

Revista Gestão & Conexões

Management and Connections Journal

Vitória (ES), v. 15, n. 1, de 2026.

ISSN 2317-5087

DOI: 10.47456/regec.23175087.2026.15.1.46875.43.66

Relações de prazer e sofrimento no processo de tecnificação do trabalho em mídias sociais

Relationships of pleasure and suffering in the work technification process in social media

Karla Cristina Alves Roberto

Universidade Positivo

karlacroberto@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9759-3564>

Rene Eugenio Seifert Junior

Universidade Tecnológica Federal do Paraná

r.e.seifert@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4474-9131>

RESUMO

O ambiente virtual tem se apresentado como um novo e potencial espaço de trabalho diante da proliferação das mídias sociais. Importantes discussões acerca da plataformação do trabalho têm sido desenvolvidas no campo dos Estudos Organizacionais. Dentre as atividades que têm surgido nesse contexto, o presente estudo foi direcionado ao trabalho de criação de conteúdo digital. Buscou-se compreender as vivências de prazer e sofrimento dos criadores de conteúdo em mídias sociais diante da lógica técnica dominante. Realizou-se, então, uma pesquisa qualitativa aplicando-se entrevistas em profundidade e coleta de dados secundários. Verificou-se que embora o trabalho de criação de conteúdo seja tipicamente entendido sob o mito do trabalho perfeito: divertido, livre, glamoroso e bem pago; na verdade, desenrola-se sob uma dinâmica de vivências de prazer e sofrimento mediada por algoritmos cujas regras de desempenho não são claras ou acessíveis aos trabalhadores. Deste modo, potencializam o reconhecimento do trabalho como uma forma de empreendedorismo e uma dinâmica de autoexploração no trabalho.

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

ABSTRACT

The virtual environment has emerged as a new and potential workspace in light of the proliferation of social media. Significant discussions on the platformization of work have been developed within the field of Organizational Studies. Among the activities arising in this context, the present study focuses on digital content creation. It aimed to understand the experiences of pleasure and suffering among content creators on social media under the dominant technical logic. A qualitative study was conducted using in-depth interviews and secondary data collection. The findings indicate that although content creation is often portrayed as the myth of the perfect job: fun, free, glamorous, and well-paid; in reality, it unfolds within a dynamic of both pleasure and suffering, mediated by algorithms whose performance rules are neither clear nor accessible to workers. In this way, it reinforces the perception of content creation as a form of entrepreneurship and a dynamic of self-exploitation in work.

Keywords: creators; pleasure and suffering in the job; work technification.

Introdução

Com a expansão do acesso às plataformas digitais, o mundo virtual passou a proporcionar um novo espaço de trabalho. Muitas pessoas que eram apenas usuárias tornaram-se produtoras de conteúdos nas mídias sociais (Van Dijck, 2013; Carneiro, Moscon, Dias, Oliveira & Alves, 2023). Dentre as diversas atividades que têm emergido nas plataformas digitais, a presente pesquisa direciona a atenção para essa criação de conteúdo nas redes sociais, trabalho que tem se mostrado bastante sedutor. Muitas vezes vistos como empreendedores de si mesmos, os criadores de conteúdo são admirados pela capacidade de unirem trabalho e lazer (Silvestre, 2018). Alguns estudos, entretanto, têm convidado a observar e refletir de forma crítica sobre essa nova realidade de trabalho, considerando principalmente a degradação da saúde mental desses trabalhadores (Silvestre, 2018; Matos, 2020; Costa *et al.*, 2021).

Para Dardot e Laval (2016), os efeitos patológicos presentes no trabalhador contemporâneo são consequências da lógica neoliberal. Os autores concebem a ideia de um novo sujeito produtivo, o chamado “homem empresa”, que se envolve completamente com sua ocupação e assume para si as responsabilidades pelos eventuais fracassos.

Jacques Ellul defende que desde o século XVIII tem prevalecido uma racionalidade que conduz todos os âmbitos da vida para uma lógica de máxima eficiência, de tal maneira que o ser humano já não tem mais o controle de estabelecer limites para o seu trabalho (Ellul, 1964). Considerando o contexto de gerenciamento de dados do mundo digital, têm-se os algoritmos como os sistemas técnicos responsáveis por padronizar e prescrever o modo de se organizar o trabalho nas plataformas (Fernandez-Vicente, 2020). Com isso, entende-se o trabalho plataformizado como o estágio mais avançado da tecnificação do trabalho. Frente a esse cenário, o presente estudo traçou como questão norteadora: como se dão as vivências de prazer e sofrimento no trabalho de criação de conteúdo digital em face do processo de tecnificação do trabalho?

A fim de compreender tais vivências, optamos por utilizar a Psicodinâmica do Trabalho como aporte teórico. Conforme a teoria de Christophe Dejours, o trabalho é fonte tanto de prazer quanto de sofrimento. Tal teoria tem sido fundamental para contestar a neutralidade da organização do trabalho para a saúde mental dos trabalhadores, bem como a passividade dos sujeitos diante das vivências laborais (Dejours, 2008). Contudo, percebe-se que o trabalho de produção de conteúdo digital ainda foi pouco explorado por essas lentes em relação a outros trabalhos em plataformas de serviços (e.g. Uber) (ABILIO, 2019; ABILIO, 2020; DUFFY *et al.*, 2021; MACIEL *et al.*, 2024).

Com tal objetivo, realizamos uma pesquisa com estratégia qualitativa com quatro criadores de conteúdo. Os resultados deixam evidente que o trabalho de criação de conteúdo envolve prazer e sofrimento, e que essa dinâmica é dependente de algoritmos cujo funcionamento não é conhecido, muda constantemente, e não é acessível aos trabalhadores. Neste contexto, o papel de chefe e as metas de produção são internalizados pelos produtores. Diferentes modelos de conteúdo precisam ser constantemente testados, implicando em longas jornadas de trabalho e ausência de pausas.

A presente pesquisa contribui com o aprofundamento sobre as dinâmicas de prazer e sofrimento no contexto do trabalho plataformizado, como representa uma evidência empírica das advertências elaboradas na crítica filosófica do trabalho contemporâneo. Como observa Han (2019), enquanto na sociedade disciplinar de Foucault o trabalho dos sujeitos era regido por obediência, mandamentos e leis, na sociedade atual, são por projetos, iniciativa e motivação. Nossa estudo oferece evidências sobre como as vivências de prazer e sofrimento são mediadas pelos algoritmos das plataformas, e como trabalhadores digitais contemporâneos têm sido transformados em máquinas de eficiência e alta produtividade numa lógica de autoexploração.

Nas próximas seções deste artigo, na seção de fundamentação teórica apresentamos uma breve revisão sobre o processo de tecnificação do trabalho a partir do argumento de Ellul (1964), a concepção da dialética prazer-sofrimento desenvolvida por Dejours (1992, 2008) e o contexto das pesquisas mais recentes sobre o trabalho de criação de conteúdo em mídias sociais. Em seguida, expomos os procedimentos metodológicos utilizados na investigação empírica. Depois, expomos os resultados do estudo, apresentando os criadores de conteúdo investigados e as principais categorias de prazer e sofrimento manifestadas. Por fim, discutimos as contribuições e manifestamos as considerações finais deste estudo.

Fundamentação Teórica

Este estudo parte do entendimento de que o modo de organizar o trabalho contemporâneo se alinha com aquilo que Ellul (1964) define como fenômeno técnico, ou seja, a “totalidade dos métodos racionalmente alcançados, e que tenham a eficiência absoluta (em um determinado estágio de desenvolvimento) em todas as áreas de atividade humana” (p. 25). Para Ellul (1964), enquanto o fenômeno da tecnificação se aperfeiçoa, o comportamento e o trabalho humano passam a ser condicionados por tal fenômeno e aqueles que não se adaptam perdem espaço na sociedade (Biscalchim & Barrientos-Parra, 2012).

Para Han (2019), a relação entre tecnificação e trabalho no contexto contemporâneo se define por aquilo que ele denomina como “sujeito de desempenho”. Isto é, um sujeito definido pelo aprimoramento técnico do trabalho no contexto do capitalismo de plataforma (Steinberg, 2021). Como observa Abílio (2020), no contexto do trabalho plataformizado, o trabalhador precisa seguir regras e atingir metas de eficiência estipuladas pelos algoritmos. Dessa forma, argumenta-se que os trabalhadores plataformizados estariam sujeitos a uma nova forma de precarização do trabalho (Abilio, 2019; Duffy & Sawey, 2022).

Nos últimos anos proliferaram estudos relacionando o trabalho no contexto plataformizado às enfermidades vinculadas à saúde mental dos trabalhadores, tais como depressão, *burnout* e estresse (Albarelo, Rego, Machado & Silva, 2025; Santos, Kerber & Rissi, 2022; Abilio, 2019; Siqueira, Macêdo, Arão, & Canuto, 2024; Maciel, Lima, Paiva & Araujo, 2024; Han, 2019; Prado, 2012). Em sua pesquisa com produtores de conteúdo em mídias sociais, Silvestre (2018) apontou que o sucesso e o lucro advindos dessa atividade exigem uma dedicação que, muitas vezes, comprometem a saúde mental desses indivíduos. Cita, por exemplo, o caso da youtuber Kéfera Buchmann que precisou interromper suas atividades em razão de transtornos de ansiedade, depressão e síndrome do pânico (Silvestre, 2018).

No contexto do trabalho plataformizado, estudos recentes observaram que as rupturas nos limites de tempo e espaço proporcionadas principalmente pelo avanço dos aparelhos tecnológicos, os indivíduos estão conectados a todo momento e em qualquer lugar, sendo difícil separar o tempo/lugar de trabalho dos momentos/espaços de família, descanso e lazer. De acordo com Paiva *et al.* (2020), essa questão pode ser apontada como um dos principais motivos de incerteza e sofrimento do trabalhador contemporâneo.

Para Christophe Dejours (1992; 2008a, 2008b, 2008c, 2008d), a organização do trabalho suscita riscos positivos e negativos que afetam o psíquico dos trabalhadores. A teoria da Psicodinâmica do Trabalho (PdT) argumenta que “a relação entre a organização do trabalho e o homem não é um bloco rígido, mas está em contínuo movimento” (Dejours, 2008b, p. 70). Portanto, ao mesmo tempo que o trabalho causa sofrimento, há também a possibilidade de se promover vivências de prazer (Dejours, 2008d; Carrasqueira & Barbarini, 2010). Essa teoria analisa a “dinâmica do sofrimento e de sua transformação em prazer” (Dejours, 2008b, p. 92).

É a partir desse entendimento que Dejours passa a vincular a saúde mental à dialética do prazer-sofrimento. Para ele, se por exemplo, falta reconhecimento no trabalho, “os indivíduos engajam-se em estratégias defensivas para evitar a doença mental” (Dejours, 2008b, p. 92). Estudos recentes na PdT têm observado que no contexto contemporâneo os trabalhadores desenvolvem estratégias individuais e coletivas para tornar suportável o que seria intolerável (Areosa, 2019), ou ainda podem construir estratégias de resiliência em face dos vínculos organizacionais e da dinâmica de prazer/sofrimento no espaço de trabalho (Bottini *et al.*, 2021).

Vale reconhecer que os principais aportes teóricos da PdT foram desenvolvidos em meio à relação do trabalho e tecnologias vinculadas à industrialização e produção em série. Logo, estão distantes do atual contexto do trabalho plataformizado. Com o desenvolvimento das tecnologias de comunicação, e principalmente das plataformas digitais, as possibilidades de comunicação, interação social, produção de informação e trabalho ampliaram significativamente. Novas formas de ocupação emergem no ambiente virtual e se apresentam como alternativas ao emprego tradicional (Van Dijck, 2013). Tal cenário tem fomentado importantes investigações no campo da Administração, dentre elas, discussões acerca da informalidade, da precarização do trabalho e das exigências de produtividade (Abílio, 2020; Carneiro *et al.*, 2023; Costa *et al.*, 2021; Vaclavik *et al.*, 2022).

Na literatura acadêmica, diferentes nomenclaturas têm sido adotadas para se referir aos novos modos de organização e trabalho no mundo digital, tais como *gig economy*, *digitrab*, *uberização* (Abílio, 2020; Carneiro *et al.*, 2023; Vaclavik *et al.*, 2022). A presente pesquisa investiga o trabalho de criação de conteúdo em mídias sociais. Um tipo de trabalho que tem sido realizado “desde pessoas ‘comuns’ até celebridades, ativistas, jornalistas, experts, entre outros que possuem capacidade de movimentar diversos seguidores através do compartilhamento de informações específicas” (Yunes *et al.*, 2019, p. 275). De acordo com o Influencer Marketing Hub (2024), a economia de criadores de conteúdo envolve mais de 50 milhões de pessoas no mundo.

Em muitas pesquisas acadêmicas e nas mídias de grande massa, esses indivíduos são comumente intitulados como criadores de conteúdo. Matos (2020)

defende a adoção desse termo porque é assim que o próprio YouTube intitula aqueles que produzem audiovisual original na plataforma.

A heterogeneidade de práticas nessa atividade de trabalho é significativa. Há aqueles que compartilham frequentemente conteúdos de forma amadora e sem oneração, assim como aqueles que realizam essa produção como uma profissão, buscando maneiras variadas de serem remunerados nesse meio. Alguns recebem dinheiro diretamente das plataformas, outros são remunerados indiretamente em virtude da venda de assinaturas ou por meio da divulgação de produtos e marcas. A partir dessa pluralidade, o trabalho de criação de conteúdo pode ser entendido como uma atividade intelectual de trabalho composta por práticas diversas que são criativas, comunicativas e relacionais (Rota, 2021).

Estudos recentes sugerem uma crescente preocupação acerca da precarização e da saúde mental dos criadores de conteúdo (Duffy *et al.*, 2021; Duffy & Sawey, 2022; Karhawi & Prazeres, 2022). Karhawi & Prazeres (2022) argumentam que as consequências psíquicas desse trabalho estão relacionadas ao que denominam “exaustão algorítmica”. Segundo elas, os sentimentos de sofrimento decorrem do ritmo de trabalho imposto pelos algoritmos. O “medo de penalização do algoritmo”, a “sensação de ser escrava do algoritmo”, a “culpa por não dar conta”, e as mudanças constantes e unilaterais nas “regras do jogo” são apontados como fatores vinculados a um estado de esgotamento vivido por influenciadores digitais (Karhawi & Prazeres, 2022).

Bentes (2021) declara que a interface das plataformas tanto do Instagram quanto das demais redes sociais são essencialmente constituídas por mecanismos de avaliação quantitativos de curtidas, seguidores, visualizações e comentários. Já Silvestre (2018) observou que apenas uma pequena parcela de quem trabalha com a criação de conteúdo consegue alcançar a tão almejada visibilidade. Recorrendo a um discurso de “espírito empresarial”, muitas pessoas têm sido nutridas pelos aspectos sedutores desse trabalho: as recompensas monetárias e a fama. Neste contexto de trabalho, prevalece um discurso de que “as chances de projeção midiática estão acessíveis a qualquer um, na ponta dos dedos e com custos cada vez mais ‘democratizados’” (Silvestre, 2018, p. 155). Todavia, como observa Silvestre (2018), o dito sucesso advindo dessa profissão demanda uma dedicação que, muitas vezes, compromete a saúde mental desses indivíduos (Silvestre, 2018).

Duffy e Wissinger (2017) observaram que a despeito das narrativas do trabalho prazeroso, divertido, livre e autêntico, o trabalho de criação de conteúdo em mídias sociais revela uma realidade bem diferente, escondendo demandas por trabalho emocional, autopromoção, e a constante permanência no estado de modo empreendedor.

Em face do processo de tecnificação do trabalho plataformizado, buscamos aprofundar o conhecimento sobre a dinâmica de prazer e sofrimento no trabalho de criação de conteúdo em plataformas de mídias sociais. Na próxima seção, apresentamos os procedimentos metodológicos que caracterizam nossa investigação empírica.

Metodologia

A fim de atingir o objetivo do presente trabalho, foi realizada uma pesquisa com estratégia qualitativa. Considerando que a criação de conteúdo digital é vastamente estudada sob a ótica do Marketing e poucos trabalhos encaminharam suas pesquisas à área dos Estudos Organizacionais, especialmente no que concerne às vivências de prazer e sofrimento, esse estudo tem caráter exploratório.

Para a coleta dos dados primários, foram aplicadas entrevistas em profundidade com quatro criadores de conteúdo em mídias sociais. Ainda que a Psicodinâmica do Trabalho seja compreendida como uma clínica do trabalho, um “espaço da fala e da escuta, do sofrimento que tem origem na realidade concreta da organização do trabalho, permitindo aos trabalhadores a reconstrução da sua capacidade de pensar e de criar estratégias defensivas eficazes” (Avila, 2021. p. 98); na presente investigação, utilizamos tal abordagem apenas como aporte teórico. Como Avila (2021) argumenta, embora a PdT conduza os pesquisadores a um método científico específico, a concepção de Dejours não é escrava a tal procedimento.

A seleção dos sujeitos entrevistados foi orientada pela estratégia de seleção por conveniência, considerando tanto a disponibilidade quanto a aderência dos criadores de conteúdo digital. Inicialmente, os contatos foram estabelecidos com produtores de conteúdo pertencentes à rede de relacionamentos dos autores, o que facilitou a aproximação inicial. Essas primeiras conexões ocorreram por meio de mensagens diretas via WhatsApp. Posteriormente, visando ampliar a diversidade do grupo, foram enviados convites por e-mail e mensagens em redes sociais, como no Instagram, a nove produtores de conteúdo que não integravam a rede pessoal dos pesquisadores.

Esse processo de seleção, no entanto, revelou-se um dos principais desafios da pesquisa. Observou-se a existência de barreiras para o acesso a esses profissionais, tanto pela demanda de trabalho que enfrentam quanto por certa resistência em participar de investigações acadêmicas. Dentre os contactados fora da rede dos autores, parte deles não respondeu aos convites, um deles recusou explicitamente por desinteresse, e outro alegou indisponibilidade para participar. Ao final, dos 14 criadores de conteúdo contactados, apenas quatro aceitaram participar do estudo. As entrevistas foram conduzidas entre os meses de junho a novembro de 2022.

Quanto à realização das entrevistas, a pesquisa contou com um roteiro de perguntas semiestruturadas a fim de se explorar as seguintes temáticas: como se tornaram criadores de conteúdo, as vivências de prazer e sofrimento no trabalho de produção de conteúdo, bem como reconhecer os principais aspectos dos seus modos de organizar o trabalho, especificamente: divisão do trabalho, espaço de trabalho, jornada de trabalho, volume de produção, remuneração, pausa e férias. As entrevistas foram conduzidas como conversas orientadas para o aprofundamento de temas relevantes para o estudo. Neste sentido, alguns tópicos e temas emergentes foram investigados e aprofundados com perguntas que não estavam originalmente no roteiro semiestruturado.

Durante as entrevistas, no que se refere à saturação dos dados, adotou-se uma abordagem por recorrência temática. Durante as entrevistas, os pesquisadores

observaram que os relatos começaram a apresentar conteúdos similares, com variações pouco significativas. Esse indicativo de redundância guiou o encerramento das entrevistas. Em duas ocasiões, durante o processo de transcrição das entrevistas, foi necessário retomar o contato com os entrevistados para esclarecimentos e complementações, realizado através de mensagens via WhatsApp, o qual foi o modo de contato que os criadores de conteúdo preferiram para esclarecer dúvidas ao invés de agendar nova entrevista. As quatro entrevistas contabilizaram 4 horas, 6 minutos e 18 segundos, rendendo 71 páginas de transcrição das gravações.

Compreendendo a importância da triangulação e a construção de uma base de dados ampla, os dados provenientes das entrevistas foram complementados por uma coleta de dados secundários acessados diretamente nos perfis públicos dos participantes em suas redes sociais. Em um total de 864 publicações dos 4 criadores de conteúdo, foram observados elementos relacionados à dinâmica e à intensidade do trabalho, tais como frequência de postagens, horários de publicação e conteúdos divulgados. Essa estratégia permitiu confrontar os relatos dos entrevistados com a prática cotidiana observável em seus perfis.

Os dados obtidos foram analisados conforme os protocolos da análise qualitativas recomendados na literatura especializada (Ritchie & Lewis, 2003; Silverman, 2006; Bryman e Bell, 2017). Adotou-se a análise qualitativa de conteúdo, conforme proposta por Bryman e Bell (2017), que a descrevem como uma estratégia fundamental para a busca de temas subjacentes nos materiais analisados. A partir dessa abordagem, os dados foram organizados em categorias construídas de forma indutiva. Inicialmente, foi realizada uma leitura flutuante das transcrições das entrevistas, o que possibilitou a identificação de um conjunto amplo de códigos de primeira ordem, oriundos de palavras-chave recorrentes, expressões significativas e sentidos atribuídos pelos participantes às suas experiências laborais.

Esses códigos iniciais, no entanto, mostraram-se excessivamente específicos e, em alguns casos, mais de uma palavra descrevia o mesmo fenômeno. Com isso, partimos para uma segunda rodada de leitura e codificação. Desta vez com o objetivo de revisar esses códigos, assim como propõem Bryman e Bell (2017), buscando alinhamento direto com a pergunta de pesquisa: como se dão as vivências de prazer e sofrimento no trabalho de criação de conteúdo digital em face do processo de tecnificação do trabalho?

A partir disso, as categorias primárias foram sendo elaboradas no sentido de sintetizar e expressar as características e nuances da dinâmica de prazer e sofrimento na produção de conteúdo em mídias sociais. Na sequência, foi realizado um trabalho de interpretação e síntese dessas categorias com base na articulação entre elas, considerando os contextos narrativos das entrevistas e as relações de sentido que emergiram. Esse processo permitiu a organização das categorias primárias em categorias secundárias, mais abrangentes e representativas dos temas centrais do estudo. Em uma etapa seguinte, percebemos que as categorias de segunda ordem eram consistentes com a relação de prazer e sofrimento no trabalho como aponta a literatura especializada. Esse processo de codificação é exemplificado no Quadro 1 a seguir:

Quadro 1: categorização dos códigos

Códigos (exemplos)	Categorias de primeira ordem	Categorias de segunda ordem	Dimensões temáticas
“Tem um cara que me mandou mais de cem e-mails [...] Tinha dia que ele me mandava 20 e-mails no dia. Ele me manda um monte de foto dele. Esses dias, ele me mandou um vídeo íntimo dele” (Criadora de Conteúdo 1).	Comentários agressivos; e-mails inoportunos, assédio	Violência Digital	
“eu posto, posto, posto e daí, tipo, não performa, daí você vai entrando numa bola de neve de frustração” (Criador de Conteúdo 2).	Desempenho; Angústia; Frustração.	Ansiedade	Vivências de Sofrimento
“dependendo da publicidade, eu contrato alguém pra filmar, normalmente, sempre quem edita sou eu. [...] nunca é só vestir uma roupa pra tirar foto, é fazer a maquiagem, é escolher o cenário, é escolher a roupa...” (Criadora de Conteúdo 4).	Profissional multitarefas	Excesso de trabalho	
“eu adoro saber que as pessoas, de fato, ficaram felizes com aquilo que eu escrevi, que eu fiz, que eu desenhei, que pus online. Juro pra você que eu fico emocionada. Não sei se você tem noção da quantidade de pessoas que falam com a gente. São milhares” (Criadora de Conteúdo 3).	Interação, engajamento	Reconhecimento do público	
“quando as pessoas realmente fazem o que eu ensino. No meu caso, gastronomia. Então, quando a pessoa faz, manda mensagem, fala “meu filho não comia e agora tá comendo legume”, acho que isso é o principal, que é o efeito direto, né?” (Criador de Conteúdo 2).	Propósito, impacto	Impacto Social	Vivências de Prazer

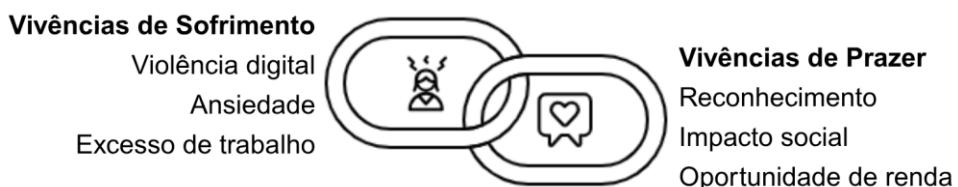
“agora eu tô economizando pra comprar o meu próprio apartamento. Então, esse é o objetivo agora [...] conseguir estar num apartamento maior, mas daí que seja meu, por enquanto, ele é alugado” (Criadora de Conteúdo 1).	Perspectiva de adquirir bens	Oportunidade de Renda	
---	------------------------------	-----------------------	--

Fonte: Elaboração própria (2025)

Para auxiliar na organização dos dados, utilizamos o software Atlas.ti como uma ferramenta de apoio para reunir as transcrições, salvar os códigos criados e agrupá-los. Como parte do processo de validação e amadurecimento das análises, apresentamos versões preliminares dos achados em eventos acadêmicos. A participação em congressos foi fundamental para confrontar nossas interpretações com as de outros pesquisadores da área, o que contribuiu significativamente para o refinamento das categorias e para o rigor, credibilidade e consistência do processo de análise dos dados. A partir desse percurso analítico, foi possível consolidar seis categorias secundárias: três relacionadas às Vivências de Sofrimento e três às Vivências de Prazer, conforme apresentado na Figura 1.

Figura 1: Vivências de Prazer e Sofrimento no Trabalho de Criação de Conteúdo

TRABALHO DE CRIAÇÃO DE CONTEÚDO EM MÍDIAS SOCIAIS



Fonte: Elaboração própria (2025)

Perfil dos entrevistados

A expressiva densidade e complexidade dos dados obtidos permitiu compreensão aprofundada do fenômeno investigado. As narrativas dos participantes revelam aspectos importantes das vivências de prazer e sofrimento no trabalho com mídias sociais, corroborando com elementos já discutidos na literatura de Christophe Dejours. Além disso, os dados adicionam contribuições importantes para esse campo teórico, principalmente ao evidenciar particularidades do trabalho digital, da mediação algorítmica nas plataformas, e das vivências de prazer e sofrimento no trabalho de produção de conteúdo.

O Quadro 2 apresenta o perfil de cada um dos criadores de conteúdo estudados, informando suas idades, seus segmentos de produção de conteúdos, as principais mídias sociais em que atuam e suas respectivas quantidades de seguidores ou usuários inscritos em seus perfis.

Quadro 2: perfil dos criadores de conteúdo estudados

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

Fonte: Elaboração própria (2023)

A **Criadora de Conteúdo 01** é uma streamer da Twitch, onde faz, principalmente, transmissão de jogos eletrônicos há 2 anos. Explicou que desde a infância dedica bastante tempo do seu dia aos jogos. Considerando essa prática e a fase inicial da pandemia, a qual se encontrava em um quadro de depressão, contou que resolveu ligar a câmera e transmitir suas partidas com mais pessoas através da internet.

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

Na Twitch, o perfil da Criadora de Conteúdo 01 ultrapassa os 50 mil seguidores. Possui também uma conta no Instagram com cerca de 11 mil seguidores, além de um canal no YouTube com 707 inscritos. Porém, comentou que não é habituada a essa última.

Visitando o perfil da *streamer*, observa-se que em um período de dois meses, há 51 transmissões salvas no canal, sendo a mais visualizada uma de 4 horas de duração com 4,4 mil visualizações. No Instagram, há 28 publicações no feed.

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

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

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

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

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

A **Criadora de Conteúdo 03** é fundadora de um dos portais de saúde mais acessados no Brasil. Possui 43 anos, é nutricionista e atuou na área por 15 anos. Começou a produzir conteúdo digital em 2007 ao engravidar do primeiro filho. Na época, precisou parar de realizar consultas, pois tratava-se de uma gravidez de risco. Naquele momento, a produção de conteúdo representou um meio de se sentir útil e de ocupar a mente. Iniciou escrevendo e compartilhando seus conhecimentos na internet sobre alimentação e gravidez. Aos poucos, disse que foi se sentindo responsável por informações de qualidade no meio digital.

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

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

O site apresenta conteúdos diversos sobre saúde, produzidos por especialistas de diferentes áreas que adentraram na equipe ao longo dos anos. Afirmou que conta com 18 membros na equipe, incluindo profissionais de saúde, programador e câmera. Atualmente, sua empresa é reconhecida e presente no Instagram, YouTube, Facebook, Twitter e Pinterest.

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

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

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

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

No ano de 2022, a modelo publicou 239 conteúdos no feed do seu Instagram, cerca de 4 a 5 postagens por semana, alternando entre vídeos e fotos, a maioria mostrando seus looks.

A seguir, tem-se a análise dos dados coletados.

Análise dos resultados

Vivências De Sofrimento Na Criação De Conteúdo Digital

Os resultados das entrevistas indicam que vivências de sofrimento são recorrentes no trabalho dos criadores de conteúdo estudados. Estas podem ser reconhecidas como vinculadas a três categorias principais: i) violência digital, ii) ansiedade, e iii) excesso de trabalho.

A violência nas redes sociais digitais foi apontada como uma importante causa de sofrimento, principalmente entre as criadoras de conteúdo mulheres. A Criadora de Conteúdo 01 contou que já recebeu uma série de e-mails inconvenientes, incluindo oferta de dinheiro em prol de fotos íntimas: “Tem um cara que me mandou mais de

cem e-mails, [...] E tem algumas coisas absurdas". Relatou, também, que já teve vídeos seus recortados com falas descontextualizadas sendo viralizados no YouTube. Contou que essas situações resultantes da grande exposição da sua imagem lhe causam insegurança e medo, ressaltando que isso é recorrente com mulheres nesse meio: "por ser mulher, você fica mais exposta, parece. Porque qualquer pessoa pode falar o que quiser sobre você". A criadora de conteúdo 01 relatou também ter passado por ataques de pânico: "eu tive um ataque de pânico antes de abrir a live, comecei a chorar, [...]".

A Criadora de Conteúdo 04 afirmou que também se incomoda com comentários inconvenientes e agressivos em seu perfil do Instagram. A produtora de conteúdo acredita que muitos usuários das mídias sociais se sentem no direito de fazer qualquer tipo de comentário em perfis públicos e entende que os criadores precisam criar certas barreiras para tentar evitar essas indiscrições: "aconteceu comigo de ter uma seguidora anti-vacina, anti-tudo que ficava lá respondendo as minhas coisas e eu só...deixei ela lá falando sozinha [...]".

A análise dos dados evidenciou também vivências de sofrimento associadas a sentimentos recorrentes de angústia e frustração no trabalho com mídias sociais. A angústia manifesta-se diante da necessidade constante de monitorar e aprimorar o desempenho das publicações. Já a frustração surge quando, apesar do esforço investido, os resultados esperados não são alcançados. Observou-se, assim, que essas experiências associadas acabam gerando vivências de ansiedade vinculadas à pressão por "fazer dar certo", ou seja, alcançar um desempenho satisfatório nas plataformas.

De acordo com a Criadora de Conteúdo 03, "fazer ter que dar certo é uma tensão muito grande durante toda a semana". Fato também reconhecido pelo Criador de Conteúdo 02: "o que eu mais sentia era tipo uma angústia, tá? [...] angústia de querer fazer dar certo e as coisas não davam e meio que o futuro incerto né". Segundo o entrevistado, o período quando começou a trabalhar com as mídias sociais foi o mais angustiante, uma vez que não possuía um formato que chamou de "ideal". Buscar um modelo que fosse satisfatório e apresentasse bom desempenho foi cansativo e frustrante:

[...] eu entrei nessa época, em um looping, assim, de "cara, preciso tentar o máximo". [...] Eu postava três vídeos por semana. E, cara, eu posto, posto, posto e daí, tipo, não performa, daí você vai entrando numa bola de neve de frustração (CRIADOR DE CONTEÚDO 02).

Os resultados do estudo sugerem também que o sentimento de angústia no trabalho está relacionado com a ausência de clareza sobre a lógica de funcionamento do algoritmo. Ou seja, na mesma em que se impõe aos criadores de conteúdo a necessidade de fazer uma publicação "dar certo", isto é, ter um bom desempenho, não há clareza por parte das plataformas de mídias sociais sobre o funcionamento do algoritmo, como, por exemplo, sobre como funciona a lógica de distribuição do conteúdo aos usuários, ou as métricas de desempenho. Isso potencializa o sentimento de angústia, frustração e ansiedade em relação ao trabalho. Como observou a Criadora de Conteúdo 03:

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

A Criadora de Conteúdo 01 mencionou que voltou a ter ansiedade por ser pressionada a produzir o máximo de conteúdo possível para redes sociais em alta, ainda que não tivesse afinidade por eles:

[...] a ansiedade voltou esse ano por conta dessa questão do time que eu fui contratada, esse time, agora, [...] quer que eu vire *instagramer*, *tiktoker* e etc., e não era uma coisa que eu queria (CRIADORA DE CONTEÚDO 01).

O Criador de Conteúdo 02 mencionou que decidiu voltar a fazer terapia em virtude de uma soma de fatores, mas principalmente, em razão do trabalho. Percebeu no processo terapêutico que as angústias estavam associadas às demandas do trabalho com mídias sociais. Em suas palavras:

[...] eu tava com muita angústia de querer fazer dar certo e as coisas não davam e meio que o futuro incerto né, [...] a terapia me ajudou, hoje, olhando pra trás, reconheço que eram sintomas não só de produção de conteúdo, mas de empreendedorismo como um todo [...] (CRIADOR DE CONTEÚDO 02).

As vivências de sofrimento na criação de conteúdo também se vinculam ao **excesso de trabalho**. A exaustão é nitidamente percebida pela quantidade de horas que os criadores dedicam à produção, pelas diferentes atividades que essa profissão demanda, pelas queixas de não conseguir descansar, pelas lamentações de não ter tempo para a família e amigos, bem como pelas alterações no sono. A Criadora de Conteúdo 01 relatou que fica em média 5 horas ao vivo nas *lives*, além de dedicar cerca de 7 horas diárias para planejamento, estudos e produção de outros conteúdos. A Criadora de Conteúdo 03 afirmou ter uma rotina muito intensa, queixando-se que chega a trabalhar em período contraturno devido às reuniões com pessoas de fusos horários distintos. Quando questionada sobre a possibilidade de parar, respondeu: "[...] se eu consigo parar? Não, quem me para é o cansaço" (CRIADORA DE CONTEÚDO 03).

Foi observado que a excessiva jornada de trabalho está relacionada à necessidade do produtor ser um profissional multitarefas. Mesmo a Criadora de Conteúdo 03, que possui a maior equipe de trabalho, e a Criadora de Conteúdo 01, que tem o auxílio de uma agência, apresentaram queixas sobre as diversas atividades que operam e se responsabilizam nessa profissão.

Diante disso, os entrevistados foram questionados sobre os momentos de pausa e as férias e suas respostas demonstraram que há uma grande dificuldade em limitar o trabalho em suas rotinas. Lamentou-se, inclusive, sobre a falta de tempo com a família e os amigos: “alguém me fala assim ‘fulana, quando você tiver tempo, passa aqui’, eu falo ‘meu amigo, não, me diz quando é que eu passo aí, porque eu não tenho [tempo], essa frase não cabe na vida’. ‘Quando você tiver tempo’ não tem, né?” (Criadora de Conteúdo 03). A entrevistada refletiu, ainda, sobre o tempo que dedica aos filhos e o prejuízo que essa falta lhe causa:

[...] a minha maior dor e sofrimento talvez seja o tempo de não ter passado o tempo que eu queria com os meus meninos. [...] se eu tiver algum sofrimento associado a tudo isso é o tempo que eu não dediquei aos meus meninos (CRIADORA DE CONTEÚDO 03).

O impacto das vivências de sofrimento na saúde física dos criadores de conteúdo, ficou evidente nas alterações de sono apontadas por todos os entrevistados. A esse respeito, a Criadora de Conteúdo 01 afirmou: "agora, tô tentando dormir mais, porque tinha uma época que eu tava dormindo 4 horas por dia". Para o Criador de Conteúdo 02, seu perfil ansioso, vinculado à dinâmica de trabalho na rede, refletiu em distúrbios do sono. De forma similar, a Criadora de Conteúdo 04 relata ter dificuldade para dormir e costuma acordar no meio da noite pensando nos conteúdos que poderia criar.

Na medida em que os resultados do estudo evidenciam vivências de sofrimento no trabalho de criação de conteúdo em mídias sociais, também indicam que este produz vivências de prazer. É o que consideramos a seguir.

Vivências De Prazer Dos Criadores De Conteúdo Digital

A análise dos dados permitiu reconhecer três categorias principais de prazer no trabalho de produção de conteúdo nas redes sociais:

- a) reconhecimento do público;
- b) impacto social, e
- c) oportunidade de renda.

De acordo com os criadores de conteúdo estudados, há prazer no **reconhecimento público**, em ser admirado. Consideram que esse tipo de reconhecimento público é uma forma de compensação viciante. A Criadora de Conteúdo 03 explicou que ao publicar um conteúdo, na mesma hora, fica na expectativa de analisar as métricas de engajamento; quando estas são boas, isso lhe dá prazer e estimula a produzir mais: "Eu encontro compensações. E o problema [...] é que a compensação vicia [...] Você lança o vídeo e você quer ver os números dos likes, você quer ver se rolou, você quer ver os comentários".

Vinculado ao reconhecimento, identificou-se também o prazer pela interação direta do criador de conteúdo com o seu público. A Criadora de Conteúdo 01 afirmou que conversar com pessoas de diferentes lugares é o que mais gosta nesse trabalho. Explicou que chega a criar vínculos com seu público de tal forma que ambas as partes sentem falta dos bate-papos quando não realiza alguma live.

O que eu mais gosto do trabalho é a interação [...] Você conversa com muita gente. Tem gente de fora. [...] Tem gente que mora no Japão. [...] na minha live, o que eu mais prezo é essa interação. De conversar com o pessoal (CRIADORA DE CONTEÚDO 01).

Também foi observado como fonte de prazer o potencial **impacto social** que o trabalho de criação de conteúdo produz. Os criadores mencionaram situações em que perceberam o impacto dos seus conteúdos no público e como isso provocou diferentes emoções positivas. Conforme o Criador de Conteúdo 02, o seu esforço é compensado em ver alguém cozinhando uma receita que ele ensinou no seu perfil: "cara, se [...] eu ensino alguma coisa no Instagram e a pessoa no mesmo dia já faz na casa dela e já me mostra, pra mim, já me dá uma satisfação". As Criadoras de Conteúdo 03 e 04 mencionaram relatos de seguidores compartilhando o impacto dos seus conteúdos:

[...] o indivíduo me mandou mensagem, [...] e disse "você não faz ideia da quantidade de médicos que eu fui, eu nunca, todos eles mandaram eu fazer

bariátrica, eu emagreci não sei quantos quilos em tantos meses, a minha autoestima foi pra cima, não sei o que”, sabe? (CRIADORA DE CONTEÚDO 03).

[...] você receber mensagem de uma pessoa que fala assim “poxa, eu nunca tinha usado um biquíni na minha vida”, e aí, “eu comprei um biquíni igual ao que tu postou a foto porque eu pensei ‘nossa, ela ficou tão linda com o biquíni, eu comprar esse biquíni’ e eu já usei o biquíni”, é muito legal, é muito, muito... eu nunca imaginei isso (CRIADORA DE CONTEÚDO 04).

Reconheceu-se, por último, como uma fonte de prazer dos criadores a **oportunidade de renda**. O Criador de Conteúdo 02 relatou sobre a importância de ser remunerado para se caracterizar como uma profissão: “o dinheiro tem que entrar, né? É uma profissão. Profissão e você tem que ser remunerado. Se não, não existe trabalho”. Entretanto, é importante ressaltar, que essa remuneração não necessariamente vem das plataformas, estas são espécies de vitrines para que os criadores divulguem seus trabalhos e consigam prospectar marcas patrocinadoras, por exemplo. Neste sentido, o trabalho de produção de conteúdo se fundamenta como oportunidade de renda. Como observou o Criador de Conteúdo 02: “Hoje, eu só tenho essa paz porque hoje eu tenho contratos longos que me pagam fixo... e o dinheiro entra”.

Nesse mesmo sentido, a Criadora de Conteúdo 03 demonstrou a satisfação em ser remunerada por empresas parceiras e patrocinadoras, proporcionando a viabilidade do seu negócio. Além disso, para ela, a produção de conteúdo nas redes sociais é uma forma de dar visibilidade ao seu site, e por meio deste, alavancar oportunidades de renda. É com esse tipo de renda que a criadora de conteúdo diz ser capaz de remunerar sua equipe: “a forma que a gente decidiu trabalhar, entra muito dinheiro, só dessa forma, é suficiente para gerir o negócio bem à vontade, e pra garantir, e para sustentar as outras redes, as equipes todas”.

Os resultados do estudo indicam que o trabalho de produção de conteúdo em mídias sociais se desenvolve numa dinâmica de prazer e sofrimento. Ou seja, nem só prazer, nem só sofrimento. Além disso, os resultados do estudo permitem reconhecer que a mediação algorítmica da plataforma tem papel central na forma como essa dinâmica se desenvolve. Isto porque, o desempenho do trabalho é mediado tecnicamente pelos algoritmos da plataforma sem que os criadores de conteúdo tenham clareza sobre seu funcionamento. A ausência de clareza sobre o funcionamento dos algoritmos impõe uma dinâmica de incerteza, constante mudança, e imprevisibilidade em relação ao trabalho, fato que impacta diretamente a dinâmica de prazer e sofrimento neste trabalho. É o que discutimos na próxima seção.

Discussão

Na medida em que trabalho em plataformas digitais é um fenômeno social recente, nosso estudo traz importantes contribuições tanto para o campo da investigação sobre trabalho plataformizado, como para o melhor entendimento sobre as dinâmicas de prazer e sofrimento neste contexto.

Primeiro, nosso estudo amplia o conhecimento sobre o trabalho plataformizado para um contexto ainda pouco conhecido na pesquisa em administração: o trabalho em plataformas de mídias sociais. A relevância das mídias sociais enquanto um espaço de trabalho é crescente e significativa. Diferente de outros tipos de trabalho

plataformizado, como, por exemplo, nas plataformas de serviços sob demanda (e.g. Uber e iFood), e que representam o foco da maioria dos estudos sobre trabalho plataformizado (Albarello *et al.*, 2025; Santos *et al.*, 2022; Abilio, 2019; Siqueira *et al.*, 2024; Maciel *et al.*, 2024), o trabalho em plataformas de mídias sociais tende a ser caracterizado pelo mito do trabalho perfeito, livre, independente, flexível e divertido (Duffy & Wissinger, 2017). Assim, teria a seu favor a possibilidade de entregar ao trabalhador (criador de conteúdo) o reconhecimento e a fama das celebridades, a autonomia e a liberdade para fazer o que gosta, e ainda ser bem pago para isso. Nossa estudo aponta para uma realidade bem menos auspíciosas. Diferente do que tipicamente se apresenta na mídia de massa, nosso estudo apresenta evidências de que o trabalho de criação de conteúdo se desenvolve numa dinâmica de prazer e sofrimento como já reconhecido em outros tipos de trabalhos plataformizados (Maciel *et al.*, 2024) e não plataformizados (Areosa, 2019).

Segundo nosso estudo indica que a violência digital, a ansiedade e o excesso de trabalho são pontos centrais nas vivências de sofrimento entre criadores de conteúdo. Estas vivências constituem fontes potenciais de adoecimento e problemas psicológicos entre esses trabalhadores. Nessa direção, nosso estudo corrobora os achados de Karhawi e Prazeres (2022) que observaram que problemas psicológicos relatados por influenciadores digitais se relacionam com o que definem como ‘exaustão algorítmica’, ou o sentimento permanente de insatisfação, desânimo e esgotamento, ausência de criatividade, medo de penalidades das plataformas e de ‘não dar conta’. Niederauer e Maggi (2024) em investigação com 6 criadores de conteúdo para o YouTube, evidenciaram que para estes trabalhadores, a falta de transparência, a imprevisibilidade e a volatilidade dos algoritmos, resultam em prejuízos à saúde mental dos trabalhadores. Nossa estudo oferece evidências para o reconhecimento que características do trabalho de criação de conteúdo se relacionam com um estado psicológico de ansiedade. Este, vinculado principalmente com as dinâmicas de desempenho definidas unilateralmente pelas plataformas, e que não são claramente conhecidas pelos criadores de conteúdo. Nestes termos os resultados do nosso estudo também corroboram os achados de Duffy e Sawey (2022) ao observarem que a precariedade das experiências de trabalho dos criadores digitais se relaciona com a imprevisibilidade das plataformas e seus algoritmos. No que tange à relação entre sofrimento e violência digital, Silva (2018) observou que uma das características da Comunicação Mediada por Computadores (CMC) é a supremacia do anonimato, com isso, brechas nos mecanismos de privacidade acabam facilitando discursos de ódio e intolerância, principalmente contra mulheres. Este reconhecimento corrobora as observações de Soto e Sánchez (2019) quando afirmam que embora a internet facilite a inserção de mulheres em espaços ocupados majoritariamente por homens, o poder patriarcal e a violência contra as mulheres continuam se fazendo presentes, apenas deslocados do corpo físico para o contato virtual, mas gerando consequências igualmente nocivas.

Em terceiro lugar, e diferente dos estudos que enfatizam os aspectos negativos e precarizantes do trabalho em mídias sociais, nosso estudo indica que este trabalho também envolve prazer. Ao reconhecer que o trabalho de criação de conteúdo, não envolve apenas sofrimento, mas também prazer, corroboramos o entendimento de Dejours (1992) e outros estudos sobre a Psicodinâmica do Trabalho conduzido em organizações tradicionais e industriais (Avila, 2021; Carrasqueira & Barbarini, 2010).

Ou seja, enquanto este produz vivências de sofrimento, também produz vivências de prazer, especificamente: reconhecimento, impacto social e oportunidade de renda.

Em quarto lugar, e mais importante do que o simples reconhecimento que o trabalho envolve prazer e sofrimento, como observa Dejours (1992), a chave da questão é como a organização do trabalho possibilita (ou não) a transformação do sofrimento em prazer. Para Dejours essa dinâmica é essencial para a manutenção da saúde mental do trabalhador, e para que o mesmo não entre em colapso (Areosa, 2019). Dejours já denunciava que, no capitalismo contemporâneo, a destruição do coletivo no trabalho aumenta vivências de sofrimento. Nossos estudos sugerem que no caso do trabalho de produção de conteúdo em mídias sociais a possibilidade de transformação de vivências de sofrimento em prazer ganha complexidade na medida em que os resultados do trabalho são mediados pelos algoritmos da plataforma, e sem que os trabalhadores tenham acesso, gerência e clareza sobre seu funcionamento (Duffy *et al.*, 2021; Karhawi & Prazeres, 2022). Deste modo, uma publicação com baixo desempenho de visualização e distribuição, por exemplo, tende a ser compreendida como uma “falha pessoal”, ainda que o baixo desempenho possa ter sido ocasionado por razões unilateralmente definidas pela plataforma, uma penalização ou outro fator aos quais o criador de conteúdo não tem acesso, ou clareza.

Este reconhecimento sugere que ao contrário da dinâmica estabelecida em espaços de trabalho técnico mais tradicionais, em que normas, procedimentos e expectativas de desempenho do trabalho prescrito são projetados pela organização de trabalho empregadora, e podem ser acessadas e conhecidas pelo trabalhador (Dejours, 2014), na produção de conteúdo para mídias sociais, assim como em outros trabalhos plataformizados (Abílio, 2019), esta relação é obscura e volátil. Neste contexto, o desempenho do trabalho ganha conotações de um jogo de tentativa e erro, no qual diferentes formas e modelos de produção de conteúdo precisam ser constantemente testados em busca de desempenho mais eficiente. Nestes termos, constitui-se num um espaço de trabalho que predispõe o trabalhador a um contínuo estado de ansiedade, potencializando experiências de distúrbio do sono e estresse. É possível reconhecer também que a mediação algorítmica, com demanda constante para produção de conteúdo criativo e relevante, vinculado às métricas de engajamento, potencializam o excesso de trabalho e a autoexploração dos criadores de conteúdo. Os resultados do estudo indicam que a busca por modelos ideais de conteúdo, que apresentem o melhor desempenho, acaba por produzir excesso de trabalho. Além das horas que passam online, os criadores empregam boa parte de suas rotinas diárias para planejamento, processo criativo, análise e estudos em face das estatísticas de desempenho das postagens. Com isso, os criadores lamentam não conseguir descansar e tirar férias, queixando-se, inclusive, de não ter tempo suficiente para amigos e familiares. Se considerarmos ainda que a mediação algorítmica privilegia a distribuição de conteúdos polêmicos, uma vez que tecnicamente ampliam o engajamento dos usuários, reconhecemos que estes também potencializam vivências de violência digital como o *cyberbullying* e o assédio online.

Nestes termos, os resultados do estudo sugerem que a possibilidade de transformação do sofrimento em prazer nesse espaço de trabalho, é dependente da mediação algorítmica da plataforma. Ou seja, se estabelece uma dinâmica que, diferente da lógica de trabalho em organizações não plataformizadas, define-se a partir daquilo que Cutolo & Kenney (2021) argumentam constituir determinações

algorítmicas assimétricas e unilaterais das plataformas. Nestes termos, nos parece importante reconhecer que, na mesma medida em que a mediação algorítmica pode dificultar a transformação das vivências de sofrimento em prazer, potencializando um estado psicológico de ansiedade, excesso de trabalho, e violência digital, poderia também de forma unilateral e assimétrica, privilegiar vivências de prazer (reconhecimento, impacto social e oportunidades de renda).

A questão central que consideramos aqui é o vínculo de dependência da dinâmica de prazer e sofrimento em relação à mediação algorítmica das plataformas no trabalho de criação de conteúdo. Sobretudo, nos parece que isso seja relevante não apenas no que diz respeito à possibilidade real da plataforma intervir dificultando ou facilitando a transformação de vivências de sofrimento em prazer, mas também intensificando a dinâmica de vivências de prazer e sofrimento na medida em que torna imediata a avaliação do desempenho do trabalho. Como observamos entre os criadores de conteúdo que entrevistamos, as estatísticas de desempenho das publicações são disponibilizadas e podem ser acessadas poucos minutos após a publicação do conteúdo. Na medida em que este é mediador das dinâmicas de prazer e sofrimento, preocupa-nos como essa intensificação das vivências de prazer e sofrimento impactam a saúde mental do trabalhador (Roberts, 2019; Karhawi & Prazeres, 2022).

Finalmente, nosso estudo indica que o trabalho de criação de conteúdo, assim como outros trabalhos plataformizados (por exemplo: Uber), tende a ser encarado como uma forma de empreendedorismo. Nestes contextos de trabalho, como observaram Vaclavik *et al.* (2022), elabora-se uma relação de empresariamento da informalidade. Isto é, a organização de um espaço de trabalho em que grandes corporações medeiam as relações de trabalho por meio das plataformas digitais, mantendo o controle e a avaliação de desempenho, típicos dos contratos formais de trabalho. Deste modo, entendemos que a empresarização do trabalho no contexto das mídias sociais, favorece a formação de uma mentalidade neoliberal de autorresponsabilização pelo sucesso/fracasso do negócio. Assim, predispõe o criador/a de conteúdo a internalizar metas de desempenho que facilmente podem se traduzir em uma forma de autoexploração dissimulada em uma narrativa de empreendedorismo. Dinâmica similar foi observada em outros estudos que se debruçaram sob formas de trabalho no capitalismo de plataforma (Abílio, 2019; Sabino & Abílio, 2019).

Essas constatações reforçam o entendimento que o trabalho de produção de conteúdo em plataformas de mídias sociais pode ser entendido como uma forma de desenvolvimento do fenômeno técnico tal como pioneiramente argumentou Ellul (1964). E mais importante, que este desenvolvimento tem consequências negativas para o trabalhador ao estabelecer a mediação algorítmica e busca constante pela máxima eficiência como elo condicionante da dinâmica de prazer e sofrimento no trabalho.

Conclusões

Os resultados deste estudo indicam que o trabalho de produção de conteúdo em mídias sociais representa uma continuidade do processo de tecnificação do mundo do trabalho e se desenvolve a partir de uma dinâmica marcada tanto por vivências de prazer quanto de sofrimento. Nesse contexto, a dinâmica de prazer e sofrimento no

trabalho é atravessada pela lógica da máxima eficiência, materializada na mediação algorítmica das plataformas.

Nossos achados permitem reconhecer que a mediação algorítmica das plataformas exerce um papel central na forma como essa dinâmica se estrutura. O estudo aponta que a violência digital, a ansiedade e o excesso de trabalho figuram como elementos centrais nas experiências de sofrimento vivenciadas por criadores de conteúdo. Tais experiências podem ser compreendidas como potenciais fontes de adoecimento e de comprometimento da saúde mental desses trabalhadores.

Contudo, diferentemente de pesquisas que se concentram nos aspectos precarizantes do trabalho mediado por plataformas digitais, os resultados aqui apresentados indicam que o trabalho de criação de conteúdo também envolve vivências de prazer, especificamente relacionadas ao reconhecimento, ao impacto social e à oportunidade de renda. Ao reconhecer que essa atividade não se limita ao sofrimento, mas também pode proporcionar experiências prazerosas, este estudo corrobora as contribuições de Dejours (1992, 2008) e de outros trabalhos no campo da Psicodinâmica do Trabalho, desenvolvidos em contextos organizacionais tradicionais e industriais.

Pontuamos que, como qualquer trabalho qualitativo, os resultados aqui não se propõem à generalização. Antes, representam a realidade empírica dos casos estudados. Reconhecemos que a dificuldade de acesso aos criadores de conteúdo foi uma limitação importante deste estudo, restringindo o número de participantes e, consequentemente, a diversidade de experiências analisadas. Essa limitação aponta para a importância de futuras investigações que aprofundem e ampliem a escuta de criadores de conteúdo em plataformas digitais. Entendemos que estudos futuros, de ordem quantitativa e qualitativa, poderão se beneficiar dos resultados indicados aqui e aprofundar o conhecimento sobre prazer e sofrimento no trabalho de produção de conteúdo em mídias sociais e seus impactos sobre a saúde mental do trabalhador digital.

Referências

- ABÍLIO, L. C. (2019). Uberização: Do empreendedorismo para o autogerenciamento subordinado. *Psicoperspectivas*, 18(3), 41-51.
- _____. (2020). Uberização: a era do trabalhador just-in-time?. *Estudos Avançados*, 34(98), 111–126.
- ALBARELLO, B. A., REGO, V. B., MACHADO, L. B., & SILVA, A. B. S. D. (2025). A luta para a sobrevivência de jovens entregadores de aplicativos e o trabalho precarizado. *Psicologia e Saúde em Debate*, 11(1), 170–188.
- AREOSA, J. (2019). O mundo do trabalho em (re)análise: um olhar a partir da psicodinâmica do trabalho. *Laboreal*, 15(2), 1-24.
- ÁVILA, V. P. de. (2021). No ritmo que a gente está hoje, não é mais desafiante, nem motivador, assim é uma tortura: Trabalhar, ensinar e resistir. um estudo psicodinâmico com o coletivo de professores de uma instituição de ensino

- superior privada [Tese de doutorado, Universidade Federal do Rio Grande do Sul].
- BENTES, A. C. F. (2021). *Quase um tique: economia da atenção, vigilância e espetáculo em uma rede social*. Ed. UFRJ.
- BISCALCHIM, B. R., & BARRIENTOS-PARRA, J. (2012). A manipulação da vida e a construção do homem máquina na sociedade tecnológica. In: Anais do Seminário Brasileiro Sobre o Pensamento de Jacques Ellul, Franca, SP, Brasil, V.
- BOTTINI, F. F., PAIVA, K. C. M. de, & GOMES, R. C. (2021). Resiliência individual, prazer e sofrimento no trabalho e vínculos organizacionais: reflexões e perspectivas de pesquisas para o setor público. *Cadernos EBAPE.BR*, 19(1), 45-57.
- BRYMAN, A., & BELL, E. (2017). *Business Research Methods*. Oxford.
- CARRASQUEIRA, F. A., & BARBARINI, N. (2010). Psicodinâmica do trabalho: Uma reflexão acerca do sofrimento mental nas organizações. *Jornada de Saúde Mental e Psicanálise da PUCPR*, 5(1), 1-19.
- CARNEIRO, L. L., MOSCON, D. C. B., DIAS, L. M. M., OLIVEIRA, S. M. D., & ALVES, H. M. C. (2023). Digiwork: Reflections on the scenario of work mediated by digital platforms in Brazil. *RAM. Revista de Administração Mackenzie*, 24(2), 1-30.
- COSTA, R. M., BARBA, M. L. de, PINTO, L. L. B., BUSSARDES, L. de P. B., NEGRAES, F. da C., ANDRADE, T. P. C. de, OLIVEIRA, M. S., & GONÇALVES, G. de A. (2021). Paradoxo do mundo digital: desafios para pensar a saúde mental dos influenciadores digitais. *Brazilian Journal of Health Review*, 2(3), 5811-5830.
- CUTOLO, D., & KENNEY, M. (2021). Platform-dependent entrepreneurs: Power asymmetries, risks, and strategies in the platform economy. *Academy of Management Perspectives*, 35, 584–605.
- DARDOT, P., & LAVAL, C. (2016). *A nova razão do mundo: ensaio sobre a sociedade neoliberal*. Boitempo.
- DEJOURS, C. (1992). *A loucura do trabalho: estudo de psicopatologia do trabalho*. Oboré.
- _____. (2008a). *Trabalho, tecnologia e organização: avaliação do trabalho submetida à prova do real: crítica aos fundamentos da avaliação*. Blucher.
- _____. (2008b). Addendum. Da psicopatologia à psicodinâmica do trabalho. In: LANCMAN, S. e SZNELWAR, L. I. (Orgs.). *Christophe Dejours: da psicopatologia à psicodinâmica do trabalho*. (pp. 57-124). Rio de Janeiro: Fiocruz; Brasília: Paralelo 15.

- _____. (2008c). O trabalho como enigma. In: LANCMAN, S. e SZNELWAR, L. I. (Orgs.). *Christophe Dejours: da psicopatologia à psicodinâmica do trabalho*. (pp. 151-166). Rio de Janeiro: Fiocruz; Brasília: Paralelo 15.
- _____. (2008d). Sofrimento e prazer no trabalho: A abordagem pela psicopatologia do trabalho. In: LANCMAN, S. e SZNELWAR, L. I. (Orgs.). *Christophe Dejours: da psicopatologia à psicodinâmica do trabalho*. (pp. 143-157). Rio de Janeiro: Fiocruz; Brasília: Paralelo 15.
- _____. (2014). Avaliação do trabalho submetida à prova do real: crítica aos fundamentos da avaliação. In: SZNELWAR, L. I. e MASCIA, F. L. (Orgs.). *Trabalho, tecnologia e organização*. (pp. 31-32). São Paulo: Blucher.
- DUFFY, B. E., PINCH, A., SANNON, S., & SAWEY, M. (2021). The Nested Precarities of Creative Labor on Social Media. *Social Media + Society*, 7(2).
- DUFFY, B., & SAWEY, M. (2022). In/Visibility in Social Media Work: The Hidden Labor Behind the Brands. *Media and Communication*, 10(1), 77-87.
- DUFFY, B. E., & WISSINGER, E. (2017). Mythologies of Creative Work in the Social Media Age: Fun, Free, and “Just Being Me”. *International Journal of Communication*, 11, 4652-4671.
- ELLUL, J. (1964). *The technological society*. Alfred Knopf.
- FERNANDEZ-VICENTE, A. (2020). Hacia una teoría crítica de la razón algorítmica. *Palabra Clave*, 23(2), 1-26.
- HAN, B.-C. (2019). *Sociedade do cansaço*. Vozes.
- INFLUENCER MARKETING HUB. (2024). The state of the creator economy | Definition, growth & market size. Disponível em: <https://influencermarketinghub.com/state-of-the-creator-economy/#toc-0>
- KARHAWI, I., & PRAZERES, M. (2022). Exaustão algorítmica: influenciadores digitais, trabalho de plataforma e saúde mental. *REC/S*, 16(4), 800–819.
- MACIEL, M. V. M., LIMA, T. C. B., PAIVA, L. E. B., & ARAÚJO, R. A. (2024). Saiu para a entrega: prazer e sofrimento no trabalho de entregadores por aplicativos. *Revista de Carreiras e Pessoas*, 14(2), 1-20.
- MATOS, L. S. M. (2020). O youtube não liga pra gente: agenciamentos sociotécnicos na percepção de criadores de conteúdo brasileiros para o youtube [Tese de doutorado, Universidade Federal do Rio Grande do Sul].
- NIEDERAUER, R. C., & MAGGI, A. (2024). Impacto social e cultural nas plataformas digitais: considerações psicológicas sobre influenciadores digitais youtubers. *Convergências: Estudos em Humanidades Digitais*, 1(04), 208–229.
- PAIVA, K. C. M. D., PEREIRA, J. R., GUIMARÃES, L. R., BARBOSA, J. K. D., & SOUSA, C. V. E. (2020). Mulheres de vida fácil? Tempo, prazer e sofrimento

- no trabalho de prostitutas. *Revista de Administração de Empresas*, 60(3), 208–221.
- PRADO, R. M. de O. (2012). Como se faz e refaz o homem e a mulher da sociedade técnica. In: Anais do Seminário Brasileiro Sobre o Pensamento de Jacques Ellul, Franca, SP, Brasil, V.
- RITCHIE, J., & LEWIS, J. (2003). *Qualitative research practice: A guide for social science students and researchers*. London: Sage Publications.
- ROBERTS, S. T. (2019). *Behind the Screen: Content Moderation in the Shadows of Social Media*. New Haven, CT: Yale University Press.
- ROTA, A. (2021). Are digital content creators workers?. *Labour & Law Issues*, 7(2), I.1-I.25.
- SABINO, A. M., & ABÍLIO, L. C. (2019). Uberização - o Empreendedorismo como novo nome para a exploração. *Revista Jurídica Trabalho e Desenvolvimento Humano*, 2(2).
- SANTOS, J. J. dos, KERBER, G. B., & RISSI, V. (2022). Estamos sendo submetidos a uma escravidão disfarçada: análise de relatos de motoristas de aplicativo à luz da Psicodinâmica do Trabalho. *Psi Unisc*, 6(2), 107-123.
- SILVA, R. N. da. (2018). A máscara obscura do ódio racial: segregação, anonimato e violência nas redes sociais [Dissertação de mestrado, Universidade Federal Fluminense].
- SILVERMAN, D. (2006). *Interpreting qualitative data: Methods for analyzing talk, text, and interaction*. London; Thousand Oaks, Calif.: SAGE Publications.
- SILVESTRE, C. M. (2018). Um mercado de visibilidade e círfões: influenciadores digitais e o empreendedorismo de si [Dissertação de mestrado, Universidade Federal Fluminense].
- SIQUEIRA, P. S. de, MACÊDO, K. B., ARÃO, I. R., & CANUTO, L. G. (2024). O trabalho das diaristas através das plataformas digitais: a precarização e o impacto em sua saúde mental. *Trabalho (En)Cena*, 9.
- SOTO, C. A. A., & SÁNCHEZ, K. D. V. (2019). Violencia en Internet contra feministas y otras activistas chilenas. *Revista Estudios Feministas*, 27(3).
- STEINBERG, M. (2021). From Automobile Capitalism to Platform Capitalism: Toyotism as a prehistory of digital platforms. *Organization Studies*, 43(7), 1069-1090.
- VACLAVIK, M. C., OLTRAMARI, A. P., & OLIVEIRA, S. R. D. (2022). Empresariando a informalidade: um debate teórico à luz da gig economy. *Cadernos EBAPE.BR*, 20(2), 247–258.
- VAN DIJCK, J. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford: Oxford University Press.

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