalho de criação de conteúdo em mídias sociais; e, por fim, (4) relacionar as vivências de sofrimento no trabalho de criação de conteúdo em mídias sociais com o modo de organizar o trabalho. Para tanto, adotou-se a compreensão do termo técnica de acordo com os estudos de Ellul (1968) e sua perspectiva de tecnificação do trabalho. No que tange às vivências de prazer e sofrimento, utilizou-se como base teórica a Psicodinâmica do Trabalho. Isto posto, foi realizada uma pesquisa qualitativa de natureza exploratória com a aplicação de entrevistas em profundidade e os dados foram analisados através da técnica de Análise do Conteúdo de Bardin (2016). Os resultados demonstraram que a produção de conteúdo em mídias digitais é um trabalho que também apresenta o tensionamento das vivências de prazer-sofrimento proposto por Dejours (1992, 2014). Entretanto, inferiu-se que tal dinâmica tem sido ainda mais intensa, uma vez que os trabalhadores não entendem como funcionam os algoritmos, estão constantemente testando modelos de conteúdo, avaliando suas performances através de métricas das plataformas e demonstram dificuldade em usufruir férias e momentos de pausas. Observou-se, com isso, que embora a criação de conteúdo possa ser percebida, a princípio, como uma dinâmica nova de trabalho, trata-se, na verdade, de uma produção também orientada para a máxima eficiência e com agravantes em relação aos trabalhos técnicos de natureza mais tradicional. Por fim, apontou-se, ainda que de forma limitada, que a produção de conteúdo constitui uma forma ainda mais eficiente de exploração do trabalho, dada a baixa remuneração direta das plataformas.

Palavras-chave: criador de conteúdo digital; prazer e sofrimento no trabalho; tecnificação do trabalho.

ABSTRACT

With the spread of internet users, the social media have become a potential working space. Among the various activities that have emerged in the context of platformization, this study turns the view to the creation of digital content. Sometimes, those who produce content to social networks are named according to the platforms with which they work; there are *youtubers*, *instagrammers* and *tiktokers*, for example. Other times, the term “digital influencers” is chosen due to Influencer Marketing, which is strongly present in this job. However, to this research, “digital content creators” was used, considered to be a broader nomenclature and, currently, used by these people. From this choice, the general objective of this study was outlined as being to understand the experiences of pleasure and suffering in the job of content creation in social media in face of the dominant technical logic. More specifically, this research sought: (1) to characterize the kind of work organization of content creation in social media; (2) to describe the pleasure experiences in the job of content creation in social media; (3) to identify the suffering experiences in the job of content creation in social media; and, lastly, (4) to relate the suffering experiences in the job of content creation to the way of organizing the work. For that, the term technique was adopted according to the studies of Ellul (1968) and his perspective on work technification. Regarding the pleasure and suffering experiences, Work Psychodynamics were used as a theoretical basis. Considering that, qualitative research of exploratory nature was conducted by implementing interviews in depth and the data was analyzed through the Content Analysis technique from Bardin (2016). The results showed that the content production in social media is a job that also presents the tensioning of the pleasure-suffering experiences proposed by Dejours (1992, 2014). Still, it was inferred that such dynamic has been even more intense, since the Workers do not understand how the algorithms work and are constantly testing new content models, evaluating their performances through the platforms’ metrics, and they exhibit difficulty in enjoying vacations and breaks. By that, it was observed that, although the content creation may be perceived, initially, as a new work dynamic, it is actually also a production directed to maximum efficiency and has aggravating factors in relation to technical jobs of a more traditional quality. Finally, it was pointed that, even if in a limited way, the content production constitutes an even more efficient way of work exploitation, given its low direct compensation from the platforms.

Keywords: digital content creator; pleasure and suffering at work; work technification

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - MODELO INTEGRATIVO ENTRE RESILIÊNCIA INDIVIDUAL, PRAZER E SOFRIMENTO NO TRABALHO E VÍNCULOS ORGANIZACIONAIS. 32

FIGURA 2 - PLATAFORMAS DE MÍDIAS SOCIAIS MAIS UTILIZADAS NO BRASIL EM FEVEREIRO DE 2022. 36

FIGURA 3 - CATEGORIAS DOS INFLUENCIADORES: TERMINOLOGIA PADRÃO. 38

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 - PERFIL DOS CRIADORES DE CONTEÚDO ENTREVISTADOS. 50

QUADRO 2 - CATEGORIAS DAS VIVÊNCIAS DE SOFRIMENTO DOS CRIADORES DE CONTEÚDO. 76

QUADRO 3 - CATEGORIAS DAS VIVÊNCIAS DE PRAZER DOS CRIADORES DE CONTEÚDO. 81

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CLT	CONSOLIDAÇÃO DAS LEIS TRABALHISTAS
CMC	COMUNICAÇÃO MEDIADA POR COMPUTADORES
TICs	TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO
VODs	VIDEOS ON DEMAND

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
1.1 OBJETIVOS DA PESQUISA	17
1.1.1 Objetivo Geral	17
1.1.2 Objetivos Específicos	17
1.2 JUSTIFICATIVA TEÓRICA E PRÁTICA	17
2 QUADRO TEÓRICO DE REFERÊNCIA	20
2.1 O TRABALHO TECNIFICADO	22
2.2 PRAZER E SOFRIMENTO NO TRABALHO	27
2.3 O TRABALHO DE CRIAÇÃO DE CONTEÚDO DIGITAL	35
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	43
3.1 ESPECIFICAÇÃO DO PROBLEMA	43
3.1.1 Categorias de análise	43
3.2 DELINEAMENTO DA PESQUISA	45
3.2.1 Procedimentos de Coleta de Dados	45
3.2.2 Procedimentos de Tratamento e Análise dos Dados	48
4 ANÁLISE DOS DADOS	50
4.1 APRESENTAÇÃO DOS CRIADORES DE CONTEÚDO ENTREVISTADOS	50
4.1.1 Criadora de Conteúdo 01	51
4.1.2 Criador de Conteúdo 02	52
4.1.3 Criadora de Conteúdo 03	53
4.1.4 Criadora de Conteúdo 04	54
4.2 MODO DE ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO DOS CRIADORES DE CONTEÚDO	54
4.2.1 Divisão do trabalho	54
4.2.2 Espaço de trabalho	57
4.2.3 Jornada de trabalho	58
4.2.4 Volume de produção	59
4.2.5 Algoritmos	61

4.2.6 Remuneração	63
4.2.7 Pausas e férias	64
4.3 “QUEM ME PARA É O CANSAÇO”: VIVÊNCIAS DE SOFRIMENTO NA CRIAÇÃO DE CONTEÚDO DIGITAL	66
4.3.1 Assédio	66
4.3.2 Frustrações e angústias	69
4.3.3 Desgaste por excesso de trabalho	73
4.4 “É UMA COISA QUE VICIA. VOCÊ LANÇA O VÍDEO E QUER VER OS NÚMEROS DOS LIKES”: VIVÊNCIAS DE PRAZER DOS CRIADORES DE CONTEÚDO DIGITAL	77
4.4.1 Reconhecimento do público	77
4.4.2 Propósito	79
4.4.3 Retorno financeiro	80
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	83
REFERÊNCIAS	89
APÊNDICE A - ROTEIRO DE ENTREVISTA	96

1 INTRODUÇÃO

Com a expansão do acesso à internet, o mundo virtual passou a proporcionar um novo espaço de trabalho, ampliando o leque de possibilidades ocupacionais. Muitas pessoas que antes eram apenas usuários tornaram-se produtores, desenvolvendo e compartilhando conteúdos nas plataformas digitais (COSTA *et al.*, 2021; HERTZOG, 2019). Castells (2009) denomina o período a partir das transformações ocorridas após os anos 70 nas tecnologias de informação e comunicação como a Era da Informação. Para o autor, a informação, em seu caráter mais abrangente, como comunicação de conhecimento, sempre representou um elemento importante nas interações das sociedades e suas economias, mas na sociedade em rede e sob a lógica capitalista, ela tem seu processamento e transmissão vistos como “fontes fundamentais de produtividade e poder” (apud SIMÕES, 2009; CASTELLS, 2009, p. 64-65).

O informacionalismo assume o lugar do industrialismo e torna-se base para os novos moldes de produção capitalista (BORGES; YAMAMOTO, 2014). Consoantes com essa ideia, Fuchs e Sandoval (2015) afirmam que as tecnologias e as redes de informação proporcionaram uma socialização abstrata do capitalismo. Segundo Penteado e De Miranda Pinto (2020), o ambiente virtual foi apresentado, de início, como um espaço libertário e neutro, mas agora tem sido controlado por grandes corporações e se tornado um terreno de lucratividade. A conexão entre as pessoas no mundo virtual se tornou “matéria prima para o processo de comodificação”, surgindo, a partir disso, um novo espaço de proliferação de modelos de negócios (PENTEADO; DE MIRANDA PINTO, 2020, p. 87).

Segundo uma pesquisa encomendada pela Google e realizada pela Talkshoppe em 2020, o Brasil contou com mais de 105 milhões de adultos conectados mensalmente na plataforma do YouTube, produzindo conteúdo e compartilhando suas vivências entre si (CAMPOS; MORESCHI, 2020). Matos (2020) afirma que a ideia do YouTube é criar uma “comunidade sociodigital composta por participantes que produzem vídeos, por uma audiência que os consome e por anunciantes que pagam por espaços de visibilidade nesse ambiente” (MATOS, 2020, p. 73). Seguindo esse delineamento, as redes sociais TikTok e Kwai têm ganhado bastante notoriedade no ambiente virtual. Ambas as redes chinesas ficaram conhecidas por recompensar com dinheiro os usuários que as utilizam, acompanhando ou publicando vídeos curtos em ambas as plataformas (LOPES; LAVADO, 2021).

Silvestre (2018) argumenta, no entanto, que mídias sociais tais como o Instagram já não podem ser consideradas simples instrumentos de “compartilhamento de experiências”, uma vez que possuem “interface, algoritmos e recursos técnicos próprios” (p. 98). Há grandes

corporações compostas por “funcionários, discursos, investimentos e estratégias” envolvidas no espaço disponibilizado pelas plataformas digitais (SILVESTRE, 2018, p. 98). Essas empresas são detentoras de algo muito valioso que são os dados pessoais de seus usuários, os quais são armazenados e utilizados para o direcionamento de anúncios e propagandas. Os algoritmos se baseiam não apenas nesses dados, mas também nas interações habituais dos internautas. Desse modo, “os indivíduos se encontram envolvidos em seus próprios hábitos digitais, que abastecem os mercados de predição comportamental e influência ideológica” (PENTEADO; DE MOREIRA PINTO, 2020, p. 97).

Fernandez-Vicente (2020) compreende que prevalece, no mundo atual, a mentalidade da razão algorítmica. Esta é constituída por valores como os da eficiência e da velocidade, de tal modo que as pessoas acabam presas a uma lógica de poder impessoal. Com isso, as tecnologias digitais tornam o ser humano dependente de um mecanismo que é invisível e automatizado por terceiros (FERNANDEZ-VICENTE, 2020). Essa dinâmica de as pessoas estarem sempre conectadas consumindo serviços digitais é apresentada por Penteado e De Miranda Pinto (2020) como o movimento da “plataformização”, o qual “se aproveita das lógicas inovadoras de produção de informação [...], da cultura de conectividade, para fornecer meios de monetização a cada clique por meio de técnicas de marketing digital” (PENTEADO; DE MIRANDA PINTO, 2020, p. 90- 91). Steinberg (2022) defende que o capitalismo de plataforma tem mantido práticas organizacionais da indústria automobilística e propõe uma visão crítica sobre a ideia de que novas tecnologias exigem novas formas de gestão.

Dentre as diversas atividades que têm emergido nas plataformas digitais, a presente pesquisa direciona o estudo para a criação de conteúdo nas mídias sociais. Tal produção tem sido realizada “desde pessoas ‘comuns’ até celebridades, ativistas, jornalistas, *experts*, entre outros que possuem capacidade de movimentar diversos seguidores através do compartilhamento de informações específicas” (YUNES; ROSA; TASCETTO, 2019, p. 275). Esse tipo de trabalho iniciou como uma estratégia de divulgação em que muitas empresas passaram a contratar alguns perfis nas mídias sociais para influenciar os demais usuários a consumirem determinados produtos e serviços; surgiram, assim, os chamados Influenciadores Digitais (COSTA *et al.*, 2021). O que antes era um trabalho exclusivo de grandes estrelas do cinema, hoje é dividido com diversos tipos de pessoas no mundo virtual (MOREIRA; BARBOSA, 2018).

O nome dado a esses produtores de conteúdo tem se modificado, conforme a dinâmica de transformações e surgimento das plataformas e mídias sociais digitais. Essa categoria de trabalhadores já foi intitulada como blogueiros, *youtubers*, *digital influencers*,

mas há atualmente uma preferência por *creators*, que engloba criadores de conteúdo digital, independente da plataforma (KARHAWI, 2017, 2018). Em um estudo com criadores de conteúdo para o YouTube brasileiros, a autora Matos (2020) defende a adoção do termo “criadores de conteúdo” porque é assim que a própria plataforma intitula aqueles que produzem “audiovisual original para o YouTube e estão associados ao ‘Programa de Parcerias do YouTube’” (p. 22). Tal nomenclatura também aparece amparada nos estudos de Karhawi (2018). Criadoras de conteúdo digital justificam que seus trabalhos nas redes sociais não se restringem ao poder de influência para fins comerciais (KARHAWI, 2018).

Seja no estímulo ao consumo de bens e serviços ou na promoção de movimentos e debates sociais, o trabalho nas mídias sociais digitais tem se mostrado bastante sedutor. Segundo Silvestre (2018), esses trabalhadores são muitas vezes vistos como empreendedores de si mesmos e admirados pela capacidade de unirem trabalho e lazer. Para a autora, o acesso a produtos cobiçados, a presença em lugares incomuns e desejados, a fama, a flexibilidade de horários e espaço são fatores que tornam essa atividade bastante almejada e tida como trabalho dos sonhos (SILVESTRE, 2018).

Costa *et al.* (2021) chamam atenção, entretanto, para a degradação da saúde mental de quem exerce tal atividade. Aponta-se que há uma série de angústias atreladas a certas exigências desse trabalho em mídias sociais. Segundo os autores, o surgimento da Economia Criativa estimula uma volumosa produção de conteúdos e ideias para que os criadores mantenham seus seguidores (COSTA *et al.*, 2021). Matos (2020) identifica que há uma autocobrança por desempenho, resultado desse sistema de relevância que é muitas vezes impreciso e impõe metas diferentes dependendo do período; em certos momentos, leva em conta o número de inscritos, em outros, o número de visualizações, por exemplo (MATOS, 2020). Além dessa produtividade exigida, Costa *et al.* (2021) apresenta outras características desse trabalho digital que geram transtornos mentais, tais como os “comentários depreciativos, [...] a não separação dos momentos de trabalho e lazer e a tentativa de chegar à perfeição” (p. 5818) e o aparecimento dos *haters*, que são usuários responsáveis por comentários depreciativos.

Para Dardot e Laval (2016), esses efeitos patológicos estão presentes no trabalhador contemporâneo de um modo geral e são consequências da racionalidade neoliberal. Os autores concebem a ideia de um novo sujeito produtivo, o chamado “homem empresa”, que se envolve completamente com sua ocupação e assume para si as responsabilidades dos eventuais fracassos. Os autores apontam que as técnicas de motivação, estímulo e incentivo têm se apresentado mais sofisticadas e sutis, direcionando os sujeitos para a maximização de

resultados. Na concepção de Han (2019), essas são características da sociedade do cansaço. Os sujeitos vivem sob uma lógica da eficiência, carente de pausas e intervalos. Há uma excessiva positividade que convence esses indivíduos de que nada é impossível e os transforma em máquinas de desempenho. Dessa maneira, tal sociedade produz depressivos e fracassados (HAN, 2019).

Sob uma perspectiva existencialista, o teórico francês Jacques Ellul defende que desde o século XVIII a vida humana tem passado por um processo de tecnificação. Para o pensador, prevalece uma racionalidade bastante evidente que tem conduzido todos os âmbitos da vida para uma lógica de máxima eficiência, de tal maneira que o homem já não tem mais o controle de estabelecer limites (ELLUL, 1968). No domínio do trabalho, o modo de se organizar é conduzido por essa necessidade técnica. O controle e a disciplina nas organizações são amparados não apenas por aspectos materiais, mas também intelectuais e psicológicos (ELLUL, 1968). É a partir desse entendimento dessa lógica dominante que o presente trabalho propõe uma reflexão sobre o trabalho de criação de conteúdo digital.

Para tanto, é importante pontuar a compreensão de Ellul sobre o termo “técnica”. O autor explica, em uma edição de 1964 do livro “A técnica e o desafio do século”, que o utiliza como algo além de máquina e de tecnologia. Ellul (1964) defende que, na sociedade moderna, tal palavra assume um caráter mais abrangente e não é possível ser utilizada como um fato isolado. Enquanto que antes o entendimento compreendia a ideia de uma operação, ou seja, a aplicação de um método para se atingir um resultado, hoje, entende-se como um fenômeno técnico; uma busca, em todos os domínios, por métodos mais eficazes (ELLUL, 1968). Desse modo, Ellul (1964) define: *“technique is the totality of methods rationally arrived at and having absolute efficiency (for a given stage of development) in every field of human activity”* (p. 25).

Trata-se, portanto, de um fenômeno sociológico (ELLUL, 1964). Ellul (1968) defende que é o fenômeno técnico que tem moldado o comportamento humano. O trabalho, com isso, tem se distanciado das tradições e se aperfeiçoado quanto ao conhecimento racional-instrumental. Frente às dinâmicas e complexidade do mundo virtual, espaço de trabalho ao mesmo tempo de liberdade e de subserviência, Fuchs e Sandoval (2015) propõem não um “ludismo digital”, mas uma análise crítica ao trabalho digital, estimulando-se uma prática política (KANAN; ARRUDA, 2013; FUCHS; SANDOVAL, 2015).

Nesse sentido, uma teoria que contribui para tal análise é a da Psicodinâmica do Trabalho (PdT), a qual Christophe Dejours considera o trabalho como fonte tanto de prazer quanto de sofrimento. Lima (2009) aponta que a organização do trabalho é o “núcleo de

análise” (p. 51) de tal teoria e diz respeito à “divisão dos homens e divisão das tarefas” (LIMA, 2009, p. 51). Além da psicanálise e da sociologia, a PdT tem influências da ergonomia, da qual herda a “distinção entre trabalho prescrito e trabalho real” (p. 8). Quando a organização do trabalho é rígida e o trabalhador não pode utilizar de sua criatividade para lidar com as diferenças entre o trabalho prescrito e o real, a teoria entende que o trabalho torna-se fonte de sofrimento. Já quando o trabalhador faz o “uso criativo de suas potencialidades” para lidar e solucionar as falhas e incompletudes da organização do trabalho, este torna-se fonte de prazer (LIMA, 2009, p. 51).

Conforme consultas realizadas na literatura acadêmica, notou-se que a temática da Psicodinâmica do Trabalho tem proporcionado importantes contribuições aos estudos organizacionais. Na Biblioteca Digital de Teses e Dissertações, encontra-se uma vasta produção de trabalhos sobre prazer e sofrimento nas mais diversas profissões, grupos de trabalho e organizações. Encontrou-se, por exemplo, pesquisas com enfermeiros, com grupos de pesquisa *stricto sensu* de uma universidade pública e com uma instituição federal de ensino (NEGROMONTE, 2018; AMORIM, 2019; LEITE, 2018).

No entanto, percebe-se uma lacuna na produção acadêmica referente à psicodinâmica das formas emergentes de trabalho nas mídias sociais. Os sites Scielo, Spell e Periódicos da CAPES apresentam algumas pesquisas sobre o trabalho de criação de conteúdo em mídias sociais digitais, porém, muitas inseridas no campo da Comunicação e na área de Marketing (KARHAWI, 2017, 2018; MOREIRA *et al.*, 2021; ANTUNES; AZEVEDO, 2019; MOLANO PARÍS, 2020; GAMMARANO *et al.*, 2020; SCHÜNKE *et al.*, 2021; AVELINO; SILVA; LEAL, 2020; PINHEIRO, 2018; HU *et al.*, 2020; INGRASSIA *et al.*, 2022).

Percebe-se, com isso, que esse tipo de trabalho no mundo digital ainda é pouco explorado pelas lentes dos Estudos Organizacionais e, mais especificamente, quanto ao processo de tecnificação do trabalho e à saúde mental desses trabalhadores. Frente a esse contexto, propondo um diálogo entre as contribuições teóricas de Ellul (1964; 1968) e Dejours (1992, 2014), o presente estudo tem como questão norteadora: Como se dão as vivências de prazer e sofrimento no trabalho de criação de conteúdo digital diante da lógica técnica dominante?

1.1 OBJETIVOS DA PESQUISA

1.1.1 Objetivo Geral

Compreender as vivências de prazer e sofrimento no trabalho de criação de conteúdo em mídias sociais diante da lógica técnica dominante.

1.1.2 Objetivos Específicos

A fim de alcançar o objetivo geral, o presente estudo tem como objetivos específicos:

- a) Caracterizar a forma de organização do trabalho de criação de conteúdo em mídias sociais;
- b) Descrever as vivências de prazer no trabalho de criação de conteúdo em mídias sociais;
- c) Identificar as vivências de sofrimento no trabalho de criação de conteúdo em mídias sociais;
- d) Relacionar as vivências de sofrimento no trabalho de criação de conteúdo em mídias sociais com o modo de organizar o trabalho.

1.2 JUSTIFICATIVA TEÓRICA E PRÁTICA

A criação de conteúdo digital tem sido um trabalho almejado e admirado, especialmente pelos mais jovens (SILVESTRE, 2018). O Jornal laboratório da Universidade Federal do Recôncavo da Bahia aponta os influenciadores digitais como a nova profissão da Geração Z e o Fórum Econômico Mundial em Davos lista os chamados *creators* (criadores de conteúdo digital) entre as 96 profissões do futuro (REVERSO ONLINE, 2016; BARROS, 2020). Para o Ministério do Trabalho, tal profissão já integra a Classificação Brasileira de Ocupações, representada pelo código 2534-10 (BRASIL, 2022). Em face disso, acredita-se que essas ditas promissoras formas de trabalho possuem bastante relevância para o campo da Administração, bem como para os Estudos Organizacionais.

Consultas realizadas nos sites Scielo, Spell e Periódicos da CAPES demonstraram que os estudos sobre a atividade supracitada predominam no campo da Comunicação e na área de Marketing, investigando-se, principalmente, o poder de influência desses indivíduos e

questões relacionadas ao consumo (KARHAWI, 2017, 2018; MOREIRA *et al.*, 2021; ANTUNES; AZEVEDO, 2020; MOLANO PARÍS, 2020; GAMMARANO *et al.*, 2020; SCHÜNKE *et al.*, 2021; AVELINO; SILVA; LEAL, 2020; PINHEIRO, 2018; HU *et al.*, 2020; INGRASSIA *et al.*, 2022). Encontrou-se outras pesquisas que adentraram na compreensão das interfaces de algumas plataformas, denunciando, por exemplo, dificuldades relativas à visibilidade e distribuição dos conteúdos nelas produzidos (COTTER, 2019; JARAMILLO-DENT; CONTRERAS-PULIDO; PÉREZ-RODRÍGUEZ, 2022; BENTES, 2021). Poucos estudos, entretanto, dedicaram-se a investigar a saúde mental desses trabalhadores (COSTA *et al.*, 2021; SILVESTRE, 2018).

Uma pesquisa realizada pelo International Stress Management Association, em 2018, indica que cerca de 70% da população do Brasil possui sequelas de algum nível mínimo de estresse e, dentro dessa porcentagem, aproximadamente 30% apresenta esgotamento profissional, a chamada Síndrome de Burnout (GRANATO, 2019). Apesar de não ser o foco principal da sua pesquisa, Silvestre (2018) aponta a ocorrência de uma série de transtornos mentais entre influenciadores digitais. Do mesmo modo, Costa *et al.* (2021) também apresentam umnexo causal entre o adoecimento desses indivíduos e as exigências desse novo tipo de trabalho, mas convocam outros pesquisadores a se aprofundarem no assunto. A presente dissertação, portanto, se faz relevante em ajudar a preencher essa lacuna na literatura acadêmica ao investigar a relação entre os prazeres e sofrimentos dos produtores de conteúdo digital e o modo de organização desse trabalho.

Adversi (2018), em seu estudo sobre modos organizacionais alternativos, alerta que, em ambientes virtuais e meios de comunicação, algumas novas formas de organização apresentam características de flexibilização e possibilidade de emancipação humana, mas “não constituem novidade, pois fazem parte da velha burocracia apresentada de forma disfarçada” (p. 17). No contexto dos criadores de conteúdo digital, Silvestre (2018) afirma existir um discurso neoliberal que projeta no imaginário das pessoas a ideia de trabalhadores livres, flexíveis e autônomos. Lancman (2004) pontua que a flexibilização dos contratos de trabalho tem provocado, contudo, a instabilidade e a precarização das condições de trabalho. Acredita-se que a presente pesquisa também pode contribuir para se refletir sobre essa questão, construindo e estimulando um pensamento crítico.

Por fim, nota-se que a teoria da Psicodinâmica do Trabalho tem proporcionado grandes contribuições para os Estudos Organizacionais ao analisar as vivências de prazer, de sofrimento e os mecanismos de defesa de uma rica diversidade de trabalhadores, tais como professores, enfermeiros, grupos de pesquisa, prostitutas e artistas (AVILA, 2021;

NEGROMONTE, 2018; AMORIM, 2019; NASCIMENTO, 2017; PAIVA *et al.*, 2020). Entretanto, pontua-se que ao pesquisar os termos “prazer”, “sofrimento” e “trabalho” no site Scielo, foram encontrados 88 artigos, os quais nenhum estuda o ofício da produção de conteúdo em mídias sociais. Ademais, também não foram encontrados, nessa busca, artigos que propõem um imbricamento dessa dialética de prazer-sofrimento no trabalho com os pressupostos da técnica dominante de Ellul (1964, 1968), conferindo autenticidade a esta pesquisa.

2 QUADRO TEÓRICO DE REFERÊNCIA

Neste capítulo, serão explanadas as teorias e pressupostos que norteiam a presente pesquisa. Para esse fim, será traçada, previamente, uma breve revisão histórica sobre o modo de organizar o trabalho, conforme os achados de Ramos (2009), o qual demonstra como o trabalho se tornou essencial na vida do homem e foi racionalizado no fim do século XIX.

Resgatando pesquisas sobre as sociedades ditas primitivas, constatou-se o trabalho como uma extensão da vida social e, com isso, uma certa dificuldade de se encontrar um termo específico que faça referência a tal atividade naquele período (RAMOS, 2009). Ramos (2009) aponta que, nessa época remota, os bens eram criados e produzidos não a fim de lucratividade, mas em virtude dos costumes. Predominava a economia da subsistência, a qual os bens eram ligados às necessidades elementares. O desejo de acumulação provinha não da lógica comercial, mas da ideia de gerar reservas para o posterior consumo ou possíveis trocas (RAMOS, 2009).

Considerando esse modo de viver, o trabalho era conectado ao ócio, compreendido como uma atividade vinculada à tradição e ao prazer, conforme afirma o autor: “todo trabalho é prazer e criação. É uma espécie de atividade oriunda de um forte instinto de vida. Por isso, não é necessário nenhum incentivo, nenhuma pressão externa para que o primitivo trabalhe” (p. 25). É notável essa configuração de trabalho na própria estrutura dos objetos da época dada a complexidade das produções. Demandava um tempo e dedicação não condizente com o caráter econômico, mas com o teor transcendental do trabalho na época (RAMOS, 2009).

Na Grécia antiga, por sua vez, dominou uma ideia depreciativa das artes mecânicas e do trabalho. Acreditava-se que tais artes “minam os corpos dos que as exercem, forçando-os a permanecer sentados, a viver na sombra e, às vezes, a ficar perto do fogo” (p. 33). Aristóteles excluía os artesãos da possibilidade de serem cidadãos (RAMOS, 2009).

Já durante a Idade Média, no ocidente, surgiu uma nova visão sobre o trabalho, a qual este assumia um caráter místico. Admitindo-se a ideia metafísica, pregava-se que o trabalho dignificava o homem. Porém, ainda pairava na mentalidade de muitos medievais o preconceito dos antigos gregos, amparado pela ideia de que existia uma ordem imutável e eterna. Seguindo tal ordem, um servo jamais seria nobre, mesmo adquirindo riqueza. O trabalho era tido como um meio de manter essa posição social. O excedente do trabalho era convertido em esmolas. Passou a existir, portanto, “um conflito entre a consciência e a existência” (RAMOS, 2009, p. 36).

Mais tarde, o Renascimento foi um movimento que proporcionou grandes rupturas nos âmbitos sociais e culturais e, através dele, pode-se perceber com clareza a transição da Idade Média para a Moderna. Enquanto nas sociedades anteriores o trabalho era vinculado à arte e criação, no contexto renascentista, surge a ideia de trabalho como “objetivo da especulação, da contabilidade e da ciência” (p. 39). Com isso, Ramos (2009) identifica um processo de secularização, afirmando que há uma “transformação da ordem social da Idade Média, fundada na santidade da tradição e nos sentimentos humanos, em uma ordem social fundada na calculabilidade dos atos humanos e na objetividade racional” (RAMOS, 2009, p. 39).

Essa secularização desperta uma mudança muito significativa nas relações humanas. Identifica-se a oposição entre a tradição e a razão, a passagem de uma configuração que mais se aproxima à comunidade para uma ordem voltada à sociedade. Os vínculos comunitários, expressos de forma mais orgânica, ligados à moral e à religião, são aos poucos substituídos por um vínculo social associado a um modo de se organizar artificial e mecânico, o qual “tem por base um mero cálculo dos fatores disponíveis”. Trata-se de “uma política metódica em absoluto, objetivada e carente de alma” (MARTIN, 1946, p. 31 apud RAMOS, 2009, p. 40).

Para Ramos (2009), é diante dessa passagem que o homem se desvincula das amarras divinas para interferir na natureza. Com isso, há um contexto favorável para o avanço do progresso da técnica, inclusive no âmbito do trabalho. O autor afirma que, referente ao trabalho, “este processo de racionalização significa uma gradativa liquidação dos preconceitos contra as profissões mecânicas do que irá resultar a aplicação sistemática da ciência ao trabalho” (p. 41).

Considerando essas transformações, este capítulo traz, nas próximas três seções, discussões essenciais para se refletir e compreender o trabalho de criação de conteúdo digital. Na primeira seção, será apresentada a ideia de trabalho tecnificado com base no conceito de técnica proposto por Ellul (1968), adotando-o como uma lógica dominante no mundo do trabalho desde o século XVIII. Na seção seguinte, será retratada a compreensão de prazer e sofrimento no trabalho, a partir da teoria psicodinâmica de Christophe Dejours. Por fim, a última seção reúne estudos sobre a criação de conteúdo digital, a fim de se delinear o contexto dessa atividade a partir do que se tem, até então, publicado.

2.1 O TRABALHO TECNIFICADO

A tecnificação do trabalho tem sido estimulada, desde o século XVIII, com a finalidade de melhorar as condições da vida humana (ELLUL, 1968). Entretanto, nota-se a necessidade de se refletir acerca dos limites desse progresso, uma vez que têm emergido contradições em relação a essa promessa de bem-estar para a sociedade (SILVA, 2021). Os efeitos do fenômeno técnico são perceptíveis não apenas na artificialização dos centros urbanos, mas na própria humanidade e no seu trabalho. Com a tecnificação das relações humanas, tende-se “à redução do homem à massa, à perda da sensibilidade, à desqualificação da espiritualidade”, bem como à proliferação de diversas enfermidades, tais como depressão, estresse, anorexia e obesidade (PRADO, 2012, p. 93).

Compreender um trabalho tecnificado implica, previamente, qualificar as características da técnica. Considera-se, para o presente estudo, a definição de Ellul (1964) para tal conceito e suas adaptações. Segundo o teórico, nas antigas civilizações, a relação da técnica com o indivíduo e a sociedade possuía particularidades que desapareceram ao longo dos anos. A técnica tradicional atuava de forma limitada na vida humana, pois os indivíduos eram capazes de repudiar ou dispensar sua influência. A partir do contexto moderno, o fenômeno técnico transformou-se completamente, passando a apresentar as seguintes características: racionalidade, artificialidade, automatismo, autocrescimento, unicidade, universalismo e autonomia (ELLUL, 1968).

Para Ellul (1968), a racionalidade e a artificialidade são os caracteres mais evidentes da técnica. Nos primórdios, o homem era guiado pelo sagrado, pelo mistério e pelo tabu. O autor afirma que “a invasão técnica dessacraliza o mundo no qual o homem está chamado a viver” (p. 145). Os limites eram estabelecidos através da adoração e do respeito. Com a técnica, tudo se torna meio e sujeito à racionalidade. O “*best one way*” é definido como o mais eficaz e o mais adaptado. O conjunto de normas e padrões de produção e a divisão do trabalho transparecem esse caráter racional da técnica moderna, pois representa uma combinação de ações com a finalidade de se melhorar o rendimento. Observa-se que esse movimento de intervenção nas operações “exclui a espontaneidade e a criação pessoal” (p. 82), além de ser amparado por um discurso que justifica tal ação através de dimensões lógicas. Assim, há uma tendência, segundo o autor, de um mundo cada vez mais artificial em que os meios técnicos funcionam em oposição à natureza (ELLUL, 1968).

Outro caractere da técnica moderna apresentado por Ellul (1968) diz respeito ao automatismo de se optar por um método. O autor afirma que o poder de operar essa escolha foi transferido do homem para a técnica. Automaticamente, um mecanismo se sobressai sobre outro conforme seus resultados, os quais são “contados, medidos patentes e indiscutíveis” (ELLUL, 1968, p. 83). Se o próprio homem opta por abandonar algum dispositivo é porque identifica, através de uma análise mais profunda de outros pontos de vista, que este é menos eficiente. Segundo Ellul (1968), atualmente, a decisão do homem se restringe em identificar a máxima eficiência das diversas técnicas.

Ellul (1968) apresenta uma visão catastrófica do contexto, dado que essa lógica se expandiu para os diversos âmbitos da vida humana. As atividades que antes eram espontâneas foram transformadas automaticamente em atividades técnicas, reguladas racional ou sistematicamente. Na visão do autor, os interesses do homem moderno são guiados pela rentabilidade e, com isso, a atividade técnica tornou-se superior à não técnica. Tanto as possibilidades atuais de meio de vida, como as soluções para a degradação ambiental estão vinculadas à aplicação dessa racionalidade. Há uma tendência de avanço rumo à perfeição. Até esta ser atingida, a técnica elimina o que se tem menos força (ELLUL, 1968).

Identifica-se que há também uma capacidade de autocrescimento. O desenvolvimento da técnica atingiu um estágio que já não depende mais do homem para progredir, “os elementos técnicos se combinam e tendem cada vez mais a combinar-se espontaneamente” (p. 96). Utilizando-se de um exemplo do contexto industrial, Ellul (1968) explica que o operário foi estimulado a não apenas utilizar a máquina que manuseia, mas identificar seus defeitos e buscar melhorias para seu rendimento. Tal contribuição foi fundamental para o avanço das técnicas. Para o autor, a lógica do progresso técnico está presente em todas as profissões, e esse esforço comum em busca do aperfeiçoamento contribui para o autocrescimento da técnica (ELLUL, 1968).

Ellul (1968) defende, ainda, que esse autocrescimento não possui limites. Esclarece que, considerando as técnicas particulares, as barreiras são notáveis, mas no que tange os fenômenos técnicos em sua totalidade, aponta-se que é possível uma progressão ilimitada. Observando a relação das técnicas com a natureza, percebe-se que ao passo que essas se desenvolvem, vão surgindo novas necessidades para suprir o esgotamento dos recursos naturais. Conforme o autor, a técnica em seu desenvolvimento “apresenta problemas inicialmente técnicos, os quais [...] só podem ser resolvidos pela técnica” (p. 95). Desse modo, acredita-se que a técnica engendra a si mesma, traçando seus limites e moldando sua

imagem; organizando-se no que o autor chama de mundo fechado, ela coordena e racionaliza por meio das suas próprias leis internas (ELLUL, 1968).

Nota-se que mesmo considerando técnicas diferentes, é possível identificar caracteres em comum. Ellul (1968) exemplifica através da organização de um escritório e a construção de um avião; e a esse aspecto denomina de unicidade. O autor utiliza essa característica para argumentar que não existem técnicas de paz ou de guerra, afirma que, na modernidade, “tudo é técnico, sem distinção de bem e de mal, é forçosamente utilizado quando está ao nosso dispor” (p. 103). Em sua concepção, trata-se de um meio, um modo de agir com regras. Ressalta que a técnica não deve ser confundida com a máquina; esta pode ser utilizada de diversas maneiras, mas apenas um uso será o técnico (ELLUL, 1968). Conforme afirma: “o homem está colocado diante de escolha exclusiva, utilizar a técnica como deve ser, de acordo com as regras técnicas, ou não utilizá-las, de modo algum; mas é impossível utilizá-la a não ser de acordo com as regras técnicas” (ELLUL, 1968, p. 101).

Propõe-se que para a compreensão dessa unicidade e do autocrescimento se faça um resgate histórico do preparo das técnicas. Pontua-se que, a princípio, a lógica da técnica foi apresentada como uma aplicação da ciência através do desenvolvimento das máquinas. Com as operações cada vez mais rápidas, a produção do fio se tornou superior ao processo dos tecelões. Um novo modo de produção surgiu, o qual era mais complexo e impossível de ser realizado sem um conjunto de máquinas combinadas. Nesse sentido, observa-se que aflorou uma necessidade de aplicação da técnica que já não era exclusiva das máquinas, mas do modo de se organizar da produção.

[...] para obter o máximo de rendimento, não devem as máquinas ser dispostas de qualquer maneira, nem o trabalho executado não importa quando. Há um plano a seguir em todos os domínios e esse plano, cada vez mais rigoroso à medida que a produção aumenta, é o produto de uma técnica da organização e do trabalho ainda muito sumária no começo do século XIX (ELLUL, 1968, p. 115)

Essa organização que passa a calcular os tempos e movimentos apresenta uma relevância maior do que a da própria máquina. Não apenas a produção, mas também a distribuição e o consumo passam a ser dotados de mecanismos rigorosos. Diante de um cenário exaustivo, surgem formas de distrações fundamentais para a aceitação do sofrimento urbano. Percebe-se que é um momento no qual as máquinas ainda dominam a expansão do espaço urbano, mas começa-se a verificar que o aspecto mecânico não é suficiente para se atingir os resultados almejados.

É diante desse contexto que o trabalho vai se tornando racionalizado e científico. Segundo Ellul (1968), “é um período de desordem em todos os domínios, da qual a mais

aparente é a desordem da exploração do homem pelo homem” (p. 116). O Estado, contudo, precisa ser eficaz para garantir o controle e a disciplina, dado que o homem pode facilmente se rebelar. Além das técnicas materiais, tornam-se necessárias as técnicas intelectuais e psicológicas, “é preciso que empenhe seu coração e sua vontade, bem como seu corpo e seu cérebro” (p. 118). Para Ellul (1968), é fundamental compreender que a necessidade técnica é que tem direcionado o modo de se organizar. Tal necessidade é fundamentada em cálculos de eficiência: “as técnicas apareceram sucessivamente porque as precedentes tornavam necessárias as seguintes sem as quais teriam sido ineficazes; não teriam podido fornecer o máximo rendimento” (p. 118).

A técnica, então, foi se expandindo por diferentes nações e continentes, alcançando as mais diversas civilizações (ELLUL, 1968). Para o autor, as normas e preceitos costumavam variar de acordo com as regiões, mas agora tendem a se encaixar nos princípios técnicos e todos os países tendem a aplicar os mesmos processos. Essa é a característica do universalismo, assim denominada pelo autor. O comércio e a guerra, segundo Ellul (1968) foram facilitadores dessa expansão. No processo de colonização, os colonizadores impuseram suas máquinas e organização através dos seus exércitos e o colonizados, “em uma mistura de admiração e medo” (p. 120), adotaram os novos instrumentos (ELLUL, 1968).

Diante desse imperativo, o mundo foi se dirigindo a uma unificação. Como consequência, há um apagamento das antigas tradições, “tanto das formas econômicas quanto das culturais, e das estruturas sociológicas ou psicológicas”. Em detrimento de uma relação harmônica com o meio ambiente e da subjetividade dos indivíduos, busca-se a implementação de uma linguagem universal. A técnica exerce esse papel e sua adoção em todo o mundo é justificada pelo discurso da necessidade do progresso técnico (ELLUL, 1968).

Por fim, Ellul (1968) conclui que a técnica moderna é autônoma, uma vez que apresenta leis e determinações próprias: “condiciona e provoca as mudanças sociais, políticas e econômicas” (p. 135). O que determina o seu caminho já não são os fatores externos a ela, mas suas necessidades internas. O homem, por sua vez, tem um papel limitado de controle, comportando-se como um catalisador, conforme explica: “Quando a técnica não está perfeitamente adaptada ao fim que o homem se propõe, quando o homem pretende subordinar a técnica a seu fim pessoal, percebe-se logo que é o fim que se modifica e não a técnica” (ELLUL, 1968, p. 143-144).

O modo de organizar o trabalho, portanto, tem se aprimorado de acordo com esse desenvolvimento do conhecimento racional-instrumental do fenômeno técnico. Conforme as técnicas se aperfeiçoam, a relação do homem com a natureza tem se distanciado e as

consequências têm fugido do controle (PRADO, 2012; SILVA, 2021). A relação do homem com a técnica, por sua vez, se torna cada vez mais estreita, assim conceitua Jacques Ellul através do binômio homem-máquina. O comportamento das pessoas passa a ser condicionado pelo fenômeno técnico e aqueles que não se adaptam perdem espaço na sociedade (BISCALCHIM; BARRIENTOS-PARRA, 2012; ELLUL, 1968). Silva (2021) defende que o imperativo da eficiência e da dominação tem feito a tecnologia oscilar cada vez mais rápido entre a produção e a destruição.

Em um estudo que busca apresentar os motivos da longevidade da empresa familiar Ritter Alimentos, Beiser (2012) descreve os diferentes ciclos da produção ao longo de 90 anos da organização, desde quando era uma fábrica composta de mãos operárias e máquinas antigas até o desenvolvimento de uma indústria mais racionalizada. Relata-se que, no processo de modernização, a ideia era produzir cada vez mais, melhor e com o menor tempo possível; isto não apenas para competir com os concorrentes locais mais avançados, mas também para alcançar o nível de produção de indústrias nacionais e até mesmo internacionais. Segundo um dos gestores entrevistados, se a empresa tivesse mantido a estrutura doméstica, não teria sobrevivido por esses anos e crescido tanto (BEISER, 2012).

Foi preciso adaptar procedimentos, excluindo e introduzindo produtos. Uma das adaptações feitas na produção de alimentos Ritter para seguir a lógica de eficiência dominante foi em relação às embalagens. As novas demandas do mercado exigiam que os produtos tivessem maior duração de conservação. Para tanto, as embalagens de celofane, que absorviam umidade, precisaram ser substituídas por plásticos. Notou-se que tais mudanças permitiram também a ampliação da quantidade de clientes (BEISER, 2012). A autora afirma que isso representa um culto ao progresso “em detrimento do patrimônio, da tradição e do antigo” (BEISER, 2012). Diante disso, afirma-se que houve um rompimento com o modo de vida contemplativo e, assim, a vida orgânica deu lugar a uma vida organizada (SILVA, 2021).

Considerando o contexto do trabalho contemporâneo e de gerenciamento de dados do mundo digital, aponta-se que os algoritmos definem os sistemas técnicos responsáveis por organizar, padronizar e prescrever as práticas e o modo de se organizar o trabalho nas plataformas. Os sistemas de informação têm se aprimorado de tal maneira que as pesquisas e ofertas no espaço digital estão cada vez mais direcionadas às práticas de consumo; trata-se da chamada razão algorítmica. Defende-se que esse direcionamento proporciona a economia de tempo para o usuário. O objetivo, portanto, é proporcionar uma experiência mais eficiente e automática, dado o mundo racional e ordenado o qual vivemos (FERNANDEZ-VICENTE, 2020). Para Fernandez-Vicente (2020), esse aprimoramento tecnológico tem atendido às

exigências de precisão e controle do capitalismo moderno. Nota-se, com isso, que o trabalho algoritmizado se apresenta como o estágio mais avançado de tecnificação do trabalho.

Estudos têm contestado o dito conforto proporcionado pelos algoritmos, levantando a possibilidade de alienação do homem. Questiona-se se a rapidez e o ganho de tempo implicam necessariamente na qualidade de vida das pessoas (FERNANDEZ-VICENTE, 2020). Aponta-se que a razão algorítmica faz perder o apreço pelos detalhes e pelo caminhar absorto, além de intensificar e estender a rotina de quem trabalha com as plataformas (FERNANDEZ-VICENTE, 2020; ABÍLIO, 2020). Para os trabalhadores uberizados, é preciso seguir regras e atingir metas estipuladas pelo gerenciamento algorítmico que não se tem muita clareza. Em um discurso de autogerenciamento, tais indivíduos estão sempre disponíveis para o trabalho em busca de um bom engajamento com o algoritmo (ABÍLIO, 2020).

Nesse sentido, os estudos de Beiser (2012) identificaram a importância de a indústria Ritter ter uma equipe que garanta o alcance das metas, bem como a busca por um desempenho técnico excelente. Rezende (2014) aponta que esses controles de produtividade dos trabalhadores configuram o processo de racionalização da força de trabalho. A partir dessa lógica de máxima eficiência do trabalho tecnificado, a próxima seção adota uma perspectiva subjetiva do trabalho, através das lentes teóricas do psicanalista Christophe Dejours, para se discutir os conceitos de prazer e sofrimento nesse ofício.

2.2 PRAZER E SOFRIMENTO NO TRABALHO

Diante da tecnificação do trabalho, pesquisas têm sido fundamentais para estabelecer a relação entre essa atividade e a saúde mental das pessoas, denunciando algumas configurações prejudiciais aos trabalhadores, como é o caso de professores universitários, enfermeiros e grupos de pesquisa *stricto sensu* estudados (AVILA, 2021; NEGROMONTE, 2018; AMORIM, 2019). Apesar de a atividade laboral apresentar, atualmente, um caráter central na vida de muitas pessoas e ser entendida por alguns como determinante para a distinção entre cidadãos e marginais na sociedade, há um encadeamento bastante complexo de aspectos positivos e negativos que carecem de investigações. Observa-se que há ainda muito o que se compreender sobre a tensão entre os benefícios e esgotamentos provocados pelo trabalho, especialmente em profissões que têm emergido no cenário contemporâneo, as quais seus

modos de se organizar ainda não foram mapeados (TOLFO, PICCININI, 2007; PAIVA *et al.*, 2020; AREOSA, 2019).

Nesse sentido, as pesquisas do psicanalista francês Christophe Dejours têm sido fundamentais para os estudos organizacionais ao contestar a neutralidade da organização do trabalho para a saúde mental dos trabalhadores, bem como a passividade dos sujeitos diante das vivências laborais. Na concepção dejouriana, trabalhar envolve não apenas produção, mas a construção dos sujeitos em si, relacionando-se com a transformação e criação das suas identidades. Para o psicanalista, a organização do trabalho suscita riscos positivos e negativos que afetam o psíquico dos trabalhadores e que são onipresentes e dinâmicos, ou seja, podem sofrer diversas alterações. Os trabalhadores, entretanto, possuem a chamada mobilização subjetiva, que os faz capazes de realizar transformações nos fatores geradores de sofrimento dessa organização do trabalho (AREOSA, 2019).

Considerando tais entendimentos, Dejours desenvolveu a chamada teoria da Psicodinâmica do Trabalho (PdT). A PdT fornece uma multidisciplinaridade fundamental para a compreensão das questões psíquicas dos trabalhadores, pois traz contribuições, por exemplo, da ergonomia, psicologia, psicanálise, sociologia, medicina e antropologia (AREOSA, 2019). Para chegar nessa riqueza de análise da psicodinâmica das condições de trabalho, foi preciso passar por um amadurecimento dos estudos. Por volta da década de 1970, as pesquisas de Dejours eram voltadas para a chamada Psicopatologia do Trabalho, a qual predominavam estudos sobre os efeitos negativos do trabalho na saúde mental dos indivíduos (SELIGMANN-SILVA *et al.*, 2010, AREOSA, 2019).

A Psicopatologia do Trabalho buscava, a princípio, identificar uma correlação entre certas doenças mentais e as condições de trabalho. Com uma nova abordagem, os estudos de Dejours assumiram um teor mais abrangente, tendo por finalidade a origem e as transformações “do sofrimento mental vinculadas à organização do trabalho” (p. 14). Entretanto, é com a Psicodinâmica do Trabalho que as fronteiras das investigações se ampliam ainda mais, culminando no “entendimento dos processos intersubjetivos e interativos que se desenvolvem nos locais de trabalho” e, a partir disso, passa a considerar também os aspectos positivos do trabalho (SELIGMANN-SILVA *et al.*, 2010, p. 19; AREOSA, 2019).

É fundamental ressaltar que ambas as disciplinas foram desenvolvidas em meio à relação do trabalho e das tecnologias, mas distantes do contexto das mídias sociais, o qual será investigado na presente dissertação. No caso da Psicopatologia, os estudiosos se dedicaram à análise da neurose de telefonistas e das operadoras de cartões perfurados, bem como do trabalho de ferroviários franceses, uma vez que foi uma disciplina impulsionada no

período pós-Guerra da França (DEJOURS, 1992). No caso da PdT, assim como a teoria de Ellul (1968), Dejours (1992) investigou o cenário das indústrias de produção em série. Apesar dessa distância temporal, é de suma importância que as teorias de Ellul (1968) e Dejours (1992, 2014) sejam revisitadas, pois seus achados permitem a compreensão da atual conjuntura de trabalho nas plataformas digitais. Conforme Dejours (1992), abordar as fábricas e o contexto das telefonistas foi importante para revelar sofrimentos que continuaram sendo negligenciados ao longo do tempo.

Uma das considerações psicodinâmicas do trabalho dos operários das fábricas diz respeito à aposentadoria que não era usufruída por muitos desses trabalhadores, pois boa parte chegava a esse período da vida com condições psíquicas alteradas. De maneira similar, Dejours encontrou em suas investigações que muitos operários manifestavam crises agudas dessas doenças às vésperas das férias e dos finais de semana (DEJOURS, 2014).

Esses achados clínicos, entretanto, não foram de exclusividade para trabalhadores em níveis operacionais das fábricas. Observou-se que podiam ser estendidos para os executivos de empresas multinacionais. Uma pesquisa com executivos norte-americanos demonstrou que muitos caíam na toxicomania, utilizando-se de psicotrópicos como estratégias de defesa. Com tal exemplo, Dejours esclarece que “a normalidade não implica sempre a felicidade” (DEJOURS, 2014, p. 180).

Notou-se, entretanto, que embora os operários de fábricas de produção fordista fossem diagnosticados com doenças mentais, muitos resistiam à loucura. Foi a partir desse enigma que a teoria dejouriana passou por uma reviravolta. Percebeu-se, portanto, que ao mesmo tempo que tal atividade causa sofrimento, há também “a possibilidade do trabalhador de usar sua inteligência prática e beneficiar sua identidade, promovendo ações capazes de proporcionar vivências de prazer” (CARRASQUEIRA; BARBARINI, 2010, p. 4).

É a partir de então que se passa a vincular a saúde mental à dialética do prazer-sofrimento, levando em conta a subjetividade de cada pessoa e seus mecanismos de defesa diante das condições laborais de sofrimento (AREOSA, 2019). Dejours transferiu, com isso, sua atenção para o estudo da normalidade, uma vez que “se intrigou com o fato de os trabalhadores não entrarem em colapso” diante de constrangimentos e pressões do trabalho (CARRASQUEIRA; BARBARINI, 2010, p. 4).

Segundo Seligmann-Silva (2010), o grande desafio da Psicodinâmica do Trabalho está em compreender a distância entre o trabalho prescrito e o trabalho real. O primeiro, também denominado como uma tarefa, pode ser entendido como a idealização que se projeta do trabalho. Já o segundo, tratado como uma atividade, diz respeito ao que se realiza de fato na

prática. No trabalho prescrito, existem normas e procedimentos que são projetados pela organização do trabalho, pela entidade empregadora. No entanto, percebe-se que esse desenho de como executar o trabalho consegue dificilmente prever todas as nuances e dificuldades da sua realização prática (AREOSA, 2019). Areosa (2019) afirma que mesmo as organizações que trabalham com as ideias de *mindfulness* e consideram cenários de alto risco não conseguem ter uma projeção com todas as circunstâncias danosas, pois o trabalho é “uma entidade dotada de imprevistos” (p. 8). Para Dejours (2014),

Trabalhar é preencher o espaço entre o prescrito e o efetivo. Ora, o que é preciso ser feito para esse espaço não pode ser previsto de antemão. O caminho a percorrer entre o prescrito e o real deve ser inventado ou descoberto a cada vez pelo sujeito que trabalha. [...] De que maneira, então, se dá a conhecer, ao sujeito que trabalha, essa discrepância irreduzível entre a realidade de um lado, e as previsões, prescrições e procedimentos do outro? Meu ponto de vista, que bem pode não agradá-los, é que é sempre na forma de fracasso. O real se dá a conhecer ao sujeito por sua resistência aos procedimentos, ao *saber-fazer*, à técnica, ao conhecimento, ou seja, colocando em xeque a maestria (p. 39).

Nota-se que essa assimetria pode gerar, a princípio, fadigas, mas também pode desencadear patologias como a depressão. Chama-se atenção para o fato de que doenças como essa, embora já reconhecidas, ainda possuem certa negligência quanto ao tratamento, bem como da revisão dos moldes atuais de trabalho (MARINHO; VIEIRA, 2019). Para Areosa (2019), o modelo econômico capitalista é uma peça-chave para a precarização do trabalho. As pessoas, nesse modelo, são tratadas como descartáveis em virtude do apreço pelo lucro e pela ideologia utilitarista que chegaram ao extremo. Segundo o autor, o cotidiano contemporâneo carece de vínculos sociais ancestrais; há uma quebra das redes de solidariedades e o mundo do trabalho está permeado por medo e solidão. Conforme afirma:

Na base desta sequência de suicídios estive, entre outras situações, o silêncio, a covardia e o abandono por parte dos colegas de trabalho (Dejours & Bègue, 2009). Esta conduta parece ter como explicação as alterações na organização do trabalho e as consequentes perdas de solidariedade entre pares. Isto não significa, obrigatoriamente, que o sofrimento seja maior hoje do que foi no passado, significa antes que as nossas resistências se tornaram menos eficazes. E por quê? Porque estamos cada vez mais isolados nos nossos locais de trabalho (AREOSA, 2019, p. 13).

Marinho e Vieira (2019) trabalham com a ideia de jornada exaustiva do trabalho, defendendo que o cenário contemporâneo tem contribuído para condições de neoescravidão. Demonstra-se que tanto a extensividade como a intensidade do trabalho têm gerado um preocupante desgaste físico e psicológico nas pessoas. Os autores corroboram com Areosa (2019) afirmando que essa exaustão é resultado das demandas do capital que exigem uma produtividade intensa de trabalho em prol do lucro dos empregadores, mas acrescentam a responsabilidade das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) que possibilitam a

disponibilidade absoluta dos trabalhadores. Marinho e Vieira (2019) compreendem que essa perspectiva do tempo tem sido moldada pelo discurso da produtividade e a expectativa de lucro. Para os autores, os indivíduos não são mais extensões das máquinas, mas de uma lógica de mercado que elimina a compreensão subjetiva do tempo.

Paiva *et al.* (2020) também consideram a compreensão dos fatores espaço temporais como elementar para os estudos das vivências de prazer e sofrimento no trabalho. Os autores afirmam que existe uma concepção objetiva do tempo, construída socialmente, que ainda é bastante adotada nos estudos empíricos das ciências sociais. Considerando a lógica de mercado, o tempo assume um caráter quantificável e controlável; conforme se afirma popularmente, “tempo é dinheiro”. Essa ideia reduz, entretanto, o tempo à quantidade e não considera que este pode ser “individual, heterogêneo e subjetivo, fruto da imbricação e interdependência entre natureza, sociedade e indivíduo” (PAIVA *et al.*, 2020, p. 211).

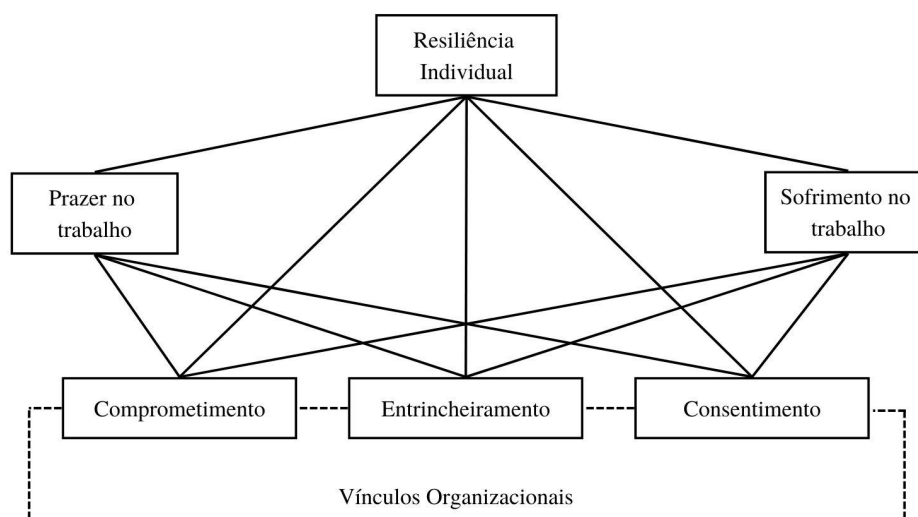
Em um estudo sobre o cenário da prostituição, demonstra-se que o ganho do dinheiro está associado a uma lógica de eficiência que estimula o atendimento do maior número de clientes possível em um determinado espaço temporal. Isso implica, entretanto, na ideia de que “tudo pode ser comprado, inclusive a vida e o próprio tempo” (p. 215). Diante desse entendimento, os autores destacam a dificuldade de se obter uma harmonia entre a vida profissional e a vida pessoal, especialmente em virtude de um discurso que pode ser representado pela frase “*work now, life later*”. No caso de mulheres prostitutas, como a entrada no ofício se dá majoritariamente por questões financeiras, afirma-se que é preciso blindar o máximo de prazer pessoal no trabalho para ser eficiente e se obter dinheiro (PAIVA *et al.*, 2020).

No contexto atual, esse desafio espaço-temporal no trabalho é ainda mais latente, considerando as rupturas dos limites de tempo e espaço proporcionadas pelo avanço dos aparelhos tecnológicos. Tem-se uma impressão de que os indivíduos estão conectados a todo momento e em qualquer lugar, sendo difícil separar o tempo/lugar de trabalho dos momentos/espacos de família e lazer. Os autores apontam essa questão como um dos motivos de incerteza e sofrimento do trabalhador contemporâneo (PAIVA *et al.*, 2020). O que a Psicodinâmica do Trabalho tem observado, no entanto, é que muitas pessoas têm desenvolvido estratégias individuais e coletivas para tornar suportável o que seria intolerável. Criam-se espécies de armaduras para suportar e ajustar o sofrimento e manter uma certa normalidade no trabalho (AREOSA, 2019).

Em uma pesquisa realizada sobre o contexto do setor público brasileiro, Bottini, Paiva e Gomes (2021) estimulam uma reflexão sobre a dialética do prazer-sofrimento de maneira

integrativa com outros dois conceitos: o da resiliência individual e o dos vínculos organizacionais. Para os autores, o prazer no trabalho está diretamente e positivamente interligado à resiliência do trabalhador. Enquanto que essa relação com o sofrimento é direta e negativa. Desse modo, quanto mais resiliente for o trabalhador, mais prazer e menos sofrimento terá no trabalho. Essa resiliência, por sua vez, implica em trocas materiais e simbólicas que os indivíduos necessitam receber para que sejam vinculados afetivamente à organização (BOTTINI; PAIVA; GOMES, 2021). A partir desses pressupostos, foi criado o seguinte modelo integrativo:

Figura 1 - Modelo integrativo entre resiliência individual, prazer e sofrimento no trabalho e vínculos organizacionais



Fonte: BOTTINI; PAIVA; GOMES, 2021

Os autores explicam que um trabalho prazeroso constitui elemento fundamental na vida das pessoas, uma vez que essa atividade mostra-se vinculada à realização pessoal e profissional, bem como à constituição do trabalhador como sujeito psicológico e social. Entende-se, assim, que para se obter esse prazer no trabalho, é necessária uma resiliência contínua. Como exemplo, os autores apresentam um estudo com mulheres policiais militares do estado mineiro que relata mais resultados de prazer do que de sofrimento dessas trabalhadoras, mesmo diante de um ambiente hostil, o qual é preciso superar os colegas do sexo masculino e inviabilizar os próprios traços de feminilidade (BOTTINI; PAIVA; GOMES, 2021).

Quanto ao sofrimento no trabalho, entende-se que este representa momentos nos quais os trabalhadores confrontam suas subjetividades com o contexto, as relações sociais e a organização do trabalho. Aos que são mais resilientes, percebe-se que tais situações são

ressignificadas e transformadas em estratégias de defesa que evitam o adoecimento. No caso de servidores públicos do Poder Judiciário, a pesquisa identifica que esses trabalhadores buscam “analisar as causas das adversidades, controlar suas emoções, assumir uma postura otimista diante da vida, entender as razões que fazem as outras pessoas agirem de determinada forma e acreditar que têm capacidade para honrarem as tarefas a eles destinadas” (BOTTINI; PAIVA; GOMES, 2021, p. 50-51).

A forma como as pessoas criam seus vínculos com as organizações que trabalham relaciona-se com três questões: a do comprometimento, do entrincheiramento e do consentimento. Para o conceito de comprometimento, os autores adotam a ideia de “vínculo pautado na crença e na aceitação de valores e objetivos da organização, assim como na intenção de se esforçar em prol dela e no desejo de manter o vínculo com a organização” (p. 49). A metáfora do entrincheiramento diz respeito às situações em que os trabalhadores desejam largar seus empregos, mas reavaliam a possibilidade diante da segurança no atual emprego e a falta de oportunidades no mercado de trabalho. Desse modo, os autores entendem que, com o tempo, as pessoas desenvolvem um consentimento aos modos de gestão, se submetendo às chefias e organizações (BOTTINI; PAIVA; GOMES, 2021).

Esse desenvolvimento de armaduras diante de situações de sofrimento no trabalho tem sua importância ao evitar quadros depressivos e de desestabilização, o chamado sofrimento patogênico, mas pode ocasionar o que os psicanalistas chamam de traição do Ego e os psicólogos entendem como dissonância cognitiva. Esses fenômenos dizem respeito ao momento em que “o trabalhador é obrigado a praticar determinadas ações que condena moralmente, por causa do seu trabalho” (AREOSA, 2019, p. 7). Estes casos configuram o chamado sofrimento ético. Nesta categoria de sofrimento, predominam manifestações de insegurança, vergonha, medo e angústia (AREOSA, 2019; BORGIO, 2018).

Entretanto, aponta-se, ainda, que o sofrimento no trabalho pode ser criativo. Trata-se de situações às quais “o trabalhador se depara com algum problema que o faz experimentar o fracasso, e busca uma solução como tentativa para aliviar o sofrimento” (NASCIMENTO, 2017, p. 303); desse modo, entende-se que o sofrimento pode ser convertido em prazer (BORGIO, 2018). Acredita-se, contudo, que é preciso liberdade na organização do trabalho para que ocorra essa subversão (NASCIMENTO; DELLAGNELO, 2018).

Em uma pesquisa com consultores organizacionais, Borgio (2018) identificou a transformação do sofrimento de “não saber” em sofrimento criativo quando alguns entrevistados dizem obter o reconhecimento dos pares. No caso dos artistas entrevistados por

Nascimento (2017), a autora afirma que “a atividade artística, de maneira geral, é estruturante aos sujeitos, e se constitui como uma importante via de satisfação, por meio da sublimação” (p. 314). Este conceito da sublimação, bastante recorrente na Psicanálise, é utilizado por Dejours como um mecanismo de defesa saudável que busca o prazer frente às vivências de sofrimento no trabalho (NASCIMENTO, 2017).

Diante do exposto, nota-se que a Psicodinâmica do Trabalho apresenta elementos fundamentais para se analisar as vivências de prazer e sofrimento dos mais diversos tipos de profissionais. Contudo, para o contexto da criação de conteúdo digital, não foram encontrados na produção acadêmica, tanto no âmbito nacional como internacional, estudos que utilizassem as lentes da PdT. Desse modo, tem-se, na presente pesquisa, os pressupostos dejourianos como base teórica para inspirar e explorar essa temática do prazer e sofrimento no trabalho de criadores de conteúdo digital.

É importante pontuar que ao escolher tais lentes, faz-se necessário expor que a Psicodinâmica do Trabalho é compreendida como uma clínica do trabalho. Conforme Heloani e Lancman (2004), as clínicas do trabalho buscam “desenvolver o campo da saúde mental e trabalho, partindo do trabalho de campo e se deslocando e retornando constantemente a ele” (p. 82). Avila (2021) afirma ser um “espaço da fala e da escuta, do sofrimento que tem origem na realidade concreta da organização do trabalho, permitindo aos trabalhadores a reconstrução da sua capacidade de pensar e de criar estratégias de defesa eficazes” (p. 98). No caso da PdT, Dejours propõe uma escuta coletiva para que o processo de reflexão seja resultado de uma ação conjunta de trabalhadores (HELOANI; LANCMAN, 2004). A presente investigação, entretanto, não utilizará tal abordagem de maneira *stricto sensu*, do mesmo modo como realizou Avila (2021) em seu estudo com professores universitários.

Avila (2021) explica que embora a Psicodinâmica do Trabalho conduza os pesquisadores a um método científico específico, a concepção de Dejours não é escrava a tal procedimento. O autor realizou um levantamento bibliográfico no Portal de Periódicos CAPES em janeiro de 2021, buscando estudos sobre a referida abordagem entre os anos de 2014 e 2020. O autor encontrou uma série de pesquisas que realizou adaptações referente às técnicas propostas pelas clínicas do trabalho, mas que manteve a essência da teoria. Segundo Avila (2021), 31 estudos apresentaram práticas referentes à PdT, sendo 14 voltados para a utilização da psicodinâmica como clínica, servindo-se de método e teoria, e 17 recorreram apenas à abordagem teórica, valendo-se de adequações ao contexto das suas investigações (AVILA, 2021). Ressalta-se, portanto, que no caso da presente pesquisa, a concepção dejouriana também será utilizada apenas como aporte teórico.

Na seção a seguir, serão articulados estudos que adentraram em investigações nesse tipo de trabalho nas mídias sociais, contextualizando o surgimento e enunciando algumas de suas características.

2.3 O TRABALHO DE CRIAÇÃO DE CONTEÚDO DIGITAL

Com a introdução das mídias digitais em diversas atividades do cotidiano contemporâneo, muitas pessoas estão cada vez mais se organizando através das chamadas redes sociais online (FUCHS; SANDOVAL, 2015; COLNAGO, 2015). Segundo dados produzidos pela consultoria de marketing Kepios, em abril de 2022, somou-se 4,65 bilhões de usuários cadastrados em mídias sociais ao redor do mundo e, em janeiro desse mesmo ano, haviam 165,3 milhões de usuários de internet no Brasil, cerca de 77% da população total do país (KEMP, 2022). Com o desenvolvimento dessas tecnologias, percebe-se que a comunicação e a interação social no ambiente virtual têm extrapolado os limites geográficos, ampliando-se as possibilidades de produção de informação e de espaço de trabalho (COLNAGO, 2015).

Vale ressaltar que os termos “mídias sociais”, “redes sociais online” e algumas outras variações apresentam diferentes definições na literatura acadêmica (COLNAGO, 2015), mas para o presente trabalho, serão utilizados como sinônimos e compreendidos conforme Colnago (2015) conceitua:

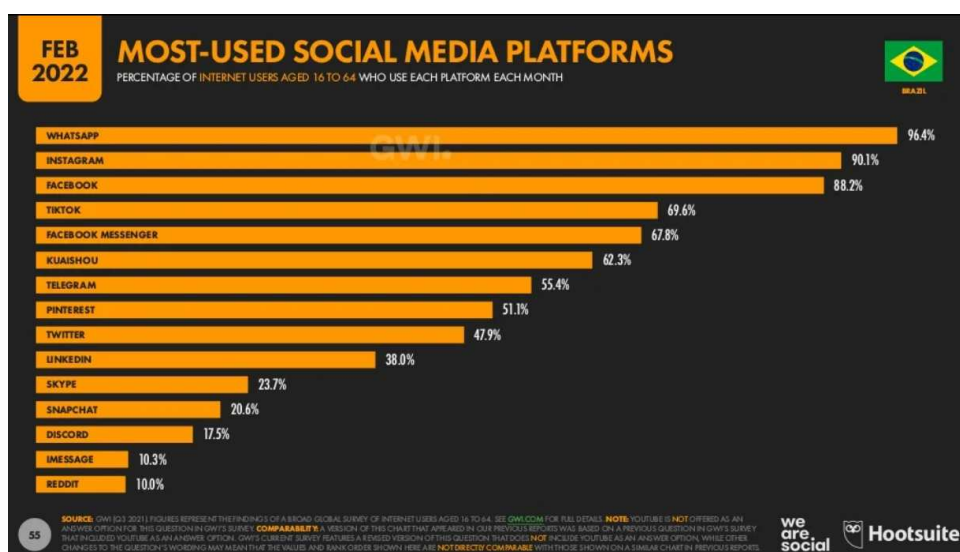
[...] formação e interação de grupos com interesses comuns que se relacionam e se sustentam por meio de processos contínuos de comunicação no ambiente digital, viabilizados a partir do uso da internet e de dispositivos tecnológicos como os computadores, os tablets e os smartphones (p. 10).

A autora propõe, ainda, uma classificação dessas mídias sociais, dividindo-as em: I) Blogs; II) Microblogs (Twitter); III) Redes de compartilhamento de fotos (Instagram, Fotolog, Flickr); IV) Ferramentas de compartilhamento de áudio/música e vídeo (Last.fm, YouTube, Vimeo); V) Plataformas de transmissão ao vivo (Twitcam, Justin.tv, Twitch); VI) Redes de nicho (LinkedIn) e VII) Redes de cunho social (Orkut, Instagram, Facebook) (COLNAGO, 2015).

Observa-se, entretanto, que algumas dessas mídias exemplificadas por Colnago (2015) já não estão mais ativas, tais como Fotolog, Justin.tv e Orkut. Ademais, o Instagram, atualmente, além de uma rede de compartilhamento de fotos de cunho social, também se configura como uma plataforma de compartilhamento de vídeos e transmissão ao vivo. Tais transformações corroboram com as características básicas das redes sociais que Martino

(2014) aponta, são elas: a flexibilidade e a dinamicidade. Para o autor, “os vínculos entre os indivíduos tendem a ser fluidos, rápidos, estabelecidos conforme a necessidade em um momento e desmanchados no instante seguinte” (p. 56). A rede social chinesa TikTok, por exemplo, teve um substancial crescimento em relação à quantidade de usuários, passando de sexta plataforma mais utilizada no Brasil em 2021 para a quarta posição em 2022 (Figura 2). Rigo (2020) atribui esse progresso do TikTok às reproduções sucessivas dos vídeos e ao algoritmo eficiente.

Figura 2 - Plataformas de mídias sociais mais utilizadas no Brasil em fevereiro de 2022



Fonte: DataReportal, 2022.

O mundo dos *blogs*, os quais já não se encontram mais entre as plataformas mais utilizadas (Figura 2) foi, a princípio, o espaço virtual que se apresentou como promissor para as marcas anunciarem seus produtos e serviços, uma vez que muitos clientes buscavam análises e sugestões sobre consumo nessas plataformas. Muitos Bloggers, mais tarde Instagrammers e YouTubers, tornaram-se indivíduos com bastante relevância pública nas redes sociais, pois através de estratégias, tanto das marcas como próprias, perceberam ser capazes de formar opiniões no mundo virtual. Essas estratégias, que envolvem narrativas de suas vidas pessoais e suas rotinas, desde então, têm sido amplamente requeridas por diversos anunciantes (SETTE; BRITO, 2020).

Em uma pesquisa realizada com blogueiras de Moda e Beleza, Karhawi (2018) identificou que as personalidades pesquisadas converteram o *hobby* em profissão quando a criação de conteúdo nos *blogs* passou do caráter pessoal para o comercial, significando "possibilidade de renda extra ou de renda única" (p. 261). Esse retorno financeiro era

resultado de diferentes ações: 1) links patrocinados, 2) resenhas pagas de produtos (publiposts, posts pagos, posts patrocinados), 3) presentes de marcas (comumente conhecido como jabá), 4) garotas-propagandas, 5) presença em eventos e 6) desenvolvimento de produtos (roupas, sapatos, livros, palestras), por exemplo (KARHAWI, 2018, p. 263).

Como essas práticas iniciaram em diferentes plataformas de *blogs*, os indivíduos que nelas produziam conteúdo foram intitulados, de início, como blogueiros. Aos poucos, essa atividade foi se expandindo e se adaptando para novas redes sociais e essas figuras públicas foram adotando nomes conforme as redes em que atuavam. Começou-se, então, a adotar a expressão influenciadores digitais, que é mais abrangente (SETTE; BRITO, 2020). Sette e Brito (2020) apresentam uma classificação para os influenciadores digitais que os divide entre: influenciadores de referência, especialistas e de posicionamento. Conforme definem:

- Referent influencers: They are respected and compatible with the followers' life-style covering several consumer interests. As they seem to master several topics, their advice is well accepted.
- Specialist influencers: They are recognized experts/authorities in their field. Followers address them when they plan to purchase a product.
- Positional influencers: They are considered the closest personas of the followers. Just like friends or family members who we trust, thus their opinion, regardless of their expertise, is always relevant and effective (p. 91).

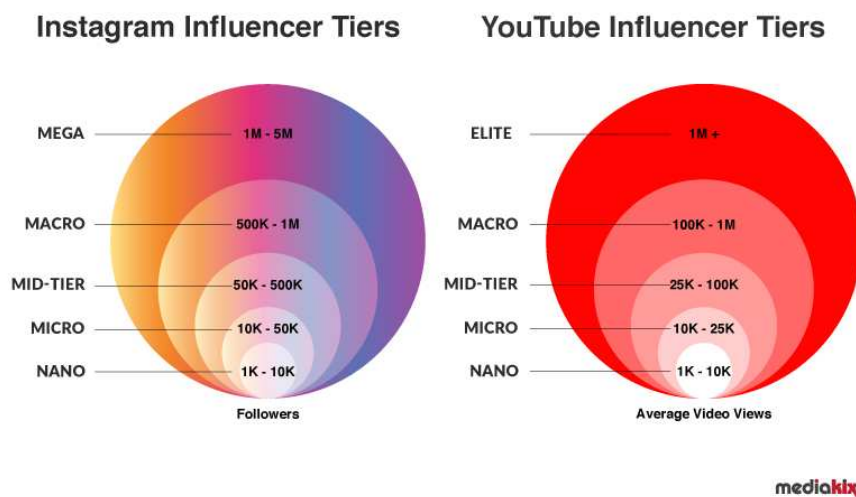
Há, ainda, uma tendência de classificar os perfis nas mídias sociais conforme suas quantidades de seguidores. Silalahi (2020) aponta que a grande quantidade de seguidores pode ser utilizada como métrica para as empresas reconhecerem o poder de influência dos seguidores, mas tal relação não tem sido um consenso nos estudos em Marketing. A autora pontua, por exemplo, que os microinfluenciadores, aqueles que possuem até cerca de 10 mil seguidores, apresentam uma comunidade bastante engajada. Muitas empresas locais recorrem a esses tipos de influenciadores em virtude do menor custo e da maior autenticidade. Afirmam-se que os usuários das mídias sociais tendem a olhar para os microinfluenciadores como pessoas comuns e próximas (SILALAH, 2020).

Ressalta-se que esse tipo de categorização possui algumas variações devido à dinâmica de utilização das plataformas digitais, conforme foi apontado anteriormente através das pesquisas publicadas por Kemp (2022) no DataReportal. De acordo com a Mediakix (MICHAEL, 2019), o que Silalahi (2020) considera microinfluenciadores, a agência de marketing intitula como nanoinfluenciadores para as redes sociais Instagram e YouTube.

A seguir, tem-se uma figura apresentando a terminologia padrão para as categorias de influenciadores destas duas redes, conforme propõe a agência de Marketing de Influência Mediakix (MICHAEL, 2019).

Figura 3 - Categorias dos influenciadores: terminologia padrão

Influencer Tiers - Standard Terminology



Fonte: DMR (2019)

Além dessas classificações quanto ao perfil e ao número de seguidores dos influenciadores, há uma distinção importante sobre a influência digital que diz respeito aos embaixadores da marca e os influenciadores de mídia. Segundo os autores, os embaixadores são aqueles pagos para representarem a identidade de uma marca e estabelecem uma relação de trabalho a longo prazo com as empresas. Enquanto que os influenciadores de mídia são aqueles que são compensados pelas empresas para experimentarem e recomendarem produtos e serviços com apoio e crença, evitando-se um discurso direto de vendas (SETTE; BRITO, 2020).

Rota (2021), entretanto, considera reduutivo atrelar a criação de conteúdo nas redes sociais aos influenciadores digitais unicamente. Karhawi (2017) observa que, mesmo sendo mais abrangente, o termo influenciador digital não se tornou um consenso, pois “há youtubers que não se consideram influenciadores, enquanto há blogueiros que são ‘apenas’ blogueiros” (p. 55). A partir de análises documentais, Karhawi (2018) observou que algumas influenciadoras preferem se autodeclarar como produtoras de conteúdo, afirmando uma delas que seu trabalho não se restringe a utilizar o poder de influência para fins comerciais, está relacionado também à criação de conteúdos que agregam valores ao seu público.

Percebe-se, assim, uma heterogeneidade nessa atividade. Há aqueles que compartilham frequentemente conteúdos de forma amadora, improvisada e sem oneração, assim como aqueles que realizam essa produção como uma profissão, buscando

frequentemente maneiras de serem remunerados nesse meio. Essas formas de remuneração variam bastante. Alguns são diretamente pagos pelas plataformas, outros são remunerados indiretamente em virtude da venda de assinaturas ou através do marketing de influência, pelo patrocínio de produtos e marcas. A criação de conteúdo é, a partir dessa pluralidade, entendida como uma atividade intelectual composta por práticas diversas que são criativas, comunicativas e relacionais (ROTA, 2021).

A criatividade, todavia, implica em uma liberdade que, nesta atividade, apresenta limitações. Ao entrevistar 30 influenciadores, Sette e Brito (2020) perceberam que esse processo de cocriação entre os influenciadores e as marcas, embora colaborativo, é permeado de confrontos. Vistos como pontes entre os clientes e as empresas, os influenciadores precisam saber gerenciar suas soluções criativas considerando o engajamento e a satisfação do público, bem como das marcas que, nesses casos, são as fontes das suas receitas. Relata-se que nem sempre as ideias são consensuais. Contudo, afirma-se que não há imposição das marcas, existe uma abertura para negociações (SETTE; BRITO, 2020).

Para além desse exercício de influência, a criação de conteúdo, de uma forma geral, possui uma autonomia parcial. Embora exista um certo poder de escolha e barganha quanto à produção dos conteúdos, a infraestrutura tecnológica das plataformas estabelecem condições para o compartilhamento do que se produz que direcionam a prática dessa atividade por um caminho guiado e padronizado (ROTA, 2021). Cada plataforma possui exigências para que o conteúdo seja entregue aos seguidores conforme as expectativas de quem o produz (SETTE; BRITO, 2020). Há uma certa capacidade de controle das plataformas quanto à remuneração e à possibilidade de expansão do criador na rede que atua (ROTA, 2021).

É preciso levar em conta as especificidades de cada mídia social (SETTE; BRITO, 2020). O TikTok, por exemplo, constituído por vídeos verticais e curtos de 15 a 180 segundos, é uma rede que proporciona a viralização dos conteúdos sem exigir a interconectividade entre os usuários. As microcelebridades dessa rede afirmam dar mais valor à autenticidade do seu conteúdo e à sua interatividade com os usuários do que para o volume de seguidores. Afirmam que o relacionamento com os espectadores é fundamental para adquirir e manter a tão almejada visibilidade e popularidade na plataforma (JARAMILLO-DENT; CONTRERAS-PULIDO; PÉREZ-RODRÍGUEZ, 2022).

No YouTube, algumas ferramentas são disponibilizadas aos produtores de conteúdo para que estes analisem e entendam as práticas de consumo dos usuários na plataforma. Trata-se de instrumentos de cunho tanto quantitativo quanto qualitativo. Há uma série de métricas e dados cruzados sobre o número de inscritos e as visualizações que permite os

youtubers analisarem como os vídeos estão sendo entregues para os espectadores. Encontra-se também informações relativas às questões demográficas, à origem do tráfego da audiência e aos dispositivos utilizados pelos usuários. Há, ainda, dados que revelam se as pessoas estão assistindo os vídeos completos e quais partes pulam. Já através dos comentários, acredita-se que seja possível conhecer melhor os públicos e mesclar tais informações com as análises quantitativas (LEITE, 2019).

Leite (2019) aponta que todo esse conhecimento permite que os *youtubers* façam adequações na produção do conteúdo, visando um modelo que proporciona o maior impulsionamento na plataforma. Nesse sentido, algumas estratégias de edição têm sido implementadas por diversos canais do YouTube, como a disposição de textos na tela de apresentação do vídeo e planos adequados ao quadro filmico do tipo de dispositivo mais utilizado pelo público. Tem-se, assim, a tendência de uma padronização do estilo de linguagem e das técnicas. A autora compreende que, dessa maneira, o YouTube, que seria supostamente uma plataforma dirigida à comunidade, está se tornando um ambiente massificado e comercial, assemelhando-se às mídias tradicionais. Apesar de, no YouTube, a audiência ser mais livre e ter interações mais ativas, as métricas acabam intervindo na produção dos *youtubers* em prol de um alcance mais eficiente (LEITE, 2019).

Bentes (2021) declara que a interface das plataformas tanto do Instagram quanto das demais redes sociais são essencialmente constituídas por mecanismos de avaliação quantitativos de curtidas, seguidores, visualizações e comentários. Apesar de o Instagram ter disponibilizado a possibilidade de se ocultar o número de curtidas, a autora compreende que tal ação ainda não é suficiente para se provocar uma mudança na lógica de mensuração da visibilidade e popularidade através desses parâmetros quantitativos (BENTES, 2021). Bentes (2021) menciona as chamadas “fazendas de likes” e os sites, como o Instagerente, que funcionam como formas alternativas de se adquirir curtidas e seguidores e alimentar essa lógica de impulsionamento da contabilização.

As adequações em prol de uma maior eficiência também foram identificadas em um estudo com imigrantes latinos residentes na Espanha e nos Estados Unidos que produzem conteúdo na rede social TikTok. Nesse caso, os autores investigaram como esses *creators* gerenciam seus lugares de influência, dada a (in)visibilidade algorítmica das minorias sociais na plataforma. Apesar de as diretrizes da própria rede considerarem a proteção de grupos minoritários, alguns dos criadores de conteúdo pertencentes a esses grupos têm relatado desigualdade de tratamento nas políticas de moderação. Demonstra-se que o código tem sido tendencioso e contribuído com a perpetuação da desigualdade racial por meio da distribuição

de conteúdo para os usuários, desfavorecendo as minorias (JARAMILLO-DENT; CONTRERAS-PULIDO; PÉREZ-RODRÍGUEZ, 2022).

Em razão dessa natureza sociotécnica do algoritmo do TikTok, os autores identificam que os entrevistados buscam algumas estratégias específicas para se obter visibilidade na referida rede social. Tais ações envolvem, por exemplo, incluir diversos elementos visuais e auditivos nos vídeos para chamar a atenção dos usuários da rede ou produzir conteúdos imitando, reutilizando ou ressignificando outras publicações já existentes a fim de se criticar ou solidificar a posição do produtor original. Os autores entendem que tal característica é uma forma de se obter visibilidade especificamente através de polêmicas (JARAMILLO-DENT; CONTRERAS-PULIDO; PÉREZ-RODRÍGUEZ, 2022).

O que Silvestre (2018) observa é que uma parcela de quem trabalha com a criação de conteúdo conseguiu atingir um bom nível dessa tão almejada visibilidade em determinados espaços virtuais, conquistando experiências supervalorizadas na atualidade. A autora argumenta que, através de um discurso de “espírito empresarial”, as pessoas, enfatizando-se os jovens, têm sido nutridas pelos aspectos sedutores do trabalho desses influenciadores digitais: as recompensas monetárias e a fama. Há um discurso de que “as chances de projeção midiática estão acessíveis a qualquer um, na ponta dos dedos e com custos cada vez mais ‘democratizados’” (p. 155). Acredita-se que, com isso, prevalece uma imagem de trabalhadores livres, flexíveis e autônomos (SILVESTRE, 2018).

No contexto do Instagram, uma das consultoras entrevistadas por Bentes (2021) afirma que a publicidade mais comum, conhecida por *publipost*, consiste em “postagens pagas e explicitamente publicitárias, em que o influenciador contratado divulga um produto ou serviço marcando o perfil da empresa, a geolocalização ou hashtags ligadas à marca contratante” (p. 156). No entanto, nem sempre as empresas pagam diretamente em dinheiro. Há, por exemplo, pagamento através de permutas, quando os influenciadores fazem parcerias com marcas e podem utilizar seus produtos e serviços gratuitamente. Além do que a consultora chama de “experiências incríveis”:

Projetando a visibilidade tanto do influenciador quanto da marca, essas “experiências incríveis” variam de serviço para serviço, mas podem incluir situações inusitadas criadas especificamente para serem postadas. Observando essas estratégias publicitárias, vimos, por exemplo, que se tornou uma prática relativamente comum entre as marcas chamar uma rede de influenciadores para cobrir determinados eventos, tais como semanas de moda, lançamentos, cerimônias de prêmios, entre outras situações (BENTES, 2021, p. 163).

Diante desse cenário, Silvestre (2018) propõe uma visão crítica desse ofício, pois identifica que a ideia de “profissão perfeita”, a qual une ofício e diversão, atribuída à

influência digital é permeada por princípios neoliberais, culminando em mais responsabilidades e menos garantias laborais aos trabalhadores. Percebendo-se também a dificuldade em se impor limites espaço-temporais entre o âmbito profissional e a vida privada; “[...] o conceito do trabalho sem limites e sem pausas está cada vez mais ‘naturalizado’”, afirma a autora (SILVESTRE, 2018).

Nota-se que o sucesso e o lucro advindos dessa profissão necessitam de uma dedicação para atender as demandas que, muitas vezes, comprometem a saúde mental desses indivíduos. A autora identifica que alguns influenciadores, como foi o caso da *youtuber* Kéfera Buchmann, precisam interromper suas atividades em razão do desenvolvimento de patologias psíquicas, tais como transtornos de ansiedade, depressão e síndrome do pânico (SILVESTRE, 2018).

Nesse sentido de que a criação de conteúdo pode ser fonte tanto de prazer como de sofrimento, o presente estudo propõe investigar a relação de tais vivências com a lógica técnica dominante. Para tanto, o capítulo a seguir apresenta os procedimentos metodológicos que permitirão a realização desta pesquisa.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este capítulo apresenta, a princípio, o problema de pesquisa e suas categorias de análise. Em seguida, expõe o delineamento metodológico da pesquisa, relatando os procedimentos de coleta, tratamento e análise dos dados utilizados.

3.1 ESPECIFICAÇÃO DO PROBLEMA

Estabeleceu-se como questão norteadora para a presente pesquisa: como se dão as vivências de prazer e sofrimento no trabalho de criação de conteúdo digital diante da lógica técnica dominante?

Frente à revisão teórica realizada no capítulo anterior, foram estabelecidas três categorias de análises que serão apresentadas a seguir.

3.1.1 Categorias de análise

As categorias “Organização técnica do trabalho”, “Criadores de conteúdo digital” e “Vivências de prazer e sofrimento no trabalho” foram definidas essencialmente para nortear as entrevistas e organizar o roteiro em blocos, levando-se em conta os objetivos estipulados para a presente pesquisa. A partir dos dados coletados em campo, categorias mais específicas foram encontradas, as quais serão apresentadas no capítulo de Análise dos Dados.

Isto posto, a seguir, tem-se as categorias iniciais de análise e suas respectivas definições e contextualizações.

- **Organização técnica do trabalho:** Como já mencionado na introdução deste estudo, utilizou-se o termo técnica conforme a definição de Ellul (1964): *“technique is the totality of methods rationally arrived at and having absolute efficiency (for a given stage of development) in every field of human activity”* (p. 25). Considerando tal entendimento, Ellul (1964, 1968) defende que a técnica tem em sua essência a racionalidade e atua de forma autônoma sobre a vida humana desde o século XVIII, tornando o trabalho tecnificado e conduzido sua organização pela lógica de máxima eficiência.
- **Criadores de conteúdo digital:** Conforme exposto no quadro teórico de referência, a nomenclatura utilizada para se referir aos produtores de conteúdo

das mídias sociais tem acompanhado as dinâmicas ocorridas ao longo dos anos no mundo virtual. A princípio, os sujeitos que produziam conteúdo para as mídias digitais eram intitulados de acordo com as plataformas que atuavam: nos blogs eram chamados de blogueiros e no YouTube de YouTubers, por exemplo. Por volta de 2015, inicia uma redefinição dessas nomenclaturas e muitos desses produtores de conteúdo passam a ser nomeados de influenciadores digitais (KARHAWI, 2017; 2018). No entanto, Karhawi (2017) observa que, mesmo sendo mais abrangente, o termo influenciador digital não se tornou um consenso, pois muitos acreditam que suas atuações nas redes sociais não se resumem à influência de consumo de bens e serviços. Ressalta-se, ainda, que durante a revisão bibliográfica desta presente pesquisa, notou-se não haver uma consonância sobre os critérios e métricas para definir a capacidade de influência digital de um indivíduo na literatura acadêmica. Pinheiro (2018) leva em conta, por exemplo, os conceitos de alcance, ressonância e relevância, enquanto Jezler (2017) aponta para número de seguidores e reputação. Isto posto, o presente trabalho optou por adotar a nomenclatura “criador de conteúdo digital”, referindo-se aos indivíduos que trabalham com e na internet, produzindo frequentemente conteúdo em qualquer mídia social.

- **Vivências de prazer e sofrimento no trabalho:** Para a pesquisa proposta, optou-se por definir as vivências de prazer e sofrimento no trabalho sob a ótica da Psicodinâmica do Trabalho, teoria desenvolvida por Christophe Dejours. Entende-se, através da PdT, o mundo do trabalho como um "gerador de sofrimento, na medida em que confronta as pessoas com desafios externos", mas também "uma fonte de prazer e de desenvolvimento humano do indivíduo" (HELOANI; LANCMAN, 2004, p. 78). Dependendo das condições do trabalho, a teoria dejouriana propõe que o indivíduo pode transformar as vivências laborais em um fortalecedor da sua identidade, relacionando-as ao prazer, ou em experiências patológicas, relacionando-as ao sofrimento (CARRASQUEIRA; BARBARINI, 2010). Amparando-se nos estudos de Carrasqueira e Barbarini (2010), as vivências de prazer e sofrimento no trabalho são definidas como manifestações resultantes das “relações dinâmicas entre a organização do trabalho e processos de subjetivação” (p. 10).

3.2 DELINEAMENTO DA PESQUISA

A fim de responder a questão norteadora do presente trabalho, realizou-se uma pesquisa com estratégia qualitativa. Segundo Bryman e Bell (2011), uma das preocupações dos pesquisadores qualitativos consiste em “*seeing through the eyes of the people being studied*” (p. 402). Os detalhes, segundo os autores, podem ser entendidos como triviais para alguns, mas são eles que fornecem a compreensão do comportamento das pessoas através do contexto ao qual estão inseridas (BRYMAN; BELL, 2011). Tal olhar permite que o pesquisador forneça uma descrição detalhada dos eventos, um estudo da totalidade do fenômeno, o que será fundamental para caracterizar o modo de se organizar que tem emergido nas mídias digitais, bem como compreender as vivências de prazer e sofrimento relacionadas a essa atividade em investigação (BRYMAN; BELL, 2011; HELOANI; LANCMAN, 2004).

Dado que a criação de conteúdo digital é vastamente estudada sob a ótica do Marketing e poucos trabalhos encaminharam suas pesquisas à área dos Estudos Organizacionais, especialmente no que concerne às vivências de prazer e sofrimento, entende-se que a presente pesquisa apresentou um caráter exploratório. Para Creswell (2007), a característica exploratória de um estudo é um dos motivos que se faz optar por uma pesquisa qualitativa. O autor define a técnica exploratória como algo necessário “ou porque o tópico é novo, ou porque nunca foi abordado com uma determinada amostragem ou grupo de pessoas, ou porque as teorias existentes não se aplicam a uma determinada amostra ou grupo em estudo” (p. 39). Segundo o autor, nesses casos, é preciso ouvir as pessoas para se desenvolver um entendimento do fenômeno com base nas suas ideias (CRESWELL, 2007).

3.2.1 Procedimentos de Coleta de Dados

Diante do exposto, no presente estudo, foram aplicadas entrevistas em profundidade, um método potente para pesquisas qualitativas. Nestas entrevistas, o pesquisador tem a possibilidade de explorar com detalhes experiências e perspectivas do problema que tem interesse em investigar. Destaca-se algumas diferenças óbvias entre este método e uma entrevista comum. A entrevista em profundidade, por exemplo, é direcionada pelo propósito do pesquisador, e a interação entre entrevistado e entrevistador é caracterizada por um processo de construção do conhecimento (YEO *et al.*, 2013).

Segundo Yeo *et al.* (2013), o pesquisador não é um ator meramente passivo nas entrevistas em profundidade. Os autores citam uma metáfora desse tipo de entrevista como

uma cartografia, a qual o pesquisador precisa mapear uma ilha desconhecida e, para isso, constrói um material cartográfico através de perguntas que fornecem descrições para caracterizar a região em estudo. Conforme Yeo *et al.* (2013), o objetivo desses entrevistadores é obter tanto amplitude, quanto profundidade do que se estuda.

Por tratar-se de uma abordagem qualitativa, Godoi e Mattos (2006) afirmam que a amostragem dessa coleta de dados não é estatística, mas sim teórica; e que, geralmente, não é pré-especificada. Segundo os autores, tal procedimento “atribui ao pesquisador a flexibilidade de, tomando como base o desenvolvimento teórico do trabalho, voltar ao campo e ampliar o número ou aprofundar a conversação com os participantes” (p. 308).

Isto posto, a seleção dos sujeitos entrevistados nesta pesquisa foi realizada de acordo com a disponibilidade e aderência dos criadores de conteúdo digital contatados. Por conveniência, estabeleceu-se os primeiros contatos com criadores de conteúdo da rede de relacionamentos do orientador deste estudo, professor Rene Seifert, que também trabalha no meio de produção digital. Através dessa conexão, foram enviadas mensagens via WhatsApp para cinco criadores de conteúdo, alguns alegaram ter uma agenda muito ocupada ou não ter interesse em participar, não sendo possível assim entrevistá-los, mas outros três aceitaram e se disponibilizaram em ajudar.

Fora da rede de relacionamentos, foram enviados e-mails e mensagens nas redes sociais para nove produtores de conteúdo. Duas criadoras de conteúdo responderam aos e-mails, ambas informando que não tinham disponibilidade ou interesse em participar da pesquisa. Já através das mensagens enviadas diretamente pelas redes sociais, uma criadora respondeu e se prontificou em ser entrevistada. Desse modo, dos 14 produtores de conteúdo contatados ao todo, quatro participaram das entrevistas.

A ideia é que a quantidade final de entrevistados fosse determinada com base no conceito de saturação teórica. Segundo Bryman e Bell (2011), as entrevistas alcançam essa saturação quando “*new data are no longer illuminating the concept*” (p. 577). No entanto, Godoi e Mattos (2006) salientam que tal amostragem teórica precisa levar em conta a acessibilidade e os meios disponíveis. Na presente pesquisa, o acesso aos criadores de conteúdo representou uma limitação. Como já mencionado, muitos e-mails e mensagens não foram respondidos e alguns que retornaram o convite demonstraram dificuldade em encontrar horário disponível para participar da pesquisa.

Quanto à realização das entrevistas, a pesquisa contou com um roteiro de perguntas a fim de se explorar as vivências de prazer e sofrimento dos entrevistados, bem como compreender seus modos de organizar o trabalho. Para tanto, foi elaborada uma estrutura de

roteiro flexível (Apêndice A). Yeo *et al.* (2013) destacam que a interação entre pesquisador e entrevistado molda a forma e as características que os dados são gerados e alertam que os pesquisadores estejam cientes para a diversidade dessa interação entrevistador-entrevistado.

Conforme observa-se no Apêndice A, o roteiro de entrevista foi estruturado em quatro tópicos de discussão. O primeiro tinha por objetivo conhecer e apresentar o entrevistado e sua história, elaborando-se perguntas referentes a: nome, idade, área de produção de conteúdo digital, como/por que começou a trabalhar nesse contexto, principais mídias sociais de atuação. No segundo, buscou-se compreender os aspectos técnicos da organização do trabalho como intensidade de produção e tempo de preparação/planejamento dedicado às mídias sociais. Já o terceiro e quarto tiveram por objetivo explorar as vivências de prazer e sofrimento no trabalho. Apenas ao final das entrevistas, os produtores eram questionados quanto ao faturamento e à renda desse trabalho.

Antes de aplicar tais perguntas, foi explicado aos produtores de conteúdo o contexto e o objetivo da pesquisa e que, dado o tema do estudo, seria fundamental que os participantes fossem entrevistados oralmente, sendo a gravação da conversa realizada apenas mediante autorização dos mesmos. Explicitou-se, ainda, a existência do roteiro de entrevista para conduzir a pesquisa e os participantes foram orientados a responderem às perguntas conforme se sentissem confortáveis. Informou-se que as entrevistas seriam transcritas posteriormente e os arquivos seriam disponibilizados aos entrevistados, caso tivessem interesse em revisar o conteúdo. Ademais, garantiu-se que a privacidade dos seus dados pessoais seria assegurada. Nesse sentido, optou-se por substituir seus nomes e identificá-los por “Criadora ou Criador de Conteúdo” seguido de um numeral. Procurou-se, também, ocultar o nome das marcas e das empresas patrocinadoras. Aceitando tais condições, os participantes foram orientados a ler e assinar o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido para o prosseguimento da pesquisa.

As quatro entrevistas contabilizaram 4 horas, 6 minutos e 18 segundos, rendendo 71 páginas de transcrição das gravações. Três dos entrevistados se prontificaram em realizar novas entrevistas, caso necessário, uma das entrevistadas alegou não ter tempo. Duas semanas após sua entrevista, o Criador de Conteúdo 02 foi contatado para sanar algumas dúvidas e se prontificou em responder via WhatsApp; o entrevistado respondeu através de quatro mensagens de áudio, somando 7 minutos e 24 segundos. A Criadora de Conteúdo 03 também foi contatada novamente, mas apenas para responder sua idade.

Para triangular os dados obtidos em tais entrevistas, foram coletados, nos perfis dos entrevistados em suas redes sociais, dados secundários relativos à dinâmica e intensidade do trabalho, verificando frequência, horário e teor das publicações. Tais dados foram registrados

e organizados através de uma planilha e, posteriormente, foram elaborados textos corridos sobre o perfil de cada um dos entrevistados. Esses dados foram utilizados, principalmente, na apresentação dos criadores de conteúdo presente na seção 4.1 desta dissertação. Segundo Bryman e Bell (2011), essa chamada triangulação consiste em uma combinação de dados que ajuda a verificar a validade dos achados.

3.2.2 Procedimentos de Tratamento e Análise dos Dados

Os dados provenientes desta pesquisa foram analisados através das técnicas de análise de conteúdo (AC). Para Bardin (2016), tal análise “utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens” (p. 44). A autora, diante do debate entre o caráter quantitativo e a validade do tratamento qualitativo desses procedimentos, afirma que as inferências das análises qualitativas são fundadas “na presença do índice [...] e não sobre a frequência da sua aparição, em cada comunicação individual” (p. 144). Bauer e Gaskell (2002) entendem que a AC é uma técnica híbrida que faz “uma ponte entre um formalismo estatístico e a análise qualitativa dos materiais” (p. 190).

Adotando o método apresentado por Bardin (2016), a análise do presente trabalho foi direcionada pelas três seguintes fases: de pré-análise, de exploração do material e de tratamento dos resultados, inferência e interpretação. A autora ressalta que os dados a serem analisados precisam apresentar exaustividade, representatividade, homogeneidade e pertinência (BARDIN, 2016). Selecionados os dados da presente pesquisa, estes foram submetidos à primeira fase de pré-análise, a qual as ideias iniciais foram sistematizadas de acordo com o quadro teórico de referência (SILVA; FOSSÁ, 2015).

Na segunda fase, o material a ser analisado passou por um processo de codificação, sendo elaboradas as chamadas unidades de registro. Foram feitos recortes temáticos dos textos, agrupando-os em categorias iniciais (SILVA; FOSSÁ, 2015). Conforme Silva e Fossá (2015) explicam, “as categorias iniciais, são agrupadas tematicamente, originando as categorias intermediárias e estas últimas também aglutinadas em função da ocorrência dos temas resultam nas categorias finais” (p. 4).

Tal processo de codificação teve por base as categorias analíticas definidas na subseção anterior: criadores de conteúdo digital, vivências de prazer e sofrimento no trabalho e organização técnica do trabalho. Agrupados a essas categorias iniciais, as transcrições foram submetidas a novas leituras a fim de fazer emergir as unidades de registro, momento da pesquisa que despendeu bastante tempo, uma vez que muitas categorias foram sendo

acumuladas pela pesquisadora. Foi preciso voltar à teoria e consultar as gravações e transcrições mais vezes, buscando filtrar as categorias que tivessem mais alinhadas e se apresentassem mais relevantes aos objetivos específicos do trabalho.

Para tanto, o presente estudo contou com o auxílio do *software* ATLAS.ti para a codificação dessas categorias e possibilitar, por fim, as inferências dos resultados. Segundo Silva e Fossá (2015), tais interpretações representam a última etapa da análise de conteúdo. No capítulo a seguir, tem-se a apresentação da análise de tais dados.

4 ANÁLISE DOS DADOS

Nesta seção, tem-se, a princípio, a apresentação dos criadores de conteúdo entrevistados e, posteriormente, a discussão desenvolvida por meio das categorias encontradas, a fim de se responder os objetivos específicos estipulados para esse estudo.

4.1 APRESENTAÇÃO DOS CRIADORES DE CONTEÚDO ENTREVISTADOS

Os quatro entrevistados possuem entre 21 a 43 anos e produzem conteúdo para segmentos diferentes. A Criadora 01 está cursando graduação em Administração e Direito e produz conteúdo de jogos eletrônicos. O Criador de conteúdo 02 é formado em Engenharia de Produção e produz conteúdo voltado para a Gastronomia. A Criadora de Conteúdo 03 é nutricionista e produz conteúdos para a área da Saúde. E, por fim, a Criadora de Conteúdo 04 é formada em Publicidade e cria conteúdos do segmento da Moda. No quadro a seguir, tem-se o perfil dos entrevistados, informando a idade, o segmento do conteúdo, as principais mídias sociais em que atuam e suas respectivas quantidades de seguidores ou usuários inscritos.

QUADRO 1 - PERFIL DOS CRIADORES DE CONTEÚDO ENTREVISTADOS

Criadores	Idade	Segmento do conteúdo	Mídias Sociais	Quantidade de seguidores/inscritos
Criadora 01	21	Jogos eletrônicos	Twitch	54,7 mil
			Instagram	11 mil
Criador 02	30	Gastronomia	TikTok	350,3 mil
			Instagram	333 mil
			YouTube	22,3 mil
Criadora 03	43	Saúde	Instagram pessoal	88,6 mil
			Instagram da marca	285 mil
			YouTube	3,34 milhões
			Facebook	1,1 milhões
			Pinterest	315,7 mil
Criadora 04	34	Moda	Instagram	12 mil

Fonte: elaborado pela autora (2023).

4.1.1 Criadora de Conteúdo 01

A Criadora de Conteúdo 01 é uma *streamer*¹ da Twitch, onde faz, principalmente, transmissão de jogos eletrônicos. Na entrevista, a criadora de conteúdo informou estar com 20 anos de idade, cursando duas graduações, em Direito e em Administração, e produzindo conteúdo para as mídias sociais há 2 anos.

A *streamer* explicou que desde a infância dedicava bastante tempo aos jogos e que, mais tarde, criou o hábito de passar a madrugada jogando, período do dia que sentia mais prazer em jogar. Considerando essa prática e a fase inicial da pandemia, a qual se encontrava em um quadro de depressão, a Criadora de Conteúdo 01 resolveu ligar a câmera e transmitir suas partidas com mais pessoas através da plataforma da Twitch. Jogava, principalmente, jogos de tiro como FPS, Counter-Strike, Valorant e League of Legends.

Conta que não teve muito planejamento a princípio, pois o objetivo principal com o pagamento era arrecadar doações para uma catástrofe que havia acontecido no seu estado natal. Já no primeiro mês, notou que essa atividade dava um bom retorno financeiro e viu ali um potencial tipo de trabalho. Estava no seu primeiro ano de faculdade e o valor recebido já era superior a uma bolsa de estágio nas suas áreas de estudo. Incentivada por um amigo, começou a dividir o dinheiro que recebia na plataforma: uma parcela continuava indo para as doações e uma parte passou a retirar como remuneração.

Na Twitch, o perfil da Criadora de Conteúdo 01 ultrapassa os 50 mil seguidores. Possui também uma conta no Instagram com cerca de 11 mil seguidores, além de um canal no YouTube com 707 inscritos. Porém, nesta rede, a última publicação foi feita há um ano. A Criadora de Conteúdo 01 comentou, durante a entrevista, que não é habituada ao YouTube.

Visitando o perfil da *streamer*, observa-se que em um período de dois meses, há 51 transmissões salvas no canal, sendo a mais visualizada uma de 4 horas de duração com 4,4 mil visualizações. Na plataforma, os chamados VODs (*videos on demand*) podem ficar disponíveis por até 60 dias. Para que eles fiquem armazenados no canal por tempo indeterminado, sem expirar, é preciso que o criador de conteúdo disponibilize-os na aba de “destaques” ou de “*uploads*” do canal. No destaques da entrevistada, há 20 vídeos, sendo um deles uma *live* de 11 horas e 57 minutos, na qual a *streamer* “zera” (finaliza) um jogo eletrônico. Logo no início da transmissão, ela esclarece “as escolhas quem vai decidir é o

¹ Nomenclatura adotada para designar criadores que fazem transmissões ao vivo de diversos tipos de conteúdo. No caso da Twitch, a plataforma é conhecida, principalmente, pelas chamadas *gameplays*, transmissões de jogos eletrônicos.

chat, tá? Eu não vou opinar em nada, vocês que vão opinar em tudo”. Esta *live* contabiliza, até o momento da consulta, dia 15 de janeiro, 103 visualizações. Há, ainda nos destaques, 11 vídeos com cerca de 4 a 6 horas de duração.

No Instagram, a frequência de publicações é bem menor, há apenas 28 publicações no *feed*. A postagem mais recente foi feita no dia 30 de novembro de 2022, ano o qual apresenta 10 publicações ao todo.

4.1.2 Criador de Conteúdo 02

O Criador de Conteúdo 02 é produtor de conteúdo gastronômico desde 2017, atuando, principalmente, nas plataformas do TikTok, Instagram e YouTube. Possui 30 anos de idade, é formado em Engenharia de Produção e afirmou ter trabalhado por oito anos na indústria e no mercado financeiro até começar a criar conteúdo para as mídias sociais.

Na entrevista, explicou que, em 2015, ao se mudar para São Paulo a trabalho, teve que aprender a cozinhar, pois sabia muito pouco, e foi nesse período que tomou gosto por tal atividade. Infeliz no mundo corporativo, começou a planejar uma mudança de carreira. Em 2017, criou um perfil de receitas no Instagram e, em 2018, incentivado pelos amigos, participou de um *reality show* de gastronomia, quando finalmente mudou de carreira e tornou-se cozinheiro.

A princípio, o Criador de Conteúdo 02 trabalhou em eventos e restaurantes, mas percebeu que seu negócio era produzir conteúdo digital. Focou em aprender a utilizar as redes sociais para essa finalidade e, em 2019, passou a compreender a produção de conteúdo como sua profissão. Atualmente, afirma utilizar as redes sociais como ferramentas para ensinar às pessoas como cozinhar é fácil, prático e prazeroso.

No Instagram, o Criador de Conteúdo 02 possui 333 mil seguidores e 1106 publicações. No TikTok, seu perfil conta com 350,3 mil seguidores e os 261 vídeos publicados somam 3,7 milhões de curtidas. Já no YouTube, há 241 vídeos publicados e 22,3 mil inscritos.

Ao visitar o perfil do entrevistado no Instagram, contabilizou-se 197 publicações no ano de 2022, sendo a maioria delas vídeos de receitas, uma média de 4 vídeos por semana. No TikTok, a descrição do perfil informa “Receitas completas no Insta e no YouTube”; observou-se que em tal rede são publicados os mesmos vídeos que nas demais, no entanto, versões editadas, com o tempo reduzido. No YouTube, há uma frequência menor de publicações, no ano de 2022, foram publicados 41 vídeos.

4.1.3 Criadora de Conteúdo 03

A Criadora de Conteúdo 03 é fundadora, juntamente com o marido, de um dos portais de saúde mais acessados no Brasil. Possui 43 anos de idade, é nutricionista e atuou na área por 15 anos. Começou a produzir conteúdo digital em 2007 quando havia engravidado do primeiro filho e estava de repouso.

A Criadora de Conteúdo 03 explicou que precisou parar de realizar consultas, pois tratava-se de uma gravidez de risco. Com isso, a produção de conteúdo representou, naquele momento, um meio de se sentir útil e de ocupar a mente. Iniciou a criação de conteúdo escrevendo e compartilhando seus conhecimentos na internet sobre alimentação e gravidez. A produtora afirmou que aos poucos foi se sentindo responsável por disponibilizar informações de qualidade no meio digital.

O Instagram da marca possui 285 mil seguidores e 3.231 publicações, já o perfil pessoal da Criadora de Conteúdo 03 contabiliza 88,6 mil seguidores e 138 publicações. No YouTube da empresa, são 3,34 milhões de inscritos e 507 vídeos ao total.

No ano de 2022, o site fundado pela Criadora de Conteúdo 03 contabilizou 3.452 artigos publicados, cerca de 9 postagens por dia, enquanto no Instagram foram feitas 349 publicações e, no YouTube, foram enviados 29 vídeos ao longo desse mesmo ano.

O site apresenta conteúdos diversos sobre saúde, produzidos por especialistas de diferentes áreas que adentraram na equipe ao longo dos anos. Na entrevista, a Criadora de Conteúdo 03 afirmou contar com 18 membros na equipe, incluindo profissionais de saúde, programador e câmera. O que a princípio era um espaço amador de compartilhamento de informações, tornou-se uma empresa reconhecida e presente nas seguintes redes sociais: Instagram, YouTube, Facebook, Twitter e Pinterest.

A Criadora de Conteúdo 03 explicou que, em geral, se encontra em posição de gerenciamento da equipe de produção, no entanto, no caso do YouTube, ainda participa diretamente do processo de criação do conteúdo, pois acredita que sua imagem é muito importante para a credibilidade do público na plataforma. Na maioria dos vídeos, a Criadora de Conteúdo 03 está presente falando sobre alimentos e hábitos alimentares.

4.1.4 Criadora de Conteúdo 04

A Criadora de Conteúdo 04 possui 34 anos, é publicitária, modelo, professora de dança do ventre e produtora de conteúdo de Moda Midsize no Instagram desde 2019. Dos entrevistados para a presente pesquisa, é a única que, atualmente, não trabalha exclusivamente com a criação de conteúdo em mídias sociais.

Na entrevista, a Criadora de Conteúdo 04 explicou que já trabalhava com a criação de conteúdo digital, porém na área de Comunicação de uma empresa, como Social Media. Em 2019, quando saiu deste trabalho, começou a ser contratada pelas marcas de roupas para fazer algumas fotos, uma vez que já fazia publicações sobre moda em seu Instagram pessoal e suas seguidoras costumavam perguntar sobre os *looks* e pedir dicas.

Com a vinda da pandemia, tendo bastante tempo livre em casa, investiu mais na produção de conteúdo para o Instagram. Em 2021, percebeu que estava dedicando bastante tempo para tal atividade e determinou que precisava ganhar dinheiro com isso. A Criadora de Conteúdo 04 contou que desistiu, então, de trabalhar com contratos via CLT (Consolidação das Leis Trabalhistas) e conseguiu um contrato fixo com uma marca para produzir conteúdo profissionalmente nas mídias sociais utilizando sua imagem.

Com 12 mil seguidores no Instagram, o perfil da Criadora de Conteúdo 04 apresenta 3.229 postagens. A criadora de conteúdo compartilha experiências da vida pessoal e dicas sobre Moda Midsize, termo que engloba roupas para manequins de numeração 40 a 48. O Instagram da criadora de conteúdo apresenta alguns quadros, dentre eles, o “Na Modelo *versus* Na Midsize”, em que a produtora escolhe a foto de um catálogo e vai até a loja experimentar a mesma roupa em seu corpo para comparar.

No ano de 2022, a Criadora de Conteúdo 04 publicou 239 conteúdos no *feed* do seu Instagram, cerca de 4 a 5 postagens por semana, alternando entre vídeos e fotos, a maioria mostrando os *looks* utilizados pela criadora de conteúdo.

4.2 MODO DE ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO DOS CRIADORES DE CONTEÚDO

4.2.1 Divisão do trabalho

Ao serem questionados sobre a existência de uma equipe de trabalho, observou-se que os produtores de conteúdo, com exceção da Criadora de Conteúdo 03, realizam a maior parte das atividades sem auxílio de terceiros. O Criador de Conteúdo 02 ao contar que cozinha,

grava, edita os vídeos, denominou como um trabalho de “equipe”. Eventualmente, em projetos que exigem uma produção mais sofisticada, o entrevistado explicou que sente a necessidade de contratar pessoas:

[...] eu trabalho extremamente enxuto. Eu não tenho equipe de produção, eu não tenho auxiliar, não sei o que. Então, é uma escolha minha. Então, como eu tenho essa capacidade limitada, eu trabalhei para adaptar a ela, né? Se eu tivesse uma equipe, se eu tivesse um assistente que fosse fazer as compras, que cortasse, limpasse tudo, se eu tivesse um editor 100% pra mim e tal, e eu, realmente, só apresentasse, talvez eu produziria muito mais conteúdo.

Tem trabalho que eu tenho mais custo, tem trabalho que não, né? Por exemplo, existem trabalhos que entram que eu só preciso fazer uma sequência de três *stories*. Cara, qual é o custo disso? É tipo, quase nenhum, entendeu? Tem trabalhos que eu preciso duma produção pra YouTube, que eu preciso, daí, contratar editor, preciso contratar câmera, preciso fazer locação de lugar, então, varia muito de trabalho a trabalho, tá? [...] E, assim, eu entendo, é, a questão de faturamento, aí é muito da minha visão de engenheiro, tá? É, na verdade, não depende o quanto você fatura, depende muito mais do quanto você tem de gastos. Né? Então, por isso que, de novo, eu falei lá pra você, é.. eu tenho uma equipe praticamente “equipe”, por uma escolha pessoal. [...] eu tenho um número na minha mente que é um salário ideal, eu atinjo ele e, aí, eu vou gerindo os custos pra ficar nele, entendeu? Tipo, hoje, eu estou numa situação que eu não preciso aumentar meu faturamento e, conseqüentemente, o meu trabalho (CRIADOR DE CONTEÚDO 02).

A Criadora de Conteúdo 01, por sua vez, relatou que já teve uma pessoa, a qual chamava de estagiário, ajudando a criar e publicar seus conteúdos, como também a moderar as *lives*, atividade que consiste em gerenciar as transmissões, silenciando e bloqueando usuários inconvenientes para tornar o ambiente mais seguro e tranquilo para a criadora e para os espectadores. Explicou, entretanto, que não possui mais o estagiário, mas que foi inserida numa agência de influenciadores, a qual possui especialistas auxiliando na criação de conteúdo e no contato comercial. Referiu-se à equipe como um “time” ao relatar que os influenciadores agenciados não precisam ler e responder aos e-mails, uma vez que a agência tem um canal próprio e assume essa responsabilidade.

O que acontece... agora, eu fui contratada por aquele time, aí semana passada, eles criaram um e-mail desse time. E são eles que estão monitorando esse e-mail agora. Então, agora, também, eu tenho uma equipe que me ajuda, por exemplo, ah, se eu quiser criar um conteúdo específico, tem especialistas no conteúdo específico que eu quero criar. Então, tem especialistas nas áreas de jogos, tem especialistas na área de criptomoeda, também, que é uma área que eu tô bem ativa (CRIADORA DE CONTEÚDO 01).

Explicou, ainda, sobre as negociações com as empresas patrocinadoras que também são realizadas pelos agenciadores:

Que que são os agenciadores? São pessoas que, hã, eu tenho um grupo de influenciadores, então, eu tenho, só um exemplo, cem influenciadores que eu cuido, [...] eu vou pegar e mandar um e-mail pra uma empresa dizendo “olha, eu tenho cem influenciadores aqui, eu posso te mandar um resumo dos números deles e mandar um resumo também do conteúdo que eles transmitem, e vocês podem escolher os

influenciadores que vocês acham que faz o perfil de vocês”. [...] E, daí, esse agenciador fica, digamos, com 5%, uns 10% disso ali que ele conseguiu (CRIADORA DE CONTEÚDO 01).

Já a Criadora de Conteúdo 04 afirmou que não possui uma equipe formalmente, pois quando precisa, pede ajuda ao marido, à mãe ou a uma amiga, sendo esta remunerada através de uma troca de serviços.

A gente escraviza umas pessoas, né? [risos] Não, tem ele [marido], ele faz foto, só que, assim, ele só tem o domingo e a segunda de folga [...]. Então, a gente faz normalmente na segunda, só que tem coisas que eu não consigo concentrar só na segunda, de ir numa loja gravar e que eu preciso de alguém, aí eu tenho uma amiga que pode na quinta e na sexta, então, normalmente, as coisas que eu preciso de alguém ou são segunda ou quinta e sexta, que a gente troca serviços, assim, ela é minha aluna também e ela tem um negócio de comida, ela vai faz minhas fotos, eu faço as fotos da comida dela, vai comigo na loja, ela gosta, ela se diverte e tudo mais, mas nada assim minha equipe profissional (CRIADORA DE CONTEÚDO 04).

A Criadora de Conteúdo 03, destoando dos demais nesse aspecto, contou que possui uma equipe de 18 pessoas, contribuindo em diversas atividades. Há, dentre eles, um programador, profissionais da saúde produzindo conteúdo direto, um câmera, um diretor pro YouTube e uma *community manager*:

[...] eu digo todo mundo produz porque mesmo a minha *Community Manager* que recebe essa, esse *feedback* do leitor, responde ao leitor, vai investigar com o médico, com o farmacêutico disponível na hora ou com o profissional, o nutricionista, o que for, recebe aquela resposta e devolve pra pessoa aquela resposta, nossos leitores tão sempre... recebem resposta, nós... e nós temos uma equipe só de redes sociais e aí é outra história... (CRIADORA DE CONTEÚDO 03).

Afirmou que, de um modo geral, encontra-se em uma posição de gerenciamento de toda a equipe, apenas no YouTube ainda tem certo domínio do processo criativo dos vídeos publicados:

[...] a minha principal atividade hoje em dia, é gerir todo mundo, toda essa galera que escreve, que decide, que posta, que vive, que tem problemas e que precisa de apoio, e essa história toda, né? Então, eu sou mais uma gerente do que propriamente...nutricionista, agindo, né, no dia a dia.

[...] no que diz respeito a YouTube, eu ainda tenho a rédea na minha mão, sou eu quem decido os conteúdos, sou eu quem, na verdade, a equipe tá sempre comigo, eu não faço nada sozinha, né? Quer dizer, eu tenho outros dois, hã... câmeras, um é o diretor do YouTube, [...] mas, eu é que produzo o roteiro que eu faço no YouTube, o YouTube ainda tá na minha mão... mas é uma questão de vaidade só (CRIADORA DE CONTEÚDO 03).

4.2.2 Espaço de trabalho

No que diz respeito ao ambiente de trabalho, de um modo geral, os entrevistados costumam trabalhar em casa, tanto para realizar atividades de planejamento e gerenciamento das mídias sociais, como também para fazer as gravações. Conforme afirma a Criadora de Conteúdo 01, "A minha casa é um estúdio. [...] É um estúdio com uma casinha e um quartinho embutido ali".

A *streamer* contou que, quando começou as transmissões, morava com os pais e produzia conteúdo no próprio quarto. Sua mãe dizia que fazer as *lives* naquele ambiente não lhe fazia bem e, aos poucos, a criadora de conteúdo passou a acreditar nisso, uma vez que não conseguia dormir tranquilamente. A Criadora de Conteúdo 01 relatou que foi, então, morar sozinha em um apartamento de 25 metros quadrados, onde a sala é seu estúdio e há uma parede separando o quarto do restante do imóvel, o que, segundo ela, fez bastante diferença para o seu bem estar.

Na compreensão da Criadora de Conteúdo 03, o desgaste da produção de conteúdo não está atrelado ao fato de trabalhar em casa: “eu vou até o meu limite. E é uma ‘caca’ porque, quando o meu limite chega, chega mesmo, tipo, não tem jeito. [...] E não é nem porque é em casa, não é nem por causa do Covid, porque o escritório tá em casa, é porque eu sempre fui assim... é patrão [...]”. Explicou, no entanto, que disponibiliza um escritório a ser utilizado por ela e pelos demais da equipe quando desejam trabalhar fora de casa ou precisam se reunir presencialmente.

[...] todo mundo trabalha a partir de casa nesse momento, então a gente vai quando precisamos resolver questões pontuais, quando uma equipe precisa reunir, quando num, quando já cansamos, quando a gente quer almoçar junto, enfim, a gente vai pra sede, pro escritório, mas de fato, cada um trabalha na sua casa. Mas, todo mundo tem a liberdade de ir pro escritório, todo mundo tem a chave, todo mundo vai pro escritório quando quer (CRIADORA DE CONTEÚDO 03).

Já a Criadora de Conteúdo 04 evidenciou necessitar sair de casa com mais frequência que os demais devido ao tipo de conteúdo que produz, que são fotografias e gravações mostrando peças de vestuário em lojas, ruas e shoppings. Explicou que, geralmente, essas produções externas são realizadas em dias específicos à tarde e as manhãs são reservadas para trabalhar no computador em casa.

Por fim, embora não tenha comentado com detalhes sobre o espaço de trabalho na entrevista, o Criador de Conteúdo 02 esclareceu que, dependendo do conteúdo, às vezes precisa alugar um espaço para realizar as gravações.

4.2.3 Jornada de trabalho

Ao serem questionados sobre a rotina de criação de conteúdo para as mídias sociais, os entrevistados não apresentaram uma jornada de trabalho bem definida, tanto pela variação das demandas de cada semana, como pela dificuldade em impor limites de horas trabalhadas diariamente. Na entrevista, ao terminar de descrever sua rotina, a *streamer* se deu conta de que chega a dedicar 12 horas por dia à criação de conteúdo:

[...] do meio dia às uma, eu vejo o que é que eu vou fazer no meu dia. Então, “o que que eu tenho que fazer hoje? Vamo lá, vamo com calma”. Aí, às uma, eu almoço e, e daí, a partir das duas da tarde, assim, eu já começo. Aí tem reunião ou tem que revisar algum conteúdo que passaram, agora eu tô fazendo a questão do treinamento de voz, também, que o cara passou, aí tenho que se informar sobre o mercado de criptomoeda, porque eu ainda sou ativa nele, então, tenho que ir lá me informar, e, daí, vai, assim vai até mais ou menos umas cinco da tarde, cinco, seis, é que depende do dia, né? Seis da tarde, que daí, eu me arrumo ali meia horinha pra começar a *live*, também tem que se arrumar, né? Pra se apresentar pra um monte de gente, tem que... aí, me arrumo pra começar a *live*, vai das cinco até as dez ou das seis até as onze, daí, em um universo utópico, eu vou dormir à meia noite (CRIADORA DE CONTEÚDO 01).

Tendo consciência de que há uma sutileza em determinadas atividades as quais fazem parte da rotina de trabalho e podem não ser percebidas pelos produtores de conteúdo, o Criador de Conteúdo 02 afirmou: “se quiser, você trabalha 12 horas por dia. Se você não se policiar, né? Porque, assim, peguei o celular, abri o Instagram, em teoria, tô trabalhando. Posso tá respondendo *direct*, posso tá pesquisando coisa nova”. Com isso, afirmou que busca estabelecer um horário para o trabalho, geralmente iniciando às 8h ou 9h da manhã e encerrando às 18h.

Tem dia que ‘cê trabalha um pouquinho mais? Tem. Acontece alguma coisa, óbvio, óbvio, mas assim, eu busco trabalhar 8 horas por dia. É o meu horário, né? Então, aí, assim, entra um pouco da minha parte de engenheiro de produção, eu era gerente de projetos, então, eu tenho um pouco de facilidade com isso. Então, assim, o que me facilita? Ferramentas que me facilitam? Eu tenho cronograma. Então, meu cronograma é por dia, fiz um, né, excel por dia, então, eu sei, amanhã, dia 16, eu tenho um post *reels* pro [Nome de um supermercado parceiro]. Dia 17, eu tenho um conteúdo nativo meu, é..., no TikTok. É... dia 20 não tenho nada. Sabe? (CRIADOR DE CONTEÚDO 02).

Já a Criadora de Conteúdo 03 apresentou bastante dificuldade em estabelecer limites na jornada de trabalho, afirmando ser impossível. Pelo alcance internacional do seu conteúdo e por possuir pessoas da equipe em outros países, diz ser comum ter reuniões com pessoas em fusos horários bem distintos. Ademais, diz ser parada apenas pelo cansaço. Disse ser um trabalho viciante; ao lançar o vídeo, na mesma hora, os resultados podem deprimir ou alegrar, "a compensação vicia", afirmou.

[...] às vezes, a gente marca reunião, porque é Brasil, começa a reunião quando é 6 da tarde aqui, quando o meu dia acabou, lá é depois do almoço, aí é depois do almoço. E, se eu quiser falar com a minha funcionária argentina, ou a gente ou a gente, sabe? São seis horas de fuso, de diferença no México. É, é dolorido. E se eu consigo parar? Não, quem me para é o cansaço (CRIADORA DE CONTEÚDO 03).

No caso da Criadora de Conteúdo 04, além de produzir conteúdo, a criadora é assessora de uma outra influenciadora digital e professora de dança. Deste modo, é difícil contabilizar o tempo que dedica para cada atividade. Segundo a criadora, fica ainda mais difícil definir essas fronteiras da jornada de trabalho em casa. No entanto, demonstra tentar seguir seus planejamentos semanais, tentando estabelecer horários e dias de descanso e realizar atividades específicas em cada dia de trabalho, exemplo: segunda fotografa e grava, terça não produz conteúdo devido às aulas de dança e, nos dias seguintes, edita. Geralmente, dedica o domingo para descanso e fixa horários de pausa diariamente, conforme afirma:

Quando eu passei a trabalhar 100% em casa, tudo isso piora, né? Porque toda hora é hora pra você trabalhar. E... e aí, eu pá, passei assim, 2021 foi um ano que eu peguei muito trabalho e tal, não sei o que, e aí, eu decidi, falei assim “não, domingo é domingo”, a não ser que tenha uma coisa assim, meu Deus, imperdível, que tem que ser feita, a exceção da exceção, tem que ser feita no domingo (CRIADORA DE CONTEÚDO 04).

4.2.4 Volume de produção

A Criadora de Conteúdo 01 explicou que, a princípio, a sua produção de conteúdo acontecia de forma bem orgânica e com mais liberdade, uma vez que jogar de madrugada já era um *hobby* antigo. Observa-se, contudo, que há um estímulo da plataforma em tornar as transmissões um hábito diário em prol do crescimento do canal:

Uma plataforma extremamente difícil de crescer, mas uma das coisas que ajuda é manter um horário específico. Eu ‘streamava’ de madrugada, a partir das 11 horas da noite, eu tava online todo dia. Das onze às quatro, mais ou menos, que eu ficava online. [...] A Twitch, se você produz mais, se você faz *lives* todos os dias, no mesmo horário, acaba que você consegue, é, engajar mais o teu público, porque o teu público vai entrar naquele dia, no mesmo horário, começa por aí, e ele começa a te recomendar mais (CRIADORA DE CONTEÚDO 01).

Atualmente, além dos incitamentos de crescimento da Twitch, a produtora de conteúdo está lidando com novas demandas vindas da agência de influenciadores que foi contratada. Seu trabalho foi estendido para outras mídias sociais, as quais a criadora não atuava, e passou a ser guiado por metas, conforme relatou:

Cobrança de meta tem. No sentido, antes eu não tinha, né? Antes, eu postava o que eu quisesse, fazia o que eu quisesse, mas agora, é... assim, eles querem que eu tente postar o máximo de *stories* [no Instagram] possíveis, que eu tente, é... eles querem

que eu comece a criar vídeo pro TikTok agora. Então... mas não vídeo de dancinha, vídeo de conteúdo mesmo, principalmente sobre economia. E daí, é isso. Assim, não é uma cobrança tão forte, só que, como é uma coisa muito nova pra mim (CRIADORA DE CONTEÚDO 01).

O Criador de Conteúdo 02 comentou que também trabalha com metas. Busca publicar 3 vídeos no *feed* do Instagram por semana e tenta produzi-los com uma certa quantidade de dias de antecedência. Para conteúdos que chamou de "criados", estipula dez dias, para conteúdo "pagos", trabalha com 15 a 20 dias. No entanto, esclareceu que sua segurança financeira lhe permite não se angustiar quando não consegue atingir tais metas e seguir tais prazos. Ademais, mencionou que os conteúdos dos *stories* do Instagram costumam ser publicados quando deseja ter um bom engajamento, sendo produzidos com menos exigências de regularidade. A seguir sua explicação:

Tem semana que eu não consigo, tem semana que eu consigo e tudo bem, tá? De novo, tudo bem porque eu tenho meus contratos lá e isso me deixa né em paz. [...] Aí a parte de *stories*, eu não gosto muito de fazer *stories*, eu não sou um cara que gosta de ficar mostrando a minha vida muito pessoal [...]. Hoje, eu achei um formatinho aí de *stories* que tem a ver com meu trabalho, que daí quando eu quero dar uma bombada, eu faço aquilo e vai, mas é bem saudável, assim, tipo, não trabalho com “ai, preciso mostrar meu dia, preciso não sei o que todo dia, mostrando, as pessoas que eu fui comer, sei lá, que minha mãe voltou de viagem”, sei lá, entendeu? (CRIADOR DE CONTEÚDO 02).

A Criadora de Conteúdo 03 não falou sobre frequência de publicação de cada mídia social que gerencia, mas deixou evidente que sua rotina de trabalho tem sido bem intensa pelo grande volume de trabalho. Comentou que a missão da sua marca é alcançar o máximo de pessoas possível, se fazendo presente em diversas redes sociais em variadas línguas, conforme afirmou em:

Nossa estratégia é: aonde quer que a pessoa possa receber informação ou que seja a forma que ela receba informação, nós estamos ali. Então, cada plataforma tem uma linguagem. A gente não consegue replicar. A informação que tá no site não é aquela que vai pro TikTok, nem que vai pro Instagram, nem a forma, nada, nada é replicado. [...] somos todos profissionais de saúde e todos nós nos sentimos muito responsáveis pelo o que a gente põe na mão dos outros, sabe? E, hã... e por isso é isso. Estamos por todo lado. [...] nós estamos presentes em várias línguas, não sei se você sabe, mas estamos presentes em espanhol, em inglês, em francês, em alemão... (CRIADORA DE CONTEÚDO 03).

Já a Criadora de Conteúdo 04 esclareceu que, de início, se sentia na obrigação de estar presente publicando todos os dias, mas hoje acredita que “é melhor você fazer menos e fazer sempre do que você fazer muito e depois não aguentar, não conseguir fazer mais nada”. Explicou que possui uma programação para os *stories*, que é mais flexível, e outra para o *feed*, que é mais rígida. Contou que define e grava um bloco de conteúdos que serão publicados ao longo da semana, conforme citação:

[...] eu prefiro ter uma rotina de criar blocos de conteúdo e ir usando eles ao longo da semana. Eu faço uma agendinha, aí eu tenho uma agenda do conteúdo, na segunda vai sair conteúdo sobre isso, na terça vai ser esse conteúdo, assim, assim, assado. O conteúdo em si eu deixo mais livre pra eu criar na hora, mas eu já sei que ah, vai ser um vídeo de *look*, vai ser um vídeo de reflexão, um vídeo de dança, aí eu vou produzindo de acordo com o que eu planejei na semana. eu tenho a programação, mas assim, ah, não deu, tô cansada, tudo bem. É orgânico, é... é legal fazer, mas também se eu não fizer, o mundo não vai se destruir, tem coisas mais importantes para serem feitas, assim, e tem, existe uma crise muito grande na Internet da... de você sempre estar presente. E gente, nem sempre eu tenho uma coisa interessante pra falar pra pessoa, pra que que eu tenho que tá lá todo dia, toda hora (CRIADORA DE CONTEÚDO 04).

4.2.5 Algoritmos

No roteiro da entrevista, não haviam perguntas específicas sobre a percepção dos entrevistados quanto aos algoritmos², mas todos em algum momento mencionaram sobre o assunto. Notou-se que essa categoria de Inteligência Artificial é uma parte muito importante da produção de conteúdo, mas que os produtores não compreendem plenamente o funcionamento. Por tentativas e erros, com base nos resultados das publicações, os criadores vão moldando seus formatos de produção nas mídias sociais a fim de que os algoritmos os favoreçam com bons engajamentos.

A Criadora de Conteúdo 01 entende que quanto mais produz, mais o conteúdo é entregue aos usuários da plataforma. Por tal motivo, busca fazer *live* todos os dias, no mesmo horário, para que o público engaje e a Twitch recomende seu canal na página inicial da rede.

O Criador de Conteúdo 02, por sua vez, disse que ninguém compreende de fato os algoritmos, e com isso, surgem o que chamou de “falsos mitos” sobre boas performances:

[...] o mercado de produção de conteúdo, ele tem alguns falsos mitos que acabam estragando as pessoas. O primeiro mito é: você precisa postar todo dia. Né? Não, você não precisa. Tá? Tem um case muito bom [...] ele mesmo fez essa análise, ele falou “ó, nada esse troço de tem que postar todo dia, nada a ver, isso é mito, olha aqui ó, faz seis meses que eu não abro o Instagram, fiz uma parada bem feita, um conteúdo, né, top mesmo, né, extremamente estruturado, num sei o que, não sei o que”. E explodiu, velho. Não sei quantos milhões lá que deu.

Outra coisa que muita gente pensa, né, de tipo, “ah, você tem que mostrar seu lado pessoal”, “você precisa mostrar”, “você tem que mostrar seu dia a dia”. Cara, não. Não tem. Existem n formatos de produção de conteúdo, se você não quiser aparecer, você não aparece, beleza, tá ligado? Tem outro cara [...] que eu gosto dele, assim, é um piázão novo e tal, e ele fala muito disso, ele fala “ah, eu cresci... eu ensino pessoas a crescerem no Instagram e eu não apareço, véi, eu uso o feed lá de carrossel com arte escrita”, tá ligado? (CRIADOR DE CONTEÚDO 02).

² A Inteligência Artificial tem sido desenvolvida para diversas funcionalidades na sociedade, estando presente nas redes sociais de forma bastante discreta através dos chamados algoritmos, sistemas computacionais que realizam um processamento massivo de dados dos usuários a fim de intermediar suas relações e proporcionar a oferta de serviços e conteúdos de forma mais personalizada. Conforme Alves e Andrade (2022), os algoritmos têm gerado “predições de elevada acurácia (e lucratividade)” (ALVES; ANDRADE, 2022, p. 1008).

Afirmou, com isso, que o algoritmo pode ser um aliado do produtor de conteúdo. Depois de muitas tentativas, encontrou um modelo de conteúdo que gosta de fazer, que as pessoas gostam de consumir e que performa bem.

[...] ninguém entende a porra do algoritmo. Isso é um fato, né? Só que, quem estuda, quem profissionaliza entende que, na verdade, o algoritmo não é teu inimigo. É teu aliado, né? Então, existe uma fase que você utiliza isso como âncora, como bengala. “não, eu não consigo por causa do algoritmo, não consigo...”. Mas, não. Você não consegue porque você ainda não encontrou teu formato ideal, entende? (CRIADOR DE CONTEÚDO 02).

O Criador de Conteúdo 02 comentou, ainda, sobre o fato de seu perfil profissional no Instagram ter apenas conteúdos voltados à Gastronomia. Para ele, isso é uma vantagem, uma vez que muitas ideias de conteúdo surgem dali: “Cara, aparece 100% postagens de comida pra mim. Então, por isso que eu digo que, assim, até não trabalhando, eu estou. Porque ali vem ideia, o algoritmo trabalha a seu favor, começa a vir ideia”.

Nesse sentido, a Criadora de Conteúdo 03 esclareceu que os algoritmos das plataformas costumam entregar conteúdos relacionados àquilo que as pessoas procuram nas caixas de pesquisa. Através dessas informações sobre o que as pessoas estão pesquisando na internet, a equipe da produtora elabora conteúdos da sua marca direcionados aos assuntos de saúde que estão em alta no momento. Conforme dito pela entrevistada:

[...] tem aquelas algoritmos, algoritmos das plataformas que te entregam aquilo que você acabou de procurar, e aquilo vai te perseguindo, não sei o que. A gente entrega pra pessoa nas redes sociais aquilo que elas querem escutar de acordo com isso, a moda, a... a fase do ano, a doença que tá. Então, a gente utiliza o site como um grande repositório de informação *evergreen*, toda vida se você tiver uma gastroenterite no verão ou no inverno, você vai saber fazer o soro caseiro que tá lá sempre pra você e instruções de como fazer ou fazer quando você tiver ou quando seu filho tiver com uma gastroenterite (CRIADORA DE CONTEÚDO 03).

Especificamente sobre o algoritmo do YouTube, a produtora diz que mudanças recentes tiveram impactos negativos. Continuaram produzindo conteúdo como de costume, mas tiveram resultados inferiores no engajamento: “porque ultimamente o YouTube mudou algoritmos e nos fez comer o pão que o diabo amassou. A gente faz, a gente se esforça da mesma forma, mas os vídeos têm uma performance menos boa”. Segundo a entrevistada, as empresas não explicam sobre a lógica e as métricas dos algoritmos: “O Google não diz quais são os algoritmos, o YouTube não conta quais são as métricas deles, nada, nenhuma rede social abre o jogo”.

A Criadora de Conteúdo 04 comentou que até 2021 existia uma lógica no Instagram de que o criador de conteúdo deveria estar sempre presente nas redes, produzindo conteúdos

relevantes para que estes fossem distribuídos e atingissem bons resultados de engajamento. Por experiência própria, a criadora de conteúdo notou que isso realmente acontecia. Ao passar um tempo distante das redes, quando voltava, sua performance era baixa. No entanto, acredita que as atuais configurações da plataforma não apresentam uma lógica aparente, conforme explicou:

[...] tinha uma lógica que era a lógica que o próprio Instagram defende de que você tem que estar na Internet, você tem que produzir conteúdos relevantes, blá blá blá blá blá blá e que aí se você não produz conteúdo, é... o algoritmo não vai entregar e tal. Então, realmente, se eu parava por um tempo, quando eu voltava, eu sentia que ele demorava pra engrenar de novo, hoje em dia, é um grande mistério. Cê faz um vídeo, você posta todo dia, aí tá bom, aí de repente, fica ruim, aí você não posta, aí quando você volta, ficou bom de novo, aí você... segue postando, aí fica ruim, aí você some, aí você volta e tá ruim, então assim, não tem mais, assim, uma lógica (CRIADORA DE CONTEÚDO 04).

4.2.6 Remuneração

A Criadora de Conteúdo 01 relatou que fatura dinheiro por meio de anúncios que passam durante suas transmissões, de “bits”, que é uma forma de doação da plataforma, de “subs”, que são usuários que pagam assinaturas mensais e recebem benefícios do canal da streamer, e, por fim, de patrocínios de empresas, sua principal fonte de renda. Explicou, com isso, que "o que te dá dinheiro é o engajamento. Então, uma pessoa com, só um exemplo, mil seguidores pode, facilmente, ganhar mais que uma pessoa que tem cem mil".

Já o Criador de Conteúdo 02 explicou que costuma fazer parceria de contratos longos com empresas patrocinadoras:

Hoje, eu só tenho essa paz porque hoje eu tenho contratos longos que me pagam fixo e eu... e o dinheiro entra. [...] hoje [o supermercado patrocinador] é o meu maior parceiro, mais longo e tudo mais. Hoje, eu produzo conteúdo digital pro [nome do supermercado], né? Eu sou o único... eu sou o cara do digital do [nome do supermercado], vamos dizer assim (CRIADOR DE CONTEÚDO 02).

A Criadora de Conteúdo 03 disse que recebe uma quantia pelos anúncios que passam em intervalos dos vídeos do YouTube, mas afirma que a plataforma paga muito mal. Sua renda provém essencialmente do site que, segundo a entrevistada, funciona como um *outdoor*. Conforme relatos:

YouTube não dá dinheiro. YouTube mal paga, meu YouTube mal paga as pessoas que trabalham. Não dá dinheiro, mas o YouTube não é, como eu te falei, uma ferramenta autônoma, que vive sozinho, ele sempre serviu pra alimentar o site, pra criar uma maior reputação do site e o site, sim, é onde a roda gira. Nós não fazemos dinheiro no Instagram, só pra fechar as redes sociais, não fazemos dinheiro em lado nenhum. A única forma de fazer dinheiro é o site e o site funciona como uma grande

plataforma, como um grande outdoor, nós somos vistos 600 milhões de vezes, 60 milhões de vezes, desculpa, 60 milhões de vezes por aí. Então, as marcas querem aparecer.

E, e posso te dizer que eu tô super confortável, e, e mesmo com a queda de 20%, é, a forma que a gente decidiu trabalhar, entra muito dinheiro, só dessa forma, e suficiente pra gerir o negócio bem à vontade, e pra garantir, e pra sustentar as outras redes, as equipes todas (CRIADORA DE CONTEÚDO 03).

A Criadora de Conteúdo 04, por sua vez, explicou que cobra valores determinados para publicações promovendo produtos e serviços no *feed* ou nos *stories*, às vezes fazendo pacotes para as marcas.

Tem mês que aparece contratos muito bons, tem mês que é mais ou menos, [...] no mês que tem menos, eu prospecto, monto projeto, mando pras marcas, “ah, vamo fechar isso”, no mês que tá no fluxo bom, eu deixo só a galera que vem, guardo a bala de prospectar pro mês que tiver mais fraco e tudo mais, mas varia muito, [...] cobro por publicidade, [...] normalmente, cerca de 200 reais, dependendo do que for, se for um *feed*, uma coisa assim, [...] eu cobro mais ou menos isso, 200, 300 reais, um provador também, uns 200 reais. É, normalmente, a galera não fecha só uma coisa, fecha um provador e um *feed*, aí faz um pacote, dá uns 400, 500, dependendo (CRIADORA DE CONTEÚDO 04).

É importante informar que os Criadores de Conteúdo 01, 02 e 03 sobrevivem apenas dessas remunerações obtidas através do trabalho nas mídias sociais. Já a Criadora de Conteúdo 04 foi a única entrevistada que não apresentou a produção de conteúdo como sua única fonte de renda. A entrevistada também trabalha como assessora de uma outra Influenciadora Digital e como professora de dança. A criadora revelou que não trabalha ainda mais com o Instagram, pois a plataforma é muito instável:

[...] hoje eu continuo trabalhando com clientes, tem clientes que eu faço produção de conteúdo pra eles, que eu não apareço, não existe nada da [nome] criadora, assim né, da pessoa, mas continua, continuo trabalhando com isso como *Social Media*, e agora, com muito, muito tempo e energia direcionados ao meu próprio Instagram, não tanto quanto eu gostaria, por que? Porque os boletos tão aí. A gente também que equilibrar... o Instagram é um lugar muito instável, né? Um mês tem, um mês tem menos, um mês tem mais, aí tem a galera que só quer fazer por permuta, ninguém paga conta por permuta (CRIADORA DE CONTEÚDO 04).

4.2.7 Pausas e férias

Para a Criadora de Conteúdo 01, ficou evidente que tem sido bem difícil ter momentos de pausa do trabalho. A *streamer* disse que costuma fazer *lives* todos os dias da semana e, mesmo quando não está online, está constantemente pensando no trabalho. Nos dois anos de produção de conteúdo na internet, não conseguiu tirar férias, o máximo que conseguiu foi entrar em recesso no final do ano por quatro dias. Relatou que, em outro momento, planejou

uma viagem de férias também por quatro dias, mas, chegando no destino, teve que criar conteúdo. Conforme relatou:

Você continua pensando naquilo o tempo inteiro, mesmo não estando ali. Só que, mesmo assim, o máximo que eu tirei de férias foi 5 dias. 5 dias no começo do ano, que eu fui pra praia, que daí, pô, final do ano, ano novo e tal. Não foi nem cinco dias, foi quatro dias. E quatro dias que, semana passada, que eu fui pra Belo Horizonte, na casa do meu namorado. Aí eu falei “não, esses quatro dias eu vou tirar de férias”. O que que aconteceu? Obviamente, não foram férias porque eu tive que ficar criando mil e um conteúdos pro Instagram, tive que... ficar... é, respondendo todas as reuniões que eu precisava responder. Enfim, tive que ir fazendo um monte de coisa (CRIADORA DE CONTEÚDO 01).

Já o Criador de Conteúdo 02 afirmou que procura reservar o final de semana para descanso, mas férias é mais complicado. Afirma que, em período de férias, deixa conteúdos prontos e reserva um tempo para publicá-los nas redes.

[...] férias é um pouco mais complexo porque daí é mais tempo, então, normalmente, quando vem férias, que eu sei, eu já gravo vários conteúdos, assim, tipo, deixo salvo no celular e, aí, nas férias, eu tiro 10 minutos ali, no hotel, assim, e falo “cara, vou só subir uma postagem” e boa. E aí, assim, quando é férias, é férias, não fico ali, uma hora depois comentando, não fico respondendo. É tipo, “velho, postei, tchau, fiz meu serviço, tô de férias, valeu” (CRIADOR DE CONTEÚDO 02).

A Criadora de Conteúdo 03 disse que também procura tirar uma semana de férias com a família anualmente. Revelou que em uma dessas férias, resolveu se desligar completamente do trabalho, no entanto, ao ver o marido trabalhando, lamentou não ter nenhuma chamada ou reunião para realizar. Ademais, ao relatar sobre a intensidade de trabalho durante a semana, comentou que tem a sexta-feira como dia livre, sem gravação, e que considera a segunda-feira o melhor dia, pois não tem que pensar sobre o YouTube:

[...] é muito intenso, é muito desgastante, eu fico, eu fico, eu fico tão aliviada quando é na sexta-feira porque eu gravo na quarta ou na quinta. Até quarta ou quinta-feira, eu tô naquela tensão, mas eu não faço só vídeo, lembra? Eu gerencio as pessoas, eu verifico se as coisas tão rolando, eu tô em todo lado no que diz respeito à observação, né? Eu tenho gente muito competente ao meu lado, graças a Deus, e, e não é por acaso, mas, é, precisa de uma liga, né? Tudo é preciso de, de, de, de tá dentro, de tá certo, de tá de olho. A gente tem várias equipes trabalhando ao mesmo tempo, então, e eu tenho ainda por cima o YouTube, tem que dar certo, sabe? Tem que dar certo e essa é uma tensão muito grande durante toda a semana. Então, na quarta ou na quinta, eu gravo, mas quando eu gravo... é um alívio, aí eu tenho a sexta-feira, único dia livre na minha semana, o melhor dia na minha semana é segunda que eu não penso no YouTube e na sexta que tá feito o YouTube (CRIADORA DE CONTEÚDO 03).

Por fim, a Criadora de Conteúdo 04 contou que reserva diariamente um tempo de descanso.

[...] quando eu vou fazer a programação do meu conteúdo que eu quero, eu pego lá no meu *timesheet* e vejo “cabe isso?”, e no meu *timesheet* tem “manhã”, coisas que eu vejo de manhã, “almoço”, “descanso depois do almoço”, aí uma vez, umas

amigas “ah, [nome da criadora], mas a gente vai pra tal canto, aí eu falei “não, tal dia eu não posso, olha aqui minha agenda tá fechada”, “ai, [nome da criadora], mas tu bota descanso”, eu falei “claro, é essencial, se eu não guardar o tempo pro meu descanso, minha filha, que horas eu vou descansar?” (CRIADORA DE CONTEÚDO 04).

Afirma que em alguns momentos resolve tirar uns dias de férias, deixando conteúdos programados e prontos, publicando-os ao longo dos dias de descanso. Outra vezes, diz tirar dias de férias sem nenhuma atividade do trabalho para fazer.

[...] tanto pode ser umas férias de conteúdo programado, de eu gravar, deixar conteúdo gravado e só ir soltando, como simplesmente “não vou aparecer mais, de jeito nenhum”, eu tirei isso em outubro, passei uma semana, não, uma semana não, uns cinco, uns quatro ou cinco dias... já tinha seguidor assim “Gabi, tá tudo bem? Aconteceu alguma coisa?”, “aconteceu que eu precisava parar de olhar pro Instagram” (CRIADORA DE CONTEÚDO 03).

4.3 “QUEM ME PARA É O CANSAÇO”: VIVÊNCIAS DE SOFRIMENTO NA CRIAÇÃO DE CONTEÚDO DIGITAL

Ao serem questionados sobre os sofrimentos nesse trabalho de produção de conteúdo em mídias sociais, ficou evidente que as queixas de cansaço, ansiedade e ataques de pânico estão atreladas, principalmente, a três categorias de sofrimento: as vivências de **assédio**, as **frustrações e angústias** e o **desgaste por excesso de trabalho**.

4.3.1 Assédio

Observou-se que o assédio nas redes sociais digitais causa bastante sofrimento, como evidenciam os episódios relatados pela Criadora de Conteúdo 01. A *streamer* contou que já recebeu uma série de e-mails inconvenientes, incluindo oferta de dinheiro em prol de fotos íntimas: “Tem um cara que ele me mandou mais de cem e-mails, [...] E tem algumas coisas absurdas. Tinha dia que ele me mandava 20 e-mails no dia” (Criadora de Conteúdo 01).

[...] eu recusei todas as propostas que me fizeram. Mas tem umas propostas bem absurdas. Do tipo 5 mil reais por uma foto do pé, já me ofereceram 15 mil reais por um nude... [...] porque tem muita menina na internet que tá ali só pra ficar iludindo os caras, sabe, pedindo dinheiro. Existe muito isso na Internet. Muito. [...] Nunca foi o meu caso porque eu sempre fui muito... clara com o que eu tava querendo ali (CRIADORA DE CONTEÚDO 01).

Em outra situação, um espectador apostou que se a *streamer* conseguisse finalizar um jogo, lhe pagaria 15 mil reais: “ele falou assim ‘se você conseguir zerar um jogo, eu te dou 15 mil reais’, eu falei ‘pra ontem, amigo, tá zerado’. [...] Eu zerei o jogo, um jogo mega difícil, por sinal, um dos jogos mais difíceis que tem, assim...”.

Relatou, também, que já teve vídeos seus recortados com falas fora de contexto sendo viralizados no YouTube. Contou que essas situações resultantes da grande exposição da sua imagem lhe causam insegurança e medo, ressaltando que isso é recorrente com mulheres nesse meio: “por ser mulher, você fica mais exposta, parece. Porque qualquer pessoa pode falar o que quiser sobre você. Qualquer coisa. Então, é... comecei, começou a me dar um susto”.

Você não tem um minuto pra você poder falar merda. Às vezes, você só quer falar nada ver, sabe? Você só quer fazer uma piada. Só que, às vezes, uma piada pode ser tirada de um contexto que, por exemplo, na minha *live*, eu nunca falei nada sexual, por exemplo, nunca, nunca, assim, algumas piadinhas, mas que nunca poderiam ser tiradas de contexto, evitar o máximo usar decote, pensa, a coisa mais decotada que eu usei foi uma regata de pijama, normal, assim, uma regata, sabe? Porque qualquer coisa pode ser um motivo pra você quebrar tua imagem ali, né, pra, enfim, dar, abrir pra comentários desnecessários, pra abrir pra clipe de YouTube... (CRIADORA DE CONTEÚDO 01).

Contou ter passado até mesmo por ataques de pânico:

Teve um dia que eu tava pronta pra abrir *live* e, tipo, eu tive um ataque de pânico antes de abrir a *live*, comecei a chorar, [...] Mas eu já tive muito ataque de pânico. Muito. Muito. Sempre por conta disso. É porque dá uma, tem horas, que dá uma insegurança, sabe? Do tipo, putz, por exemplo, é meio estranho, mas você fica com medo de, do nada, você viralizar por algo errado. Porque já teve clipe meu, no YouTube, que, mano, viralizou (CRIADORA DE CONTEÚDO 01).

Inferiu-se, portanto, que o assédio é bastante intenso para algumas criadoras de conteúdo em mídias sociais, ratificando a ideia de Soto e Sánchez (2019). As autoras defendem que embora a Internet facilite a inserção de mulheres em espaços ocupados majoritariamente por homens, o poder patriarcal e a violência contra as mulheres continuam se fazendo presentes, apenas deslocados do corpo físico para o contato virtual, mas gerando consequências igualmente nocivas (SOTO; SÁNCHEZ, 2019).

Utilizando-se da teoria de Sociedade em Rede de Castells (2001), as autoras compreendem que a Internet representa uma forma de organização da sociedade, mas não uma mudança de comportamento e é por isso que condutas machistas e de desigualdades de gênero podem ser encontradas refletidas e até ampliadas no mundo virtual (SOTO; SÁNCHEZ, 2019).

Para Silva (2018), uma das características da Comunicação Mediada por Computadores (CMC) é a supremacia do anonimato, com isso, brechas nos mecanismos de privacidade acabam facilitando os discursos de ódio e intolerância: “os usuários constroem perfis falsos e assim sentem-se à vontade para ofender e subjugar grupos, desqualificar imagens e deslegitimar identidades sociais, sabedores de que seus atos estão ‘protegidos’ e sua localização dificultada” (p. 92).

Nesse sentido, a Criadora de Conteúdo 04 afirmou que também se incomoda com comentários inconvenientes em seu perfil do Instagram. A produtora de conteúdo acredita que muitos usuários das mídias sociais se sentem no direito de fazer qualquer tipo de comentário em perfis públicos e entende que os criadores precisam criar certas barreiras para tentar evitar essas indiscrições:

Aconteceu comigo de ter uma seguidora anti-vacina, anti-tudo que ficava lá respondendo as minhas coisas e eu só...deixei ela lá falando sozinha. Mas, é um problema, assim, as pessoas acharem, e aí, vai muito também de quem cria o conteúdo, você criar um pouco essa barreira, assim, as pessoas tão ali, você tá compartilhando, mas não quer dizer que elas tenham direito... a se meter nas suas decisões (CRIADORA DE CONTEÚDO 04).

Conforme Silva (2018), os discursos de ódio compartilhados nas redes sociais digitais podem apenas desmanchar relações entre parentes e amigos, mas também podem chegar a desfechos extremos, quando, por exemplo, os conteúdos são viralizados e as vítimas veem suas vidas destruídas, cometendo suicídio.

Deste modo, observa-se que os relatos das duas criadoras de conteúdo citadas reafirmam essa ambivalência do ciberespaço apresentada pelas autoras. Embora a Internet tenha modificado a relação espaço-tempo das pessoas, fazendo surgir novas profissões, também permitiu a proliferação da cultura do ódio (SILVA, 2018).

4.3.2 Frustrações e angústias

A partir das entrevistas, inferiu-se também que o sofrimento no trabalho dos criadores de conteúdo está atrelado a uma série de frustrações e angústias, as quais são causadas, principalmente, pelas 1) métricas, 2) fluidez das redes sociais digitais, 3) perda do propósito, 4) negociações com patrocinadores, 5) práticas empreendedoras e, por fim, 6) baixa remuneração direta das mídias sociais.

Tanto o Criador de Conteúdo 02, quanto a Criadora de Conteúdo 03 mencionaram sentir aflições em fazer a produção de conteúdo “dar certo”, conforme disse a Criadora de Conteúdo 03 em “tem que dar certo e essa é uma tensão muito grande durante toda a semana”, também dito pelo segundo entrevistado “o que eu mais sentia era tipo uma angústia, tá? [...] angústia de querer fazer dar certo e as coisas não davam e meio que o futuro incerto né”. Pelo desenvolvimento de suas falas, interpretou-se que esse fazer dar certo está associado às **métricas** das mídias sociais.

Conforme o produtor de conteúdo, o período quando começou a trabalhar com as mídias sociais foi o mais angustiante, uma vez que não possuía um formato que chamou de “ideal”. Mais adiante, o entrevistado explicou que esse modelo ideal representa um tipo de conteúdo que ele gosta de fazer e que apresenta uma boa performance, ou seja, atinge mais pessoas e tem mais aprovações.

[...] essa fase, de aprendizado, foi bastante difícil. [...] esse período, ele foi extremamente frustrante. Isso é muito importante de você saber, assim, esse período em que você busca um formato, você busca uma identidade, [...] foi uma fase de muita tentativa e erro, de testar vários formatos. Eu testei... vídeo só com trilha, só com imagem e trilha, vídeo com imagem e narração, vídeo metade eu apresentando, metade, né, câmera focada... cara, testei muita coisa. Vídeo com legenda, vídeo sem legenda... E, esse período, você vai cansando, né? Você vai, assim... E aí, eu entrei nessa época, em um *looping*, assim, de “cara, preciso tentar o máximo”. [...] Eu postava três vídeos por semana. É... e, cara, eu posto, posto, posto e daí, tipo, não

performa, daí você vai entrando numa bola de neve de frustração e tal e tal, né? Eu achei um modelo que, é... eu gosto de fazer. Né? Eu gosto. Acho ele legal, né? As pessoas gostam. Eu recebo retorno de que ele performa e, principalmente, conhecidos falam “cara, tá muito legal e tal”. Então, assim, você recebe esse retorno dessa expectativa que você tinha (CRIADOR DE CONTEÚDO 02).

Segundo as Criadoras de Conteúdo 03 e 04, muitas vezes, essa baixa performance ocorre devido à lógica de entrega do conteúdo aos usuários: “a instabilidade do Instagram conseguiu superar qualquer outra coisa na mente do influenciador [...], você fazer um conteúdo massa e... ele entregar pra 100 pessoas” (Criadora de Conteúdo 04). As entrevistadas afirmaram que não compreendem essa distribuição dos algoritmos e que isso acaba contribuindo para se sentirem frustradas.

“O Google não diz quais são os algoritmos, o YouTube não conta quais são as métricas deles, nada, nenhuma rede social abre o jogo [...]. ultimamente o YouTube mudou algoritmos e nos fez comer o pão que o diabo amassou. A gente faz, a gente se esforça da mesma forma, mas os vídeos têm uma performance menos boa” (CRIADORA DE CONTEÚDO 03).

[...] não é só o Instagram, quem trabalha com YouTube também tá sofrendo isso, o YouTube também tá muito inconstante. É... o Instagram tá cada dia mais maluco. Você não sabe, assim, “ai, mas o Instagram quer pessoas autênticas”... é a grande história da rede social, “a rede social é feita de pessoas autênticas”, aí você olha quem tá fazendo sucesso. Todo mundo fazendo a mesma coisa. Aí, falo “gente, autenticidade passou lá não sei nem aonde”, né? (CRIADORA DE CONTEÚDO 04).

Essas reações emocionais em razão das métricas é entendida por Christin e Lewis (2021) como um desdobramento da lógica de quantificação presente no mundo do trabalho que já tem sido investigada pelas ciências sociais há uns anos no contexto de diversas profissões. No caso, tais pesquisadoras voltaram seus olhares para o trabalho de YouTubers. Segundo as autoras, além das questões emocionais, esses ditos indicadores eficientes tendem a fazer as pessoas moldarem suas práticas por estarem sendo avaliadas e medidas.

Observou-se, com isso, que os achados do presente estudo reafirmam as descobertas de Christin e Lewis (2021) na pesquisa com YouTubers produtores de conteúdo para canais de “drama”. Conforme as autoras, as métricas para esses criadores de conteúdo podem ser compreendidas tanto como valor econômico, quanto um indicativo de *status*. Christin e Lewis (2021) explicam que os números de curtidas, seguidores e visualizações afetam muitas vezes a estabilidade financeira e as oportunidades dos YouTubers, além de provocarem uma sensação de autoridade e estabelecer uma hierarquia entre os canais.

No entanto, as autoras anunciam que, apesar dessa centralidade das métricas no trabalho de criação de conteúdo, foram percebidas várias estratégias de tentativa de

distanciamento desses números por parte dos criadores (CHRISTIN; LEWIS, 2021). O que também foi observado na fala do Criador de Conteúdo 02:

Então, eu já tive esse conflito e pensava “não, eu não vou fazer porque não vai performar, as pessoas não vão assistir”, não sei o que. Hoje, é tipo, caguei. Velho, eu vou fazer o meu trabalho, eu vou mostrar o meu trabalho e uma hora os frutos serão colhidos, entendeu? E tanto que são, né? Várias empresas paranaenses que me procuram justamente por esse meu posicionamento, de ser um cara do Paraná, de mostrar coisas do Paraná (CRIADOR DE CONTEÚDO 02).

É importante mencionar, também, a angústia provocada pela **fluidez das mídias sociais** que, nesse caso, não diz respeito ao algoritmo e suas métricas não compreendidas, mas sim às dinâmicas de desuso e surgimento das mídias sociais digitais. O Criador de Conteúdo 02 comentou que a falta de controle sobre a durabilidade da plataforma e a possibilidade de esta simplesmente sumir também geram sofrimento.

[...] cara, é instável. É instável e, principalmente, você não tem controle, né? Eu sempre brinco, eu faço o meu melhor na questão da segurança, mas cara, há o risco do meu Instagram simplesmente sumir. E aí? O que é que eu vou fazer? Né? Então, essa parada do não ser um troço que está no seu controle, é pre...é, traz um pouco de sofrimento (CRIADOR DE CONTEÚDO 02).

Conforme Bayer, Triêu e Ellison (2019), as constantes e rápidas mudanças das interfaces fazem parte da natureza das mídias sociais e é essa característica que dificulta uma comum definição de tais mídias na academia. Apesar disso, os autores defendem que esses espaços digitais, em analogia a um ecossistema, apresentam uma série de elementos comuns que ajudam a compreender os efeitos sociopsicológicos provocados nos usuários mesmo diante desse dinamismo do mundo virtual.

Um dos elementos comum a todas as mídias sociais se trata do perfil. Este, segundo os autores, representa um espaço com caráter performático em que os usuários se apresentam através de versões personalizadas de si mesmos (BAYER; TRIÊU; ELLISON, 2019). Nesse sentido, o Criador de Conteúdo 02 comentou que, atualmente, possui contrato de trabalho com uma rede de supermercados e se denominou como o “cara do digital do [Nome do mercado]”. Com isso, esclareceu que caso o Instagram pare de funcionar, será necessário apenas migrar para uma outra plataforma, sua imagem e seu conteúdo se mantém.

Hoje, eu produzo conteúdo digital pro [Nome do mercado], né? Eu sou o único... eu sou o cara do digital do [Nome do mercado], vamos dizer assim. Cara, se acabar o meu Instagram, se acabou, desligou o Instagram, caiu, né? Tudo bem. Eu vou ligar pro [Nome do mercado] e falar “cara, o Instagram acabou, pra onde que a gente vai?”, entendeu? (CRIADOR DE CONTEÚDO 02).

Ademais, identificou-se a **perda de propósito** como um dos motivos que leva ao sofrimento na criação de conteúdo em mídias sociais. A Criadora de Conteúdo 01 disse que

voltou a ter ansiedade por ser pressionada a produzir o máximo de conteúdo possível para umas redes sociais que estão em alta, mas não tem afinidade. Contou que começou a fazer as transmissões dos jogos na Twitch porque jogar já era um *hobby* antigo e esclareceu que sua intenção não é se tornar famosa por meio de outras plataformas.

Então, eu acho que a ansiedade voltou esse ano porque, por conta dessa questão do time que eu fui contratada, eu nunca imaginei, justamente, virar influenciadora. Não era minha ideia, né? Como eu falei, vocês já entenderam qual que era o propósito. Só que esse time, agora, quer que eu vire influenciadora. Quer que eu vire *instagramer*, *tiktoker* e etc., e não era uma coisa que eu queria. [...] de repente, agora, eu vou ter que começar a usar rede social, o que sempre foi um carma na minha vida, sempre num, sempre odiei, então, tá indo, parece que tá indo tudo pra esse lado, do tipo, ó, atua com isso, sabe?

Antes, eu postava o que eu quisesse, fazia o que eu quisesse, mas agora, é... assim, eles querem que eu tente postar o máximo de *stories* possíveis, que eu tente, é... eles querem que eu comece a criar vídeo pro TikTok agora. Então... mas não vídeo de dancinha, vídeo de conteúdo mesmo, principalmente sobre economia. E daí, é isso. Assim, não é uma cobrança tão forte, só que, como é uma coisa muito nova pra mim, e é uma coisa que é um problema meu, né, que é lidar com rede social, aí é complicado. É tanto que eu comecei agora a terapia e tal (CRIADORA DE CONTEÚDO 01).

Segundo o Criador de Conteúdo 02, não ter um propósito foi algo que já lhe causou bastante angústia e, por isso, tem procurado desenvolver um conteúdo que faça sentido realizar esse trabalho:

[...] a produção de conteúdo pode parecer, às vezes, que você não tá construindo algo, assim, como propósito, sabe? E aí, em 2022, eu acho que esse tem sido o meu grande trabalho pessoal, assim, de tipo, trazer um pouco de propósito...pra cá, né? Que é o que eu tenho feito com as coisas do Paraná e enfim. Então, já me trouxe mais sofrimento, hoje um pouco menos, mas é uma das preocupações (CRIADOR DE CONTEÚDO 02).

O Criador de Conteúdo 02 menciona que já havia feito terapia, mas em um determinado momento decidiu voltar a fazer o tratamento em virtude de uma soma de fatores, principalmente, em razão do trabalho. Relatou que a terapia o ajudou a lidar com as angústias e percebeu que elas estavam associadas às **práticas empreendedoras** que o trabalho em mídias sociais demanda. Explica, em contrapartida, que olhar para sua marca pessoal nas mídias sociais como uma empresa ajuda a se comparar menos e compreender melhor o mercado para obter sucesso e tranquilidade.

[...] eu tava com muita angústia de querer fazer dar certo e as coisas não davam e meio que o futuro incerto né, que é aí hoje eu olhando, enfim, a terapia me ajudou, hoje olhando pra trás eram sintomas não só de produção de conteúdo, mas de empreendedorismo como um todo, tá? Então, é, acho que essa aqui é a minha visão assim é... não é só porque é o digital, tem um pouco a ver com o empreendedorismo que abrange qualquer novo negócio que você fizer, tá? Digital acho que é pior porque você compara muito, e enfim, mas é empreender, empreender que acarreta isso tá?

[...] então quando a gente fala em produção de conteúdo, a gente não tá falando de

fazer postagem, pegar o celular e fazer vídeos e postar, né? A gente tá falando de empreender. É uma empresa. A sua marca pessoal é uma empresa. E aí eu tenho todos os prós e contras de ter uma empresa no meu nome, entendeu? Então, eu acho que essa é a minha estratégia, eu vejo isso como uma empresa, tá? Outra estratégia é estudar melhor o meu mercado. Então, eu era muito angustiado e tal porque eu não entendia tanto a produção de conteúdo, né, um exemplo, eu achava que o número de seguidores era o que tinha e eu tinha que ter mais seguidor, entendeu? (CRIADOR DE CONTEÚDO 02).

Por fim, constatou-se que há também uma frustração na produção de conteúdo digital relacionada à **baixa remuneração direta das mídias sociais**. Existe nas plataformas a possibilidade de os vídeos serem monetizados de acordo com os números de visualizações, variando essa política em cada mídia social. Entretanto, notou-se que essa não é a principal fonte de renda dos produtores de conteúdo digital e que não seria possível os entrevistados dependerem dela, conforme evidencia a fala da Criadora de Conteúdo 03:

YouTube não dá dinheiro. YouTube mal paga, meu YouTube mal paga as pessoas que trabalham. Não dá dinheiro, mas o YouTube não é, como eu te falei, uma ferramenta autônoma, que vive sozinho, ele sempre serviu pra alimentar o site, pra criar uma maior reputação do site e o site, sim, é onde a roda gira (CRIADOR DE CONTEÚDO 03).

4.3.3 Desgaste por excesso de trabalho

Observou-se, enfim, que o sofrimento na criação de conteúdo também está bastante vinculado ao excesso de trabalho. A exaustão é nitidamente percebida pela quantidade de horas que os criadores dedicam à produção, pelas diferentes atividades que essa profissão demanda, pelas queixas de não conseguir descansar, pelas lamentações de não ter tempo para a família e amigos, bem como pelas alterações no sono.

A Criadora de Conteúdo 01 relatou que fica em média 5 horas ao vivo nas *lives*, além de dedicar cerca de 7 horas diárias para planejamento, estudos e produção de outros conteúdos. Do mesmo modo, a Criadora de Conteúdo 03 afirmou ter uma rotina muito intensa, queixando-se que chega a trabalhar em período contraturno devido às reuniões com pessoas de fusos horários distintos. Já no caso do Criador de Conteúdo 02, a longa jornada de trabalho se deu, principalmente, na fase inicial, quando estava testando os formatos de conteúdo para obter uma boa performance.

[...] eu acho que criar conteúdo pra Internet, no geral, é cansativo. Só que, muitas vezes, é um trabalho criativo, é cansativo porque é um trabalho criativo. Só que, na Twitch, imagina você ter que estar 5 horas todo dia gerando entretenimento e você não poder parar?

[...] do meio dia às uma, eu vejo o que é que eu vou fazer no meu dia. Então, “o que que eu tenho que fazer hoje? Vamo lá, vamo com calma”. Aí, às uma, eu almoço e, e daí, a partir das duas da tarde, assim, eu já começo. Aí tem reunião ou tem que revisar algum conteúdo que passaram, agora eu tô fazendo a questão do treinamento

de voz, também, que o cara passou, aí tenho que se informar sobre o mercado de criptomoeda, porque eu ainda sou ativa nele, então,tenho que ir lá me informar, e, daí, vai, assim vai até mais ou menos umas cinco da tarde, cinco, seis, é que depende do dia, né? Seis da tarde, que daí, eu me arrumo ali meia horinha pra começar a live, também tem que se arrumar, né? Pra se apresenta pra um monte de gente, tem que... aí, me arrumo pra começar a live, vai de umas ou das cinco até as dez ou das seis até as onze, daí, em um universo utópico, eu vou dormir à meia noite.

[...] se me mandam mensagem agora, tipo assim, “ah, você tem uma reunião daqui 15 minutos”, “então tá”. Teve um dia que às 7 horas da manhã eu tive que, ah, não, desculpa, era 7 horas da manhã nos Estados Unidos. Às 4 da manhã aqui, eu tive que acordar porque eles iam lançar um jogo às 7 da manhã, daí, eu tinha que tá ali junto no lançamento pra ver se eles iam fazer tudo certo e eu assim... (CRIADORA DE CONTEÚDO 01).

[...] a gente marca reunião, porque é Brasil, às, começa a reunião quando é 6 da tarde aqui, quando o meu dia acabou, lá é depois do almoço, aí é depois do almoço. E, se eu quiser falar com a minha funcionária argentina, ou a gente ou a gente, sabe? São seis horas de fuso, de diferença no México. É, é dolorido. E se eu consigo parar? Não, quem me para é o cansaço (CRIADORA DE CONTEÚDO 03).

[...] foi uma fase de muita tentativa e erro, de testar vários formatos. Eu testei... vídeo só com trilha, só com imagem e trilha, vídeo com imagem e narração, vídeo metade eu apresentando, metade, né, câmera focada... cara, testei muita coisa. Vídeo com legenda, vídeo sem legenda... E, esse período, você vai cansando, né? Você vai, assim... E aí, eu entrei nessa época, em um *looping*, assim, de “cara, preciso tentar o máximo”. Então, eu... cara, eu produzia muito, assim, produzia muito, todo dia, todo dia... foi uma época ainda meio que de natal (CRIADOR DE CONTEÚDO 02).

Foi observado que essa excessiva jornada de trabalho ocorre porque os criadores demonstram ser profissionais multitarefas. Mesmo a Criadora de Conteúdo 03, que possui a maior equipe de trabalho, e a Criadora de Conteúdo 01, que tem o auxílio de uma agência, apresentam queixas sobre as diversas atividades que operam e se responsabilizam nessa profissão.

Só que esse time, agora, quer que eu vire influenciadora. Quer que eu vire instagramer, *tiktoker* e etc., e não era uma coisa que eu queria. E, a princípio, pra mim, foi um baque meio grande porque veio um monte de responsabilidade, um monte, então, pô, do nada, eu tava ali fazendo minhas *lives*, entre aspas, tranquila, que era uma coisa que eu tava fazendo há tempo, de repente, “toma, ó, ‘cê tem dez conteúdos pra estudar essa semana sobre rede social” (CRIADORA DE CONTEÚDO 01).

Você não tem nem três dias pra deprimir ou ficar feliz, né? Você tá vendo as pessoas entrando, comentando, você tá respondendo, entretanto, vem um e tu tá no telefone, imagina, eu tô contigo, né? Falando contigo, mas de repente, vem uma mensagem que tem que responder agora, contigo falando qualquer coisa e tô aqui “um minuto, estou não sei o quê”, aí, e aí, você acha que é capaz de fazer dez coisas, só porque você consegue ter, né, ou seja, porque fisicamente você consegue fazer, não quer dizer que consegue fazer de verdade (CRIADORA DE CONTEÚDO 03).

Dado esse cenário, os entrevistados foram questionados sobre os momentos de pausa e as férias e suas respostas demonstraram que há uma grande dificuldade em limitar o trabalho em suas rotinas. Duas das entrevistadas relataram dois episódios interessantes sobre tal questão. A Criadora de Conteúdo 03 contou sobre umas férias que estava com a família, a qual havia decidido se desligar das suas atividades, mas sentiu inveja do marido que estava trabalhando. Já a Criadora de Conteúdo 04 em um dia que estava vendo filme, notou que, de repente, estava contabilizando as horas “desperdiçadas” de trabalho em prol daquele descanso, conforme relatos:

[...] meu marido não tirou férias. Foi comigo, estávamos todos na praia, fomos pro Algarve e ‘cê acredita que, que quando eu via ele ocupado, eu ficava com ciúmes, com inveja? Ao invés de eu tá feliz, aproveitando o sol, a praia, a cachorra, o que, nada, né?! O que fosse! O ócio! Fazer a unha ou sei lá! Eu olhei pro meu marido e falei, pensei né, depois eu confessei, falei “ai, não tem uma, não tem ninguém pra falar, ninguém me liga, né? Cadê? Não tenho uma reunião pra fazer”, juro. Fica aqui entre nós. Pra você ver que eu acho que é química a questão, tipo droga, entendeu? (CRIADORA DE CONTEÚDO 03).

[...] tava assistindo uma série na Netflix, daí, eu pensei “putz, eu tô assistindo série na Netflix, significa que eu tô duas, três horas aqui que eu podia tá fazendo trabalho, podia tá pegando cliente novo, fazer um *freelance*”, aí eu parei e “não, eu tô maluca, tô maluca, tô bem não, tô bem não, preciso resolver isso aqui” (CRIADORA DE CONTEÚDO 04).

Outra queixa dos criadores em relação a esse excesso de trabalho foi a falta de tempo com a família e os amigos: “alguém me fala assim ‘fulana, quando você tiver tempo, passa aqui’, eu falo ‘meu amigo, não, me diz quando é que eu passo aí, porque eu não tenho, essa frase não cabe na vida’. ‘Quando você tiver tempo’ não tem, né?” (Criadora de Conteúdo 03). A Criadora de Conteúdo 03 refletiu, ainda, sobre o tempo que dedica aos filhos e o prejuízo que essa falta lhe causa.

[...] o meu maior pesar, minha maior, a minha maior dor e sofrimento talvez seja o tempo de não ter passado tempo que eu queria com os meus meninos. Sabe? O tempo. Imagina, as, os meus funcionários tiram seis meses, baixa de maternidade... E eu trabalhava com menino pendurado na teta! Quer dizer, sabe? Não teve isso pra mim. Aliás, eu, não teve, nunca teve isso pra mim. Hã... aí, aí sabe o que eu sou capaz de fazer? Meu pequeno vai pro tênis... e é isso que eu te digo, o dinheiro é barato quando você compara ao tempo, né? E o que me, me custa mais é o tempo que eu não, de qualidade pra minha família. Acho que é isso, sofrimento, se eu tiver algum sofrimento associado a tudo isso é o tempo que eu não dediquei aos meus meninos, o, o, sabe, ao crescimento deles. Quantas vezes não foi motorista que foi buscar e trazer na escola? Quantas vezes eu não faltei nas festinhas? Quantas vezes, sabe? Eu não podia... quantas vezes eu não tô no telefone enquanto eles tão me mostrando qualquer coisa na praia, sabe? E eu tô resolvendo alguma coisa. Isso custa muito (CRIADORA DE CONTEÚDO 03).

Por fim, notou-se que o excesso de trabalho também tem causado impactos na saúde física, essencialmente através das alterações de sono.

[...] agora, tô tentando dormir mais, porque tinha uma época que eu tava dormindo 4 horas por dia. E daí, isso também foi um gatilho pra ansiedade e tal. Hoje em dia, eu tô dormindo entre seis e sete horas por dia, que, pra mim, já é ótimo. Já fico, nossa, só que daí, o problema é que eu não acordo. Tipo assim, eu acordo no horário que, que meu corpo quer acordar, entendeu? Tipo, se eu quero dormir por 10 horas hoje, meu corpo vai dormir as 10 horas, entendeu? Porque, antes, eu conseguia acordar, pô, tinha, por exemplo, dormia 4 horas, acordava e tava ali, mesmo com sono, tava ali. Só que, agora, eu não, não acordo, é bem simples, ele fala “não vou acordar” e eu falo “então, tá” (CRIADORA DE CONTEÚDO 01).

Porque começa que eu não consigo dormir direito, primeira coisa, né? Pessoa que acorda no meio da noite pensando “podia fazer um vídeo sobre tal coisa”, isso não é normal. “Ai, criatividade vem na hora que você tá dormindo”, não, pera aí, tem limite. E aí, não dorme bem, aí você passa o dia cansada, aí você passa o dia cansada depois de 3, 4 dias, sua imunidade começa a baixar, aí vem uma crise alérgica, aí vem não sei o que, e aí, bola de neve, né? (CRIADORA DE CONTEÚDO 04).

[...] foi uma soma de fatores que me fez voltar a terapia, mas é... uma das principais delas foi o profissional. É, e sim, tinha reflexos físicos, eu tava com muita ansiedade, estresse assim, é... eu já sou ansioso por natureza, então, foi um período que eu estava mais ansioso, mais estressado, é, tinha falta de sono, não dormia bem também (CRIADOR DE CONTEÚDO 02).

Para sintetizar, as categorias relativas às vivências de sofrimento apresentadas nesta seção foram reunidas no quadro a seguir:

QUADRO 2 - CATEGORIAS DAS VIVÊNCIAS DE SOFRIMENTO DOS CRIADORES DE CONTEÚDO

Vivências de sofrimento	Assédio	pedidos de fotos
		comentários e e-mails inconvenientes
	Frustrações e angústias	métricas
		fluidez das redes sociais digitais
		perda do propósito
		negociações com patrocinadores
		práticas empreendedoras
		baixa remuneração direta das mídias sociais
	Desgaste por excesso de trabalho	longa jornada de trabalho
		multitarefa
		não conseguir desligar/descansar
		falta de tempo com a família e os amigos
		distúrbios do sono

Fonte: elaborada pela autora (2023).

4.4 “É UMA COISA QUE VICIA. VOCÊ LANÇA O VÍDEO E QUER VER OS NÚMEROS DOS LIKES”: VIVÊNCIAS DE PRAZER DOS CRIADORES DE CONTEÚDO DIGITAL

Indagados sobre o prazer que esse trabalho proporciona, os criadores de conteúdo entrevistados fizeram várias menções sobre o engajamento do público, relatando que as mídias sociais apresentam compensações viciantes, que há prazer em conversar com pessoas de diversos lugares e em ser reconhecido e admirado. Também foi bastante citada a questão de ter um propósito, os prazeres em realizar um trabalho com um impacto social positivo, em produzir um conteúdo que gosta ou vincular um *hobby* ao trabalho. Ademais, inferiu-se que há, também, o prazer acarretado pelo retorno financeiro.

4.4.1 Reconhecimento do público

A Criadora de Conteúdo 03 compreende que a produção de conteúdo é desgastante, mas possui retornos que são **viciantes**. Explicou que ao publicar um conteúdo, na mesma hora, fica na expectativa de analisar as métricas de engajamento; quando estas são boas, isso lhe dá prazer e estimula a produzir mais.

Se você não encontrar compensações, aí você pira de vez. E eu encontro compensações. E o problema desse mundo louco, atual, é que a compensação vicia. Aquela coisa da serotonina, né? Que você vê na hora, você lança um vídeo e na hora compensa ou na hora você deprime, né?

Você lança o vídeo e você quer ver os números dos likes, você quer ver se rolou, você quer ver os comentários, você responde os comentários, você quer que as pessoas sejam honestas, você quer que as pessoas, você quer entender porque aquele vídeo não, qual é a, você quer entender as métricas, você quer entender, a gente tem tudo controlado.

[...] o sucesso vicia, né? Você sabe que faz bem. Você sabe que as pessoas assistem. As pessoas pedem. Você sabe que é capaz. Você consegue, você só precisa de mais um esforço. De mais uma pessoa. De mais uma rede. De mais uma forma de entregar. Você consegue. Você satisfaz.

Mas é isso, o que mais me dá prazer é saber que deu certo, que funcionou. E, e arranjar uma forma de resolver o que não funcionou. (CRIADORA DE CONTEÚDO 03).

De maneira similar, um YouTuber entrevistado por Christin e Lewis (2021) utiliza a mesma metáfora do vício para contar que costumava checar o crescimento do número de inscritos e visualizações do seu canal frequentemente. As autoras nomeiam essas atitudes como o “prazer pelos dados” e entendem que essa dinâmica de oscilação dos números se torna uma forma de entretenimento para os criadores. Afirma-se que esse drama desenvolvido em volta dos números representa um ritual ou um episódio de elevada energia emocional que reúne os coletivos.

Observou-se, também, que os números de seguidores, curtidas e visualizações gera nos criadores de conteúdo em mídias sociais um **senso de celebridade**. A Criadora de Conteúdo 03 revela sentir prazer em ser admirada pelo seu público, e diz se emocionar com a grande quantidade de pessoas que atinge através do seu trabalho.

Sabe que eu sou muito exibida, né? E eu, e eu adoro ou saber que as pessoas, de fato, ficaram felizes com aquilo que eu escrevi, que eu fiz, que eu desenhei, que pus *online*. Juro pra você que eu fico emocionada. Não sei se você tem noção da quantidade de pessoas que falam com a gente... São milhares (CRIADORA DE CONTEÚDO 03).

Por fim, identificou-se que o engajamento proporciona um prazer pela **interação** direta do criador de conteúdo com o seu público. Segundo a Criadora de Conteúdo 03, “Eu faço o que quiser, mas, mas eu recebo essa energia das pessoas e é essa energia que me motiva”. Do mesmo modo, a Criadora de Conteúdo 01 afirmou que conversar com pessoas de diferentes lugares é o que mais gosta nesse trabalho. Explicou que chega a criar vínculos com seu público de tal forma que ambas as partes sentem falta dos bate-papos quando não realiza alguma *live*.

O que eu mais gosto do trabalho é a interação. Porque você conversa com muita gente e é gente lá da Bahia, aí tem gente de Minas Gerais, tem gente do Rio Grande, gente de São Paulo, aí tem gente do Acre, sabe? Você conversa com muita gente. Tem gente de fora. Muita gente de fora. Tem gente que mora no Japão. Tem gente lá dos Estados Unidos. [...] Eu, na minha live, o que eu mais prezo é essa interação. De conversar com o pessoal.

[...] tem gente que reclama, no sentido de “pô, [apelido da criadora de conteúdo], você abriu live faz 3 dias, parece que faz 3 meses”, mas é porque a gente acaba desenvolvendo um laço ali. Tem lives que não, tem lives que o streamer tá ali e ignora o público, mas a minha live, especificamente, tem tipos de lives, né? Assim, tem formas de interagir com teu público, e eu tenho um contato muito direto. Então, quando eu não tô ali, eles sentem minha falta, assim como eu sinto a falta deles, entendeu? Porque dá saudade. São pessoas que você conversa todo dia, né? (CRIADORA DE CONTEÚDO 01).

4.4.2 Propósito

Os criadores mencionaram várias situações em que perceberam o impacto dos seus conteúdos para o público e isso provocou diferentes emoções positivas nos entrevistados. Inferiu-se que ter o propósito de produzir um conteúdo com **impacto social** nas mídias digitais é uma das fontes de prazer nessa profissão. Conforme o Criador de Conteúdo 02, o seu esforço é compensado em ver alguém cozinhando uma receita que ele ensinou no seu perfil: “cara, se [...] eu ensino alguma coisa no Instagram e a pessoa no mesmo dia já faz na casa dela e já me mostra, pra mim, já me dá uma satisfação” (Criador de Conteúdo 02). Outras situações nesse teor foram relatadas pelos entrevistados:

Cara, o que me dá mais prazer é... é, assim... primeiro, é o retorno direto, assim, quando as pessoas realmente fazem o que eu ensino. No meu caso, gastronomia. Então, assim, cara, quando a pessoa faz, quando ela manda mensagem, fala “puta, meu filho não comia e agora tá comendo legume, não sei o que”, acho que isso é o principal, assim, que é o efeito direto, né? Eu acho que uma das minhas maiores frustrações na carreira corporativa é, que eu era gerente de projeto, então assim, pra eu ver o resultado de um projeto, velho, era dois anos, três anos, entendeu? (CRIADOR DE CONTEÚDO 02).

Uma vez a gente fez, uma vez a gente fez parir uma criança. A mulher tava lá e a gente ajudou a criança a nascer. E aí a, a senhora mandou uma foto do bebê, pensa. Outra vez, a gente, o, o indivíduo me mandou mensagem, até arrepio, há pouco tempo ele me mandou uma mensagem e disse “você não faz ideia da quantidade de médicos que eu fui, eu nunca, todos eles mandaram eu fazer bariátrica, eu emagreci não sei quantos quilos em tantos meses, a minha autoestima foi pra cima, não sei o que”, sabe? Olha, eu falo pra ti e fico toda arrepiada porque é, é isso, saca? (CRIADORA DE CONTEÚDO 03).

E, claro, assim, chegar, você receber mensagem de uma pessoa que fala assim “poxa, [apelido da criadora de conteúdo], eu nunca tinha usado um biquíni na minha vida”, e aí, “eu comprei um biquíni igual ao que tu postou a foto porque eu pensei ‘nossa, ela ficou tão linda com o biquíni, eu comprar esse biquíni’ e eu já usei o biquíni”, é muito legal, é muito, muito... eu nunca imaginei isso.

[...] as pessoas verem que elas vão ficar bonitas com calça jeans independente se elas vestem 40 ou se elas vestem 48, enfim, que seja”, aí, assim, como não é uma coisa tão palpável, às vezes, é difícil da gente enxergar isso, aí, sempre que eu recebo uma mensagem dessas de alguém falando assim “ah, eu tinha muita dificuldade, eu não conseguia, eu sempre quis dançar”, teve uma pessoa que voltou pro balé porque tinha muitos traumas do balé na infância por conta do corpo, aí vendo meu conteúdo de dança do ventre, ela assim “ai, poxa, como é, eu tinha muito medo de voltar e não ser aceita na dança e tal, aí vi você dançando e me motivo”, é muito, muito assim, é um negócio que eu nunca imaginei que ia acontecer no meu trabalho, eu sempre pensei que eu ia tá ali falando de roupa e pronto, as pessoas iam me perguntar das roupas e tal. E aí, realmente, é muito, muito motivador (CRIADORA DE CONTEÚDO 04).

Um outro propósito mencionado pelos entrevistados diz respeito a produzir conteúdos que eles gostam de criar. Portanto, há um prazer no processo criativo. Conforme afirmaram os Criadores de Conteúdo 02 e 04:

[...] uma satisfação mais... que dá um sentido pra minha vida, assim, é que hoje eu tô conseguindo, é... fazer, tirar projetos grandes do papel, que eu sempre quis, como por exemplo, mostrar a gastronomia do Paraná. Era uma parada que eu sempre quis fazer e tal e, assim, é, eu entendo que não é um troço chamativo, não é um troço que, né, enfim. Mas, velho, hoje, de novo, minha situação né, profissional, me permite. Eu posto conteúdo sobre o Paraná e, cara, se... se três pessoas verem, foda-se, três pessoas viram, entendeu? Eu estou falando do que eu quero (CRIADOR DE CONTEÚDO 02).

[...] tem gente que não gosta do processo e faz pelo resultado. Eu gosto do processo. Eu gosto de fazer, eu gosto de pensar “poxa, vou fazer um vídeo, que vídeo que eu posso fazer que seja diferente?”, o Na Modelo, Na Midsize, que é um quadro que todo mundo ama no, no meu Instagram, surgiu meio assim “poxa, que que as pessoas falam que tem tanta dificuldade de encontrar roupa e tal?”, eu não compro roupa em magazine, é muito raro eu comprar uma roupa na C&A, na Renner, mas eu fiquei pensando “o que seria acessível pras pessoas? Mais fácil do que uma loja pequena daqui de Fortaleza”, aí eu fico pensando, “gente, se eu fizer igual, igual a foto que a modelo fez pras meninas verem como é que fica?”, esse processo todo eu gosto, eu acho muito legal, de pensar, então, isso me faz muito bem, criar (CRIADORA DE CONTEÚDO 04).

Por fim, pode-se mencionar o propósito de unir um *hobby* ao trabalho. A Criadora de Conteúdo 01 contou que iniciou suas transmissões porque já possuía o hábito de jogar desde a infância: “eu passava muito tempo jogando desde criança. Desde os 7 anos, assim, eu jogo. Jogava Mario com a minha mãe, jogava Donkey Kong, jogava Sonic, jogava tudo. E daí, já jogava também na minha adolescência”. Complementou que, no início, através desse trabalho, conseguiu sair de um quadro depressivo: “as *lives* me fizeram muito bem. Porque eu tava interagindo, tava ganhando dinheiro” [...] foram muito boas, assim, pro meu psicológico. Porque eu saí daquela depressão que eu tava por conta da pandemia, por conta das faculdades, por conta do meu vô”.

4.4.3 Retorno financeiro

Reconheceu-se, por último, a sustentabilidade financeira como uma fonte de prazer dos criadores. O Criador de Conteúdo 02 relatou sobre a importância de ser remunerado para se caracterizar como uma profissão: “o dinheiro ele tem que entrar, né? É uma profissão. Profissão e você tem que ser remunerado. Se não, não existe trabalho”. O entrevistado complementou, ainda, que adquiriu uma certa tranquilidade devido aos contratos com boas remunerações que firmou com alguns patrocinadores: “Hoje, eu só tenho essa paz porque hoje

eu tenho contratos longos que me pagam fixo e eu... e o dinheiro entra. Não existe esse negócio de ‘ah, você vai ficar em paz se você ganhar um salário de 500 reais por mês’, não. Não existe” (Criador de Conteúdo 2). Relatou, ainda, que

[...] tem a questão do dinheiro, então assim, é, além da estratégia, mas hoje eu atingi um certo nível de sucesso que conseqüentemente me traz mais tranquilidade, tá? Sucesso financeiro mesmo e profissional. Então não adianta, tipo, é, o período em que você trabalha com produção de conteúdo digital ou com empreender com qualquer forma, esse período dos primeiros anos em que não tem o payback vai te trazer angústia, isso é natural, tá? (CRIADOR DE CONTEÚDO 02).

Nesse mesmo sentido, a Criadora de Conteúdo 03 demonstrou a satisfação em receber um retorno financeiro com essa atividade, o qual lhe proporciona a viabilidade do seu negócio e ajuda a remunerar sua extensa equipe: “a forma que a gente decidiu trabalhar, entra muito dinheiro, só dessa forma, e suficiente pra gerir o negócio bem à vontade, e pra garantir, e pra sustentar as outras redes, as equipes todas” (Criadora de Conteúdo 03)

Um outro prazer identificado diz respeito à oportunidade de se obter renda de uma forma diferente das possibilidades convencionais que as formações acadêmicas dos entrevistados costumam ofertar, conforme explicou a Criadora de Conteúdo 01:

No momento que o dinheiro caiu na minha conta, eu falei assim “que?”. E nem foi tanto assim no primeiro mês, sabe? Foi, sei lá, só um exemplo, 800 reais no primeiro mês, que é muito porque se eu fosse trabalhar de estagiária... eu ia ganhar 300 reais, tirando tudo o que eu ia gastar com transporte e alimentação. Então, caiu 800 reais. Aí, eu lembro que, na época, esse dinheiro todo foi pra doação. Esses 800 reais, eu peguei e mandei pra doação, mas eu já fiquei muito feliz, que eu nunca imaginei juntar 800 reais (CRIADORA DE CONTEÚDO 01).

Notou-se, por fim, que esse trabalho permite que os criadores tracem planos pessoais e tenham perspectivas de adquirir bens que almejam.

[...] agora eu tô economizando pra comprar o meu próprio apartamento. Então, esse é o objetivo agora. [...] daí, conseguir estar em um apartamento maior, mas daí que seja meu, por enquanto, ele é alugado. Porque, até porque nem faz sentido eu comprar um agora porque eu ainda nem sei onde eu vou morar, né? Mas eu já recebi umas propostas pra morar em São Paulo (CRIADORA DE CONTEÚDO 01).

A seguir, expõe-se no Quadro 3 as categorias das vivências de prazer dos criadores de conteúdo referidas nesta seção.

QUADRO 3 - CATEGORIAS DAS VIVÊNCIAS DE PRAZER DOS CRIADORES DE CONTEÚDO

Vivências de prazer	Reconhecimento do público	compensações viciantes
		ser admirado/senso de celebridade
		interações com o público

	Propósito	impacto social
		conteúdo que gosta de produzir
		unir <i>hobby</i> ao trabalho
	Retorno financeiro	sustentabilidade da profissão
		oportunidade de renda
		perspectiva de adquirir bens

Fonte: elaborada pela autora (2023).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A propagação do uso das plataformas digitais tem proporcionado a emergência de novas possibilidades de trabalho. Estas constituem importantes espaços de investigações no campo da Administração, ainda que atualmente pouco conhecidas. Considerando tal contexto, o objetivo de contribuição deste estudo foi direcionado para as questões relacionadas ao processo de tecnificação do trabalho e à saúde mental do trabalhador que se dedica à produção de conteúdo nas mídias digitais. Nesse sentido, esta dissertação apresentou uma questão de pesquisa que buscou compreender as vivências de prazer e sofrimento no trabalho de criação de conteúdo em mídias sociais diante da lógica técnica dominante.

Para tanto, foram traçados quatro objetivos específicos. Um deles consistia em caracterizar a forma de organização do trabalho de criação de conteúdo em mídias sociais. Por se tratar de um tipo de trabalho recente, o qual ainda carece de investigações, a presente pesquisa buscou mapear os aspectos que envolviam a divisão, o espaço e a jornada de trabalho, a intensidade de produção, as formas de remuneração, bem como os momentos de pausa e férias. Partindo disso, o campo fez emergir uma grande quantidade de categorias relevantes sobre essas características, mas que o presente estudo não daria conta de abordar todas elas. Buscou-se, portanto, apresentar aquelas que estivessem mais alinhadas com a proposta de pesquisa e trouxessem respostas para o objetivo geral traçado.

A respeito da organização do trabalho, os resultados do estudo fornecem evidências empíricas para inferir que, entre os casos estudados, o trabalho de produção de conteúdo em mídias sociais é um trabalho de “equipe”, como denominou um dos entrevistados. Observou-se que os criadores tendem a visualizar a produção de conteúdo como um negócio e costumam adotar a postura de empresários, centralizando diversas tarefas para si. Mesmo aqueles que são agenciados ou possuem uma equipe maior de trabalho, notou-se que ainda assim, há uma tendência de um perfil de trabalhador multitarefas, característica de profissionais que costumam lidar com várias atividades ao mesmo tempo. Ressaltando-se, ainda, que a imagem desses criadores está intimamente vinculada ao conteúdo que produzem e, portanto, algumas atividades não podem ser delegadas a terceiros.

Destaca-se, também, que algumas ações recorrentes da rotina dos criadores podem passar despercebidas como tarefas que custam tempo e são relevantes para esse tipo de trabalho tanto quanto a gravação e edição dos conteúdos, tarefas estas mais evidentes. Atribuições como os momentos de planejamento das publicações, as pesquisas do processo criativo e o retorno dado ao público, respondendo comentários e *directs*, isoladamente podem

apresentar uma certa sutileza, mas no final do dia, ao contabilizar as horas de trabalho, tem-se uma longa jornada. Prevalece, portanto, uma sobrecarga de trabalho na criação de conteúdo digital.

É fundamental pontuar que, quando Dejours (2014) estabeleceu a diferença entre o trabalho prescrito e o real, estudou-se naquele momento um contexto laboral em que há uma entidade empregadora projetando normas e procedimentos. No caso das plataformas digitais, a figura de um chefe que dita as regras do trabalho não é evidente, observou-se que o modo de se organizar e a intensidade do trabalho vão sendo moldados conforme os algoritmos. O distanciamento entre o prescrito e o real é latente quando os criadores estão sendo inseridos nesse mercado e precisam encontrar um formato de conteúdo que gere engajamento. O que se observou é que as mídias sociais apresentam uma certa fluidez e, com certa frequência, os criadores precisam revisar o saber-fazer das suas produções.

Como já sinalizado, demonstrou-se que os algoritmos são um aspecto fundamental para caracterizar o modo de se organizar da produção de conteúdo em mídias sociais. Segundo os entrevistados, os criadores não têm acesso à lógica desse tipo de Inteligência Artificial desenvolvida pelas grandes corporações. Ademais, foi relatado que há constantes mudanças nos critérios de distribuição do conteúdo, o que dificulta a compreensão dos produtores. Apesar disso, informou-se que, embora não compreendam os algoritmos, os criadores buscam, através de tentativas e erros, adequar seus conteúdos com base nas estatísticas. Se um tipo de conteúdo publicado apresenta bons números e um bom retorno do público, as plataformas colocam os perfis e canais em espaços de destaque e esse conteúdo torna-se um modelo a ser seguido. Com isso, uma das implicações de fazer a criação de conteúdo “dar certo” consiste em apresentar boas performances.

Diante desse cenário, a presente dissertação propôs também como objetivo específico descrever as vivências de prazer na criação de conteúdo em mídias sociais. A respeito dessas vivências, os criadores de conteúdo mencionaram majoritariamente a interação com o público e a importância de se ter um propósito com o tipo de conteúdo que se publica em suas redes sociais. Observou-se que embora a boa performance exija bastante dos produtores, o engajamento com o público é compensatório. Nesse sentido, a criação de conteúdo foi definida como um trabalho viciante. Para alguns criadores, há um senso de celebridade, o prazer se revela ao serem admirados e reconhecidos pelos seus trabalhos. Ademais, há o prazer pelo impacto social que o conteúdo produzido pode provocar, visto a amplitude que as mídias sociais têm tomado. Ver que as pessoas estão aprendendo ou sendo influenciadas através dos seus conteúdos é uma grande fonte de prazer para os criadores. Neste ponto, a

concepção dialética da teoria de Dejours (2014) ficou bem evidente, uma vez que algumas categorias ficaram tensionadas entre o sofrimento e o prazer.

É fundamental pontuar a vinculação do prazer suscitado na produção de conteúdo digital e o retorno financeiro que esse trabalho proporciona. Notou-se que os criadores os quais trabalham exclusivamente com a produção de conteúdo se sentem satisfeitos e seguros financeiramente, uma vez que a remuneração é suficiente para a sustentabilidade do negócio e para proporcionar um certo conforto aos mesmos. Todavia, ficou evidente que a principal fonte de renda não vem necessariamente da plataforma, mas dos serviços prestados pelos criadores para empresas terceiras através, por exemplo, de publicidade e de cursos. Isso amplia a necessidade do criador de conteúdo ser multitarefa (empreendedor, vendedor, criador, relações públicas).

Vale mencionar, ainda, que uma das entrevistadas nesta pesquisa não tem a produção de conteúdo em mídias sociais como sua principal fonte de renda. Emergiu, com isso, uma proposta para estudos futuros que objetiva comparar o empenho daqueles em que a renda dependem completamente da produção de conteúdo e daqueles que não trabalham apenas como criadores de conteúdo.

Quanto ao sofrimento no trabalho de criação de conteúdo em mídias sociais, o terceiro objetivo específico deste trabalho consistiu em identificar tais vivências. A princípio, revelou-se que embora o espaço virtual seja apresentado como um ambiente democrático, facilitador para mulheres adentrarem em mercados majoritariamente masculinizados, o assédio contra as criadoras é bastante recorrente, gerando medo e crises de ansiedade. Como relatado por uma das entrevistadas, tal sofrimento chegou a ser paralisante, impedindo-a de realizar *lives* em decorrência de ataques de pânico.

Para além do assédio, foi mencionada uma série de frustrações e angústias, destacando-se aquelas relativas às métricas e à perda de propósito. Notou-se que o trabalho de criação de conteúdo é bastante pautado pelos números de curtidas e visualizações, mas os criadores tentam balancear produzindo conteúdos que lhes proporcionem o prazer de impactar o público, como foi supracitado. Desse modo, se os conteúdos apresentam baixas performances ou desviam dos seus propósitos com esse trabalho, os criadores ficam angustiados e frustrados. Vale ressaltar que mesmo quando os criadores sinalizam que buscam se desprender dos números, inferiu-se que produzir conteúdos com as utilidades almejadas não é suficiente, é preciso que sejam eficientes, atingindo uma aceitável quantidade de pessoas e aprovações.

Observou-se ainda, que essa busca por modelos ideais de conteúdo, que apresentam boas performances, gera um excesso de trabalho que desgasta bastante os criadores. Além das horas que passam *online* publicando nas mídias sociais, os criadores dedicam boa parte de suas rotinas diárias para planejamento, processo criativo, análise e estudos sobre as estatísticas das postagens e interações com o público. Diante disso, os criadores lamentam não conseguir descansar e tirar férias, queixando-se, inclusive, de não empenhar tempo suficiente para amigos e familiares.

A respeito da relação entre as vivências de sofrimento no trabalho de criação de conteúdo em mídias sociais com o modo de organizar o trabalho, que compreendeu o quarto objetivo específico desta dissertação, concluiu-se que os produtores de conteúdo estão desbravando um modo de organização novo, em que as metas, a delegação das tarefas, os limites da jornada de trabalho, a intensidade da produção e as formas de remuneração não são regulamentados, mas é pautado pela lógica de máxima eficiência dos algoritmos. Notou-se que muitos criadores acabam lidando com a produção nas mídias sociais como um empreendimento, prevalecendo uma mentalidade neoliberal de auto responsabilização pelo sucesso do negócio e sobressaindo o individualismo dos produtores para lidar com as vivências desse trabalho.

Enquanto que no século XX Dejours (1992) notou o desenvolvimento de coletivos nas fábricas para o enfrentamento das ânsias dos trabalhadores, no caso dos produtores de conteúdo digital, observou-se que estes lidam com os sofrimentos de formas mais isoladas. É importante salientar que, no campo jurisdicional, a criação de conteúdo ainda carece de regulamentações específicas, as quais seriam fundamentais para se discutir os direitos e garantias desses indivíduos, bem como os movimentos de sindicalização, como já tem sido observado nos Estados Unidos e no Reino Unido através dos coletivos *American Influencer Council (AIC)* e *The Creator Union (TCI)*, respectivamente (ASHLEY, 2020). Acredita-se, entretanto, que seriam necessários estudos específicos sobre tal assunto, propondo-se, assim, o desenvolvimento de trabalhos futuros nesse sentido.

Diante do exposto, é possível sintetizar, pelo menos, quatro contribuições deste trabalho. Primeiro, o estudo evidencia que existe uma dinâmica de prazer e sofrimento no contexto de produção de conteúdo digital. Ou seja, assim como em outros trabalhos já investigados, não há só prazer, nem só sofrimento. Nesses termos, o estudo corrobora os achados e argumentos de Dejours (1992, 2014).

Em segundo lugar, o estudo contribui para reconhecer que as vivências de prazer e sofrimento no trabalho de produção de conteúdo tendem a ser mais intensas e frequentes do

que em trabalhos tradicionais. Nesta dinâmica, preocupa essa intensidade das vivências de sofrimento e as possíveis consequências para a saúde mental do trabalhador. Isso porque não há clareza para o produtor de conteúdo a respeito do funcionamento do algoritmo de distribuição do conteúdo. Conforme os resultados, entende-se que o algoritmo funciona como um jogo de tentativa e erro, o qual diferentes formas e modelos de produção precisam ser constantemente testados. Há, também, o alinhamento da distribuição do conteúdo à intensidade e frequência das publicações. Nota-se que há uma tendência do produtor de conteúdo em internalizar metas de produção que implicam em longas jornadas de trabalho, ausência de pausas e dificuldade no estabelecimento de limites. Relaciona-se, ainda, a intensidade desse trabalho à avaliação de desempenho dos criadores que é imediata. Esta ocorre em poucos minutos após a postagem, em função da natureza técnica do trabalho.

Terceiro, este estudo indica que o trabalho de produção de conteúdo, embora numa primeira avaliação possa ser percebido como algo novo na dinâmica do trabalho contemporâneo, ainda é definido pela lógica de trabalho orientado para a máxima eficiência. Entretanto, com agravantes em relação aos trabalhos técnicos de natureza mais tradicional, como nas indústrias. Enquanto no trabalho técnico tradicional é possível reconhecer o eventual chefe que dita as regras, ou identificar as regras formais pela qual o trabalho é avaliado, no trabalho de produção de conteúdo digital, as regras de desempenho não são claras e o papel do chefe é tipicamente internalizado. Observou-se que, por um lado, o criador de conteúdo se vê como empreendedor de si mesmo e responsável pelos seus próprios resultados. Mas por outro, reconhece que as regras vinculadas ao desempenho do trabalho não são claras. Assim, descobrir ou identificar os parâmetros de produção que o algoritmo prioriza e premia na distribuição do conteúdo são incorporados como parte do trabalho por meio de frequentes testes e experimentação de formatos e conteúdos.

Como quarta contribuição desta pesquisa, os resultados sugerem, ainda que de forma limitada, que o trabalho no contexto de criação de conteúdo nas mídias digitais constituem uma forma mais eficiente de exploração do trabalho. Observou-se que, ainda que os criadores de conteúdo trabalhem para as redes sociais, a remuneração advinda diretamente das plataformas é muito pequena. Normalmente não sendo suficiente para equilibrar as despesas de produção. Nesse cenário, é comum que esses trabalhadores busquem alternativas de remuneração como, por exemplo, contratos de publicidade, venda de serviços, cursos on-line, entre outros.

Por fim, nenhum trabalho de pesquisa é sem limites, e este não é diferente. É importante reconhecer que as categorias de prazer e sofrimento apontadas aqui não pretendem

ser exaustivas e não constituem a totalidade da realidade investigada. Antes são expressões dos casos estudados e da construção interpretativa entre pesquisador e os sujeitos entrevistados procurando responder o problema de pesquisa orientador deste estudo. Estudos futuros poderão identificar novas situações e categorias de prazer e sofrimento que poderão ser confrontadas e ampliadas com as que foram indicadas aqui.

Ressalta-se também que, como qualquer trabalho qualitativo, os resultados aqui não se propõem à generalização. Antes representam a realidade empírica dos trabalhadores e dos casos estudados. Estudos futuros, de ordem quantitativa, poderão se beneficiar dos resultados indicados aqui no intuito de considerar a possibilidade de generalização das experiências de prazer e sofrimento apontadas. Acredita-se, inclusive, que seja possível identificar e comparar a frequência e a intensidade das experiências de prazer e sofrimento no contexto do trabalho de criação de conteúdo digital com o trabalho em áreas mais tradicionais como, por exemplo, na indústria.

REFERÊNCIAS

ABÍLIO, L. C. Uberização: a era do trabalhador just-in-time?. **Estudos Avançados**, São Paulo, v. 34, n. 98, pp. 111–126, mar. 2020.

ADVERSI, L. G. **Organizações não convencionais**: um estudo comparativo de casos. Dissertação (Mestrado em Administração). Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Curitiba, 2018.

ALVES, M. A. S.; ANDRADE, O. M. de. Autonomia individual em risco? Governamentalidade algorítmica e a constituição do sujeito. **Cadernos Metr pole**, v. 24, n. 55, pp. 1007-1023, set./dez. 2022. Disponível em <https://doi.org/10.1590/2236-9996.2022-5507>.

AMORIM, A. P. de. **O trabalho nos grupos de pesquisa stricto sensu de uma universidade pública,   luz da psicodinâmica do trabalho**. 2019. 172 f. Disserta o (Mestrado Acadêmico ou Profissional em 2019) - Universidade Estadual do Ceará, , 2019. Disponível em: <http://siduece.uece.br/siduece/trabalhoAcademicoPublico.jsf?id=89144> .

ANTUNES, A.; AZEVEDO, M. “Tão famosos que você provavelmente nunca ouviu falar”: uma reflexão sobre a “nova” categoria de sujeitos influenciadores do consumo. **Revista Famecos**, v. 26, n. 3, pp. 1-18, dez. 2019.

AREOSA, J. O mundo do trabalho em (re)análise: um olhar a partir da psicodinâmica do trabalho. **Laboreal**, Porto , v. 15, n. 2, pp. 1-24, dez. 2019 . Disponível em http://scielo.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1646-52372019000200012&lng=pt&nrm=iso.

ASHLEY, B. Why Instagram influencers are unionising. **Vogue Business**. 13 jul. 2020. Disponível em: <https://www.voguebusiness.com/companies/why-instagram-influencers-are-unionising>. Acesso em: 07 mar. 2023.

AVELINO, M. R. M. de M.; SILVA, A. S.; LEAL, R. S. DEIXE SEU LIKE! O Engajamento nas Publica es com Digital Influencers no Instagram das DMOs Brasileiras. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, São Paulo, v. 14, n. 3, pp. 50-67, set./dez. 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.7784/rbtur.v14i3.1889>.

AVILA, V. P. de. “**No ritmo que a gente está hoje, não   mais desafiante, nem motivador, assim   uma tortura**”: Trabalhar, ensinar e resistir. um estudo psicodinâmico com o coletivo de professores de uma institui o de ensino superior privada. 2021. 301f. Tese (Doutorado em Administra o). Escola de Administra o, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2021.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Edi o revista e ampliada. São Paulo: Edi es 70 Brasil, 2016.

- BARROS, R. Em qual destas 96 profissões do futuro você se encaixa?. **Jornal Fato**. 24 jan. 2020. Disponível em: <https://www.jornalfato.com.br/artigos/em-qual-destas-96-profissoes-do-futuro-voce-se-encaixa,347629.jhtml>. Acesso em: 24 mai. 2022.
- BAUER, M. W; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2002.
- BAYER, J. B.; TRIÊU, P.; ELLISON, N. B. Social Media Elements, Ecologies, and Effects. **Annual Review of Psychology**, San Mateo, v. 71, pp. 471-497, jan. 2020. Disponível em <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-010419-050944>.
- BEISER, A.C. P. **De uma fábrica de antigamente a uma indústria racionalizada: o processo de desenvolvimento da Ritter Alimentos**. 2012. 196 f. Tese (Doutorado em História) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012.
- BENTES, A. C. F. **Quase um tique: economia da atenção, vigilância e espetáculo em uma rede social**. Rio de Janeiro, RJ: Ed. UFRJ, 2021. 254 p.
- BISCALCHIM, B. R.; BARRIENTOS-PARRA, J. A manipulação da vida e a construção do homem máquina na sociedade tecnológica. *In: SEMINÁRIO BRASILEIRO SOBRE O PENSAMENTO DE JACQUES ELLUL*, V., 2012, Franca. **Anais [...]** Araraquara: Faculdade de Ciências e Letras, Universidade Estadual Paulista, 2012, pp. 1-276.
- BORGES, L. de O.; YAMAMOTO, O. H. **Mundo do trabalho: Construção histórica e desafios contemporâneos**. In J. C. Zanelli, J. E. Borges-Andrade, & A. V. B. Bastos (Orgs.), *Psicologia, Organizações e Trabalho no Brasil*. Porto Alegre: Artmed, 2014.
- BORGO, A. S. A. **Os efeitos da interação com a organização-cliente, na subjetividade do consultor organizacional**. 2018. 99 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Curitiba, 2018.
- BOTTINI, F. F.; PAIVA, K. C. M. DE; GOMES, R. C. Resiliência individual, prazer e sofrimento no trabalho e vínculos organizacionais: reflexões e perspectivas de pesquisas para o setor público. **Cadernos EBAPE.BR**. 2021, v. 19, n. 1, pp. 45-57.
- BRASIL. Ministério do Trabalho. **Classificação Brasileira de Ocupações**. Brasília, 2022. Disponível em: <http://www.mtecbo.gov.br/cbsite/pages/home.jsf>. Acesso em: 30 mai. 2022.
- BRYMAN, A., BELL, E. **Business research methods**. 3. ed. New York: Oxford University Press, 2011.
- CAMPOS, M.; MORESCHI, S. O YouTube como plataforma de conexão em tempos de isolamento. **Think With Google**. nov. 2020. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/estrategias-de-marketing/video/o-youtube-como-plataforma-de-conexao-em-tempos-de-isolamento/>. Acesso em: 18 jul. 2021.
- CARRASQUEIRA, F. A.; BARBARINI, N. Psicodinâmica do trabalho: Uma reflexão acerca do sofrimento mental nas organizações. **Jornada de Saúde Mental e Psicanálise da PUCPR**, v. 5, n. 1, pp. 1-19, nov. 2010.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. v.1. 5. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2001.

_____. **Communication Power**. 1. ed. New York: Oxford University Press, 2009.

COLNAGO, C. K. Mídias e redes sociais digitais: conceitos e práticas. *In*: BUENO, W. da C. (Org.). **Estratégias de Comunicação nas Mídias Sociais**. Barueri: Manole, 2015

COSTA, R. M. da; *et al.* Paradoxo do mundo digital: desafios para pensar a saúde mental dos influenciadores digitais. **Brazilian Journal of Health Review**, Curitiba (PR), v. 2, n. 3, p. 5811-5830, mar./apr. 2021.

COTTER, K. Playing the visibility game: How digital influencers and algorithms negotiate influence on Instagram. **New Media & Society**, 2019, v. 21, n. 4, pp. 895-913.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2007.

CHRISTIN, A.; LEWIS, R. The Drama of Metrics: Status, Spectacle, and Resistance Among YouTube Drama Creators. *Social Media + Society*, v. 7, n. 1, jan./mar. 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/2056305121999660>.

DARDOT, P.; LAVAL, C. **A nova razão do mundo: ensaio sobre a sociedade neoliberal**. São Paulo: Boitempo, 2016.

DEJOURS, C. **A loucura do trabalho: estudo de psicopatologia do trabalho**. 5. ed. São Paulo: Cortez - Oboré, 1992.

_____. Avaliação do trabalho submetida à prova do real: crítica aos fundamentos da avaliação. *In*: L. I. SZNELWAR, L. I.; MASCIA, F. L. (Orgs.). **Trabalho, tecnologia e organização**. São Paulo: Blucher, Cadernos TTO, n.2, 2014.

ELLUL, J. **The technological society**. New York: Alfred Knopf, 1964.

_____. **A técnica e o desafio do século**. Tradução de Roland Corbisier. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1968.

FERNANDEZ-VICENTE, A. Hacia una teoría crítica de la razón algorítmica. **Palabra Clave**, 2019, v. 23, n. 2, pp. 1-26. Disponível em: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0122-82852020000200002&lng=en&nrm=iso.

FUCHS, C.; SANDOVAL, M. Trabalhadores digitais do mundo inteiro uni-vos: teorizando e analisando criticamente o trabalho digital. **Parágrafo**, Canoas (RS), v. 24, n. 3, pp. 27-50, jul./dez. 2015.

GAMMARANO, I. de J. L.; *et al.* Follow-Me: Análise dos Construtos que Influenciam na Tomada de Decisão de Seguidores Ligados a Influenciadores Digitais no Contexto Virtual. **Internext**, São Paulo, v. 15, n. 2, p. 90–106, mai./ago. 2020.

GODOI, C. K.; MATTOS, P. L. C. L.. Entrevista qualitativa: instrumento de pesquisa e evento dialógico. *In*: GODOI, C. K.; BANDEIRA-DE-MELLO, R.; SILVA, A. B. **Pesquisa Qualitativa em Estudos Organizacionais**. São Paulo: Saraiva, 2006, capítulo 10.

GRANATO, L. O que significa a mudança da OMS sobre a Síndrome de Burnout?. **Exame**, 31 mai. 2019. Disponível em: <https://exame.com/carreira/o-que-significa-a-mudanca-da-oms-sobre-a-sindrome-de-burnout/>. Acesso em 10 mai. 2022.

HAN, B.-C. **Sociedade do cansaço**. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2019. (edição digital kindle).

HELOANI, R; LANCMAN, S. Psicodinâmica do trabalho: o método clínico de intervenção e investigação. **Revista Produção**, v. 14, n. 3, p. 77-86, set./dez. 2004.

HERTZOG, L. **Dá um like, se inscreve no canal e compartilha o vídeo**: Um estudo sociológico sobre o trabalho e as novas tecnologias digitais no YouTube Brasil. 2019. 338 f. Tese (Doutorado em Sociologia) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Porto Alegre, RS, 2019.

HU, L.; *et al.* Understanding followers' stickiness to digital influencers: The effect of psychological responses. **International Journal of Information Management**, v. 54, out. 2020.

INGRASSIA, M.; *et al.* Digital Influencers, Food and Tourism: A New Model of Open Innovation for Businesses in the Ho.Re.Ca. Sector. **Journal of Open Innovation: Technology, Market and Complexity**, v. 8, n. 50, pp. 1-29, mar. 2022.

JARAMILLO-DENT, D.; CONTRERAS-PULIDO, P.; PÉREZ-RODRÍGUEZ, A. Immigrant Influencers on TikTok: Diverse Microcelebrity Profiles and Algorithmic (In)Visibility. **Media and Communication**, v. 10, n. 1, p. 208-221, fev. 2022.

JEZLER, P. W. **Os influenciadores digitais na sociedade de consumo**: uma análise acerca da responsabilidade civil perante a publicidade ilícita. 2017. 77 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Direito) - Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2017.

KANAN, L. A.; ARRUDA, M. P. de. A organização do trabalho na era digital. **Estudos de Psicologia (Campinas)** [online], v. 30, n. 4, pp. 583-591, out./dez. 2013.

KARHAWI, I. S. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Revista Comunicare**, Belo Horizonte, v. 17, p. 46-61, 2017.

KARHAWI, I. S. **De blogueira à influenciadora**: motivações, *ethos* e etapas profissionais na blogsfera de moda brasileira. 2018. 330 f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2018.

KEMP, S. Digital 2022: Brazil. **DataReportal**, 9 fev. 2022. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-brazil>. Acesso em: 24 mai. 2022.

LEITE, W. S. **Overeducation sob o olhar da psicodinâmica do trabalho**: o caso de uma Instituição Federal de Ensino. 2018. 122 f. Dissertação (Mestrado em Psicologia) - Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2018.

LEITE, R. B.T. **Youtuber**: O produtor de conteúdo do Youtube e suas práticas de produção audiovisual. 2019. 278f. Tese (Doutorado em Estudos da Mídia) - Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2019.

LIMA, V. S. de. **Vida de artista**: análise psicodinâmica do prazer e do enfrentamento do sofrimento no trabalho em grupo de comediantes. 2009. 116 f.,il. Dissertação (Mestrado em Psicologia Social, do Trabalho e das Organizações)-Universidade de Brasília, Brasília, 2009.

LOPES, A.; LAVADO, T. Como o Kwai quer brigar pelo mercado no Brasil — e desbancar o TikTok. **Exame**. 22 jul. 2021. Disponível em: <https://exame.com/tecnologia/como-o-kwai-quer-brigar-pelo-mercado-no-brasil-e-desbancar-o-tiktok/>. Acesso em: 15 ago. 2021.

MARINHO, M. O.; VIEIRA, F. de O. A jornada exaustiva e a escravidão contemporânea. **Cadernos EBAPE.BR**, v. 17, n. 2, pp. 351-361, abr./jun. 2019.

MATOS, S. M. **“O youtube não liga pra gente”**: agenciamentos sociotécnicos na percepção de criadores de conteúdo brasileiros para o youtube. 2020. 282 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2020.

MICHAEL, M. How Many Micro Influencers Equal One Celebrity Brand Ambassador?. **DMR**, 19 fev. 2019. Disponível em: <https://www.digital-mr.com/blog/view/how-many-micro-influencers-equal-one-celebrity-brand-ambassador>. Acesso em: 24 mai. 2022.

MOLANO PARÍS, M. C. Responsabilidad del influenciador digital a la luz del estatuto del consumidor colombiano. **Revista La Propiedad Inmaterial**, n. 31, p. 157–193, jan./jun. 2021.

MOREIRA, D. R. R.; BARBOSA, N. S. O reflexo da sociedade do hiperconsumo no instagram e a responsabilidade civil dos influenciadores digitais. **Direitos Culturais**, Santo Ângelo, v. 13, n. 30, p. 73-88, mai./ago. 2018.

MOREIRA, I. *et al.*. Do digital influencers successfully contribute to reducing the gap between customers and companies?. **Brazilian Business Review** [online], v. 18, n. 6, pp. 662-678, nov. 2021.

NASCIMENTO, M. **Entre a obrigação e o prazer de criar**: uma análise psicodinâmica do prazer-sofrimento no trabalho artístico. 2017. 346f. (Dissertação de mestrado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2017.

NASCIMENTO, M.; DELLAGNELO, E. H. L. Entre a obrigação e o prazer de criar: uma análise psicodinâmica do prazer-sofrimento no trabalho artístico. REAd. **Revista Eletrônica de Administração** (Porto Alegre) [online]. 2018, v. 24, n. 2, pp. 135-166.

NEGROMONTE, K. A. **Prazer e sofrimento no trabalho: uma perspectiva dejouriana dos enfermeiros da emergência de um hospital público de Pernambuco**. 2018. Dissertação (Mestrado em Gestão Pública para o Desenvolvimento do Nordeste) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2018.

PAIVA, K. C. M.; *et al.* V. Mulheres de Vida Fácil? Tempo, Prazer e Sofrimento no Trabalho de Prostitutas. **Revista de Administração de Empresas**, v. 60, n. 3, p. 208-221, mai./jun. 2020.

PENTEADO, C. L.; DE MIRANDA PINTO, R. A. O sujeito alienado em 3D. **Compolítica**, v. 10, n. 2, p. 85-107, mar. 2020.

PINHEIRO, W. M. Será Que Ele É? A Capacidade de Influência de Evaristo Costa em Campanhas Publicitárias. *In: 41º CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO*, 2018, Joinville. **Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**, São Paulo, 2018, p. 1-15.

PRADO, R. M. de O. Como se faz e refaz o homem e a mulher da sociedade técnica. *In: SEMINÁRIO BRASILEIRO SOBRE O PENSAMENTO DE JACQUES ELLUL*, V., 2012, Franca. **Anais [...]** Araraquara: Faculdade de Ciências e Letras, Universidade Estadual Paulista, 2012, pp. 1-276.

RAMOS, G. **Uma introdução ao histórico da organização racional do trabalho**. Brasília: Conselho Federal de Administração, 2009. 132 p.

REVERSO ONLINE. Influenciadores digitais: a nova profissão da Geração Z. **Reverso Online**, 14 ago. 2016. Disponível em: <https://www2.ufrb.edu.br/reverso/influenciadores-digitais-a-nova-profissao-da-geracao-z/>. Acesso em: 05 fev. 2022.

REZENDE, V. de. "Como abelhas polinizando flores": gerência e racionalização do trabalho no complexo coureiro-calçadista de Franca, SP, no século XX. **Revista Brasileira de História**, São Paulo, v. 34, n. 68, p. 101-124, dez. 2014.

RIGO, M. N. Ficciones en los tiempos de TIK TOK: la nueva normalidad en tiempos de pandemia. *In: Congreso de Comunicación y Ciencias Sociales desde América Latina "América Latina en disputa: legados, urgencias y desafíos desde la ética de la solidaridad y la epistemología de la esperanza"*, IV, 2020. **Revista Actas de Periodismo y Comunicación Social**, 2020, v. 6, n. 2.

ROTA, A. Are digital content creators workers?. **Labour & Law Issues**, v. 7, n. 2, p. I.1-I.25, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.6092/issn.2421-2695/14098>.

SCHÜNKE, C.; *et al.* The Contribution Of Digital Influencers For Co-Creation Of Value In Fashion Brands. **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 20, n. 2, p. 226-251, apr./jun. 2021.

SELIGMANN-SILVA, E. *et al.* O mundo contemporâneo do trabalho e a saúde mental do trabalhador. **Revista Brasileira de Saúde Ocupacional**, São Paulo, v. 35, n. 122, pp. 187-191, 2010.

SETTE, G.; BRITO, P. To what extent are digital influencers creative?. **Creativity and Innovation Management**, v. 29, n. 1, pp. 90-102, fev. 2020.

STEINBERG, M. From Automobile Capitalism to Platform Capitalism: Toyotism as a prehistory of digital platforms. **Organization Studies**, v. 43, n. 7, pp. 1-22, jul. 2022.

SILALAH, A. T. Micro-influencer celebrity's communication strategy in brand promotion. **Humaniora**, v. 12, n. 1, pp. 21-28, mar. 2021.

SILVA, R. N. da. **A máscara obscura do ódio racial**: segregação, anonimato e violência nas redes sociais. 2018. 167 f. Dissertação (Mestrado em Mídia e Cotidiano) – Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2018.

SILVA, C. R. A. da. Eficiência e dominação da técnica. **Griot : Revista de Filosofia**, Amargosa, v. 21, n. 1, p. 354-366, fev. 2021.

SILVA, A. H.; FOSSÁ, M. I. T. Análise de Conteúdo: exemplo de aplicação da técnica para análise de dados qualitativos. **Qualit@s Revista Eletrônica**, Campina Grande, v. 16, n. 2, p. 01-14, jan./jun. 2015.

SILVESTRE, C. M. **Um mercado de visibilidade e cifrões**: influenciadores digitais e o empreendedorismo de si. 2018. 164 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2018.

SOTO, C. A. A.; SÁNCHEZ, K. D. V. Violencia en Internet contra feministas y otras activistas chilenas. **Revista Estudos Feministas**, Florianópolis, v. 27, n. 3, 2019.

TOLFO, S. R.; PICCININI, V. C. Sentidos e significados do trabalho: explorando conceitos, variáveis e estudos empíricos brasileiros. **Psicologia & sociedade**. São Paulo. Vol. 19, ed. esp. 1 (2007), p. 38-46, 2007.

YEO, A.; *et al.* In-Depth Interviews. *In*: RITCHIE, J.; LEWIS, J.; NICHOLLS, C. M.; ORMSTON, R. (orgs.). **Qualitative Research Practice: A Guide for Social Science Students and Researchers**. London: SAGE, 2013, pp. 177-208.

YUNES, M. M.; ROSA, G. C.; TASCHETTO, L. R. Representações sociais e os novos padrões estéticos e ideológicos das influenciadoras digitais: uma análise de impacto na sociedade brasileira. **Revista de Educação, Ciência e Cultura**, Canoas, v. 24, n. 3, p. 273-284, nov. 2019.

APÊNDICE A - ROTEIRO DE ENTREVISTA

I. **Apresentação e história do criador de conteúdo digital**

- Nome e idade
- Qual a área de produção de conteúdo digital?
- Quais as principais mídias sociais de atuação?
- Como e por que começou a trabalhar nesse contexto?

II. **Aspectos técnicos da organização do trabalho**

- Como você descreve seu trabalho?
- Você tem um espaço de trabalho?
- Possui uma equipe?
- Qual a intensidade de produção?
- Quanto tempo de preparação e o planejamento dedicado às mídias sociais?

III. **Vivências de prazer na criação de conteúdo digital**

- O que dá mais prazer nesse trabalho? Por que?

IV. **Vivências de sofrimento na criação de conteúdo digital**

- O que ocasiona mais sofrimento nesse trabalho? Por que?
- Você tem algum problema de saúde ou sintoma (aflição, ansiedade, desgosto, falta de sono, irritação, ou desconforto)?
- Acredita que este problema/sintoma pode estar relacionado ao seu trabalho ou profissão?

Para finalizar, qual seu faturamento com as mídias sociais? É sua principal fonte de renda?