

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PROPAGANDA E TURISMO
CULTURA MATERIAL E CONSUMO: PERSPECTIVAS SEMIOPSIKANALÍTICAS

CAIO NUNES BRAZ

Síndrome de *Burnout* na *Creator Economy*: perspectivas do indivíduo na era pós-digital

SÃO PAULO

2021

CAIO NUNES BRAZ

Síndrome de *Burnout* na *Creator Economy*: perspectivas do indivíduo na era pós-digital

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, para obtenção do título de especialista em Cultura Material e Consumo: Perspectivas Semiopsicanalíticas.

Orientadora: Profa. Dra. Maria Clotilde Perez Rodrigues.

SÃO PAULO

2021

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Catálogo na publicação
Biblioteca
Escola de Comunicações e Artes

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PROPAGANDA E TURISMO
CULTURA MATERIAL E CONSUMO: PERSPECTIVAS SEMIOPSIKANALÍTICAS

CAIO NUNES BRAZ

Síndrome de Burnout na *Creator Economy*: perspectivas do indivíduo na era pós-digital

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Maria Clotilde Perez Rodrigues

Professor (a) examinador (a)

SÃO PAULO

2021

“No paradigma neoliberal globalista, dormir é, acima de tudo, para os fracos”.
(CRARY, 2016, p. 23).

AGRADECIMENTOS

A minha família Paulo, Lúcia, Pérola e Luiz.

A minha célula de pensamento digital, muitíssimas pessoas com quem troco diariamente, em especial, João Henrique e Peter.

A minha orientadora Prof. Clotilde Perez que me fez reconectar com o pensamento acadêmico.

RESUMO

Síndrome de Burnout na *Creator Economy*: perspectivas do indivíduo na era pós-digital. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em Cultura Material e Consumo: Perspectivas Semiopsicanalíticas – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2021).

O presente trabalho busca compreender de que forma a Síndrome de Burnout (estresse causado pelo trabalho) é ampliada na *creator economy*, trazendo as perspectivas da construção do indivíduo na era pós-digital. A Síndrome de Burnout, ainda que se apresente com outros nomes como estafa, estresse e estresse ocupacional é vista como um problema social que vem ganhando cada vez mais destaque. Em especial com a amplitude da pandemia de Covid-19, tal fenômeno tornou-se mais evidente e vivenciado por milhões de pessoas ao redor do mundo, seja pelas mudanças tecnológicas que envolvem o trabalho, obrigando-nos a estar sempre conectados, seja pela precarização dos empregos dentro da perspectiva das empresas que oferecem serviços e ferramentas para criadores de conteúdo (os *creators*) e influenciadores poderem prosperar nos negócios. O tema dialoga com as questões mais contemporâneas do mundo do trabalho, como o fenômeno da “Pejotização” e seus principais aspectos na *Gig Economy*, além das novas réguas morais em sociedade que resultam dessa moderna relação de prestação de serviços. Para analisarmos a problemática, foi feita pesquisa bibliográfica e exploratória para a construção do aporte teórico e encaminhamentos reflexivos, em diálogo com a vivência pessoal do autor enquanto profissional autônomo da Comunicação, dando a este trabalho um reforço autobiográfico imprescindível.

Palavras-chave: Burnout. *Creator economy*. Emprego na era pós digital, consumo e produção midiática.

ABSTRACT

Burnout Syndrome in the Creator Economy: Individual Perspectives in the Post-Digital Era. 2021. Course Conclusion Paper (Specialization in Material Culture and Consumption: Semi-psychoanalytic perspectives – School of Communications and Arts, University of São Paulo, São Paulo, 2021).

This paper seeks to understand how the Burnout Syndrome (stress caused by work) is amplified in the creator economy, bringing perspectives of the construction of the individual in the post-digital era. Burnout Syndrome, although it presents itself with other names such as burnout, stress and occupational stress, is seen as a social problem that has been gaining more and more attention. Especially with the amplitude of the Covid-19 pandemic, this phenomenon has become more evident and experienced by millions of people around the world, either because of technological changes that involve work, forcing us to always be connected, or because of precariousness from the perspective of companies that offer services and tools for content creators (the creators) and influencers to prosper in business. The theme dialogues with the most contemporary issues in the world of work, such as the Freelancer's phenomenon and its main aspects in Gig Economy, in addition to the new moral rules in society that result from this modern service provision relationship. In order to analyze the problem, a bibliographical and exploratory research was carried out for the construction of the theoretical contribution and reflexive referrals, in dialogue with the author's personal experience as an autonomous communication professional, giving this work an essential autobiographical reinforcement.

Keywords: Burnout. Creator Economy. Employment in the post-digital era, consumption and media production.

RÉSUMEN

Síndrome de Burnout en la Creator Economy: perspectivas individuales en la era posdigital. 2021. Documento de Conclusión del Curso (Especialización en Cultura Material y Consumo: Perspectivas Semipsicoanalíticas - Facultad de Comunicaciones y Artes, Universidad de São Paulo, São Paulo, 2021).

Este trabajo busca comprender cómo el Síndrome de Burnout (estrés causado por el trabajo) se amplifica en la economía creadora, aportando perspectivas de la construcción del individuo en la era post-digital. El Síndrome de Burnout, aunque se presenta con otros nombres como burnout, estrés y estrés laboral, es visto como un problema social que ha ido ganando cada vez más atención. Especialmente con la amplitud de la pandemia Covid-19, este fenómeno se ha vuelto más evidente y vivido por millones de personas en todo el mundo, ya sea por cambios tecnológicos que involucran trabajo, obligándolos a estar siempre conectados, o por la precariedad desde la perspectiva de empresas que ofrecen servicios y herramientas para que los creadores de contenido (los creadores) e influencers prosperen en los negocios. El tema dialoga con los temas más contemporáneos del mundo del trabajo, como el fenómeno de los Freelancers y sus principales aspectos en Gig Economy, además de las nuevas reglas morales en la sociedad que resultan de esta moderna relación de prestación de servicios. Para analizar el problema se realizó una investigación bibliográfica y exploratoria para la construcción del aporte teórico y referencias reflexivas, en diálogo con la experiencia personal del autor como profesional autónomo de la comunicación, dotando a este trabajo de un refuerzo autobiográfico imprescindible.

Palabras clave: Burnout. Economía del creador. Empleo en la era post-digital, consumo y producción mediática.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Buscas pelo termo Burnout no Google Ngram Viewer.	19
Gráfico 2 - Buscas pelo termo <i>blog</i> no Google Ngram Viewer.	35
Gráfico 3 - Distribuição de renda.	36
Gráfico 4 – Plataforma principal dos <i>creators</i> .	37
Gráfico 5 - Fontes de renda.	37
Gráfico 6 – Postagens patrocinadas e receitas.	38

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Ilustração 1 - Evolução da depressão de 2005 a 2015	20
Ilustração 2 - Sintomas da Síndrome de Burnout	21
Ilustração 3 – Um guia minimalista da evolução da câmera	24

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
Problema de Pesquisa	14
Justificativa	14
OBJETIVOS	15
Objetivo Geral	15
Objetivos Específicos	15
METODOLOGIA	16
CAPÍTULO I - O EU ESGOTADO: SOCIEDADE DO CANSAÇO	18
1.1 SÍNDROME DE BURNOUT	87
1.2 POR QUE A <i>CREATOR ECONOMY</i> PADECE DE BURNOUT?	23
CAPÍTULO II - CANSADOS E PRECARIZADOS: O EXCESSO DE TRABALHO E A AUSÊNCIA DE EMPREGO	31
2.1 DESEMPREGO SISTÊMICO E GERAÇÃO NEM-NEM	31
2.2 ECONOMIA FREELANCER E O FENÔMENO DA “PEJOTIZAÇÃO”: A <i>GIG ECONOMY</i>	32
2.3 A PUJANÇA DA <i>CREATOR ECONOMY</i>	34
CAPÍTULO III – O EU PRODUTO: CULTURA DO EMPREENDEDORISMO, MARKETING PESSOAL E INFLUÊNCIA DIGITAL PARA SOBREVIVER	40
3.1 O CULTO À PERSONALIDADE E AO NARCISISMO	40
3.2 HIPERVISIBILIDADE E SOCIEDADE DA TRANSPARÊNCIA	43
3.3 SOCIEDADE DA DESINFORMAÇÃO	46
3.4 CANCELAMENTO E NOVAS FERRAMENTAS PUNITIVAS	49
CONSIDERAÇÕES FINAIS	53
REFERÊNCIAS	56

1 INTRODUÇÃO

Cada época possui suas enfermidades fundamentais. Desse modo, temos uma época bacteriológica, que chegou ao seu fim com a descoberta dos antibióticos. Apesar do medo imenso que temos hoje de uma pandemia gripal, não vivemos em uma época viral. Graças à técnica imunológica, já abandonamos essa época. Visto a partir da perspectiva patológica, o começo do século XXI não é definido como bacteriológico nem viral, mas neuronal. Doenças neuronais como a depressão, transtorno de déficit de atenção com síndrome de hiperatividade (TDAH), Transtorno de personalidade limítrofe (TPL), ou a Síndrome de Burnout (SB) determinam a paisagem patológica do começo do século XXI. Não são infecções, mas infartos, provocados não pela negatividade de algo imunologicamente diverso, mas pelo excesso de positividade.

Byung-Chul Han, em ‘Sociedade do Cansaço.’

Decidi começar este trabalho com os dois primeiros parágrafos do *best-seller* Sociedade de Cansaço, do autor Byung-Chul Han (2017a), não por acaso. Este livro, que se transformou em *hit* mundial para a geração *millennial* (nascidos entre 1985 e 1994), foi publicado originalmente em alemão, sob o título de *Müdigkeitsgesellschaft*, e apesar de ter traduzido com veemência o *status quo* de uma época, não foi capaz de prever a devastadora pandemia de Covid-19 que acometeu a vida de quase 5 milhões de pessoas em menos de 2 anos.

Byung-Chul Han, entretanto, foi certo ao diagnosticar que o mundo vive uma pandemia neuronal causada pela hiper exposição, pela cultura do individualismo, e principalmente, pelos excessos: da produtividade, do trabalho, do desempenho, da velocidade e da transparência.

Imaginar a interseccionalidade de ambos adoecimentos, Covid-19 e Síndrome de Burnout, servem adequadamente para ilustrar o *status* de uma juventude exausta, sem perspectiva, desempregada, precarizada e massacrada pelo excesso de tecnologias, caminhos, projeções e desejos.

Vivemos em uma cultura que nos empurra o excesso de positividade, incentivada pela busca da felicidade permanente, como ferramenta fundamental para o bem viver: produzir mais, consumir mais, desejar mais, conquistar mais. Ao contrário da sociedade disciplinar, amplamente difundida pelas ideias do filósofo francês Michel Foucault, por meio da extrema vigilância e da tecnologia panóptica, o século XXI vive os dilemas da sociedade de desempenho. No lugar da proibição, da vigilância e do mandamento, entra a expressão *Yes, We Can* (Sim, Nós Podemos, tradução nossa) e as premissas de projeto, iniciativa, motivação, empreendedorismo e faça-você-mesmo pautam a vida cotidiana. O problema reside no excesso de estímulos no homem *millennial* e pós-moderno em “ser ele mesmo”, e que sua felicidade e

sucesso estariam intimamente ligados ao desempenho, ao empreendedorismo, e a sua performance, ou seja, depende dele mesmo.

Dessa forma, entende-se que a lógica do trabalho hoje perpassa por aspectos nocivos aos seres humanos, onde indivíduos são estimulados a trabalhar em regimes ininterruptos em busca de performance. A ausência de regulamentações, ofertas de emprego coerentes com os direitos trabalhistas previstos na Consolidação de Leis do Trabalho (CLT) e a movimentação mercadológica de transformar pessoas em seus próprios produtos – o tão propagado empreendedor de si mesmo – , traz sérios danos à saúde mental de uma geração que acaba encontrando oportunidades profissionais pela própria autopromoção.

Paralelo a esta perspectiva laboral e de saúde, está acontecendo algo muito peculiar no mercado de criadores de conteúdo atualmente, ou na chamada (e neste momento muito celebrada) *Creator Economy*, e creio que devemos prestar atenção. Para contextualizar, a *Creator Economy* tem a ver com pessoas, hoje denominadas influenciadores digitais, que criam incessantes narrativas de conteúdo em variadas plataformas digitais e monetizam este conteúdo por meio de parcerias com empresas e marcas que lhes escolhem para publicizar produtos.

Para quem trabalha com essa demanda, segundo a Exame¹ (2021), tal movimento não é novo, porém, duas coisas principais aconteceram que transformaram esse assunto de mercado em uma conversa *mainstream*:

1. A pandemia, que trouxe milhares de pessoas para a era digital na expectativa de monetizar suas paixões e viver de coisas que amam e;
2. A *Gen Z* (definição sociológica para a geração de pessoas nascidas, em média, entre a segunda metade dos anos 1990 até o início do ano 2010) chegando ao mercado de trabalho, mas não para trabalhar em empresas e, sim, para se tornar um *creator*, um *influencer* e viver do seu conteúdo.

Qual o tamanho dessa oportunidade hoje? Segundo a SignalFire², empresa de Venture Capital, a estimativa é de que pelo menos 50 milhões de pessoas no mundo se consideram *creators*/ influenciadoras (aqui no Brasil, só no Instagram, temos 9 milhões de pessoas, então esse número está bem subestimado). Já o The Information³ apontou que

¹EXAME. **Já ouviu falar em creator economy?** Você precisa entrar nessa. Disponível em: <<https://exame.com/bussola/bia-granja-ja-ouviu-falar-em-creator-economy-voce-precisa-entrar-nessa/>> Acesso em 19 out. 2021.

²SIGNALFIRE. **SignalFire's creator economy market map.** Disponível em: <<https://signalfire.com/blog/creator-economy/>> Acesso em 19 out. 2021.

³THE INFORMATION. The creator economy database. Disponível em: <<https://www.theinformation.com/creator-economy-database>> Acesso em 19 out. 2021.

empresas de capital de risco já investiram mais de US\$ 2 bilhões em 50 *startups* com foco em *creators*, e o New York Times acaba de fazer uma matéria falando que a próxima corrida do ouro dos investidores é justamente sobre a *Creator Economy*. (EXAME, 2021).

Problema de pesquisa

Diante do que foi exposto, o que buscamos ao longo das discussões que se sucedem é compreender: **De que forma a Síndrome de Burnout impacta a *Creator Economy* e afeta a construção identitária do indivíduo na era pós-digital?**

Justificativa

Decidi trabalhar este tema por vivências pessoais e uma relação íntima com o assunto: criador de conteúdo há mais de 13 anos, vivo na pele as velozes transformações do mercado de comunicação e as dificuldades de se manter relevante em um mercado dominado por monopólios internacionais e pelo excesso de informação.

Acredito, portanto, que uma das maneiras de melhor elucidar um problema é a partir de sua identificação concreta e minuciosa e de entender causas antes de efeitos, para que este trabalho possa servir como referência e ponto de apoio para aqueles que vivenciam os mesmos sintomas de um mundo que transforma pessoas em produtos, e lhes carboniza a alma pelo excesso de exposição.

OBJETIVOS

Objetivo geral

Compreender de que forma a Síndrome de Burnout impacta a *Creator Economy*, afetando a construção do indivíduo na era pós-digital.

Objetivos específicos

1. Analisar como a dinâmica produtiva vigente, somada às questões da contemporaneidade, podem estar relacionadas com o sentimento de mal-estar e a que tipos de projetos sociais, políticos ou econômicos atendem;
2. Ressaltar a velocidade das relações contemporâneas regidas por *smartphones*, globalização, produção de conteúdo e a hiperexposição;
3. Identificar as reflexões teórico-práticas sobre a cultura do cancelamento que gera novas réguas morais em sociedade e quais os efeitos potencialmente gerados para o fazer cotidiano dos influenciadores.

METODOLOGIA

O trabalho tem início com a pesquisa teórica multidisciplinar, envolvendo a síndrome de Burnout, o mundo do trabalho no âmbito digital, a *Creator Economy*, a geração *millennial* e a construção das identidades contemporâneas. Tal perspectiva aponta para os diálogos com Trigo; Teng; Hallak (2007), Dejours (1992), Carlotto; Câmara (2008), Bartholo (2016), Maslach; Leiter (2008), Jenkins (2008), Sibilía (2008), Crary (2016), entre outros.

Tal articulação com a discussão teórica produziu um trabalho com *design* qualitativo, o que por sua vez, fez uso de métodos diferentes de pesquisa, a partir da natureza dos objetivos geral e específicos apresentados. Logo, para compreender de que forma a Síndrome de Burnout é ampliada na *Creator Economy* ajudando na construção do indivíduo na era pós-digital., utilizamos uma pesquisa bibliográfica que permitiu a construção de um embasamento teórico consistente a fim de fundamentar descrições, interpretações, análises e conclusões.

A pesquisa bibliográfica é feita a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos e páginas de *web sites*. Qualquer trabalho científico inicia-se com uma pesquisa bibliográfica, que permite ao pesquisador conhecer o que já se estudou sobre o assunto. Existem, porém, pesquisas científicas que se baseiam unicamente na pesquisa bibliográfica, procurando referências teóricas publicadas com o objetivo de recolher informações ou conhecimentos prévios sobre o problema a respeito do qual se procura a resposta (FONSECA, 2002, p. 32).

Para Gil (2007, p. 44), os exemplos mais característicos desse tipo de pesquisa são sobre investigações sobre ideologias ou aquelas que se propõem à análise das diversas posições acerca de um problema. Para tanto, foram revisitados trabalhos de autores renomados acerca das questões exploradas como problema, conforme indicado nas referências bibliográficas (LIMA, 2008).

Feito o embasamento teórico, foram exploradas produções sobre o fenômeno da “Pejotização” e seus principais aspectos da uberização na *Gig Economy* e seus pontos de maior destaque. Para Gil (2007), a pesquisa exploratória tem por objetivo aprimorar hipóteses, validar instrumentos e proporcionar familiaridade com o campo de estudo. Constitui a primeira etapa de um estudo mais amplo, e é muito utilizada em pesquisas cujo tema foi pouco explorado, podendo ser aplicada em estudos iniciais para se obter uma visão geral acerca de determinados fatos.

A discussão acerca do tema se apresentará com a seguinte organização: primeiro, em “O Eu esgotado: sociedade do cansaço”, temos uma discussão inicial sobre os aspectos teóricos da síndrome de Burnout e seus efeitos na sociedade contemporânea, bem como uma reflexão sobre a sociedade acelerada e a paradoxal falta de tempo na era moderna.

Na sequência, em “Cansados e precarizados: o excesso de trabalho e a ausência de emprego”, desenvolvemos reflexões mais amplas sobre o Fenômeno da “Pejotização” e os aspectos que promovem a uberização que se constitui a partir da *Gig Economy*.

Por fim, em “O Eu produto: cultura do empreendedorismo, marketing pessoal e influência digital para sobreviver”, nos dedicamos em como a dinâmica produtiva vigente, somada às questões da contemporaneidade, podem estar relacionadas com o sentimento de mal-estar e a que tipos de projetos sociais, políticos ou econômicos atendem, por meio de reflexões teórico-práticas sobre a estética física e de consumo que geram novas réguas morais, cancelamento, e a impossibilidade de agradar a todos on-line como frutos do Burnout em meio a *Creator Economy*.

O trabalho conclui com as considerações finais que promoverão reflexões próprias sobre o tema, bem como a sugestão de novas pesquisas no futuro, seguido pelas referências que o compuseram.

CAPÍTULO I - O EU ESGOTADO: SOCIEDADE DO CANSAÇO

1.1 SÍNDROME DE BURNOUT

O termo Burnout, derivado de um jargão inglês, significa “aquilo que deixou de funcionar por absoluta falta de energia” (TRIGO *et al.*, 2007, p. 225). Ou seja, a Síndrome de Burnout reúne uma série de sintomas expressos por uma pessoa que chegou ao seu limite e sente-se esgotada. No entanto, há uma ligação da Síndrome que a desvincula da depressão, do estresse rotineiro, da ansiedade. Para ser considerada Síndrome de Burnout, necessariamente, toda esta estafa física, mental e emocional tem de estar ligada ao trabalho.

O trabalho ocupa uma grande parcela de tempo das pessoas, então entende-se que ele deveria trazer certa realização, o que nem sempre se concretiza (DEJOURS, 1992; TRIGO *et al.*, 2007). Todos já devem ter ouvido a seguinte frase “o trabalho dignifica o homem”, no entanto, de acordo com Dejours (1992) o trabalho tem impacto direto no aparelho psíquico do homem. Segundo ele, o ambiente e a dinâmica do trabalho ignoram as histórias pessoais de cada trabalhador, iniciando assim um conflito que pode vir a ocasionar disfunções pessoais e organizacionais.

Inicialmente, o termo *Burnout* foi utilizado em 1953 na publicação de um estudo de caso de uma enfermeira psiquiátrica desiludida com o trabalho. Schwartz e Will, foram os autores desta publicação. Logo após, em 1960, uma publicação intitulada *A burn out case*’, escrita por Graham Greene, relata a história de um arquiteto que abandonou sua profissão devido à desilusão com o trabalho. Estes dois artigos trazem a descrição dos sintomas que caracterizam a Síndrome de Burnout, como conhecemos hoje (CARLOTTO; CÂMARA, 2008). Porém o distúrbio só foi definido pelo médico psicanalista americano Freudenberger, em 1974 (ABCMED, 2021; BARTHOLO, 2016). Ainda, segundo Carlotto e Câmara (2008, p. 153):

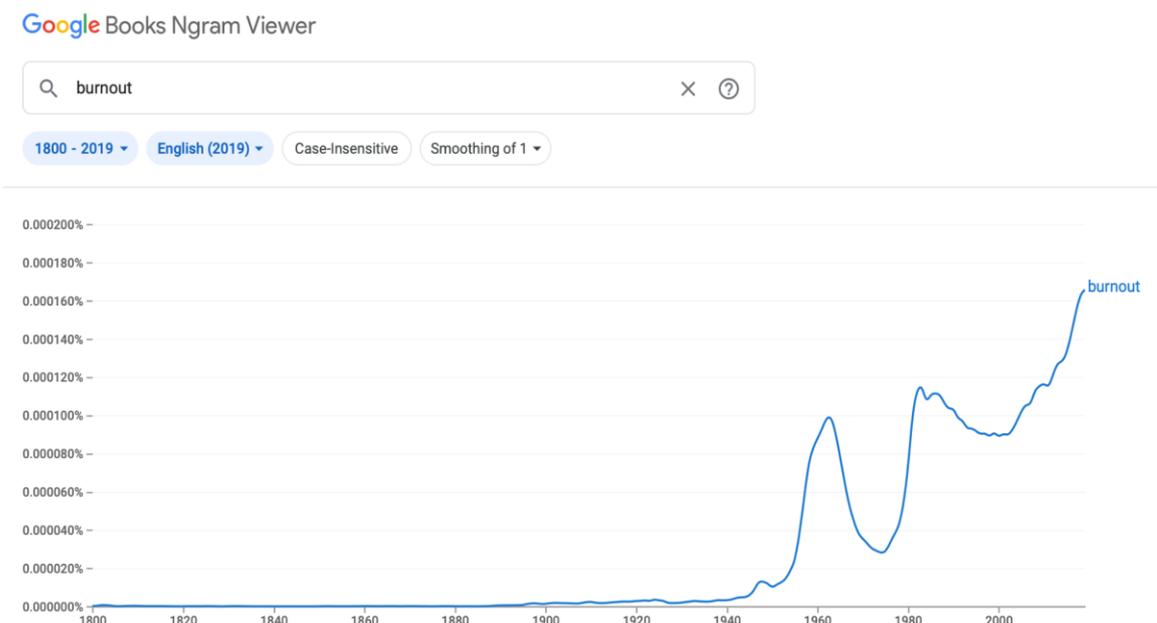
As primeiras pesquisas são resultantes de estudos sobre as emoções e as formas de lidar com elas. Foram desenvolvidas com profissionais que, pela natureza de seu trabalho, necessitavam manter contato direto, frequente e emocional com sua clientela, como os trabalhadores da área da saúde, serviços sociais e educação. Verificava-se nessas profissões, grande estresse emocional e sintomas físicos. Os estudos iniciais foram realizados a partir de experiências pessoais de alguns autores, estudos de casos, observações, estudos exploratórios, entrevistas ou narrativas baseadas em programas e populações específicas [...] Foi somente a partir de 1976 que os estudos adquiriram um caráter científico, período no qual foram construídos modelos teóricos e instrumentos capazes de registrar e compreender este sentimento crônico de desânimo, apatia e despersonalização.

Foi na década de 1980, que a investigação sobre o Burnout foi se intensificando e se popularizando nos Estados Unidos. No entanto, logo países como Canadá e Inglaterra iniciaram a discussão sobre o tema. Com a tradução e a adaptação de instrumentos elaborados, outros países se interessaram pelo estudo desses novos sintomas associados ao mundo do trabalho. Assim que o tema foi ganhando destaque do público e da comunidade acadêmica, estudiosos começaram a investigar os fatores que desencadeiam a síndrome. Alguns fatores, na época, foram identificados como: altas expectativas tanto com as condições de trabalho, quanto com remunerações melhores; dificuldades para lidar com frustrações; e o individualismo crescente, decorrente da maior pressão para entrega de resultados.

A partir da segunda década do século XXI, o termo Burnout voltou a protagonizar manchetes internacionais e artigos científicos, associados principalmente à geração *millennial*, aqueles nascidos entre 1980 a 1985, que vivenciam a presença da tecnologia digital em suas vidas 24 horas por dia, 7 dias por semana, criando ininterruptos estímulos de consumo de informação através da arquitetura de redes sociais que não tem fim, e de uma constante demanda por exposição e autopromoção.

Uma ferramenta interessante para analisar a presença de palavras em publicações desde impressionantes anos 1800 até a atualidade, é o Google Ngram Viewer. No Gráfico 1, a seguir, podemos visualizar a trajetória ascendente da palavra Burnout em artigos, revistas e livros na língua inglesa, de 1800 a 2019.

Gráfico 1 - Buscas pelo termo Burnout no Google Ngram Viewer.



Fonte: Google Ngram Viewer (2021).

Analisando o Gráfico 1, este corrobora para a nossa tese de que a Síndrome de Burnout, hoje, está em caminho crescente e transformou-se no “mal de uma geração”. Burnout é uma experiência individual e contextual relacionada ao trabalho.

Seus sintomas tendem a se manifestar em pessoas que não sofrem de uma psicopatologia anterior ou de uma doença orgânica identificável (MASLACH, LEITER, 2008), ou seja, se expressam na vida da pessoa comum com condição física e psíquica adequada.

As causas do Burnout não estão localizadas em traços permanentes das pessoas, mas em certos fatores situacionais e sociais específicos que podem ser influenciados e modificados, contudo, Burnout pode acarretar outros problemas psicológicos, como a depressão, por exemplo. A Ilustração 1, a seguir, apresenta dados da Organização Mundial de Saúde (OMS), em parceria com a Organização Pan-Americana da Saúde (OPAS), afirmando que cerca de 350 milhões de pessoas sofrem de depressão no mundo.

Ilustração 1 - Evolução da depressão de 2005 a 2015.



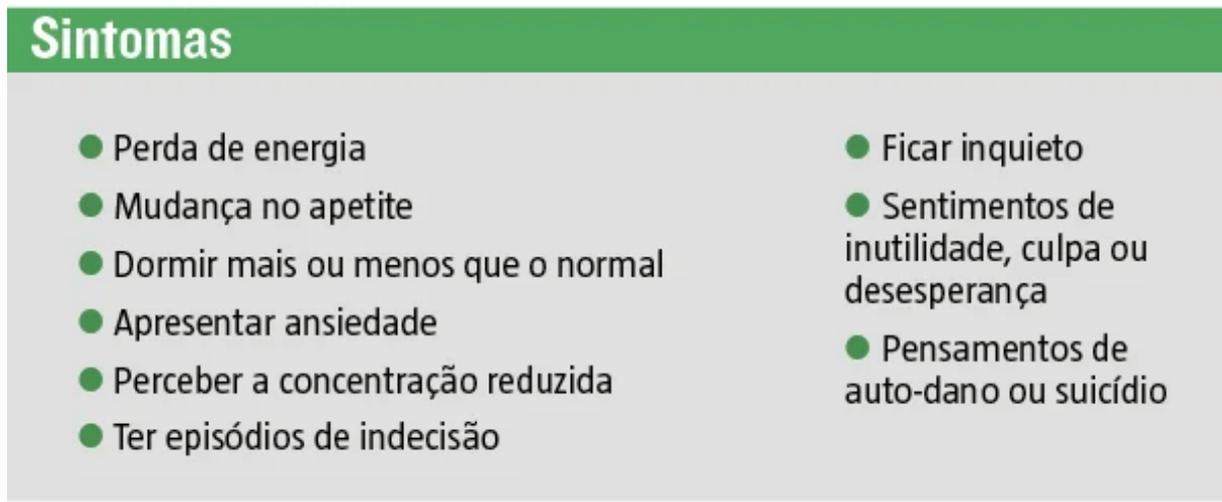
Fonte: OPAS/ OMS (2021).

A mudança brusca de rotina que a pandemia causou na vida e no trabalho das pessoas trouxe impactos também para a saúde mental. É o que mostra um estudo realizado pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ) e publicado pela revista The Lancet. De acordo com o artigo, os casos de depressão aumentaram 90% e o número de pessoas que relataram sintomas como crise de ansiedade e estresse agudo mais que dobrou entre os meses de março e abril deste ano. (FIOCRUZ, 2021).

Nos primeiros estudos, Maslach (1976) acreditava que tal fenômeno se desenvolvia exclusivamente em profissionais ligados à assistência, porque a natureza de seu trabalho lhes exigia manter contato direto e frequente com outras pessoas, acarretando grande envolvimento e dispêndio emocional. Contudo, na medida que as pesquisas avançavam, foram identificados sintomas de burnout em muitos grupos profissionais que, até então, não eram considerados populações de risco.

Diante disso, Maslach e Jackson (1981) e Maslach e Leiter (2008) evidenciam que a síndrome não se restringe a profissões assistenciais, sendo este um fenômeno que afeta praticamente todas as profissões, já que a maioria possui algum tipo de contato interpessoal, quer seja com clientes, consumidores, colegas, supervisores, a partir disso surgiram diversos estudos envolvendo diferentes grupos profissionais. A Ilustração 2, a seguir, relaciona os sintomas da Síndrome de Burnout, ocasionadas e até mesmo ampliadas por conta desses transtornos relatados anteriormente.

Ilustração 2 - Sintomas da Síndrome de Burnout.



Fonte: OPAS/ OMS (2021).

Os sintomas da depressão são muito similares à Síndrome de Burnout – pode-se mesmo dizer que a Síndrome de Burnout é a depressão potencializada por excesso de trabalho e a incessante busca por desempenho. Han (2017a), em sua obra *Sociedade do Cansaço*, preconiza o mal nomeando o ser humano da atualidade como o sujeito do desempenho pós-moderno, que hoje possui uma quantidade exagerada de opções e se torna incapaz de estabelecer ligações intensas, transita pelos laços frágeis.

O responsável pela depressão, na qual acaba desembocando o Burnout, é

inicialmente a autocorrelação sobre-exaltada, sobre modulada, narcisista, que acaba adotando traços depressivos (TRIGO; TENG; HALLAK, 2007). O sujeito de desempenho esgotado, depressivo, está desgastado consigo mesmo. Totalmente incapaz de sair de si, estar lá fora, de confiar no outro, no mundo, fica se remoendo, o que paradoxalmente acaba levando a auto erosão e ao esvaziamento. (HAN, 2017a).

Conforme Han (2017b), o sujeito de hoje, voltado narcisicamente ao desempenho, está em busca de sucesso. Sucesso e bons resultados trazem consigo uma confirmação de um pelo outro. Ali, o outro, que é privado de sua alteridade, degrada-se em espelho do um, que confirma a esse em seu ego. Essa lógica de reconhecimento enreda o sujeito narcisista do desempenho de forma ainda mais profunda em seu ego. Com isso, vai se criando uma depressão de sucesso. O autor completa que

O sujeito do desempenho depressivo mergulha e se afoga em si mesmo. O eros, ao contrário, possibilita uma experiência do outro em sua alteridade, que o resgata de seu inferno narcisista. Ele dá curso a uma denegação espontânea do si mesmo, um esvaziamento voluntário do si mesmo. Um sujeito do amor é tomado por um tornar-se-fraco todo próprio, que vem acompanhado ao mesmo tempo por um sentimento de fortaleza. Mas esse sentimento não é o desempenho próprio de si mesmo, mas o dom do outro. (HAN, 2017b).

A sociedade do desempenho está totalmente dominada pelo verbo modal poder, em contraposição à sociedade da disciplina, que profere proibições e conjuga o verbo dever, corrobora Han (2017b). A partir de um determinado ponto da produtividade, o dever se choca rapidamente com seus limites. É substituído pelo verbo poder para a elevação da produtividade. O apelo à motivação, à iniciativa e ao projeto é muito mais efetivo para a exploração do que o chicote ou as ordens. (HAN, 2017b).

Como empreendedor de si mesmo, o sujeito de desempenho é livre, na medida em que não está submisso a outras pessoas que lhe dão ordens e o exploram; mas realmente livre ele não é, pois ele explora a si mesmo e quiçá por decisão pessoal. O explorado é o mesmo explorador. A gente é vítima e algoz ao mesmo tempo. A auto exploração é muito mais eficiente do que a exploração alheia, pois caminha de mãos dadas com o sentimento de liberdade. É possível, assim, haver exploração, mesmo sem dominação. (HAN, 2017b).

Como vimos, a Síndrome de Burnout, a depressão e o sentimento de esvaziamento tem se tornado muito frequentes na sociedade como um todo, e como não poderia ser diferente, também nos membros da *Creator Economy*, que tem como natureza uma vida pautada na hiper aceleração, na hiperexposição e quase sempre na estafante carga produtiva mental, aprofundamento que veremos a seguir.

1.2 POR QUE A *CREATOR ECONOMY* PADECE DE BURNOUT?

A *Creator Economy* é uma indústria pautada na produção de conteúdo digital e no constante fornecimento de narrativas digitais em tempo real, produzidas por indivíduos anônimos ou já conhecidos da grande mídia e, por isso, reconhecidos pelas pessoas. A economia dos criadores deve ser encarada como um ecossistema. Assim como para se fabricar um carro são necessários fornecedores diversos, ao se planejar, criar e distribuir conteúdo, existe toda uma cadeia de profissionais envolvidos. (CLUBE DA INFLUÊNCIA, 2021).

Os membros da *Creator Economy* são uma cadeia de interessados, entre os quais os próprios criadores de conteúdo e comunidades, curadores de conteúdos e plataformas de criação e distribuição. Estão inclusos nesse ecossistema influenciadores, blogueiros, videomakers, roteiristas, fotógrafos, editores, todos os softwares e serviços que esses atores utilizam em seus trabalhos, e claro, as plataformas de distribuição de conteúdo, como YouTube, Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn, TikTok, Pinterest, Twitch, e tantas outras existentes.

Para analisar a cronologia desta indústria, é importante ressaltar o surgimento dos *smartphones* como ponto de virada da aceleração de produção de conteúdo que o mundo vive hoje. O mundo recebeu em 29 de junho de 2007 o primeiro iPhone, que era um aparelho parecido com um computador de bolso, com tela sensível ao toque, Wi-Fi, Bluetooth e outras ferramentas. Apesar de o conceito não ter nascido ali, aquele foi o produto que deu início à popularização dos tradicionais — atualmente — *smartphones*, os telefones inteligentes.

O *smartphone*, notadamente o iPhone, da estadunidense Apple, surge como objeto de luxo, e rapidamente evolui para objeto essencial, ainda que permaneça como objeto de luxo com as contradições inerentes. A aceleração da produção de conteúdo aparece, de fato, com o lançamento da revolucionária tecnologia 3G, que começou a ser utilizada no Brasil em 2007, um padrão de radiofrequência que possibilitou conexões de até 2 Mbps para *download* e *upload*, acelerando as trocas digitais, e por consequência, as relações humanas.

Tal aceleração foi, de sobremaneira, alavancada pela evolução das câmeras de *smartphones*. Para tanto, é necessário dar um passo atrás e falar sobre a gênese dos *smartphones* e em seguida, avançar sobre a quase que impossível dissociação do conteúdo digital na época atual. Henry Jenkins (2008, p. 31), em seu livro *Cultura da Convergência*, descreve-nos a ocasião em que comprava um novo celular da seguinte maneira:

Fui informado, loja após loja, de que não fazem mais celulares de função única. Ninguém os quer. Foi uma poderosa demonstração de como os celulares se tornaram fundamentais no processo de convergência das mídias”. Nesta pequena passagem,

Jenkins nos deixa claro como a convergência midiática, surgida nas últimas décadas, tem conferido ao mobile um lugar de destaque entre outras plataformas, reforçando o papel central e cada vez mais importante dos smartphones no contexto das comunicações e, de modo geral, na vida das pessoas (JEKINS, 2008, p. 31).

Os aparatos tecnológicos já são praticamente extensões de nossos corpos [...]. Com isso, a fotografia a partir de *smartphones* e *tablets* tornou-se uma prática comum e reconhecida chamada *mobgraphy* (*mobile photography*), que se coloca como uma das principais ferramentas de comunicação da era digital, amplamente utilizada na *Creator Economy*. Segundo Bortone (2017), esta é uma linguagem apreciada por quem registra, edita e publica imagens por meio de celulares e outros dispositivos móveis.

Hoje em dia é difícil imaginar um *smartphone* sem câmera. Em muitos casos, ela é o item principal na escolha de um novo aparelho. De resoluções pífias até chegar aos 40 *megapixels*, as câmeras dos *gadgets* percorreram um longo caminho. Na virada do milênio, a ideia de ter um celular capaz de tirar fotos não agradava muito as pessoas. Assim como toda a tecnologia inovadora, o seu uso era visto como inútil, já que as câmeras digitais portáteis começavam a fazer grande sucesso. (PSAFE, 2021).

A massificação da imagem digital e da presença incontornável da tela como “principal interface”, traz seus desafios e uma tendência cada vez maior à imaterialidade, a dimensão zero da imagem – ou seja, aquela que abandona suportes materiais (metal, vidro ou celuloide) e transforma-se em mera carga elétrica. (BORTONE, 2017).

Na Ilustração 3, a seguir, temos um guia minimalista da evolução das câmeras fotográficas até chegarmos na era atual dos smartphones hiper tecnológicos e suas potentes lentes.

Ilustração 3 – Um guia minimalista da evolução da câmera.



Fonte: Optics Central (2021).

Desta forma, é natural que percebamos que os fatores como a portabilidade e a

melhoria da qualidade das imagens, além da possibilidade de compartilhá-las em tempo real com seus amigos e audiência digital, se transformaram em fatores instrumentais na popularização da fotografia enquanto meio de expressão não apenas artístico, porém também como linguagem não-verbal de toda uma geração. Nasceram as selfies, neologismo com origem no termo *self-portrait* (autorretrato, em inglês), onde a pessoa posa para a foto ao mesmo tempo em que se fotografa.

Em 2013, o verbete inglês *selfie* foi eleito a palavra do ano pelo celebrado dicionário inglês Oxford. Segundo os editores do dicionário, o uso da palavra aumentou 17.000% desde 2012. A palavra foi muito popularizada pelas celebridades, que passaram a fazer uso constantes das *selfies* para compartilharem suas vidas, e rapidamente se transformaram em status quo no ambiente digital, acelerando uma latente cultura de exibicionismo.

Afinal, o que se busca ao se exibir nas redes? Seduzir, agradar, provocar, ostentar, demonstrar aos outros – ou a alguém em particular – quanto se é belo e feliz? (SIBILIA, 2008, p. 43).

Essa gestão da autoimagem digital demanda quantidades importantes de tempo, um esforço no qual se destaca o espantoso aumento da ansiedade por monitorar o número de aprovações recebidas em cada ocasião e a incessante busca pela próxima imagem perfeita, inspiradora, ou provocadora o suficiente para atrair atenção. Somada ao caráter viciante dos smartphones e das redes sociais, a massiva exposição fotográfica se transformou em pornográfica, como traz Han, em *Sociedade da Transparência* (2017c).

A total transparência, excesso de informações e de exposição, exige a eliminação da esfera privada e, no entanto, “o ser humano sequer é transparente consigo mesmo”. É impossível que ela aconteça entre os indivíduos, então, não sendo nem mesmo desejável, para poder manter vivas as relações. É preciso manter de algum modo a alteridade, a privacidade, protegendo da total iluminação os lugares de refúgio discretos, sem o que o mundo se torna desavergonhado e desnudo (HAN, 2017c, p. 14).

De acordo com a Pew Research, 85% da população estadunidense possui um *smartphone* (MOBILE TIME, 2021). Este impressionante número corrobora com a nossa afirmação de que a presença deste dispositivo tem um papel instrumental no crescimento da Síndrome de Burnout, como vimos anteriormente no Gráfico 1, da Google Ngram Viewer. O crescimento do número de *smartphones* é diretamente proporcional ao número de menções da palavra Burnout em trabalhos científicos. É muito simplista reduzir o Burnout apenas à presença do *smartphone* na vida humana. Conforme Sibilía (2008, p. 25),

Não são os aparelhos que causam mudanças nos modos de ser, como costuma se afirmar com excessiva irreflexão; mas ao contrário, parece evidente que os artefatos técnicos são resultados de processos históricos bem complexos, que envolvem uma infinidade de fatores socioculturais, políticos e econômicos. Nesse sentido, as tecnologias são inventadas para desempenhar funções que a sociedade de algum modo solicita e para as quais carece das ferramentas adequadas.

A presença e o manejo do artefato, entretanto, mexe com a psique humana. O sem-número de notificações diárias e a arquitetura de sistemas que não tem fim, nos fazem sentir a angústia de estarmos perdendo alguma informação relevante, e por isso, seguimos buscando. O que fazemos? Seguimos nos dispositivos por horas e horas a fio, navegando a esmo como um barco à deriva, em busca de um porto seguro para somente tocá-lo, para em seguida voltar ao sem-rumo digital.

Outro ponto importante foi o surgimento da Web 2.0, conhecida como a segunda revolução da internet, cujo fruto principal foram as redes sociais e a importante transformação causada no eixo de produção de conteúdo digital. Musso (2006, p. 34) define rede social como “uma das formas de representação dos relacionamentos afetivos, interações profissionais dos seres humanos entre si ou entre seus agrupamentos de interesses mútuos.” A rede social online é um ambiente digital em conexão no qual é possível observar o desenrolar, a evolução e a constante modificação dos embates psicossociais de seus integrantes, embates esses não apenas de ordem tecnológica, mas, sobretudo, humana (ZENHA, 2018).

Os consumidores finalmente ocuparam uma postura ativa sendo estimulados para a interação nas redes sociais, por meio de trocas não-hierárquicas e se transformaram em coautores, gerando textos, publicando fotos e vídeos, e compartilhando experiências pessoais e empresariais. O homem passou a ser o protagonista da criação do conteúdo e a trazer suas narrativas pessoais para o âmbito digital: a fórmula perfeita para um crescimento exponencial em tráfego e o nascimento da cultura de acúmulo de número de amigos digitais, ou inscritos.

Desde a invenção das redes sociais, o mundo presenciou o surgimento de milhares de plataformas diferentes para atender o público em geral, ou mesmo os nichos específicos. Existem redes focadas em trabalho, namoro, sexo, esportes, mercado financeiro, gastronomia, entretenimento e muitos outros setores. Até hoje é possível ver o surgimento de novas redes que protagonizam o gosto de públicos diferentes, como em caso recente a ascensão vertiginosa da chinesa TikTok, a atual preferida do público Geração Z, de idade entre 15 e 25 anos. No caso deste trabalho, vamos nos aprofundar mais no Instagram, a rede mais popular entre o público *millennial*, recorte deste trabalho.

Apesar de um pouco mais crítica em relação às mídias sociais, a Geração Z, ainda

tem o Instagram como grande fonte de inspiração, de acordo com uma pesquisa da Booking.com (2021).

O Instagram foi criado por Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger em 2010. Poucos meses depois, a rede social se tornou um dos aplicativos mais promissores da App Store, loja de downloads da Apple. Em apenas um ano, o Instagram já contava com dez milhões de usuários, sendo que o serviço estava disponível apenas para proprietários de iPhones e iPads. Em 2012, o Facebook comprou o Instagram por cerca de 1 bilhão de dólares, no mesmo ano em que a rede social foi disponibilizada para dispositivos Android. (CANALTECH, 2021).

A rede social permite o compartilhamento de fotos e vídeos, bem como a integração com outros aplicativos. Entre as suas funcionalidades estão a aplicação de filtros, além das gravações e transmissões de vídeos ao vivo, e até mesmo uma plataforma de compras. Atualmente, o Instagram se tornou um dos principais veículos para a publicidade de empresas de todo o mundo. (CANALTECH, 2021).

Com as redes sociais floresceram muitas sensações inaugurais na geração conectada: o ver e ser visto, o fim do anonimato, a sensação de pertencimento, a reconexão com amigos perdidos, a janela para novas amizades, entre outras vivências e possibilidades, foram combustíveis para transformar as redes sociais em algo fundamental na vida dos *millennials*.

A partir do momento em que existem os *smartphones* e as redes sociais, começa a se organizar uma nova profissão e um novo meio de vida: criar, publicar e promover quaisquer pensamentos, atitudes e comportamentos, ou em muitos casos, a pura autopromoção midiática. Essa possibilidade de dar visibilidade e até mesmo de transformar o cotidiano em conteúdo midiático consumível, passaram a criar o imaginário de uma vida-profissão-desejo. Por meio de uma incitação permanente à criatividade pessoal, à excentricidade e à procura constante da diferença, a enxurrada de conteúdo digital passou a reorganizar a cibercultura e a inteligência coletiva. Não demorou para que a internet, que em seu prelúdio trouxera a liberdade de expressão como lema, fosse cooptada pelo mercado, transformando desta vez, sujeitos em mercadorias.

A configuração da identidade pessoal e social foi reorganizada para ficar conforme à operação ininterrupta de mercados, redes de informações e outros sistemas. Desempenho de máquina agora esperado para os seres humanos. Só que existe um fosso entre quem somos de verdade, como genuinamente estão nossas emoções, e como projetamos nossas identidades no espaço virtual. O espetáculo submete para si os homens vivos, na medida em que a economia já os submeteu totalmente. Ele não é nada mais que a economia desenvolvendo-se para si própria. É o reflexo infiel da produção das coisas, e a objetivação infiel dos produtores (DEBORD, 2007, p. 18).

Esse descompasso começou a ser notado nos usuários das redes sociais, além de uma sensação de vazio e extrema ansiedade, também conhecida como nomofobia. Um estudo publicado pela City University de Hong Kong no periódico *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking* entrevistou 301 estudantes universitários entre 18 e 37 anos na Coreia do Sul e concluiu que eles enxergam *smartphones*, *tablets* e *laptops* como parte de sua identidade, uma extensão de seus corpos. Quando impossibilitados de se comunicarem utilizando tais aparelhos, os entrevistados acabaram manifestando desconforto, angústia e ansiedade – alguns dos sintomas da nomofobia, que vem do inglês *no mobile phobia* (ou medo de ficar sem celular). (CANALTECH, 2021).

Esses sinais também são cada vez mais comuns entre os brasileiros, que, segundo dados de uma pesquisa feita pela Millward Brown Brasil em parceria com a NetQuest, passam em média 3h14 por dia conectados ao *smartphone*⁴. Entre os jovens da geração *millennial*, o tempo médio apegado ao *gadget* é ainda maior: 4h diariamente. Apesar de o tempo excessivo que o indivíduo gasta usando o aparelho despertar curiosidade, são os prejuízos que esse uso ocasiona na vida que realmente preocupam e são foco da presente investigação.

Na *Creator Economy*, o *smartphone* é uma ferramenta tão essencial para a sobrevivência como a água em um deserto. Sendo o principal instrumento de trabalho dos agentes dessa economia, os jovens passaram a viver uma vida hiper conectada e hiper estimulada. O resultado dessa relação pernóstica com os *gadgets* é um desequilíbrio psíquico que em muitas ocasiões gera adoecimento, por uma série de motivos. Um deles é o excesso de frequência e uma preocupante interseção entre ócio e o trabalho, onde passamos a sentir a necessidade pujante de sempre produzir mais e mais conteúdo para a audiência e lidar com a rápida efemeridade e descartabilidade dos conteúdos anteriormente gerados.

Descartabilidade esta que é resultado da própria arquitetura da plataforma: algumas delas, notadamente o Instagram *Stories*, permitem que o usuário publique conteúdos que serão exibidos por apenas 24 horas, o que gera a necessidade de ser alimentado diariamente. Entretanto, mesmo no caso de conteúdos que são publicados pela eternidade, como no caso da plataforma *Feed* do mesmo Instagram, isto não significa que eles serão distribuídos e vistos por toda a sua audiência, por conta do algoritmo, nem que durarão muito tempo.

De acordo com pesquisa efetuada pela instituição estadunidense Simply Measured⁵,

⁴ THE BRAZILIAN REPORT. **84 million Brazilians are connected to smartphones**. Disponível em: <<https://brazilian.report/business/2018/06/27/brazil-internet-smartphones/>> Acesso em: 19 out. 2021.

⁵ SIMPLY MEASURED. **Instagram study**. Disponível em: <<https://brazilian.report/business/2018/06/27/brazil-internet-smartphones/>> Acesso em: 19 out. 2021.

o tempo de vida útil de um post é de impressionantes 1,14 minutos, e seu engajamento ainda diminui após algumas horas. Se o *post* atinge uma grande quantidade de likes e comentários, ele performará melhor na plataforma e os números podem variar de acordo com o número de seguidores, compartilhamentos e salvamentos. Estes números significam que os *creators* dispõem de pouquíssimo tempo, em um ambiente altamente competitivo, para atrair a atenção de seus seguidores para engajarem em seus materiais, e precisam buscar o tempo inteiro impressionar as suas audiências, o que gera um acúmulo de ansiedades e frustrações para agradar ao público.

O conteúdo visual e auditivo é na maioria das vezes um material efêmero, substituível, que além da sua condição de mercadoria, circula para aclimatar e validar nossa imersão nas exigências do capitalismo do século XXI. (CRARY, 2016, p. 61).

Também é importante ressaltar a grande diferença de tempo que existe entre produzir conteúdo relevante e os míseros 1,14 minutos de tempo de vida útil do conteúdo na plataforma Instagram, por exemplo. No caso deste autor em particular, alguns conteúdos relacionados ao mundo da moda chegam a demorar 5 dias de intenso trabalho para serem imaginados, roteirizados, produzidos, filmados, editados e pós-produzidos. Quando estes conteúdos não atingem a performance pretendida, o resultado é a frustração – e a necessidade de pensar o próximo *hit*.

O excesso de trabalho e desempenho agudiza-se em uma auto exploração. Essa é mais eficiente que a exploração do outro, pois caminha de mãos dadas com o sentimento de liberdade. O explorador é ao mesmo tempo explorado. Agressor e vítima não podem mais ser distinguidos. (HAN, 2017a, p. 30)

Por que a *Creator Economy* padece de Burnout? É o tema deste subcapítulo: por meio destes argumentos supracitados, podemos entender que hoje vivemos uma relação conflitante com as redes sociais, os *smartphones* e o excesso de informação. Arrastamo-nos por trás das mídias digitais, de maneira inconsciente, embriagados por informações, buscando validações o tempo inteiro. Viramos seres dispostos a compartilhar nossos foros íntimos e privados e expomos nossas feridas no ambiente online em busca de aceitação. Viciados em atenção.

Em entrevista recente ao jornal El País (2021), o filósofo sul-coreano Byung-Chul Han afirmou que o *smartphone* é hoje um lugar de trabalho digital e um confessionário digital. Para o autor,

Todo dispositivo, toda técnica de dominação geram artigos cultuados que são utilizados na subjugação. É assim que a dominação se consolida. O *smartphone* é o

artigo de culto da dominação digital. Como aparelho de subjugação age como um rosário e suas contas; é assim que mantemos o celular constantemente nas mãos. O like é o amém digital. Continuamos nos confessando. Por decisão própria, nos desnudamos. Mas não pedimos perdão, e sim que prestem atenção em nós. (EL PAÍS, 2021).

Nem de longe, as redes sociais são apenas um local de lazer, ou confessionário terapêutico. A *Creator Economy* é um forte organismo econômico que alterou profundamente a maneira como a publicidade é conduzida no mundo, e milhares de vidas hoje dependem financeiramente de uma efetiva presença no campo das redes sociais. Para além dos criadores de conteúdo *per se*, mesmo profissões mais tradicionais, como médicos ou dentistas, enfrentam hoje a necessidade de estabelecerem vozes consistentes no ambiente digital para fins de marketing. Portanto, esta janela de oportunidade financeira motiva muitas pessoas a desenvolverem uma relação obscena do campo de vista psíquico com as redes, em busca de oportunidades profissionais e financeiras. O resultado disso: o esgotamento e a impossibilidade de sair da roda viva. Sustentamos um vício, ou o vício nos sustenta?

CAPÍTULO II - CANSADOS E PRECARIZADOS: O EXCESSO DE TRABALHO E A AUSÊNCIA DE EMPREGO

2.1 DESEMPREGO SISTÊMICO E GERAÇÃO NEM-NEM

O jovem do Brasil está sistemicamente desempregado: a economia vive um caos, sobretudo durante a pandemia de Covid-19, e as perspectivas de empregos dignos são cada vez mais distantes para a população jovem. A taxa de desemprego atingiu em maio de 2021 alarmantes 14,6%, segundo o IBGE. Os mais jovens e os trabalhadores com baixa escolaridade seguem sendo os mais afetados. A taxa de desemprego para a faixa etária de 18 a 24 anos foi de 29,5%, enquanto para o grupo dos 25 a 39 anos foi de 13,8%⁶

Em um ano, o número de trabalhadores informais cresce quase 5 milhões. Nesta categoria, incluem-se aqueles sem carteira assinada (empregados do setor privado ou trabalhadores domésticos), sem CNPJ (empregadores ou empregados por conta própria) ou trabalhadores sem remuneração, somaram 35,6 milhões de pessoas e uma taxa de 40,6%.⁷

No Brasil, 23% da população entre 15 e 29 anos de idade, ou mais de 11 milhões de jovens, não estudam ou trabalham. São conhecidos como Geração Nem-Nem. Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), na pesquisa nacional por amostra de domicílios de 2012, os Nem-Nem eram 9,7 milhões, num universo de 49,4 milhões de jovens. De acordo com o instituto, entre 2016 e 2017, cerca de 619 mil se juntaram a eles. (SENADO NOTÍCIAS, 2021).

No Brasil, a partir dos anos 2000, a elevada quantidade de jovens de 15 a 29 anos sem estudar e sem trabalhar, conhecido na literatura como geração ‘Nem-Nem’, chama atenção de pesquisadores (CAMARANO *et al.*, 2006; COSTA; ULYSSEA, 2014), formuladores de políticas públicas e governantes. Esse fenômeno não é um problema nacional, mas mundial, e acontece em países em processo de desenvolvimento, como o México (MONTROYA; BENJET, 2012), e desenvolvidos, como é o caso do Japão e Austrália (WONG, 2016).

Em entrevista para a Agência Senado (2021), o deputado distrital Professor Israel

⁶ G1. **Desemprego recua para 14,1% no 2º trimestre, mas ainda atinge 14,4 milhões, aponta IBGE.** Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/noticia/2021/08/31/desemprego-fica-em-141percent-no-2o-trimestre-diz-ibge.ghtml>> Acesso em: 19 out. 2021.

⁷ G1. **Trabalho por conta própria atinge recorde de 24,8 milhões de pessoas.** Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/noticia/2021/08/31/trabalho-por-conta-propria-atinge-recorde-de-248-milhoes-de-pessoas.ghtml>> Acesso em: 19 out. 2021.

(PV) vai além e diz que, em vez de nem-nem, esses jovens deveriam ser classificados como “Sem-Sem”, pois estão sem oportunidades e sem acesso a estudo gratuito e de qualidade. Ele assegura que não se trata de filhos mimados, mas de pessoas que precisam de oportunidade, a fim de não se tornarem duplamente punidas.

Em relação às políticas públicas para educação, estas estão sofrendo ataques suscetíveis em orçamentos e em seus princípios estruturantes. Conforme noticiado pela CNN Brasil (2021), a Associação Nacional dos Dirigentes das Instituições Federais de Ensino Superior (ANDIFES) afirmou que o orçamento discricionário para 2021 teve um corte de pelo menos R\$ 1 bilhão. Segundo o órgão, o orçamento destinado às 69 universidades federais é 18,16% menor do que o destinado no ano passado. Para a associação, todas as instituições serão afetadas pelo corte.

Mesmo antes da pandemia de Covid-19, a educação sofria temerários cortes de verbas estruturais e a descontinuidade de importantes programas de incentivo, como o Ciência Sem Fronteiras, que financiava intercâmbios de jovens de graduação no exterior, conectando com possibilidades e pensamentos globais.

Por meio deste urgente cenário de desmobilização da educação brasileira e da crise econômica instaurada no país – que acomete a população com uma forte alta no custo de vida básico, muitos jovens precisaram recorrer a alternativas como subempregos de entregadores de comida nos aplicativos iFood, Rappi e motoristas em aplicativos como Uber e 99 Táxi.

2.2 ECONOMIA *FREELANCER* E O FENÔMENO DA “PEJOTIZAÇÃO”: A *GIG ECONOMY*

A *Gig Economy*, também conhecida como *Freelance Economy*, Economia sob demanda, é o ambiente ou o mercado de trabalho que compreende, de um lado, trabalhadores temporários e sem vínculo empregatício (*freelancers*, autônomos) e, de outro, empresas que contratam estes trabalhadores independentes, para serviços pontuais, e ficam isentas de regras como número de horas trabalhadas (o chamado “horário comercial”). (PROJETO DRAFT, 2021).

O termo não é novo, mas tornou-se tendência mundial na era digital, impulsionado por empresas como Uber e Amazon. (PROJETO DRAFT, 2021). Em setembro do ano passado,

a Wired⁸ falou a respeito e referiu-se à *Gig Economy* como economia de gratificação instantânea. Ricardo Murer, professor de Pós-Graduação e MBA em Marketing Digital da ESPM-SP, faz um paralelo entre a economia tradicional e a *Gig Economy* e diz que

Enquanto na primeira o trabalhador é contratado via CLT (Consolidação das Leis do Trabalho) e, dessa forma, têm assegurado direitos como pagamento regular de salário e benefícios, 13º salário, férias, salário desemprego, aposentadoria etc., na segunda, os contratos são independentes e possuem cláusulas específicas. Na *Gig Economy* não costuma haver qualquer tipo de benefício ou direito trabalhista. Terminado o objeto do contrato ou o projeto, a relação entre empresa e empregado termina. (PROJETO DRAFT, 2021).

Nos últimos anos, o cenário de cidades brasileiras passou a contar com a figura dos entregadores ciclistas por aplicativo, mais conhecidos como *bikeboys*. Desempenhando uma atividade que já nasce tipicamente juvenil, negra e periférica (ALIANÇA BIKE, 2019), esses trabalhadores conferem materialidade e visibilidade às especificidades e aos elementos centrais da uberização, aqui compreendida como um novo tipo de gerenciamento, controle e organização do trabalho (ABÍLIO, 2017; 2020a).

Em linhas gerais, a uberização é o processo em que o trabalhador informal se vê despojado de direitos, garantias e proteções associados ao trabalho e arca com os riscos e custos de sua atividade. (ABÍLIO, 2020). O trabalhador uberizado é recorrentemente representado como um “chefe de si mesmo”, um trabalhador autônomo ou um empreendedor. Nessa tipificação do trabalhador residem elementos centrais que envolvem as formas contemporâneas de gestão e controle do trabalho, as quais se realizam por uma perda de mediações publicamente estabelecidas sobre o trabalho, transferência de parte do gerenciamento para o próprio trabalhador e incorporação de seus saberes e competências na gestão. (ABÍLIO, 2020).

A condição do trabalhador uberizado é a de um trabalhador sob demanda, também denominado trabalhador *just-in-time* (OLIVEIRA, 2000; ABÍLIO, 2014; 2017; 2020a; DE STEFANO, 2016). Remunerado estritamente pelo tempo em que efetivamente produz, ele arca com os poros de sua jornada de trabalho — que já nem é preestabelecida —, sendo utilizado e gerenciado de acordo com a demanda. Está disponível para o trabalho, mas é utilizado de forma inconstante e variável.

É importante ressaltar que quando nos referimos à *Gig Economy* e ao termo uberização, não significa que tratamos exclusivamente de trabalhadores ligados a empregos como entregadores de comida, ou motoristas de aplicativo. Estes também fazem parte, e são a

⁸ WIRED. **Amazon wades further into the complex world of the gig economy.** Disponível em: <<https://www.wired.com/2015/09/amazon-wades-complex-world-demand-economy/>>. Acesso em 20 out. 2021.

camada ainda mais vulnerável deste grande sistema econômico. Entretanto, a *Gig Economy* é tão tentacular que contaminou todas as esferas do trabalho na geração *millennial*, e a população advinda de famílias de mais alta renda e com acesso à educação superior e bens de consumo mais caros, como os da economia criativa.

A cultura do *freelancer* desestabilizou a vida financeira da geração *millennial*, que não consegue se planejar adequadamente em termos monetários, pela incerteza que o mercado apresenta, aqueles que estão trabalhando, trabalham incontáveis horas, acumulando uma carga extenuante de trabalho. Além do próprio trabalho per se, seja de qual natureza for, a *Gig Economy* lhes convence a operar com ferramentas de redes sociais para fins de marketing pessoal, para desenvolver mais oportunidades de trabalho ainda, o que gera um inumerável expediente.

Os novos acordos silenciosos do mercado atualmente não só subjagam o trabalhador a condições precarizadas, sem assistir direitos básicos como plano de saúde, vale-alimentação, décimo terceiro e férias remuneradas, como também geram importantes gatilhos psicológicos como a falsa sensação de controle de suas “carreiras” e lhes empurram para um desequilíbrio entre a separação da vida pessoal e a vida profissional, gerando em muitas ocasiões a Síndrome de Burnout.

Ao mesmo tempo em que nos deparamos com este fatídico cenário para a juventude, encontramos a pujante *Creator Economy*, que emerge como uma importante possibilidade de carreira na segunda década do século XXI. Portanto, chegamos no seguinte tema: existe uma economia pujante que submete às pessoas a se transformarem em seus próprios produtos e promover sua imagem, suas rotinas, seus relacionamentos, suas viagens, seus pensamentos, seus afetos e desafetos, em troca de exposição e busca por tráfegos e seguidores. Estes números acabam se transformando em valiosos likes, comentários e engajamentos, que interessam às marcas dos mais variados nichos.

2.3 A PUJANÇA DA CREATOR ECONOMY

Para falar da *Creator Economy*, é relevante que destaquemos um episódio importante de seu nascedouro, e precisamos regressar a 2009, quando o mundo acompanhou a transformação dos *blogs* em negócios, e seus autores e autoras em celebridades digitais.

Quando criados, os *blogs* traziam como ideia-base plataformas onde um usuário poderia publicar suas intimidades e compartilhá-las com a audiência, por exposição, diversão, ou qualquer que fosse o motivo. Rapidamente, os *blogs* se transformaram em uma febre

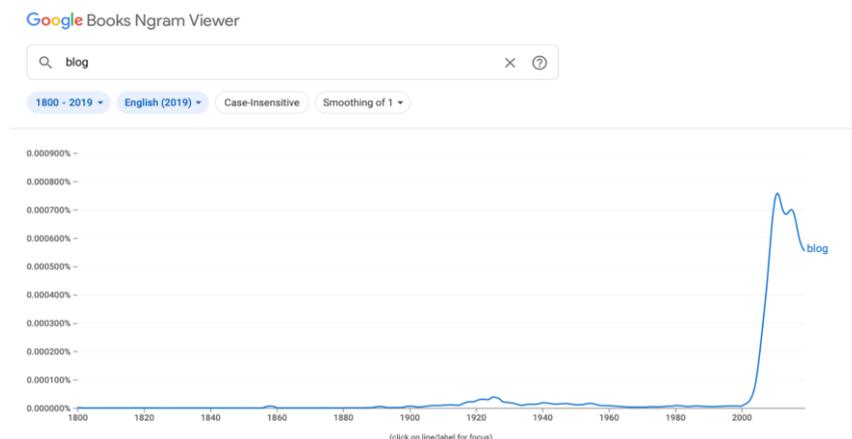
internacional e catapultaram anônimos ao posto de celebridades, devido ao tráfego intenso de *pageviews* que recebiam diariamente, que não passaram incólume à indústria da publicidade.

Em seu surgimento, os *blogs* eram vistos com receio por profissionais da grande mídia tradicional, como jornais, revistas e televisão, até o momento em que blogueiros e blogueiras passaram a protagonizar grandes campanhas de publicidade, sentar nas prestigiosas “Filas A” de desfiles internacionais, assinar coleções com grandes estilistas em rentáveis *co-branding* e transformar toda aquela atenção, visualizações de páginas e fãs em muito dinheiro. Como afirma Sibia (2008, p. 20), “o diário íntimo e confessional se transformou em diário éxtimo, pensado meticulosamente em expor a própria intimidade para inspirar pessoas e como uma excelente ferramenta de autopromoção”.

Não demorou para que empresas do mercado de moda, como cadeias de *fast fashion* e grandes marcas, passassem a investir nestes conteúdos e personas, que passaram a ser mais críveis e persuasivas do que uma resenha crítica em uma página de jornal, que além de tudo demoraria a chegar ao público, pelo processo de impressão e logística necessários. É importante ressaltar que *blogs*, quaisquer que fossem, eram plataformas criadas por apenas uma pessoa – raramente seus produtores dispunham de equipes como fotógrafos e *videomakers*: a lógica do “faça-você-mesmo” começava a se desdobrar em “faça-você-tudo”. O que parecia a liberdade, alguns anos após, transformar-se-ia em um prelúdio da exaustão.

Recorrendo novamente ao Google Ngram Viewer, percebe-se que a palavra *blog* começa a ser veiculada no mundo de maneira recente, conforme o Gráfico 2, a seguir. Para este recorte, utilizaremos o gráfico do ano 2000 até a atualidade: percebe-se que os *blogs* tiveram seu apogeu dos anos 2008 até 2014, quando mídias sociais como Instagram, YouTube, e mais tarde o TikTok, de fato, começam a roubar a cena.

Gráfico 2 - Buscas pelo termo *blog* no Google Ngram Viewer.



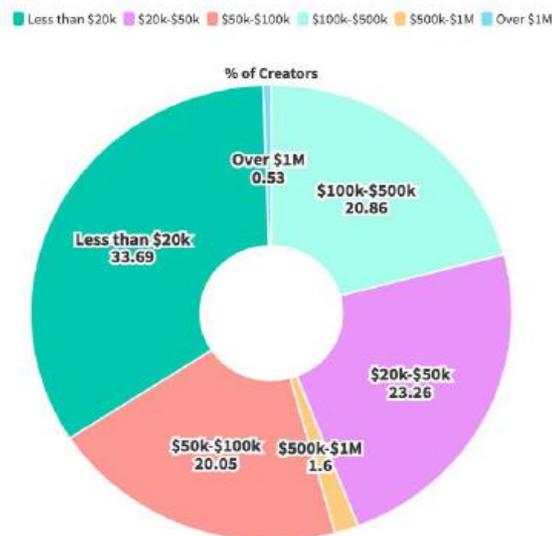
Fonte: Google Ngram Viewer (2021).

O que antes era chamado de seguidores - os números anônimos que se acumulavam em uma página de perfil como tantos olhos fungíveis - agora são clientes, apoiadores, fãs e patrocinadores. Não há mais terras para o capitalismo cultivar, a não ser o eu. Tudo está sendo canibalizado, e não somente bens ou trabalho, mas também personalidade, relacionamentos e atenção. O próximo passo é a completa identificação com o mercado online, a fusão física e espiritual com a internet, um pesadelo que já está batendo na porta (TOLENTINO, 2020).

A profissão blogueiro rapidamente expandiu-se em outras denominações, como Instagrammer, YouTuber, TikToker, a depender da plataforma onde o indivíduo atua com mais proficiência, mas essencialmente deu vida a uma nova profissão, chamada *creator*, e seu modelo de negócio, baseado em patrocínios do mercado publicitário, remuneração por visualizações e apoios diretos de fãs, e gerou uma das mais impressionantes revoluções recentes no mundo digital, centrada no indivíduo e em sua celebração.

Hoje, a *Creator Economy* movimenta em escala global o valor de pelo menos US\$ 104,2 bilhões com crescimento contínuo, conforme o Relatório de Benchmark colaborativo entre a NeoReach e a Influencer Marketing Hub (2021). Com os US\$ 850 milhões adicionais registrados investidos na indústria desde o final de 2020, a *Creator Economy* está crescendo a um ritmo sem precedentes, e chega a superar o PIB de países como Equador, ou mesmo atingir números que praticamente dobram o PIB de toda a região metropolitana do Rio de Janeiro. O Gráfico 3, a seguir, demonstra a distribuição de renda no que diz respeito ao volume de dinheiro pago aos *creators* conforme o Relatório da Influencer Marketing Hub (2021), a saber:

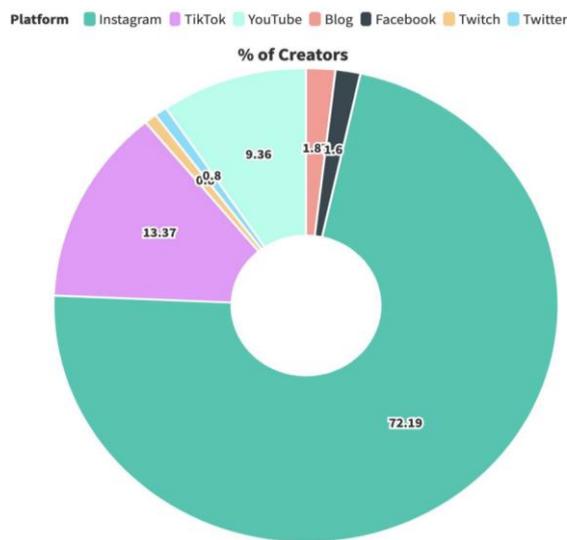
Gráfico 3 - Distribuição de renda.



Fonte: Influencer Marketing Hub (2021).

Conforme consta no Gráfico 3, a criação de conteúdo pode ser um trabalho em tempo integral ou parcial dependendo das plataformas e quantidade de conteúdo que um *creator* produz. Analisando-se o que os criadores estão ganhando anualmente apenas com seu conteúdo, apenas 0,53% dos criadores entrevistados ganham mais de US\$ 1 milhão, mas 43% dos *creators* que participaram da pesquisa ganhar um salário digno de mais de US\$ 50 mil anuais renda fazendo trabalho de criação de conteúdo dentro a indústria do marketing de influência. (INFLUENCER MARKETING HUB, 2021).

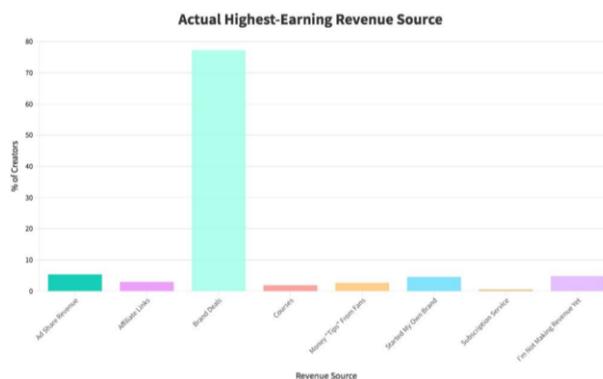
Gráfico 4 – Plataforma principal dos *creators*.



Fonte: Influencer Marketing Hub (2021).

Conforme vemos no Gráfico 4, a rede mais monetizável para os *creators* é o Instagram, com 72,19% dos *creators* indicando-a como sua rede primária de monetização, seguida do TikTok e do YouTube.

Gráfico 5 - Fontes de renda.

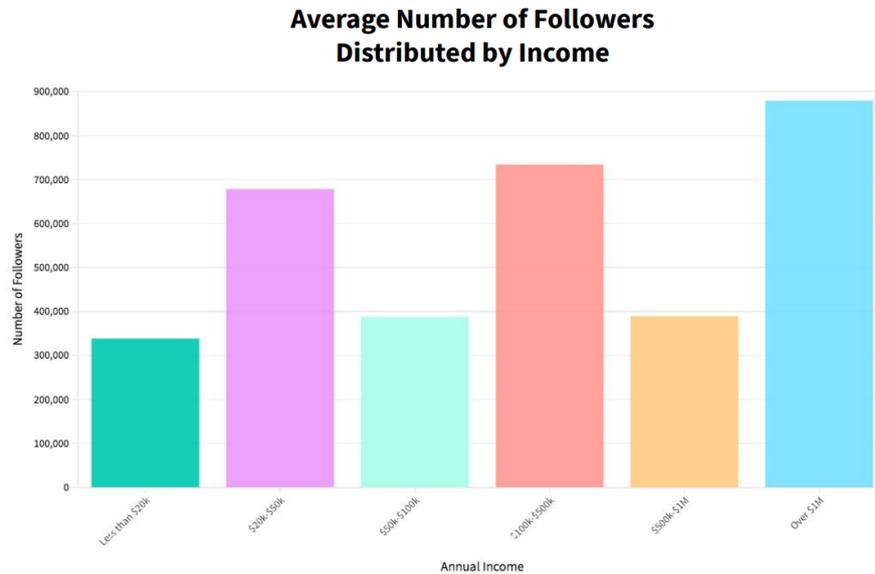


The power of sponsorships should not be underestimated. 77% of Creators depend on brand deals, that's **3x as many as every other revenue source combined.**

Fonte: Influencer Marketing Hub (2021).

Como vemos no Gráfico 5, os *brand deals*, ou acordos/negócios com marcas, correspondem a 77% da renda dos *creators*, representando uma fatia extremamente importante de seus faturamentos.

Gráfico 6 – Postagens patrocinadas e receitas.



Fonte: Influencer Marketing Hub (2021).

Conforme vemos no Gráfico 6, não há uma correlação direta entre número de seguidores e volume de faturamento nas redes sociais, o que costuma ser um equívoco popular quando se fala na *Creator Economy*. *Creators* que faturaram entre US\$ 500 mil a US\$ 1 milhão nos Estados Unidos possuem um número médio de 400 mil seguidores, enquanto criadores que faturaram entre US\$ 100 mil a US\$ 500 mil dólares possuem cerca de 700 mil seguidores.

Os preços de suas campanhas se definem por fatores muito variáveis como engajamento (o quanto sua comunidade participa de seus conteúdos), relevância (o quanto a voz do *creator* é respeitada em seu país e no mercado publicitário), conexões pessoais, fatores de gestão como agências de representação de talentos e presença em outras mídias além das digitais.

Mas esse campo emergente, em muitos aspectos, se assemelha a uma *Gig Economy* para conteúdo digital. Os participantes ainda são trabalhadores precários, dependendo dos caprichos das corporações para seu sustento. Assim como um motorista do Uber ou um influenciador do Instagram, o criador é responsável por seu próprio marketing, saúde e contribuições fiscais. Ele ganha dinheiro com a plataforma que a hospeda sem receber as proteções legais e financeiras do status de funcionário ou as opções de ações normalmente dadas

aos engenheiros, designers e gerentes da plataforma. (THE NEW YORKER, 2021).

A *Creator Economy* se desenvolveu tanto a ponto de conceber vários modelos de receita como alternativas à publicidade, apesar desta ainda ser a líder de mercado como vimos no gráfico 4. As plataformas baseadas em assinaturas, como Patreon, Substack e Buy Me a Coffee, cobram uma colaboração mensal de fãs que se inscrevem em comunidades fechadas, em troca da publicação e acesso pago de seu conteúdo, em troca da retenção de uma porcentagem da renda dos usuários. (THE NEW YORKER, 2021).

Aplicativos como Linktree, Beacons e Feedlink oferecem um serviço que, por uma taxa mensal, expande os *links* do site que ficam na biografia das contas de mídia social, direcionando os fãs aos vários canais de conteúdo do criador. Mercados para *tokens* não fungíveis (NFTs), como Foundation, Rarible e SuperRare, permitem que os criadores vendam objetos de arte digital caros em troca de taxas de comissão. (THE NEW YORKER, 2021).

O mês de março de 2020 foi o ponto de inflexão principal para esta economia em expansão, já que o aumento do apetite por conteúdo digital e a perda de empregos em outras indústrias durante a pandemia levaram mais pessoas a tentar a sorte como criadores. (THE NEW YORKER, 2021).

Existe um fascínio pela vida que os criadores de conteúdo levam, publicizando produtos, recebendo mimos, vivendo experiências de estilo de vida de ostentação, similares à de celebridades da televisão e do entretenimento. Este fascínio faz com que muitas pessoas desistam de percorrer caminhos mais ortodoxos em termos profissionais e se aliem ao movimento da *Creator Economy*, que está em franca expansão e além da prosperidade financeira, traz a noção de *status*.

É importante também ressaltar que existem outros desejos não-monetários relacionados à economia dos *creators* que atrai muitas pessoas para este quórum, e que fazem parte da fórmula de sucesso dessa indústria: a busca por status e a cultura de experiência de se transformar em uma celebridade, em um influenciador, alguém que torna tendência seus comportamentos e tem acessos exclusivos a oportunidades desejáveis pela maioria da população, como um membro de uma área VIP, e todos os privilégios decorrentes desta condição, e a busca por este tipo de reconhecimento – e lidar com todas as consequências desta hiperexposição se transformou em algo muito corrente na geração *millennial*, conforme veremos no capítulo a seguir.

CAPÍTULO III – O EU PRODUTO: CULTURA DO EMPREENDEDORISMO, MARKETING PESSOAL E INFLUÊNCIA DIGITAL PARA SOBREVIVER

3.1 O CULTO À PERSONALIDADE E AO NARCISISMO

A sociedade contemporânea, caracterizada pela importância das redes sociais, está mergulhada em um narcisismo que pode alcançar um caráter adoeecedor. Conforme Freud (1916 [1914]), o narcisismo refere-se a uma proteção do aparelho psíquico, promovendo uma integração da imagem corporal de forma tal que o sujeito pode passar a investir libido no próprio corpo, analisando suas dimensões e proporções e descobrindo sua identidade.

Levando em conta o Instagram, é possível notar que as pessoas que ali se encontram vivem em uma eterna necessidade de elogios, o famoso troco *likes* denota a existência dúplice proposta por Freud. E não para somente aqui, vale lembrar que o flertar nas redes sociais depende de um sujeito curtir as fotos do outro esperando que este também lhe faça o mesmo; é o proporcionar satisfação ao outro para que este outro também lhe proporcione prazer. (REIS, MELO; SACCHQ; 2019)

Desta forma, por meio das redes sociais os sujeitos vão constituindo sua subjetividade através do espelho proporcionado por uma vida em constante exposição. De acordo com Kallas (2016, p.),

O sujeito transforma seus desejos em imagens, alcançando relações que são sustentadas narcisicamente, ou seja, a partir da exposição e do reconhecimento. É possível falar de uma forma de existência que se pode intitular de narcisismo, visto que nesse contexto o sujeito busca relacionar-se com o outro de forma superficial, buscando satisfazer o próprio ego.

O indivíduo se divide em buscar se satisfazer e buscar satisfazer os objetos ao seu redor para que em troca o proporcionem a satisfação, para Freud (1996 [1914]), esta configuração representa uma existência dúplice dos sujeitos.

O narcisismo ultrapassou o limite dos aparelhos psíquicos e se transformou em status quo nas redes sociais, pois é facilmente capitalizável. De fato, é muito difícil escapar da fórmula de autopromoção que se instaurou nas redes, pois é possível perceber que fotos pessoais, como *selfies* e narrativas personificadas, fazem mais sucesso do que narrativas corporativas ou desprovidas de personificação. As pessoas estão no centro da plataforma, no centro da *Creator Economy*, e, portanto, se promovem para atingir seus objetivos midiáticos e financeiros.

Por outro lado, surgem as problemáticas deste enredo narcisista e do excesso de

exposição e transparência que afetam de maneira severa os agentes da *Creator Economy*, “pois, tudo o que repousa em si mesmo, que se demora em si mesmo passou a não ter mais valor, só adquirindo algum valor se for visto” (HAN, 2017c, p. 27). Para o autor:

Na sociedade expositiva cada sujeito é seu próprio objeto-propaganda; tudo se mensura em seu valor expositivo. A sociedade exposta é uma sociedade pornográfica; tudo está voltado para fora, desvelado, despido, desnudo, exposto. O excesso de exposição transforma tudo em mercadoria que está à mercê da corrosão imediata, sem qualquer mistério. A economia capitalista submete tudo à coação expositiva, é só à encenação expositiva que gera valor, deixando de lado todo e qualquer crescimento próprio das coisas. Ela não desaparece no escuro, mas na superiluminação: consideradas do ponto de vista geral, as coisas visíveis não acabam no escuro ou no silêncio, mas se volatizam naquilo que é mais visível do que o mais visível: a obscenidade. (HAN, 2017c, p. 27).

O excesso de iluminação, exposição e a subjugação à exposição para se sentir legitimado, existente e vivo abre perigosas fronteiras para a psique da geração *millennial*, que passa a dedicar inúmeras horas de seu tempo cultuando a própria autoimagem nas redes em busca de êxito, como uma indústria busca desempenho, provocando a auto exploração de seres humanos.

Devemos lembrar sempre que, esta exposição da qual tratamos nas redes sociais, não é uma simples narrativa da vida real, como uma solene observação de folhas que balançam em um parque. São performances, criadas por humanos, com fins de marketing, para convencer outrem de que estes agentes merecem ser ouvidos, seguidos, compartilhados, e por fim consumidos.

Há inúmeras pessoas como eu expressando *online* suas angústias — o que, na maioria das vezes, não produz efeito nenhum — e, de outro, há o fato incontestável de que a internet nunca produziu tantas mudanças de forma tão rápida. Pense, por exemplo, na experiência de curtir um pôr do sol em oposição a comunicar a um público que você está curtindo um pôr do sol. A internet foi projetada para esse tipo de distorção. (TOLENTINO, 2020).

Há mesmo nos dias de hoje pouco tempo para se contemplar um simples pôr do sol. Quantos de nós não estamos, inconscientemente, em busca de uma validação complexa, narcísica, muito contemporânea: ao invés de contemplar o crepúsculo, dedicamos nossos preciosos minutos a comunicar nas redes sociais que estaríamos aproveitando um lindo momento, enquanto de fato, estamos trabalhando para criar conteúdo e fazer o outro crer que somos merecedores, privilegiados, ou inspiradores por termos a chance de aproveitar aquele momento e publicá-lo em uma plataforma de uma organização plutocrata global, para que aquele mesmo pôr do sol gere lucro para esta empresa e para nós mesmos em algum nível? Até

tudo isto acontecer, o sol já se pôs, e se nada disto acontecer, o *creator* lidará com o vazio da rejeição e da obsolescência, pelo alto grau de competitividade engendrado pelo ambiente digital.

Han (20217c, p. 52) corrobora afirmando que “o capitalismo acentua a pornografização da sociedade, expondo tudo como mercadoria e votando-o à hipervisibilidade”. Também é importante ressaltar que o narcisismo não necessariamente tem contornos de um culto à beleza física ou erótica. Este, claro, também existe e domina grande parte da indústria do marketing e do entretenimento, não apenas nas redes sociais. O capital erótico é predominante no capitalismo neoliberal como forma de opressão e objeto de desejo geracional. Mas, também é visível um território de disputa narcísica pela intelectualidade e opinião, oratória, persuasão, pela “razão” em uma disputa de argumentos, uma grande arena narcísica onde ideias, pessoas e narrativas se polarizam em um grande vale-tudo digital.

Para vencer este vale-tudo, é necessário dedicar muito tempo à sua construção de marca pessoal. Para além de possíveis desejos de endereçar assuntos que lhe fazem sentido em termos de nicho, i.e, um *YouTuber* de gastronomia executar receitas, o mercado e o público exigem que o *creator* se mantenha engajado em diversas pautas que trazem relevância ao seu discurso. Também conhecidas como *threads*, são as discussões que estão em alta durante aquele determinado dia: pautas que viralizam diariamente de acordo com o aquecido termômetro social e cultural do país. Estes assuntos são distribuídos e potencializados diariamente por um indecifrável algoritmo: o segredo guardado a sete chaves das redes sociais. É impossível descansar na *Creator Economy*.

De acordo com Crary (2016), o tempo para descanso e regeneração dos seres humanos é caro demais, não é estruturalmente possível no capitalismo contemporâneo neoliberal. O sujeito valorizado é o sujeito constantemente envolvido, operando, interagindo, comunicando, reagindo ou processando em algum meio telemático.

Em direção reflexiva semelhante, Tolentino (2020), afirma que precisamos de nossos cantos obscuros e do inexplicável. Vamos nos tornar inabitáveis, como um apartamento se torna inabitável, se você iluminar todos os cantos escuros e debaixo da mesa e onde quer que seja. Você não pode morar mais em uma casa como essa.

Ao permitirem que qualquer um seja visto, lido, ouvido, avaliado e julgado por um público composto potencialmente por milhões de pessoas – mesmo que não se tenha nada específico para dizer –, as mídias sociais também incitam a posicionar a própria personalidade no mercado das aparências. (SIBILIA, 2008, p. 314).

Recursos naturais renováveis de nosso narcisismo para criar um mundo onde nosso

eu, nossos relacionamentos e nossa personalidade não fossem apenas monetizáveis, mas algo que dependia da constante monetização.

Nesse reino da incerteza, uma nova ideia surgiu: a de que o caminho para a estabilidade poderia se dar pela construção de uma marca pessoal. Século XXI, que a personalidade se tornaria uma mercadoria como o algodão ou o ouro. (TOLENTINO, 2020).

3.2 HIPERVISIBILIDADE, POLARIZAÇÃO E SOCIEDADE DA TRANSPARÊNCIA

Muito se fala em uma sociologia da internet e/ou uma ciência social computacional que consiga investigar uma proporção crescente de atividades humanas, como interações sociais e entretenimento dos indivíduos nas redes, que permita examinar e interpelar o comportamento destes frente às tecnologias digitais e verificar a ampla disponibilidade de extensos registros de comportamento individual. Considerando esses aspectos, faz-se necessário refletir de que forma as novas modalidades tecnológicas que são compartilhadas mundialmente podem transformar hábitos e homogeneizar as estruturas de diferenciação nas sociedades, levando em consideração que vivemos numa coletividade hiperconsumista. (FERNANDES, 2017).

“Hoje o indivíduo se explora e acredita que isso é realização”. Com esta frase o jornal El País intitulou sua reportagem⁹ sobre a conferência do filósofo sul-coreano Byung-Chul Han em Barcelona. Não se trata de uma frase provocadora, pensada para chamar a atenção da plateia, e sim de uma ideia que se repete em seus livros.

Há uma inclinação a nos expormos nas redes, um hábito que se compara à pornografia e que é “contagioso e fictício”. Porque essa transparência na verdade é enganosa. (HAN, 2017c). Alinhado com a teoria do filtro-bolha de Eli Pariser¹⁰, Han recorda que as redes só se dispõem a nos apresentar aquelas partes do mundo que nos agradam. Ou seja, essa interconexão digital, afinal, não facilita o contato com outros, pois serve apenas “para encontrar pessoas iguais e que pensam igual, nos fazendo passar longe dos desconhecidos e de quem é diferente de nós”. (HAN, 2018, p. 23). A consequência é que nosso horizonte de experiências se torna cada vez mais estreito. (EL PAÍS, 2021).

Han (2017c), questiona o fato das redes se tornarem um fator homogeneizante das

⁹ EL PAÍS. **Byung-Chul Han**: “O celular é um instrumento de dominação. Age como um rosário” Disponível em: <<https://brasil.elpais.com/cultura/2021-10-09/byung-chul-han-o-celular-e-um-instrumento-de-dominacao-age-como-um-rosario.html>> Acesso em: 29 out.2021.

¹⁰ EL PAÍS. **O problema é que damos todo o poder para plataformas como Google e Facebook**. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2017/06/19/cultura/1497900552_320878.html> Acesso em: 29 out. 2021.

relações sociais, não havendo espaços para contra narrativas, só para uma forma: a narrativa irrefutável do igual, que seria a nova forma que a sociedade da transparência encontrou para vigiar seus habitantes, modelando-os por intermédio da transparência e vigia mútua nas redes. Assim, as relações são trocadas pelas conexões, nas quais os indivíduos acham o próprio reflexo de si (narcisismo), já que se tem a possibilidade de excluir aquilo que não se curte ou contraria suas expectativas, visto que o igual não pesa e muito menos magoa.

Logo, as redes difundiram aquelas partes do universo que nos cativam, quer dizer, as conexões que realizamos por intermédio das redes sociais não servem para nos aproximar dos outros, pelo contrário. Ora, é um aplicativo ideal para encontrarmos indivíduos que pensam de maneira idêntica a nós, fazendo passar longe dos desconhecidos e de quem difere de nossos princípios, o que nos permite ter relações e comportamentos extremamente previsíveis. (FERNANDES, 2017).

Outro efeito dessa exposição constante é que criamos um panóptico digital. Com seu panóptico, Jeremy Bentham propôs um modelo de prisão em que o vigilante sempre podia observar todos os detentos. (BENTHAM, 2000, p.18). Em sua versão digital, todos somos ao mesmo tempo vigilantes e vigiados: “O Grande Irmão digital transfere seu trabalho aos reclusos”. (HAN, 2017c).

As redes “geram um efeito de conformidade, como se cada um vigiasse o outro, e isso previamente a qualquer vigilância e controle por serviços secretos”, afirma Han (2020, p. 32). Não necessitamos da Agência de Segurança Nacional dos EUA para procurar e expor tuítes alheios que nos pareçam inadequados e submetê-los ao que, na sua opinião, é o “autêntico fenômeno da comunicação digital”: os linchamentos. (EL PAÍS, 2021).

O fetiche à fantasia enquanto categorias filosóficas são imprescindíveis para se pensar as exigências econômicas que o sistema capitalista nos impõe. O jogo, a oscilação, o binômio revelar-ocultar, enfim, os mais conhecidos sinônimos de movimento e deslocamento são colocados em cheque por uma cultura que, hoje, nos oferece de forma inegociável a lógica da transparência como substituta da sedução: o declínio de Eros dá lugar à pornografia como elemento que caracteriza o cidadão contemporâneo duplamente: na sua esfera desejante e na sua atuação política. (COSTA; NOYAMA, 2018).

Um sem fim de ferramentas foram criadas nos últimos 3 anos para que a experiência dos *creators* fosse ampliada (e automaticamente estes se tornassem mais dependentes das tecnologias presentes na *Creator Economy*, o que amplia em muito a hiperexposição tratada aqui. O Quadro 1, a seguir, demonstra as ferramentas digitais mais utilizadas em 2020 pelos *creators*, a saber:

Quadro 1 - Ferramentas para *creators*.

	Com o Cameo comum, pessoas comuns podem pagar pessoas famosas reais para criar vídeos curtos, basicamente dizendo qualquer coisa que você pedir.
	Patreon é uma plataforma de associação americana que fornece ferramentas de negócios para os criadores de conteúdo executarem um serviço de assinatura. Ajuda criadores e artistas a ganhar uma renda mensal, oferecendo recompensas e vantagens para seus assinantes
	Linktree é a ferramenta de bio link gratuita usada pelas melhores marcas, criadores e influenciadores do mundo. Com mais de 12 milhões de usuários em todo o mundo.
	Uma plataforma para criativos que gerencia facilmente as complexidades de serem pagos por apoiadores por seus talentos criativos.
	TrendTok é um algoritmo alimentado por IA que analisa tudo que está acontecendo no TikTok e permite que você saiba para onde direcionar seus esforços de criação de vídeo.

Fonte: Influencer Marketing Hub (2021).

Desse foco na hipervisibilidade, traçamos considerações a respeito da Sociedade da Transparência, que é uma tradução do texto alemão *Transparenzgesellschaft*, no original, de Han (2017c). “Vivo daquilo que os outros não sabem de mim” (HAN, 2017c, p. 9). Neste livro, Han começa por retomar a diferença entre positividade e negatividade.

O autor diagnostica uma desarticulação progressiva da negatividade em favor da positividade, ou seja, a substituição de uma sociedade que consegue destrinchar entre o eu e o outro, porque reconhece limites e limiares, por uma sociedade sem lacunas nem vazios. Deste modo, a “sociedade da transparência é um inferno do igual” (HAN, 2017c, p. 12).

O processo de positivação torna as coisas transparentes. É um processo de alisamento ou aplanamento; autoriza que as coisas se integrem no fluxo do capital, na sua aceleração, na corrida louca do *zapping*. A sua singularidade é assim suprimida, e são equalizadas pelo preço. A transparência é definida como coação sistêmica que se apodera de todos os factos sociais e os submete a uma transformação profunda” (HAN, 2017c, p. 12). Não é compatível com a negatividade por várias razões; não suporta a incomensurabilidade do acontecimento, a demora da contemplação, o sentido ou a profundidade hermenêutica, a alteridade. Por isso, a “transparência é desprovida de transcendência” (HAN, 2017c, p. 59):

A sociedade positiva evita toda a modalidade de jogo da negatividade, uma vez que esta detém a comunicação. O seu valor mede-se exclusivamente em termos de quantidade e de velocidade da troca de informação. A massa da comunicação aumenta também o seu valor económico. Os veredictos negativos toldam a comunicação (HAN, 2017c, p. 19).

Compartilhamos todo tipo de informação nas redes: nossas opiniões, nossas fotos, nosso currículo, “sem saber quem, nem o que, nem quando, nem em que lugar se sabe de nós” (HAN, 2020, p. 23). Tudo o que publicamos é passível de ser empacotado e vendido em forma de dados. Ou seja, somos explorados não só durante o tempo de trabalho; o que cedemos é toda a pessoa, a atenção total, inclusive a própria vida. Fazemos isso, além do mais, de forma voluntária e gratuita.

O *big data* pode ser até pior que o *big brother*, pois não esquece nada. Qualquer erro ou indiscrição continuará aparecendo no Google daqui a décadas. Talvez não pensemos no que irá ocorrer dentro de décadas porque também mudou a forma de vivenciarmos o tempo. Não é que tenha se acelerado, como às vezes se diz, e sim que se trata de um tempo atomizado, no qual “todos os momentos são iguais entre si” e “destrói-se a experiência da continuidade” (HAN, 2016). Vivemos em um choque do presente, como apontava o ensaísta Douglas Rushkoff: nosso dia a dia se organiza em torno das notificações do celular, sem nos permitir nem um só momento vazio. (EL PAÍS, 2021).

Embora Han não seja muito otimista, ele oferece uma solução: a contemplação, o silêncio. Mas não se refere a distanciar-se do mundo nem recuar a uma sociedade pré-moderna, esclarece diz Manuel Cruz, catedrático de Filosofia e diretor da coleção Pensamento, da editora Herder, que publicou os livros de Han em espanhol, “e sim parar para pensar, para olhar”, para assim poder refletir a respeito de nossas vidas e lhes dar esse sentido, essa narrativa que se corre o risco de perder. E, também, para evitar incorrer em erros, como quando confundimos a auto exploração com a realização pessoal, ou quando esquecemos que o trabalho é só um meio e não um fim em si mesmo, e seu excesso o grande potencial da Síndrome de Burnout, consequência principal que tratamos neste trabalho.

3.3 SOCIEDADE DA DESINFORMAÇÃO

A informação, atualmente, está presente em abundância em diversos meios, principalmente nas formas digitais, características do que se convencionou chamar de *Web* - a rede de conexões e informações desenvolvida com o advento da internet (CHOUDHURY, 2014).

A sociedade da informação está caracterizada por criar e utilizar constantemente

novas tecnologias de informação e comunicação (TICs) e definir suas relações sociais e econômicas em torno do seu objeto de informação. Um novo conjunto de questões e de princípios para a ação resulta imediatamente desta nova configuração do ambiente social, marcada pela era digital (CAPURRO, 2009). Além disso, o atual contexto informacional se configura pela constante produção, disseminação e consumo de informações via Web, principalmente por meio dos compartilhamentos nas redes sociais (Twitter, Instagram e TikTok) e nos aplicativos de mensagens instantâneas (WhatsApp e Telegram). (RIPOLL; MORELLI MATOS, 2017).

Esse tráfego de informações por meio de novas formas de acesso e produção de conteúdo, porém, tem possibilitado o consumo e disseminação de informações falsas, distorcidas, manipuladas, servindo às mais diversas finalidades pessoais e institucionais. A popularização de termos como *fakenews*, ‘pós-verdade’ e ‘desinformação’ tem trazido à tona uma recente preocupação com a veracidade e a confiabilidade das informações disseminadas na web, as quais acabam formando opiniões e construindo pretensos conhecimentos, baseados em informações falsas ou imprecisas. (RIPOLL; MORELLI MATOS, 2017).

A quantidade de informações enganosas disseminadas já atinge grandes proporções. Exemplos recentes deste cenário são o número de compartilhamentos, nas redes sociais, de notícias falsas sobre as eleições americanas de 2016 e o caso conhecido como ‘Operação Lava-Jato’, aqui no Brasil. Segundo as matérias publicadas pelo BuzzFeed (2021), o número de interações nas redes sociais com as notícias falsas excedeu o de interações com as notícias que, de fato, eram verdadeiras.

Se alguma vez a informação já foi escassa, hoje a situação é oposta. Vive-se dentro de uma infosfera¹¹, que produz constantemente uma grande quantidade de informações, de forma que o próprio indivíduo parece não dar conta de interpretar e refletir sobre a carga informacional disponibilizada diariamente ao seu aparato cognitivo. Não bastasse a explosão informacional, que leva o volume de informações a um nível muito mais difícil de acessar e interpretar, ainda se soma a isso a mistura de informação verídica com informações e dados falsos, propagados muitas vezes de forma negligente e até intencional. (RIPOLL; MORELLI MATOS, 2017).

Informações falsas geram uma crise de confiança generalizada no ambiente digital. A lógica da recomendação orgânica começa a perder relevância em meio às *hashtags*

¹¹ Este termo aparece em autores como Dennett (1998) e Floridi (2002). ‘Infosfera’ designa o ambiente cultural e social, criado como resultado da cultura humana, onde habitam, interagem, se replicam ou se extinguem diversas espécies de informações nos mais variados suportes.

#publicidade e um novo entendimento do consumidor sobre conteúdos recomendados. As tensões do ambiente político invadem o campo privado, criando verdadeiras guerras digitais contra posicionamentos discordantes, sobrecarregando a vida dos *creators*, que para sobreviver na economia da atenção, necessitam estar o tempo inteiro afirmando, desmentindo, repercutindo fatos. Também é importante ressaltar os grandes danos que a isenção de posicionamentos, ou posicionamentos considerados equivocados por suas audiências, podem gerar à suas imagens e ao mercado publicitário, visto que 77% de suas rendas, como demonstramos no Gráfico 4, página 40, provém de acordos publicitários.

Dessa forma, a atual emergência do fenômeno da desinformação sugere que atividades usuais como a própria leitura e interpretação tenham perdido parte de seu poder de criticidade, gerando uma mecanização no comportamento dos indivíduos acerca da informação, de modo que acabam se comportando como propagadores de uma onda de ‘poluição informacional’. (RIPOLL; MORELLI MATOS, 2017).

Hoje em dia consumimos sobretudo notícias em conformidade com nosso alinhamento ideológico, alinhamento este que foi ajustado com precisão para que nos sentíssemos, ao mesmo tempo, loucos e os senhores da razão. A sociedade da desinformação tem dominado o debate neste 2020 conturbado e marcado pela pandemia da Covid-19 que, nos últimos dias de outubro de 2021, momento em que escrevo o presente trabalho, ultrapassa a casa de 4 milhões e quinhentos e quarenta mil mortos em todo o mundo¹², mais de seiscentos e quatro mil somente no Brasil¹³. A desinfopandemia (BONTCHEVA; POSETTI, 2020) ou infopandemia tem sido apontada como a grande causadora da instalação da cultura do ódio nas sociedades contemporâneas, do desentendimento político na maioria dos países ocidentais, pelo medo, pela angústia, como ainda pela propagação de uma fé fundamentalista.

O ambiente político também tem sido agente e vítima da pandemia da desinformação e, por último, a própria pandemia da Covid-19 tem se tornado terreno fértil para o incremento produtivo das fábricas de desinformação, mas também para produção e circulação de narrativas desinformacionais a partir de ambientes sociais engajados como a classe médica, em que alguns atores se colocam em confronto com a ciência, expondo tensões entre os regimes de verdade de experiência e evidência (RÊGO; LEAL, 2020).

Como sustentar a saúde mental em meio à uma pandemia viral, como a COVID-19,

¹² GOOGLE NEWS. **Coronavírus (COVID-19) worldwide**. Disponível em: <<https://news.google.com/covid19/map?hl=en-US&gl=US&ceid=US%3Aen>> Acesso em: 22 out. 2021.

¹³ GOOGLE NEWS. **Coronavírus (COVID-19) Brazil**. Disponível em: <<https://news.google.com/covid19/map?hl=en-US&gl=US&ceid=US%3Aen>> Acesso em: 22 out. 2021.

e uma possível infopandemia, a pandemia informacional, é uma questão recorrente dos agentes da *Creator Economy*, que equilibram pratos entre a ansiedade, medicamentos controladores de ânimo, e a calma para atingirem seus objetivos pessoais e profissionais.

3.4 CANCELAMENTO E NOVAS FERRAMENTAS PUNITIVAS

A vigilância que citamos no item 3.2 e que está presente na obra *Psicopolítica* de Han (2020, p. 26), acaba gerando ondas de indignação que “são muito eficientes para mobilizar e aglutinar a atenção, mas que também são muito incontroláveis, incalculáveis, instáveis, efêmeras e amorfas para configurar o discurso público”.

Nesta mobilização não há comunicação real nem nenhuma identificação com a comunidade. Tampouco se desenvolve “nenhuma força poderosa de ação”. Gera muito ruído, mas nenhuma voz, nenhum público articulado. As multidões indignadas são fugazes e dispersas, “enxames de unidades simples”, afirma Han (EL PAÍS, 2021). Para o autor:

A indignação não dá em nada, porque “o novo homem tecla em vez de agir”. Somos consumidores e, perante a política ou os movimentos sociais, só reagimos de forma passiva. E, como se de qualquer serviço ou produto se tratasse, nos limitamos a resmungar e a nos queixar, sem ir além.

A perspectiva apresentada por Byung-Chul Han também pode ser comprovada ao analisarmos o potencial narcisista dessas mobilizações, pelas quais até as denúncias podem ser utilizadas para benefício próprio dos usuários. No texto, o autor usa do conceito de *Shitstorms*, termo utilizado para descrever as campanhas de boicote/difamatórias contra pessoas ou empresas (traduzido de forma típica como “tempestades de indignação”), para exemplificar a efemeridade e a ausência de energia política dos cancelamentos. (VILCHEZ; COELHO, 2021)

Segundo Han (2018, p. 33), “por se basearem na escandalização de pessoas individuais, as *Shitstorms* acabam deixando explícita a estrutura econômica neoliberal onde o *socius* (social) dá lugar ao *solus* (sozinho)”. Por ser baseada na solidão e não na multidão, a estrutura mercadológica atual colabora para o aumento da egotização e impede “a formação de um contra poder que pudesse efetivamente colocar em questão a ordem capitalista” e suas formas de perpetuação (HAN, 2018, p. 33).

O ato de ‘cancelar’ pode ser caracterizado como o boicote ou a perda de apoio de um determinado artista ou pessoa famosa por conta de julgamentos pré-estabelecidos, comentários preconceituosos que configuram crimes no país, ou mesmo interpelações que vão

de encontro ao senso comum para os usuários da internet. Aparentemente, não há uma única razão que leva os usuários das redes sociais a cancelarem outras pessoas: atitudes, posicionamentos e até mesmo as amizades que uma celebridade tem também podem ser levadas em consideração. (VILCHEZ; COELHO, 2021). Em outro caminho reflexivo Perez (2021) afirma que a cultura do cancelamento tem um forte vínculo com a dificuldade de lidar com o outro, com seus valores e suas diferenças, sendo assim mais “fácil” eliminá-lo do que compreendê-lo.

O cancelamento, portanto, pode ser considerado uma forma contemporânea de ostracismo. Entretanto, é possível observar um fenômeno contraditório quando tratamos da cultura do cancelamento: devido ao forte potencial de polarização das redes sociais, muitas vezes as “pessoas canceladas” podem sair fortalecidas destes processos, gerando um efeito rebote, principalmente em um importante marcador da *Creator Economy* e das redes sociais: o número de seguidores.

Em 2021, é corriqueiro constatar nas redes sociais o crescimento de novas personalidades que emergem após sofrerem cancelamento de uma determinada camada de usuários, principalmente membros de comunidades minorizadas, como ativistas pelos direitos LGBTQIA+, da população negra, e do feminismo. Estas importantes pautas sociais costumam ser diariamente atacadas por políticos e personalidades de extrema direita, com o objetivo maquiavélico de gerar revolta nas redes e criar notoriedade para novos agentes de um discurso de ódio, fortalecendo o pensamento fascista e intolerante. Portanto, podemos ver que o fenômeno do cancelamento pode gerar efeitos positivos e negativos para quem o vive na pele, criando uma complexidade de sentidos e de objetivos perversos por trás de estratégias digitais, utilizadas com proficiência por políticos, artistas, empresários, etc.

Para além do mero julgamento realizado pelos usuários das redes sociais, o cancelamento explicita a espetacularização da vida nos meios virtuais, tanto por parte da figura pública quanto por parte de seus seguidores. De acordo com o teórico francês Guy Debord, autor da obra “A Sociedade do Espetáculo”, o espetáculo não pode ser apenas caracterizado como “um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens” (DEBORD, 2007, p. 22).

O cancelamento traz à tona, acima de tudo, o desejo de que a realidade surja no espetáculo por meio de uma figura pública que, por sua vez, precisa ter uma determinada atitude ou posição política para ser considerado como “real” dentro do contexto em que se insere. Podemos destacar outra citação de Debord ao falarmos sobre o tema:

A aparência fetichista de pura objetividade nas relações espetaculares esconde o seu caráter de relação entre homens e entre classes: parece que uma segunda natureza domina, com leis fatais, o meio em que vivemos. [...] Se o espetáculo, tomado sob o aspecto restrito dos "meios de comunicação de massa", que são sua manifestação superficial mais esmagadora, dá a impressão de invadir a sociedade como simples instrumentação, tal instrumentação nada tem de neutra: ela convém ao auto movimento total da sociedade (DEBORD, 2007, p. 26).

Na história recente do entretenimento em massa brasileiro, a cantora Karol Conká teve suas atitudes condenadas na internet e foi ‘cancelada’. Participante da edição de 2021 do *reality show* Big Brother Brasil, da Rede Globo, ela contou em uma entrevista¹⁴, que, além de perder seguidores, recebeu ameaças de morte e viu contratos serem cancelados. Apesar de afirmar que errou, a cantora ainda sofre com os efeitos do cancelamento até o presente momento da escrita deste trabalho.

Eu, reconhecendo meu erro, parece que eu estou mentindo, parece que eu não sou merecedora de compreensão ou acolhimento. Então eu penso: todos esses anos eu trabalhando, eu me expondo, aí tive um deslize, cometi um grande erro de não controlar as minhas emoções, não controlar a minha ansiedade, não saber lidar sob pressão. Aí é como se não precisasse mais de mim. Eu me senti descartável, afirma. (AGÊNCIA BRASIL, 2021).

Um pouco mais para frente, começo do século 20, o sociólogo Max Weber descreve que o monopólio da violência é uma característica fundamental do Estado – justamente o oposto do vigilantismo das práticas de humilhação pública, em que o povo pune o criminoso com as próprias mãos. (SUPER INTERESSANTE, 2021).

A internet, porém, trouxe de volta a praça pública, ao permitir a observação e punição de todos por todos. O problema é que sobram exageros. A cultura do cancelamento deixou de ser apenas uma forma válida de atuação política de jovens progressistas e começou a ameaçar a democracia. A massa de canceladores praticam versões virtuais da humilhação pública e do ostracismo, e reduz discussões complexas sobre políticas públicas a um maniqueísmo radical: se você não está conosco, então está contra nós – sem meio-termo. (SUPER INTERESSANTE, 2021).

A *Creator Economy*, por sua natureza influenciadora e formadora de opinião, vive sob o constante temor da desaprovação pública e do cancelamento: deslizes são considerados imperdoáveis ou mesmo discordâncias de qualquer natureza, sejam relacionadas à política, estética e padrões de beleza, hábitos de consumo, opiniões sobre participantes de *reality shows*

¹⁴ YOUTUBE. **Karol Conka analisa o dilúvio: BBB21, saúde mental e cancelamento.** Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=k6MjuE1KGE0>> Acesso em: 30 out. 2021.

e séries de *streaming*, gostos musicais: tudo pode gerar o famigerado *hate*, ondas de ódio digital, criando um grande desconforto para a imagem pública de um *creator*, a ponto de arranhar sua imagem com a audiência ou anunciantes – e como sabemos, esta economia vive majoritariamente da criação de sua autoimagem.

As redes sociais, pela sua característica interconectiva, foram capazes de ser a benesse e a maledicência de toda uma geração, que se beneficia de um contexto distributivo de redes para veicular suas ideias e atingir fronteiras jamais pensadas em benefício do emissor da linguagem – e ao mesmo tempo, de um cada vez mais forte antagonismo àquelas mesmas ideias que foram propagadas, criando uma geografia virtual difícil de mapear, agradar e em muitas ocasiões, gerando perturbações de saúde mental em seus agentes.

É um surpreendente caso de polarização de opiniões e visões sobre o mesmo tema, o que muitas vezes vem potencializado por uma sociedade e um contexto político vigente que abusa da retórica da violência, despertando o ódio na própria sociedade como reflexo. Também é necessário destacar que a *Creator Economy*, perante a noção de status e facilidades que um dispõe a partir de sua rede de contatos, convive com sintomas de inveja ao publicar muitas vezes apenas a versão “perfeita” de suas vidas, em um país como o Brasil que tem tamanho fosso social e um vigente desmonte de políticas públicas progressistas.

Esta grande desorganização e tacanhez política, constituída como prática no governo Bolsonaro em 2021, como atitudes genocidas¹⁵, perseguições ao setor cultural¹⁶, declarações sorofóbicas¹⁷ e misóginas¹⁸, entre outras inumeráveis ações de desonra, criam como efeito rebote uma nova régua moral e uma atualizada noção de responsabilidade social, anteriormente atribuída apenas a políticos ou pessoas politicamente expostas, transferidas a pessoas que não tem uma carreira política *per se*, como os membros da *Creator Economy*. Inúmeras vezes estes agentes são corresponsáveis pelo caos brasileiro por suas declarações ou silêncios, que agradam e desagradam a gregos e troianos, ou mesmo atividades digitais, como um simples *like* ou um *follow*.

¹⁵ UOL POLÍTICA. **Opositores chamam Bolsonaro de genocida após incentivar o uso do kit COVID.**

Disponível em: <<https://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2021/03/24/opositores-de-bolsonaro-citam-genocidio-e-mentiras-apos-pronunciamento.htm?>>. Acesso em: 30 out. 2021.

¹⁶ CARTA CAPITAL. **Mentores culturais de Bolsonaro ensaiam perseguição à ‘arte degenerada’.**

Disponível em: <<https://www.cartacapital.com.br/cultura/mentores-culturais-de-bolsonaro-ensaia-perseguiçao-a-arte-degenerada/>>. Acesso em: 30 out. 2021.

¹⁷ AGÊNCIA AIDS. **Sociedade Brasileira de Infectologia se pronunciou sobre declaração de Bolsonaro a respeito de pessoas com HIV.**

Disponível em: <<https://agenciaaids.com.br/noticia/sociedade-brasileira-de-infectologia-se-pronuncia-sobre-declaracao-de-bolsonaro-a-respeito-de-pessoas-com-hiv/>> Acesso em: 30 out. 2021.

¹⁸ BRASIL DE FATO. **A misoginia de Bolsonaro.** Disponível em:

<<https://www.brasildefato.com.br/2021/04/28/a-misoginia-de-bolsonaro>> Acesso em: 30 out. 2021.

A cultura do cancelamento, entretanto, muitas vezes funciona como uma pernóstico portal para entrar em evidência, como é possível verificar em inúmeros casos de conflitos digitais: pessoas que deliberadamente emitem opiniões consideradas polêmicas para ganhar notoriedade dentro de um determinado período e viralizar seus nomes contra ou a favor de uma causa, protagonizando o número de menções e ganhando mídia espontânea que jamais seria possível se aquela pessoa não tocasse em temas considerados sensíveis que a sociedade hoje discute.

Muitas vezes as questões de gênero, raça, sexualidade e de classe social são percorridas por pessoas que desejam arbitrariamente fazer parte de um discurso de ódio, simplesmente para ganhar notoriedade, e acabam ganhando um incremento em um dos capitais mais importantes da *Creator Economy*: o número de seguidores.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho, começamos a descrever a Síndrome de Burnout como uma enfermidade do capitalismo contemporâneo tecnoneoliberal digital, potencializada pelo excesso de conectividade e da hiper aceleração dos tempos atuais. Também destacamos o protagonismo da identidade pessoal por meio do universo do trabalho em uma geração inteira, sobrecarregada psicologicamente por um mundo que transformou a informação em poder, *status* e influência. Esta síndrome acomete em abundância a *Creator Economy*, a Economia dos Criadores de Conteúdo, profissão em alta na segunda década do século XXI.

Esta profissão se transformou em objeto de desejo de uma grande parte da população brasileira, por sua característica distintiva de status elevado e remuneração próspera, em oposição ao sistêmico e expansivo desemprego que acomete a juventude do país, que tem dificuldade de ingressar no mercado de trabalho e cada vez mais possui menos acesso a direitos trabalhistas, pela popularização da *Freelance Economy*, em alta neste período. Esta instabilidade também causa sérios desafios psicológicos para o jovem brasileiro, muitas vezes acarretando síndromes ansiosas e fragilidades psíquicas.

Por fim, dissertamos sobre as problemáticas psicossociais que acometem os membros da *Creator Economy* e suas vicissitudes, como a polarização dos meios digitais, a cultura do cancelamento, a necessidade de se transformar em uma poderosa ferramenta de marketing pessoal, e a obsolescência programada do *ethos* digital, que exige que jovens que desejam se manter ativos nessa profissão sejam impávidos, impecáveis e modelos morais, enquanto convivemos em um país onde a cultura do ódio é instaurada desde o Poder Executivo e desestabiliza o bem-estar de nossa sociedade.

Procurou-se com este trabalho, compreender de que forma a Síndrome de Burnout impacta a *Creator Economy*, afetando a construção do indivíduo na era pós-digital. Para tanto, a questão problema: **De que forma a Síndrome de Burnout impacta a *Creator Economy* e afeta a construção identitária do indivíduo na era pós-digital**, serviu de guia para embasar esta pesquisa.

De acordo com a pergunta supracitada, encontrou-se a seguinte resposta: o ambiente de alta competitividade, a nebulosidade das políticas distributivas das plataformas e de seus algoritmos, as réguas morais contemporâneas, o instável ambiente político mundial, a dependência de aportes do capitalismo publicitário, a elaboração de uma autoimagem narcísica e potencialmente 'perfeita', o desemprego sistêmico, a precarização do trabalho CLT e a expansão da *Gig Economy*, entre outros fatores, conseguimos concluir que todo esse sistema

que percorre as artérias digitais colabora para síndromes contemporâneas como o Burnout e a decaída da saúde mental da juventude brasileira que atua neste segmento.

Em relação aos objetivos da pesquisa, entende-se que no objetivo geral foi cumprido rigorosamente conforme o que foi traçado durante a pesquisa e construção deste trabalho, já que a literatura existente sobre o assunto pesquisado elucida caminhos para compreender de que forma a Síndrome de Burnout impacta a *Creator Economy*, afetando a construção do indivíduo na era pós-digital.

Quanto aos objetivos específicos verificou-se que todos os três itens citados na introdução deste artigo foram plenamente cumpridos, conforme explicitado a seguir:

1. Analisar como a dinâmica produtiva vigente, somada às questões da contemporaneidade, podem estar relacionadas com o sentimento de mal-estar e a que tipos de projetos sociais, políticos ou econômicos atendem, ao submeter pessoas a grandes plataformas tecnológicas, dotadas de regras instáveis e precarizadas, e a uma forçada glamourização do empreendedorismo, onde o homem explora a si mesmo psiquicamente para subverter o desemprego sistêmico vigente na *Freelance Economy*, modelo econômico vigente desta geração;
2. Ressaltar a velocidade das relações contemporâneas regidas por *smartphones*, globalização, produção de conteúdo e a hiperexposição, onde seres humanos dedicam grande parte de suas vidas à interação com máquinas e projeção de suas personas digitalizadas, com fins de influência e marketing pessoal, em um mundo sem descanso, onde mesmo o sono, um elemento natural e intrínseco da existência humana, é encarado como improdutividade, por meio da contínua interação em redes digitais arquitetadas para não terem fim, de alto potencial viciante, criando uma potente confusão narcísica entre quem são e como se projetam;
3. Identificar as reflexões teórico-práticas sobre a cultura do cancelamento que gera novas réguas morais em sociedade e quais os efeitos potencialmente gerados para o fazer cotidiano dos influenciadores, e como interagem estes influenciadores em meio às maltas digitais que lhes observam atentamente e procuram seus deslizes para lhes amarem ou crucificarem – e sobrevivem em meio às críticas e acertos e o eterno julgamento de suas imagens projetadas no ambiente digital.

Acredito que este tema é de extrema importância na contemporaneidade, pois verificamos que a *Creator Economy* é uma forte manifestação da relevância da presença das redes sociais na economia e na sociedade global. Essas redes fazem parte da vida de um grande contingente populacional, e não apenas os denominados profissionais desta área, como influenciadores, *creators*, YouTubers, TikTokers, entre outros.

Uma grande parte de profissionais, em algum ponto de suas carreiras, serão levados a desenvolver algum tipo de imagem pública digital ou habilidades de *creator*, com inúmeros fins: marketing, atendimento ao consumidor, prospecção de clientes, gestão de crise, entre outros. Em 2021, se faz necessário entender com profundidade como se dão as interações digitais, como se dão suas relações, e suas problemáticas. O profundo conhecimento das redes sociais se configura cada vez mais como uma habilidade necessária – e muito atual – para sobreviver no competitivo ambiente profissional que se instaura na acelerada e conectada segunda década do século XXI.

Desejo que este trabalho inicial, com muitos aprendizados e consciente das limitações inerentes aos métodos empregados, possa abrir as portas para um aprofundamento neste tema, que tem contornos autobiográficos em cada um destes caracteres, executado por um agente pioneiro deste universo, que sente na pele, na psique e nas suas interações sociais, as dores e as delícias de ser um criador de conteúdo profissional de vanguarda em seu país.

REFERÊNCIAS

- ABCMED. **O que saber sobre a Síndrome de Burnout?** Disponível em: <<http://www.abc.med.br/p/psicologia..47.psiquiatria/556277/o-que-saber-sobre-a-sindrome-deburnout.htm>>. Acesso em 14 out. 2021.
- ABÍLIO, L. C. Uberização e juventude periférica: desigualdades, autogerenciamento e novas formas de controle do trabalho. **Novos estudos CEBRAP [online]**. 2020, v. 39, n. 3, pp. 579-597.
- _____. Uberização: A era do trabalhador just-in-time? **Revista de Estudos Avançados**, v. 34, n. 98, 2020a, pp. 111-26.
- _____. Uberização: subsunção real da viração. *passapalavra/ Blog da Boitempo*, fev. 2017. Disponível em: <<https://blogdaboitempo.com.br/2017/02/22/uberizacao-do-trabalho-subsuncao-real-da-viracao>>. Acesso em 14 out. 2021.
- _____. **Sem maquiagem**: o trabalho de um milhão de revendedoras de cosméticos. São Paulo: Boitempo, 2014.
- AGÊNCIA BRASIL. **Caminhos da Reportagem discute a cultura do cancelamento virtual**. Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2021-09/caminhos-da-reportagem-discute-o-cancelamento-virtual>> Acesso em: 30 out. 2021.
- AGÊNCIA SENADO. **Geração nem-nem já soma 11 milhões de jovens no Brasil**. Disponível em: <<https://www12.senado.leg.br/noticias/especiais/especial-cidadania/geracao-nem-nem-ja-soma-11-milhoes-de-jovens/geracao-nem-nem-ja-soma-11-milhoes-de-jovens>> Acesso em: 19 out. 2021.
- _____. **Especial Cidadania - Geração nem-nem já soma 11 milhões de jovens**. Disponível em: <<https://www12.senado.leg.br/jovensenador/home/noticias-1/externas/2018/10/geracao-nem-nem-ja-soma-11-milhoes-de-jovens>> Acesso em: 19 out. 2021.
- BUZZFEED. **Notícias falsas da Lava Jato foram mais compartilhadas que verdadeiras**. Disponível em: <https://www.buzzfeed.com/alexandrearagao/noticias-falsas-lava-jato-facebook?utm_term=.kjBGd5Dn#.geDROxW4>. Acesso em: 22. out. 2021.
- ALIANÇA BIKE. **Pesquisa de perfil dos entregadores ciclistas de aplicativo**. São Paulo: Aliança Bike, 2019.
- BARTHOLO, W. R. Estresse pós-traumático. **Revista de Psicologia, Saúde Mental e Segurança Pública**, Minas Gerais, v. 1, n. 4, 2007.
- BENTHAM, J. **O Panóptico ou a casa de inspeção**. Organização de Tomaz Tadeu; traduções de Guacira Lopes Louro, M. d. Magno, Tomaz Tadeu. 2. ed. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2008.
- BONTCHEVA, K.; POSETTI, J. Desinfodemia: Decifrar a desinformação sobre a COVID-19. **Resumo de políticas 1**, UNESCO, v. 1. 18 p. 2020.

BOOKING.COM. **Mulheres da geração Z são mais influenciadas pelo Instagram na hora de planejar uma viagem.** Disponível em: <<https://news.booking.com/pt-br/mulheres-da-geracao-z-so-mais-influenciadas-pelo-instagram-na-hora-de-planejar-uma-viagem/>>. Acesso em 16 out. 2021.

BORTONE, M. G. R. **Da fotografia à mobgrafia:** um recorte sobre como as novas mídias transformaram o modo de produção, compartilhamento e consumo de cultura. Trabalho de conclusão de curso apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Especialista em Mídia, Informação e Cultura, do Centro de Estudos Latino-Americanos de Cultura e Comunicação (CELACC) da Universidade de São Paulo (USP). São Paulo, 2017.

CAMARANO, A. A.; KANSO, S.; MELLO, J. L.; ANDRADE, A. Estão fazendo a transição os jovens que não estudam, não trabalham e não procuram trabalho? In: Ana Amélia Camarano. (Org.). **Transição para a vida adulta ou vida adulta em transição?** 1ed. Rio de Janeiro: IPEA, 2006, v. 1, p. 259-290.

CANALTECH. **Instagram.** Disponível em: <<https://canaltech.com.br/empresa/instagram/>>. Acesso em 15 out. 2021.

_____. **Nomofobia:** vício em dispositivos móveis pode levar à depressão. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/saude/nomofobia-vicio-em-dispositivos-moveis-pode-levar-a-depressao-135043/>>. Acesso em 15 out. 2021.

CAPURRO, R. Ética intercultural de la información. In: GOMES, H. F.; BOTTENTUIT, A. M.; OLIVEIRA, M. O. E. (Orgs.). **A ética na sociedade, na área da informação e da atuação profissional:** o olhar da filosofia, da sociologia, da ciência da informação e do exercício profissional do bibliotecário no Brasil. Brasília: CFB. 2009. p. 43-64.

CARLOTTO, M. S.; CÂMARA, S. G. Análise da produção científica sobre a Síndrome de Burnout no Brasil. **Revista PSICO**, v.39, n.2, p. 152-158, abr/jun. Porto Alegre, 2008.

CHOUDHURY, N. World wide web and its journey from web 1.0 to web 4.0. **International Journal of Computer Science and Information Technologies**, v. 5, n. 6, p. 8096-8100, 2014.

CLUBE DA INFLUÊNCIA. **Creator economy:** saiba tudo sobre a economia dos criadores. Disponível em: <<https://clubedainfluencia.com.br/blog/creator-economy-saiba-tudo-sobre-a-economia-dos-criadores>>. Acesso em 15 out. 2021.

CNN BRASIL. **Universidades Federais terão corte de pelo menos R\$ 1 bilhão no orçamento.** Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/nacional/universidades-federais-terao-corte-de-pelo-menos-r-1-bilhao-no-orcamento/>>. Acesso em 20 out. 2021.

COSTA, P. B.; NOYAMA, S. Sociedade da transparência de Byung-Chul Han: a pornografia enquanto conceito filosófico. **Revista Ensino & Pesquisa**, União da Vitória, v.16, n.2, supl., 148-152, abr./jun, 2018.

COSTA, J. S. M.; ULYSSEA, G. O fenômeno dos jovens nem-nem. In: Corseuil, C. H. e Botelho, R. U. (Orgs.). **Desafios à trajetória profissional dos jovens brasileiros.** 1ed. Rio de Janeiro: Ipea, 2014, v. 1, p. 115-140.

CRARY, J. **24/7: capitalismo tardio e os fins do sono**. São Paulo: Ubu editora, 2016.

DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo: comentários sobre a sociedade do espetáculo**. Trad. Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 2007.

DEJOURS, C. **A loucura do trabalho**. Cortez-Oboré, São Paulo, 1992.

DENNETT, D. **A perigosa ideia de Darwin**. São Paulo: Companhia das Letras. 1998.

DE STEFANO, V. “The Rise of the ‘Just-in-Time Workforce’: On-Demand Work, Crowdswork and Labour Protection in the “Gig-Economy”. **Conditions of Work and Employment Series**, n. 71, Genebra: oit, 2016.

EL PAÍS. **Byung-Chul Han**: “O celular é um instrumento de dominação. Age como um rosário”. Disponível em: <<https://brasil.elpais.com/cultura/2021-10-09/byung-chul-han-o-celular-e-um-instrumento-de-dominacao-age-como-um-rosario.html>> Acesso em: 16 out. 2021.

_____. **Nós somos o ‘Big Brother’**: o que Byung-Chul Han escreve sobre as redes sociais. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2018/02/09/cultura/1518186464_156425.html> Acesso em: 29 out. 2021.

_____. **O problema é que damos todo o poder para plataformas como Google e Facebook**. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2017/06/19/cultura/1497900552_320878.html> Acesso em: 29 out. 2021.

EXAME. **Bia Granja**: Já ouviu falar em Creator Economy? Você precisa entrar nessa. Disponível em: <<https://exame.com/bussola/bia-granja-ja-ouviu-falar-em-creator-economy-voce-precisa-entrar-nessa/>> Acesso em: 14 out. 2021.

FERNANDES, R. Resenha do livro sociedade da transparência. **Revista Habitus**, IFCS – UFRJ, v. 15, n. 2, 2017.

FIOCRUZ. Depressão, ansiedade e estresse aumentam durante a pandemia. Disponível em: <<https://www.fiocruzbrasil.fiocruz.br/depressao-ansiedade-e-estresse-aumentam-durante-a-pandemia/>> Acesso em: 16 out. 2021.

FLORIDI, L. What is the Philosophy of Information? **Metaphilosophy**, v. 33, n. 1-2, p. 123–145, jan. 2002.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

FREUD, S. **Obras psicológicas completas de Sigmund Freud**: edição standard brasileira. Um caso de histeria, três ensaios sobre sexualidade e outros trabalhos. Vol. VII. Rio de Janeiro: Imago, 1914 (1916).

G1. **Desemprego recua para 14,1% no 2º trimestre, mas ainda atinge 14,4 milhões, aponta IBGE**. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/noticia/2021/08/31/desemprego-fica-em-141percent-no-2o->

trimestre-diz-ibge.ghtml> Acesso em: 19 out. 2021.

_____. **Trabalho por conta própria atinge recorde de 24,8 milhões de pessoas.** Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/noticia/2021/08/31/trabalho-por-conta-propria-atinge-recorde-de-248-milhoes-de-pessoas.ghtml>> Acesso em: 19 out. 2021.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GOOGLE NEWS. **Coronavírus (COVID-19) worldwide**. Disponível em:

<<https://news.google.com/covid19/map?hl=en-US&gl=US&ceid=US%3Aen>> Acesso em: 22 out. 2021.

_____. **Coronavírus (COVID-19) Brazil**. Disponível em:

<<https://news.google.com/covid19/map?hl=en-US&gl=US&ceid=US%3Aen>> Acesso em: 22 out. 2021.

HAN, Byung-Chul. **Sociedade do cansaço**. 2. ed. Editora Vozes: Petrópolis, 2017a.

_____. **Agonia de Eros**. Editora Vozes: Petrópolis, 2017b.

_____. **Sociedade da transparência**. Editora Vozes: Petrópolis, 2017c.

_____. **A expulsão do outro**. Editora Relógio D'água: Lisboa, 2018.

_____. **Psicopolítica**. Editora Âyiné: Veneza, 2020.

_____. **No enxame: Perspectivas do digital**. Editora Vozes: Petrópolis, 2016.

_____. **O aroma do tempo**. Editora Relógio D'água: Lisboa, 2018.

INFLUENCER MARKETING HUB. **Creator tools**: find the leading tools and software to power your earnings as a creator. Disponível em:

<<https://influencermarketinghub.com/creator-tools/>> Acesso em: 20 out. 2021.

_____. **Creator earnings - Benchmark report 2021**. Disponível em:

<https://influencermarketinghub.com/ebooks/Creator_Economy_-_Creator%20Earnings_Benchmark_2021.pdf> Acesso em: 20 out. 2021.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

KALLAS, M. B. L. M. O sujeito contemporâneo, o mundo virtual e a psicanálise. **Reverso**, Belo Horizonte, 38 (71), 55-64, 2016.

LIMA, M. **Monografia**: a engenharia da produção acadêmica. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2004.

MASLACH, C. Burn-Out: the loss of human caring. **Human Behavior**, v. 5, p.16-22, 1976.

MASLACH, C.; JACKSON, S. E. Maslach burnout Inventory: the measurement of experienced burnout. **Journal of Occupational Behavior**, n.2, v.1, p. 99-113. Palo Alto: Consulting Psychologist Press, 1981.

MASLACH, C.; LEITER, M. P. Early predictors of job burnout and engagement. **Journal of Applied Psychology**, n.93, p.498-512, 2008.

MASLACH, C.; SHAUFELI, W. B.; LEITER, M. P. Job burnout. Annual Review of Psychology, **Revista Interdisciplinar em Saúde**, Cajazeiras, 7 (único): 62-79, 2020.

MOBILE TIME. **54% dos adolescentes norte-americanos reconhecem que gastam tempo**

demais no celular. Disponível em: <<https://www.mobiletime.com.br/noticias/27/08/2018/54-dos-adolescentes-norte-americanos-sabem-que-gastam-tempo-demais-no-celular/>> Acesso em: 15 out. 2021.

MONTOYA, D. S. H.; BENJET, C. Los ninis como problema emergente para la salud pública. **Revista mexicana de pediatría**, Vol. 79, Núm. 1 Enero-Febrero 2012.

MUSSO, P. Ciberespaço, figura reticular da utopia tecnológica. In: MORAES, D. **Sociedade midiaticizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

OLIVEIRA, F. Passagem na neblina. In: STEDILE, J. P.; GENOÍNO, J. (orgs.) **Classes sociais em mudança e a luta pelo socialismo**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2000.

OPAS. **Depressão**. Disponível em: <<https://www.paho.org/pt/topicos/depressao>> Acesso em: 16 out. 2021.

OPTICS CENTRAL. **A minimalist guide to the evolution of the câmera**. Disponível em: <<https://www.opticscentral.com.au/a-minimalist-guide-to-the-evolution-of-the-camera>> Acesso em: 20 out. 2021.

PEREZ, C. A pulsão errática do cancelamento. Academia e Mercado. Nosso Meio. Disponível em: <<https://www.nossomeio.com.br/a-pulsao-erratica-do-cancelamento/>> Acesso em 30 de out. 2021.

PROJETO DRAFT. **Verbete Draft: o que é gig economy?** Disponível em: <<https://www.projeto draft.com/verbete-draft-o-que-e-gig-economy/>>. Acesso em 20 out. 2021.

PSAFE. **A evolução da câmera dos smartphones**. Disponível em: <<https://www.psafe.com/blog/a-evolucao-da-camera-smartphones/>>. Acesso em 20 out. 2021.

RÊGO, A. R.; LEAL, R. **Negação, verdade e desinformação: ubi veritas?**, São Paulo, 2020.

REIS, F F. S.; MELO, M. L. M.; SACCHQ, S. S. C. Narcisismo e redes sociais: a constituição da subjetividade na era virtual. **Anais do I e do II Seminário de Produção Científica do curso de psicologia da Unievangélica**, 2019.

RIPOLL, L; MORELLI MATOS, J. C. Zumbificação da informação: a desinformação e o caos informacional. **Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação**, São Paulo, v. 13, p. 2334-2349, dez. 2017.

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

SIGNALFIRE. **SignalFire's creator economy market map**. Disponível em: <<https://signalfire.com/blog/creator-economy/>> Acesso em 19 out. 2021.

SIMPLY MEASURED. **Instagram study**. Disponível em: <<https://brazilian.report/business/2018/06/27/brazil-internet-smartphones/>> Acesso em: 19 out. 2021.

SUPER INTERESSANTE. **Uma breve história do cancelamento.** Disponível em: <<https://super.abril.com.br/especiais/uma-breve-historia-do-cancelamento/>> Acesso em: 30 out. 2021.

THE BRAZILIAN REPORT. **84 million Brazilians are connected to smartphones.** Disponível em: <<https://brazilian.report/business/2018/06/27/brazil-internet-smartphones/>> Acesso em: 19 out. 2021.

THE INFORMATION. **The creator economy database.** Disponível em: <<https://www.theinformation.com/creator-economy-database>> Acesso em 19 out. 2021.

THE NEW YORKER. **What the “Creator Economy” promises—and what it actually does.** Disponível em: <<https://www.newyorker.com/culture/infinite-scroll/what-the-creator-economy-promises-and-what-it-actually-does>>. Acesso em 20 out. 2021.

TOLENTINO, J. **Falso espelho:** reflexões sobre a autoilusão. São Paulo: Editora Todavia, 2020.

TRIGO, T. R.; TENG, C. T.; HALLAK, J. E. C. Síndrome de Burnout ou estafa profissional e os transtornos psiquiátricos. **Revista Psiquiatria Clínica** 34 v (5) 223-233, 2007.

VILCHEZ, I. V.; COELHO, C. N. P. CANCELADOS: a cultura do cancelamento na sociedade do espetáculo. **Anais**, VI Seminário Comunicação e Política na Sociedade do Espectáculo: movimentos sociais, poder e cidadania. Caderno de Resumos, Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, SP, 2021.

WIRED. **Amazon wades further into the complex world of the gig economy.** Disponível em: <<https://www.wired.com/2015/09/amazon-wades-complex-world-demand-economy/>>. Acesso em 20 out. 2021.

WONG, M. The Characteristics of Youth Not in Education, Employment or Training (NEET) in Australia and Japan. **Social Policy Research Centre University of New South Wales**, 31 May 2016.

YOUTUBE. **Karol Conka analisa o dilúvio: BBB21, saúde mental e cancelamento.** Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=k6MjuE1KGE0>> Acesso em: 30 out. 2021.

ZENHA, L. Redes sociais online: o que são as redes sociais e como se organizam? In: **Caderno de Educação**, ano 20 - n. 49, v.1, p. 19-42, 2018.