



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE  
DEPARTAMENTO DE PSICOLOGIA  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM PSICOLOGIA  
CURSO DE DOUTORADO EM PSICOLOGIA

**AUTORIDADE E INFLUÊNCIA: A PSICANÁLISE E SEU ENCONTRO COM O  
DIGITAL**

SÃO CRISTÓVÃO - SERGIPE

2025

RENATA ALVES DE CARVALHO OLIVEIRA

**AUTORIDADE E INFLUÊNCIA: A PSICANÁLISE E SEU ENCONTRO COM O  
DIGITAL**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Psicologia da Universidade Federal de Sergipe, como requisito parcial à obtenção do título de doutor em Psicologia.  
**Área de concentração:** Psicologia.

**Linha de pesquisa:** Psicanálise e Cultura contemporânea

**Orientador:** Prof. Dr. Eduardo Leal Cunha

SÃO CRISTÓVÃO - SERGIPE

2025

**FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA CENTRAL  
UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE**

O48a Oliveira, Renata Alves de Carvalho  
Autoridade e influência: a psicanálise e seu encontro com o digital / Renata Alves de Carvalho Oliveira ; orientador Eduardo Leal Cunha. – São Cristóvão, SE, 2025.  
124 f.; il.

Tese (doutorado em Psicologia) – Universidade Federal de Sergipe, 2025.

1. Psicologia. 2. Psicanálise. 3. Instagram (Rede social online). 4. Psicanalistas. 5. Autoridade. 6. Influência (Psicologia).  
I. Cunha, Eduardo Leal, orient. II. Título.

CDU 159.964.2:004

Folha de Aprovação

RENATA ALVES DE CARVALHO OLIVEIRA

**AUTORIDADE E INFLUÊNCIA: A PSICANÁLISE E SEU ENCONTRO COM O DIGITAL**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Psicologia da Universidade Federal de Sergipe como um dos requisitos para obtenção do título de Doutora em Psicologia.

Aprovada em: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_.

BANCA EXAMINADORA:

---

Prof. Dr. Eduardo Leal Cunha (orientador e presidente)

---

Prof. Dr. Daniel Menezes Coelho (PPGPSI/UFS)

---

Profa. Dra. Alinne Nogueira Silva Coppus (PPGPSI/UFS)

---

Prof. Dr. Wedencley Alves Santana (Programa de pós-graduação - UFJF)

---

Prof. Dr. Alúcio Ferreira Lima (Programa de Pós-graduação em Psicologia - UFC)



## ATA DE DEFESA PÚBLICA DE TESE DE PSICOLOGIA

Aos vinte e oito dias do mês de agosto do ano de dois mil e vinte e cinco, reuniram-se por videoconferência, os membros da Comissão Examinadora, Dr. Eduardo Leal Cunha (Orientador UFS); Dr. Daniel Menezes Coelho (Membro Interno PPGPSI – UFS); Dra. Alinne Nogueira Coppus (Membro Interno PPGPSI – UFJF); Dr. Aluísio Ferreira Lima (Membro externo – UFC) e Dr. Wedencley Alves Santana (membro externo – UFJF), para avaliar o trabalho intitulado **Autoridade e Influência: a figura do psicanalista-midiático no Instagram e seus desdobramentos**. O orientador, assumindo os trabalhos na qualidade de presidente, passou a palavra à candidata, para que expusesse sua tese, informando que dispunha de até 30 (trinta) minutos para a apresentação, que cada examinador(a) iria dispor de 20 (vinte) minutos para fazer suas arguições e que a candidata gozaria de 20 (vinte) minutos para respostas e discussão. Terminada a exposição da candidata, o presidente passou a palavra aos membros da Comissão Julgadora, que iniciaram a arguição. Terminada a arguição, os membros da Comissão Julgadora deliberaram em espaço privativo previamente reservado. Logo em seguida, o presidente anunciou que a candidata foi considerada **APROVADA**, com base na deliberação dos membros da Comissão Julgadora. O presidente proclamou a candidata **DOUTORA EM PSICOLOGIA**, devendo este resultado ser homologado pela Comissão da Coordenação de Pós-Graduação. Em seguida, o presidente agradeceu aos membros da Comissão Julgadora e aos presentes e encerrou a sessão. Nada mais havendo a tratar, foi lavrada a presente Ata que será assinada pelos membros da Comissão Julgadora.

Documento assinado digitalmente  
**EDUARDO LEAL CUNHA**  
Data: 28/08/2025 11:53:51 -0300  
Verifique em <https://validar.jf.gov.br>

Eduardo Leal Cunha – Orientador UFS

Documento assinado digitalmente  
**DANIEL MENEZES COELHO**  
Data: 02/09/2025 08:20:17 -0300  
Verifique em <https://validar.jf.gov.br>

Daniel Menezes Coelho Membro Interno PPGPSI – UFS

Documento assinado digitalmente  
**ALINNE NOGUEIRA SILVA COPPUS**  
Data: 02/09/2025 08:35:19 -0300  
Verifique em <https://validar.jf.gov.br>

Alinne

PPGPSI – UFJF

Cidade Universitária Prof. José Aloísio de Campos, CEP: 49.100-000 – Tel/Fax: (079) 3194-6784

Documento assinado digitalmente  
**ALUISIO FERREIRA DE LIMA**  
Data: 03/09/2025 12:07:09 -0300  
Verifique em <https://validar.jf.gov.br>

Aluisio Ferreira Lima Membro externo - UFC

Documento assinado digitalmente  
**WEDENCLEY ALVES SANTANA**  
Data: 05/09/2025 15:02:00 -0300  
Verifique em <https://validar.jf.gov.br>

Wedencley Alves Santana – Membro externo UFJF

A Deus.

Aos meus pais Henrique e  
Sueli, e a meu  
companheiro de vida  
Rodrigo.

## **AGRADECIMENTOS**

Chegar até o final do doutorado não foi uma missão fácil, e tenho muita gratidão em meu coração a todos que fizeram parte desse momento, tornando-o mais leve e possível de ser finalizado. Meus agradecimentos especiais:

Ao Prof. Dr. Eduardo Leal Cunha, meu orientador, por não ter soltado minha mão nesse percurso desafiador e por suas ricas contribuições acadêmicas, com ele pude aprender muito;

À banca examinadora composta pelos professores: Dr. Daniel Menezes Coelho; Dra. Alinne Coppus; Dr. Wedencley Santana e Dr. Aluísio Lima por pela avaliação e indicações de melhoria da pesquisa;

Aos professores do PPGPSI- UFS que compartilharam tantos conhecimentos;

Aos meus colegas de doutorado que também me deram muito apoio;

A CAPES/CNPQ pelo apoio nos dois anos iniciais de pesquisa;

Aos meus pais porque sempre acreditaram em mim, celebraram meus êxitos e me apoiaram nos dias bons e ruins;

Ao Rodrigo, meu amor e parceiro de vida, que tanto me deu apoio nesse processo;

Ao Ricco, Amélie e Piúda (*in memoriam*), meus amores de quatro patas que fazem a vida ter mais cor e mais leveza;

A Deus, especialmente, que eu carrego sempre com carinho em meu coração e que me deu forças em todos os momentos até aqui;

A você pelo interesse nessa pesquisa.

## RESUMO

O uso de plataformas de redes sociais tem crescido significativamente ao passar dos anos e é possível destacar, de acordo com o relatório *Digital 2024 Global Overview Report*, que o Instagram é a plataforma preferida de usuários brasileiros. Também é possível observar um aumento significativo na produção de conteúdos no Instagram feitos por psicólogos, psiquiatras e psicanalistas. Levando em consideração esse crescimento, o presente estudo apresenta como objetivo principal: analisar as possíveis implicações da presença da figura do psicanalista no Instagram enquanto autoridade terapêutica. Enquanto objetivos específicos temos: discutir o lugar da influência, da sugestão e da autoridade na história da psicanálise; investigar a construção da autoridade e da influência do psicanalista no Instagram; explorar o deslocamento do psicanalista para o Instagram, a partir da ética da psicanálise; analisar o tipo de laço transferencial que essa figura do psicanalista-midiático induz; articular vídeos de psicanalistas no Instagram com conceitos teóricos da psicanálise, a partir do método indiciário. Para o desenvolvimento desta pesquisa foram traçados alguns passos metodológicos: recorte de referencial teórico sobre o contexto que se encontram essas figuras midiáticas; sobre o percurso histórico do termo “Influenciador Digital”; sobre as questões da autoridade e da influência a partir do viés psicanalítico e também foi feita uma seleção de cinco vídeos de psicanalistas-midiáticos diferentes e foram analisados a partir de algumas categorias, baseadas em ferramentas do método indiciário. As categorias de análise foram: construção da autoridade e da influência do Psicanalista no Instagram; deslocamento do psicanalista para o Instagram sob a ótica da ética psicanalítica; tipo de laço transferencial induzido pela figura do psicanalista midiático. Vale ressaltar que estas definições serviram para nortear as análises, não objetivando que se fechassem em si. Como resultados principais verificamos que o ambiente digital exige visibilidade, performance e apelo emocional, o que frequentemente conduz os psicanalistas a uma posição de figuras públicas ou mesmo de celebridades. Nessa posição, a maioria dos conteúdos produzidos que ganham mais visualizações tendem à generalização, ao discurso imperativo e à proximidade com a autoajuda, fazendo assim um deslocamento de uma função analítica para algo de ordem mais prescritiva e midiática. Também foi possível observar o uso das titulações não como referência a uma filiação teórica e ética específica, porém como elemento estratégico para compor uma identidade de especialista, marca ou influenciador. O termo passa a operar, nesse contexto, como signo de autoridade que agrega valor simbólico e mercadológico.

**Palavras-chave:** Autoridade; Influência; Psicanálise; Instagram.

## ABSTRACT

The use of social media platforms has grown significantly over the years, and according to the *Digital 2024 Global Overview Report*, Instagram is the preferred platform among Brazilian users. In recent years, there has also been a notable increase in content produced on Instagram by psychologists, psychiatrists, and psychoanalysts. Considering this expansion, the present study aims to analyze the possible implications of the presence of psychoanalysts on Instagram as therapeutic authorities. The specific objectives are: to discuss the roles of influence, suggestion, and authority throughout the history of psychoanalysis; to investigate how authority and influence are constructed by psychoanalysts on Instagram; to explore the migration of the psychoanalyst to Instagram in light of psychoanalytic ethics; to examine the type of transference bond induced by the figure of the media-oriented psychoanalyst; and to articulate Instagram videos of psychoanalysts with theoretical psychoanalytic concepts using the indicia method. The methodological steps involved selecting theoretical references concerning the context in which these media figures operate; tracing the historical development of the term “digital influencer”; examining issues of authority and influence from a psychoanalytic perspective; and selecting five videos produced by different media-oriented psychoanalysts, which were analyzed according to categories based on tools from the indicia method. The analytical categories were: the construction of authority and influence by psychoanalysts on Instagram; the displacement of the psychoanalyst to Instagram from the perspective of psychoanalytic ethics; and the type of transference bond induced by the media figure of the psychoanalyst. It is important to emphasize that these categories were intended to guide the analyses rather than function as rigid or self-contained frameworks. The main results indicate that the digital environment demands visibility, performance, and emotional appeal, which often positions psychoanalysts as public figures or even celebrities. In this position, the content that achieves greater visibility tends to become more generalized, imperative, and aligned with self-help discourse, thereby shifting the psychoanalytic function toward a more prescriptive and media-oriented role. It was also observed that professional titles are frequently used not as indicators of specific theoretical or ethical commitments, but as strategic elements to construct an identity of expertise, branding, or influence. In this context, such titles operate as signs of authority that carry symbolic and market value.

**Keywords:** Authority; Influence; Psychoanalysis; Instagram.

## SUMÁRIO

|                                                                                                      |     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 1. Introdução.....                                                                                   | 13  |
| 2. APRESENTAÇÃO DO CAMPO: INSTAGRAM.....                                                             | 25  |
| 2.1) Instagram: alguns de seus mecanismos de funcionamento.....                                      | 25  |
| 2.2) Dinâmicas do Instagram: uma mídia de afetos.....                                                | 30  |
| 3. O CONTEXTO DAS PLATAFORMAS DIGITAIS.....                                                          | 35  |
| 3.1) Cultura Participativa.....                                                                      | 35  |
| 3.2) Um apanhado histórico sobre as mídias.....                                                      | 37  |
| 3.3) Sociedade conectada em rede e seus novos consumidores.....                                      | 40  |
| 3.4) O Contexto da mediatização.....                                                                 | 43  |
| 4. INFLUENCIADOR ESPECIALISTA OU ESPECIALISTA INFLUENCIADOR?.....                                    | 45  |
| 4.1) Surgimento, definições e possibilidades dos Influenciadores Digitais.....                       | 45  |
| 4.1.1) O que é necessário para ser um influenciador digital?.....                                    | 46  |
| 4.1.2) Influenciadores e celebridades: semelhanças e afastamentos...48                               |     |
| 4.1.3) Das blogueiras aos influenciadores digitais.....                                              | 49  |
| 4.1.4) Monetização das redes sociais: interconexões entre influenciadores e publicidade.....         | 50  |
| 4.2) “Tiktokização” das profissões.....                                                              | 56  |
| 4.3) Influenciadores digitais como empresários de si: um contexto neoliberal.....                    | 58  |
| 5. AUTORIDADE E INFLUÊNCIA: DA SUGESTÃO À TRANSFERÊNCIA.....                                         | 65  |
| 5.1) Breve apanhado sobre a sugestão e a transferência para Freud.....                               | 65  |
| 5.2) O poder da autoridade e da influência: um percurso histórico.....                               | 69  |
| 5.3) A construção da figura pública do psicanalista: de Freud ao Instagram.....                      | 74  |
| 5.4) A questão da autoridade terapêutica e do discurso terapêutico.....                              | 76  |
| 5.5) Quando a psicanálise encontra a cultura digital: contribuições, aberturas e novos públicos..... | 79  |
| 6. RESULTADOS E DISCUSSÃO.....                                                                       | 82  |
| 7. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....                                                                         | 115 |
| 8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....                                                                   | 118 |



## 1. INTRODUÇÃO

Se você usa Instagram, provavelmente, já se deparou com a cena de alguém oferecendo algum curso ou mentoria à venda. Esta rede social passou por muitas modificações desde sua invenção: antes, um espaço para postar fotos com filtros e montar seu próprio álbum de fotografias; hoje, uma grande plataforma digital com diversas funções, principalmente em relação a monetização<sup>1</sup>.

Nesse período pós pandemia da corona vírus, houve uma multiplicação da pandemia das informações, que de acordo com Martinuzzo e Leite (2021) está em expansão há cinco décadas. A vida nunca foi tão digital como nestes tempos. Há uma busca incessante e mercantilizada pela captura e negociação dos nossos olhares, monetizando aquilo que se vê. O olhar passou a ser a o foco principal e essencial da economia da atenção. Esse termo teve origem a partir de Herbert Simon (Nobel de Física) nos anos 1970, ele parecia antever a questão econômica fundamental do século XXI: “O que a informação consome é bastante óbvio, consome a atenção dos seus destinatários. Assim, uma riqueza de informação cria uma pobreza de atenção.” (Martinuzzo 2014, p. 20). Experimentamos hoje uma vertigem dessa dinâmica, quando toda a vida do sujeito vira informação coletável e processável, tudo se disponibiliza em telas atualizadas em um piscar de olhos e as narrativas midiáticas são referência da realidade. Ou seja, hoje há uma guerra por atenção dos usuários das tecnologias (Martinuzzo e Leite, 2021).

Nesse modelo de funcionamento da economia da atenção é muito comum encontrarmos no meio digital profissionais liberais também inseridos nessa lógica de funcionamento. Atualmente nos deparamos com profissionais liberais que dedicam boa parte do seu tempo criando conteúdo on-line para captar clientes. Encontramos “especialistas” em temáticas as mais variadas possíveis, desde como impulsionar seu próprio negócio até como se relacionar de forma mais “saudável”. Outro fato muito comum é encontrar profissionais da área da

---

<sup>1</sup> Monetização significa promover produtos ou serviços de outras empresas e marcas e ganhar uma comissão sobre as rendas geradas pelo trabalho.



Psicologia e da Psicanálise divulgando seus trabalhos, seus cursos e suas formas de compreender o ser humano.

Para entender este fenômeno contemporâneo é importante citar uma classe que tem ganhado destaque: os influenciadores digitais. Com as novas possibilidades técnicas e com o fortalecimento da cultura participativa intensificou-se a presença dos chamados influenciadores digitais nas plataformas de redes sociais (Jenkins, 2009). Lincoln (2016) ressalta que esse termo “influenciadores digitais” refere-se a pessoas presentes no meio online com poder de afetar a decisão de terceiros através de autoridade real ou percebida. Para Francalanci e Hussain (2015), os influenciadores são utilizadores das redes sociais digitais com ampla audiência, cujo conteúdo compartilhado atinge alto impacto social.

Esse fenômeno recente pode gerar inúmeras reflexões interessantes sobre a contemporaneidade: seriam esses especialistas também influenciadores digitais ou seriam influenciadores digitais que se dizem especialistas? Essa categoria de influenciadores tem crescido de forma visível em plataformas como o Instagram e o TikTok e diz respeito a uma categoria ainda pouco estudada num viés psicanalítico e também em um viés das Ciências Sociais, pois essas mudanças têm acontecido de uma maneira muito rápida.

Abordando especificamente as mídias sociais, percebemos que o Instagram tem feito bastante sucesso entre o público brasileiro e jovem. Foi a segunda rede social mais acessada pelos brasileiros em 2023, perdendo apenas para o WhatsApp, e foi citada como a preferida de 35,9% dos usuários ativos de redes sociais com idades entre 16 e 64 anos. Os dados do relatório *Digital 2024 Global Overview Report*, realizado em parceria por We Are Social e Meltwater, mostram ainda que o Instagram foi usado por, em média, 22 horas e 27 minutos mensais, entre julho e setembro de 2023. O aplicativo foi aberto, em média, 443,5 vezes por mês por seus usuários que dispõem de aparelhos com o sistema Android<sup>2</sup>.

---

<sup>2</sup> KEMP, S. Digital 2024: Brazil. **Datareportal**. 23. fev.2024. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-brazil>. Acesso em: 27 nov. 2024.

Ademais, vale notar que, a faixa etária de 25 a 34 anos representa a maior proporção de usuários do Instagram no Brasil<sup>3</sup>. Em um olhar amplo para todas as redes sociais, os brasileiros afirmam utilizá-las para seguir prioritariamente contas de amigos, familiares ou conhecidos (61,7%); bandas e cantores (42,4%); e influencers e especialistas (41%).<sup>4</sup>

Atualmente também é possível ressaltar que inúmeras marcas divulgam seu trabalho através dessa plataforma. Também são inúmeras as contas do Instagram que ensinam como utilizar a plataforma em seu favor, para ganhar mais seguidores, mais curtidas e mais visualizações.

Levando em consideração esses números é possível refletir que os jovens brasileiros estão significativamente expostos a discursos de especialistas-midiáticos no Instagram. Diante disso, esta pesquisa busca compreender algumas questões como: Qual o significado da autoridade do psicanalista quando transferida para a esfera digital? Qual o impacto desse deslocamento sobre o que é um psicanalista nesse contexto digital e neoliberal?

Durante minha carreira acadêmica, a temática das mídias digitais e das tecnologias tem me instigado a pesquisar e aprofundar meus estudos, levando em consideração como a utilização dessas ferramentas afeta nossas vidas. A partir de minha participação voluntária nas atividades desenvolvidas pelo grupo de extensão da Universidade Federal do Ceará “TVez: Educação para o Uso Crítico da Mídia”, foi possível constatar, por meio de exame de literatura, como a mídia tem sido tema de investigação de diversos pesquisadores que serão citados ao longo deste trabalho.

Mas, por quais motivos se faz importante estudar essas mídias sociais, as plataformas de redes sociais e as pessoas que geram informações que são assistidas e assimiladas por um escopo de mais de milhões de pessoas? Porque isso impacta diretamente no contexto social, e no que diz respeito aos profissionais que produzem conteúdo impacta também nas suas ações e no seu lugar na cultura e no imaginário social.

---

<sup>3</sup> RODRIGUES, J. 95 estatísticas de Redes Sociais para conhecer em 2024. **RD Station**. 14 nov. 2024. Disponível em: <https://www.rdstation.com/blog/marketing/estatisticas-redes-sociais/>. Acesso em: 27 nov. 2024.

<sup>4</sup> KEMP, S. Digital 2024: Brazil. Datareportal. 23. fev. 2024. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-brazil>. Acesso em: 27 nov. 2024.

Abaixo citarei algumas ideias de autores que estudam as relações entre o contexto atual e o uso das mídias, com o objetivo de justificar a pertinência de mais estudos que vinculem tais temáticas. É importante destacar que essas respostas podem ser encontradas partindo de um viés das Ciências Sociais e também da Psicanálise.

Iniciando pelas Ciências Sociais Byung-Chul Han, em seu livro *No enxame* (2018), ressalta que a comunicação digital que nos cerca na contemporaneidade possibilita uma descarga de afetos instantânea. Por sua temporalidade, ela transporta mais afetos do que a comunicação analógica, podendo ser considerada uma “mídia de afetos”. O autor também pontua que a conexão digital favorece uma comunicação simétrica, pois aqueles que participam de alguma forma na comunicação não consomem as informações de forma passiva, mas também geram estas ativamente. Todos são remetentes e destinatários, consumidores e produtores.

Partindo para um viés psicanalítico, encontramos em Gueller (2017) que o acesso a um mundo virtual pode dar a ilusão de um certo domínio facilitado, o que poupará a subjetividade de um trabalho de construção. O mundo virtual não faz esperar, alimenta os olhos, não discorda das opiniões e não incomoda.

Com Jerusalinsky (2017), também psicanalista contemporânea, entendemos que, quando se junta a velocidade e o excesso de imagens da era virtual com os textos cada vez mais curtos, é possível evidenciar não só uma mudança na relação tempo-espço das vivências, mas também uma mudança na forma como se representa o que se vive.

Podemos pensar a partir da ideia dos autores acima citados que vivemos um momento que evidencia novas formas de ser e sentir, e a psicanálise e os psicanalistas não estão isentos desse processo, visto que também estão presentes no meio digital, produzindo diversos tipos de conteúdo.

Sibilia, em *O show do eu* (2008), aborda como, ao passar dos anos, mudaram as formas pelas quais são construídas as experiências de si. A autora destaca que essas alterações aconteceram na passagem do século XX para o século XXI. É possível ressaltar que as subjetividades modernas que eram elaboradas de forma paciente, em espaço privado e silencioso, cedem agora espaço para personalidades *alterdirigidas*, que estão voltadas mais para o externo do que para o interno e que fundamentalmente necessitam do olhar do

outro para constituir-se. Podemos utilizar a ideia de Sibilía (2008) para refletir sobre as mudanças na própria psicanálise, que antes utilizava o setting analítico e o divã como espaços do seu fazer, e atualmente utiliza-se de espaços de exposição como o próprio Instagram para divulgar suas ideias. Por isso, cabem algumas reflexões como: que local esse psicanalista ocupa nessas redes e quais as implicações dessa nova posição? É uma espécie de reconfiguração da psicanálise? E como opera o laço transferencial nesse contexto?

Com base no que foi dito acima, esta pesquisa apresenta como objetivo principal: Analisar as possíveis implicações da presença da figura do psicanalista no Instagram enquanto autoridade terapêutica.

Enquanto objetivos específicos temos:

- 1) Discutir o lugar da influência, da sugestão e da autoridade na história da psicanálise;
- 2) Investigar a construção da autoridade e da influência do psicanalista no Instagram;
- 3) Explorar o deslocamento do psicanalista para o Instagram, a partir da ética da psicanálise;
- 4) Analisar o tipo de laço transferencial que essa figura do psicanalista-midiático induz;
- 5) Articular vídeos de psicanalistas no Instagram com conceitos teóricos da psicanálise, a partir do método indiciário.

### *Procedimentos metodológicos*

A partir do objetivo de enriquecer a discussão, será feito primeiramente um apanhado bibliográfico em relação a tópicos concernentes às questões da autoridade e da influência levando em conta o viés psicanalítico. Posteriormente, com o objetivo de aprofundar a pesquisa, serão feitas algumas escolhas sobre aquilo que será analisado nesta pesquisa, por exemplo: como os vídeos serão escolhidos, quantidade de vídeos a serem analisados, dentre outros pontos. É importante destacar que as análises dos vídeos postados no Instagram pelos profissionais utilizarão ferramentas do método indiciário como estratégia de análise dos conteúdos que serão selecionados.

Como estamos desenvolvendo uma pesquisa qualitativa, em um contexto exterior à clínica, a escolha de tal ferramenta metodológica se dá partindo de um método que utilizará um material caracterizado pelo discurso dos próprios psicanalistas-midiáticos. Assim, será possível extrair elementos relevantes para a análise alicerçada categorias da Psicanálise.

Quando falamos em pesquisa em psicanálise em um contexto exterior à clínica é necessário compreender algumas implicações desse processo. Rosa (2004) ressalta que a Psicanálise extramuros ou em extensão é uma abordagem de problemáticas que envolvem uma prática psicanalítica que diz respeito a um sujeito inserido nos fenômenos sociais e políticos, que não está apenas ligado a uma situação de tratamento. Esse tipo de pesquisa em Psicanálise, nomeada por Freud de psicanálise aplicada, contempla um campo que tem gerado muitas discussões.

Existem muitas críticas dirigidas a psicanálise aplicada que merecem reflexão, e as traremos como forma de enfrentá-las nesta pesquisa. Rosa (2004) pontua que essas críticas podem ter muitas direções, porém foca sua atenção em duas principais: 1) diz respeito a prática da aplicação de concepções teóricas e metodológicas a objetos que são externos ao campo em que foram criados (campo das descobertas freudianas); 2) refere-se ao próprio método, visto que a psicanálise não propõe um método a que todos os casos pudessem ser submetidos.

Porém, apesar das críticas, Rosa (2004) afirma que a experiência psicanalítica compõe a base para a pesquisa em psicanálise, fornecendo os

eixos norteadores para o registro teórico, mesmo que o estudo se realize em contexto distante do setting estritamente analítico. Coelho e Santos (2012) trazem um ponto de muita valia para quem pretende pesquisar em psicanálise: a psicanálise não se identifica a um “exercício virtuoso de uma técnica” (Birman apud Coelho e Santos, 2012, p.93), visto que esta apresenta grande variabilidade, o que nos exige sempre uma espécie de partida do zero. Os pilares da técnica analítica que são a associação livre e a escuta flutuante, mostram praticamente uma inexistência de procedimentos. Por outro lado, devemos considerar que o método psicanalítico, diferente do que possa parecer, pelo que chamamos de ausência de procedimentos, tem seu rigor sustentado exatamente nos pilares da fala (associação livre) e da escuta (flutuante) e regulada pelo impacto transferencial.

De acordo com Rosa (2004) existem diversas problemáticas sobre a articulação entre sujeito e sociedade que cabe a psicanálise explicar a partir de seus conceitos. Birman (1994) também afirma que algumas temáticas de outras disciplinas, como o poder, a ética, a cientificidade, dentre outros, quando lhes é impresso um recorte psicanalítico assumem uma singularidade.

Outro ponto a ser destacado é que em Freud o inconsciente é incompatível com a ilusão do individual, da autonomia e da independência no homem, visto que há uma dependência simbólica do desejo do Outro, que é explicada por Freud como a constituição do sujeito através do processo edípico. Assim como na análise do sintoma é preciso escutar o não-dito do discurso é também necessário acrescentar a relevância da determinação dos não-ditos dos enunciados sociais. (Rosa, 2004)

Rosa (2004) reflete que a crítica de que a Psicanálise está indo além de seu campo de origem diz respeito muito mais a uma direção tomada pelo movimento psicanalítico, do que a uma proposta que é imprópria ou fora desse campo. São diversos as possibilidades de desenvolver, dentro dos fundamentos éticos e teóricos da psicanálise, uma investigação de fenômenos sociais que contribuam para o estabelecimento de sua eficácia no processo de alienação do sujeito, apontando também os laços que possibilitam a sua inclusão como sujeitos do desejo.

Plon apud Rosa (2004) ressalta que a psicanálise extramuros ou aplicada pode também isolar os elementos da subjetividade empregados nas práticas

sociais e esclarecer o que dessas práticas enriquece o conhecimento das engrenagens da subjetividade. Já no campo dos processos políticos, sugere a investigação dos modos da relação transferencial e organização pulsional utilizados para governar.

Outra forma que pode ser utilizada como análise da psicanálise fora do contexto clínico, de acordo com Lacan, é pela vertente dos discursos, que produzem um certo tipo de laço social. É possível articular os discursos com o fenômeno, sua especificidade, seus efeitos subjetivos e intersubjetivos e suas determinações. Para Lacan os laços sociais são permeados pelo discurso e as relações de linguagem entre os sujeitos definem diferentes maneiras de distribuição de gozo. Mesmo que um discurso seja sem palavras ele não está isento de linguagem e dá conta das relações intersubjetivas, que são constituídas a partir da circulação de elementos que transitam por diferentes lugares, produzindo laços sociais específicos e promovendo diferentes efeitos ou sintomas. (Rosa, 2004)

Esta pesquisa leva em consideração que existem diversas formas de pesquisar sobre fenômenos sociais dentro dos fundamentos éticos e teóricos da psicanálise e tem o objetivo de compreender um fenômeno da contemporaneidade a partir deste viés. Contribuindo na tentativa de imprimir um recorte psicanalítico que promova um olhar singular sobre o deslocamento dos psicanalistas para as redes sociais.

A pesquisa em questão tem uma abordagem qualitativa, exploratória, fundamentada a partir da psicanálise. Com o objetivo de delimitar seu corpus e a partir de um estudo bibliográfico sobre amostragens, escolhemos como recurso metodológico o procedimento de amostragem intencional por critérios, uma técnica comumente empregada em pesquisas qualitativas, principalmente quando se busca investigar fenômenos sociais específicos a partir de casos representativos (Minayo, 2012).

Considerando o objetivo de investigar como determinadas figuras públicas da psicanálise constroem autoridade terapêutica no Instagram, enquanto performam simultaneamente os papéis de especialistas e celebridades digitais, foram adotados os seguintes critérios de seleção dos perfis para posteriormente traçar os critérios para seleção dos vídeos. Para selecionar os perfis os critérios foram os seguintes:

- 1) Perfis de pessoas que se intitulem psicanalistas no Brasil;
- 2) Atuação ativa na plataforma Instagram, com publicações frequentes (semanalmente);
- 3) Número de seguidores superior a 500 mil;
- 4) Participação em outros espaços midiáticos: entrevistas, podcasts, eventos;
- 5) Presença ativa no Instagram há mais de dois anos;

Já para a seleção dos vídeos, foram utilizados os seguintes critérios:

- 1) Vídeos onde aparece apenas a pessoa proprietária do perfil;
- 2) Vídeos com mais de 300 mil visualizações;

A partir desses critérios, foram selecionados cinco vídeos de pessoas diferentes que serão nosso foco de análise. A plataforma escolhida foi o Instagram, pois é o local onde os psicanalistas-midiáticos produzem mais conteúdos que podem ser analisados, como *reels* e *stories*. Esses cinco vídeos selecionados de cinco perfis diferentes contemplam simultaneamente todos os critérios de seleção.

Em relação à análise dos dados coletados, esta pesquisa utilizará o paradigma indiciário como ferramenta. Ginzburg (1986) estudou e comparou alguns métodos de investigação e propôs um novo paradigma no âmbito das ciências humanas: o indiciário. Esse modelo de investigação surge como uma alternativa ao paradigma galileano, configurando-se como um modo de pesquisar aquilo que escapa à noção tradicional de ciência. Esse paradigma se contrapõe à generalização, objetividade e quantificação, que são próprios de um modelo positivista de ciência e traz para o campo das pesquisas algo de muita valia: a singularidade (Tfouni et al, 2016).

De acordo com Tfouni et al (2016) no âmbito desse paradigma a análise visa às particularidades, os indícios reveladores como: pistas, dados vestigiais, signos, dentre outros, que apontam para uma realidade complexa não experimentável diretamente, sustentando-se na possibilidade de interpretá-la a partir de seus efeitos. Possui como característica metodológica a não separação entre o sujeito e o objeto, considerando impossível alcançar a neutralidade. Essa postura torna possível tomar como base os efeitos do discurso e do inconsciente, a partir de sua materialidade, procurando observar as marcas linguísticas que levam ao gesto de interpretação do sujeito. Nesse paradigma a interpretação do



pesquisador não é vista como problema, mas tomada como parte do processo de investigação e, por isso, deve ser considerada, inclusive, no que se refere à dimensão inconsciente.

Aguiar e Ferreira (2021) pontuam que o trabalho com narrativas permite o acesso a um tipo de conhecimento que não está presente nos modelos gerais das ciências modernas. Numa ciência mais generalizante, a exceção é excluída. Já no Paradigma Indiciário, a exceção, o singular, o individual são necessários para o conhecimento. Para a compreensão daquilo que foi vivido e relatado, em toda a sua riqueza e detalhes, é preciso considerar tanto os elementos recorrentes quanto os singulares, assumir a subjetividade do pesquisador sem abdicar do “rigor flexível”. Entendemos o rigor flexível do Paradigma Indiciário como a adoção e coerência com procedimentos próprios, que são metódicos (nem por isso únicos ou preestabelecidos) e que consideram a dúvida como parte fundamental do processo de conhecer, por isso, distância e estranhamento (Ginzburg, 1989).

A manutenção da dúvida exige uma implicação na pesquisa, estar presente, fazer perguntas narrativas tanto ao objeto da investigação quanto a nós mesmos. Implicar-se demanda considerar a si mesmo e ao outro, pois é justamente a existência do outro que permite a construção de significações coletivas para nossa implicação. Por conta disso, a leitura indiciária é a narrativa de nós mesmos, de nossa pesquisa, de nosso objeto. É por isso que narrar não é apenas contar uma história ou a própria história, requer compromisso com as perguntas realizadas e objetos estudados, bem como a disposição da partilha com o outro, a escolha das palavras e dos fatos, uma certa ordenação lógica e criteriosa que mobiliza emoções tanto no narrador quanto em seus interlocutores (Aguiar e Ferreira, 2021).

Outro nome importante para que compreendamos o método indiciário é o de Pura Cancina (2008), esta faz referência a alguns trabalhos de Freud para evidenciar o método que ele utiliza. Usa o exemplo de Moisés de Michelângelo para demonstrar que Freud se inspira no método indiciário para empreender o estudo. É possível destacar a partir da leitura de Martins (2019) que tal método foi proposto pelo historiador da arte italiano Giovanni Morelli, que também era

perito de grande reconhecimento por sua habilidade em detectar cópias e alterações de obras de grandes pintores. Freud (1913/1975) supõe que o método do perito teria estreita relação com a técnica da psicanálise no ponto em que ambos desvelam coisas secretas a partir daquilo que é comumente menosprezado ou não é notado. Algo de muita valia para o método indiciário.

O método que Freud relaciona à técnica psicanalítica foi introduzido na História por Carlo Ginzburg (2006) como paradigma indiciário, que é o modelo cuja base está no estudo dos indícios e vestígios presentes nos documentos de diversas naturezas, como escritos ou peças arqueológicas. Esse saber remonta às práticas de caçadores pré-históricos. É um saber que implica uma leitura, que Ginzburg chamou de “saber venatório”, um saber que leva em conta as pistas, os indícios e os detalhes deixados pelo objeto, que outros olhares não perceberiam, e que foi transmitido entre as gerações.

Cancina (2009) ressalta que a pesquisa em psicanálise implica uma escuta do detalhe, do fragmento, do traço, partindo daquilo que emerge enquanto índice, um sinal de algo que escapa da manifestação explícita. O método indiciário estuda os vestígios de um processo metonímico, e busca inferir com isso uma relação do efeito que o gerou. Esse processo só pode se dar a partir de uma construção, posto que não está presente como cifra no texto para ser da ordem da interpretação (Cancina, 2009).

Por conta disso a utilização do método indiciário como ferramenta para a análise dos vídeos desta pesquisa, se justifica por que busca justamente compreender aspectos que passam despercebidos nos vídeos, mas que são cheios de significados que podem ser analisados a partir de conceitos psicanalíticos. Dessa forma, esse método será utilizado para observar e interpretar como os psicanalistas constroem suas imagens públicas no Instagram, a partir de alguns elementos como: escolha das palavras, tom discursivo, imagens, referências culturais e posicionamento frente ao sofrimento psíquico. Esses elementos serão considerados como indícios de posições éticas e subjetivas, que mesmo que não sejam declaradas diretamente, atravessam os modos de endereçamento ao público e sustentam a autoridade que é atribuída a essas figuras.

### *Estrutura do trabalho*

Além da primeira parte introdutória, dos resultados e discussão e das considerações, este trabalho foi composto quatro capítulos construídos a partir de pesquisas bibliográficas. O primeiro capítulo fez referência à apresentação do campo estudado: o *Instagram*. Neste capítulo foi feito um apanhado acerca de alguns dos mecanismos de funcionamento desta plataforma e também foram utilizados autores que fazem uma reflexão crítica sobre como as dinâmicas do Instagram podem ser vistas como uma mídia de afetos.

No segundo capítulo, com objetivo de enriquecer a construção a respeito do campo estudado, foi trazido o contexto das plataformas digitais, seu caráter participativo, além de ter sido feito brevemente um apanhado histórico sobre as mídias. Também foi possível trazer as ideias de sociedade conectada em rede e seus novos consumidores e questões sobre a midiatização.

O terceiro capítulo trouxe consigo um questionamento: influenciador especialista ou especialista influenciador? Teve como objetivo explicar o surgimento, as definições e possibilidades dos influenciadores digitais, também pode abordar questões como a “tiktokização” das profissões e problematizar o contexto neoliberal que essas figuras estão inseridas.

O quarto capítulo teceu discussões sobre a autoridade e a influencia, fez um apanhado sobre a questão da sugestão e da transferência para Freud; em seguida adentrou em aspectos históricos sobre autoridade e influencia; depois fez um breve apanhado da relação dos psicanalistas com os meios de comunicação em massa e midiáticos; trouxe a autoridade terapêutica e o discurso terapêutico com o objetivo de compreender melhor o contexto que as figuras dos psicanalistas-midiáticos estão inseridos; e apontou questões importantes de quando a psicanálise encontra a cultura digital: contribuições, aberturas e novos públicos.

Já na parte prática desta pesquisa, que envolveu análise de vídeos de psicanalistas-midiáticos no Instagram, foram apresentados os resultados e discussão sobre os aspectos encontrados. Foram analisados cinco vídeos de

pessoas diferentes e utilizou-se ferramentas do método indiciário para construir essas análises (Cancina, 2009; Ginzburg, 1989).

## **2 APRESENTAÇÃO DO CAMPO: INSTAGRAM**

Visando compreender os fenômenos da construção da autoridade e da influência a partir de psicanalistas-midiáticos que serão estudados nessa pesquisa, faz-se necessário iniciar um apanhado histórico e das funcionalidades do Instagram, a plataforma escolhida como cenário para o estudo. A escolha dessa rede social se justifica por ser o espaço digital onde tais fenômenos se fazem presentes.

### **2.1 Instagram: alguns de seus mecanismos de funcionamento**

O Instagram foi criado por Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger em 6 de outubro de 2010. Poucos meses depois a rede social se tornou um dos aplicativos mais promissores disponíveis na loja de aplicativos *App Store*. Com apenas um ano de uso, o Instagram já contabilizava dez milhões de usuários, e vale ressaltar que o serviço só estava disponível para pessoas que possuíam iPhones e iPads. Já no ano de 2012, o Facebook comprou o Instagram por cerca de 1 bilhão de dólares; nesse mesmo ano, a rede social passou a ser disponível também nos aparelhos que funcionam com o sistema operacional Android (Lima, 2014).

Os criadores do Instagram tinham por intenção inicial projetar e desenvolver um aplicativo que reunisse dois pontos importantes os quais trariam uma diferenciação em relação às alternativas existentes. O primeiro desses pontos era o desenvolvimento de filtros digitais, que possibilitavam manipular as fotografias produzidas por câmeras digitais acopladas a telefones móveis. Já o segundo ponto era a criação de uma rede social virtual móvel onde imagens fotográficas digitais pudessem ser compartilhadas imediatamente através dos aparelhos móveis (Lima, 2014).

O Instagram pode ser considerado um dos primeiros aplicativos que explora completamente o relacionamento das pessoas com seus aparelhos

celulares, obrigando-as a experimentar a vida por meio de uma câmera por uma recompensa de validação social. É possível também afirmar que o Instagram se tornou uma ferramenta que mede a relevância cultural: uma parte significativa da população está se esforçando para ser reconhecida e validada digitalmente. Muitas dessas pessoas conseguem isso através de curtidas, comentários, seguidores e parcerias com marcas (Frier, 2021).

No aplicativo do Instagram é possível verificar três medidas simples de “desempenho”: (i) quem e quantos são os seguidores, (ii) quem e quantos são seguidos e (iii) os números de curtidas nas fotos. Aos poucos, as pessoas foram descobrindo como ter um desempenho maior no Instagram, sendo assim capazes de desbloquear *status* na sociedade e também um potencial comercial. Outro ponto importante de ser trabalhado quando se fala desta rede social é são os filtros, os quais foram capazes de melhorar as fotografias dos celulares e o Instagram passou a ser um local para imagens aprimoradas das vidas das pessoas. Seus usuários passaram a aceitar essa manipulação da realidade a partir de edições e isso virou comum: editar para parecer melhor (Frier, 2021).

O Instagram, após ser adquirido pelo Facebook, em uma negociação que chocou o setor, passou a ser o primeiro aplicativo móvel avaliado em 1 bilhão de dólares. O sucesso do Instagram, assim como o de muitas startups, era algo improvável. O aplicativo não surgiu como um concurso de quem é mais popular ou como um caminho de sucesso para marcas pessoas; ele foi se popularizando porque era um espaço para dar uma espiada na vida de outras pessoas, por meio de fotos feitas por elas mesmas através de seus celulares.

Para Chris Messina, tecnologista que foi o usuário número 19 a se registrar na plataforma e inventou a hashtag, ter acesso às perspectivas visuais de outras pessoas no Instagram foi uma novidade impressionante; você pode, por exemplo, mergulhar na vida de um pastor de renas na Noruega ou de um tecelão de cestas na África do Sul. E pode compartilhar sua própria vida e refletir sobre ela de uma maneira que pareça profunda também (Frier, 2021).

Messina destaca ainda que o Instagram dá um vislumbre da humanidade e pode ser capaz de mudar sua perspectiva sobre tudo e a importância de tudo. É como se fosse um espelho de nós mesmos, permitindo que cada um de nós contribua com sua própria experiência para a compreensão deste mundo (Frier, 2021).

A autora citada acima pontua que os filtros do Instagram, que inicialmente aprimoravam as pobres fotografias do celular, tornaram esse ambiente num local para imagens aperfeiçoadas e editadas da vida das pessoas. Isso possibilitou que os usuários passassem a aceitar, como uma espécie de padrão, que tudo que viam teria sido editado para parecer melhor. Ou seja, a realidade não importava tanto quanto a aspiração e a criatividade.

Vale ainda nos atentarmos à origem do nome da rede social, que remonta ao início da plataforma. Inicialmente a plataforma era chamada por seus criadores de "Burbn". Quando surgiu a necessidade de simplificar o conceito, Systrom e Krieger optaram por um nome que refletisse melhor a essência da experiência que estavam criando. "Instagram" é uma combinação das palavras "instant" (instantâneo) e "telegram" (telegrama), enfatizando a ideia de compartilhar momentos visuais de forma rápida e direta. A escolha do "telegram" reforça o caráter comunicativo da plataforma, onde as imagens falam por si.

O primeiro usuário do Instagram foi o cofundador Kevin Systrom, em 16 de julho de 2010. Ele postou uma foto simples de um cachorro ao lado de uma bicicleta, marcando o início não só da plataforma, mas de uma nova era na comunicação digital.

O lançamento do Instagram no Brasil, em 2012, trouxe uma proposta inovadora de compartilhamento visual e rapidamente conquistou os brasileiros, conhecidos por sua paixão pela expressão criativa e pela interação online. Atualmente, o Brasil é o segundo país com maior número de usuários, atrás apenas dos Estados Unidos.<sup>5</sup>

Desde seu lançamento em outubro de 2010, a plataforma cresceu de forma extraordinária, e sua simplicidade foi um dos fatores-chave para esse sucesso. Com uma interface fácil de usar e a possibilidade de capturar e compartilhar momentos instantaneamente, a novidade atraiu uma ampla base de usuários, independentemente de sua experiência com redes sociais.

Com o tempo, o Instagram foi além do simples compartilhamento de fotos. Para acompanhar as preferências das novas gerações, a plataforma começou a focar em vídeos, introduzindo recursos e ferramentas voltadas ao

---

<sup>5</sup> INVESTNEWS. **A rápida ascensão do Instagram a 'indústria' de cliques e celebridades.** 9 jan. 2024. Disponível em: <https://investnews.com.br/negocios/historia-do-instagram>. Acesso em 24 nov. 2024.

comércio eletrônico. Essas inovações o mantiveram relevante e atraíram ainda mais público. O Instagram também se tornou o espaço ideal para o surgimento de influenciadores digitais, criando uma comunidade global de criadores e consumidores de conteúdo que contribuiu enormemente para o sucesso da plataforma.

Dois anos depois, Mark Zuckerberg, então CEO do Facebook (atual Meta), percebeu o potencial da plataforma e vislumbrou oportunidades de sinergia entre as duas redes. A compra mostrou a importância que Zuckerberg atribuía ao papel do Instagram no cenário digital. As plataformas integraram seus recursos, como a possibilidade de compartilhar publicações entre ambas, oferecendo aos usuários uma experiência mais fluida e conectada. Sob a gestão do Facebook, o Instagram continuou a crescer rapidamente, com novos recursos que o tornaram ainda mais versátil e consolidado como uma das principais redes sociais globais.

De acordo com a leitura de Cardoso (2023), verificamos que, entre as várias alterações de interface e funcionalidades ao longo da história do Instagram, algumas se destacam. No início, as publicações da tela principal eram exibidas para os usuários em ordem cronológica, ou seja, as postagens mais recentes das pessoas seguidas apareciam primeiro no *feed*.

Em 2016, essa dinâmica mudou para uma ordem de relevância; o algoritmo passou a definir quais publicações o usuário vê primeiro, baseado nas contas com as quais mais interage, seja através de curtidas, comentários ou mensagens no Direct. Em 2022, segundo Costa (2022), o Instagram reintroduziu a opção de o usuário escolher entre ver o feed de maneira cronológica ou por relevância.

Como observado, é característico do Instagram passar por muitas mudanças ao longo do tempo. Outra particularidade da plataforma é a tentativa de incorporar funcionalidades das demais redes sociais. Um exemplo disso foi em 2016, com a criação dos Stories, imagens efêmeras projetadas para competir com o Snapchat, o qual tinha essa funcionalidade como principal diferencial.

Outro caso foi o lançamento do IGTV, descrito por Vimercate (2018) como uma tentativa do Instagram de competir com o YouTube. “Agora, a ferramenta aceita vídeos verticais com resolução de até 4K e duração de até uma hora, até então, o app permitia apenas vídeos de 60 segundos” (Vimercate,

2018, p.1). O lançamento do IGTV foi acompanhado de uma declaração no blog oficial da plataforma, Instagram For Business, destacando a evolução do aplicativo em direção aos vídeos.

Estamos evoluindo com o tempo. Atualmente, as pessoas assistem menos TV e mais vídeos digitais. Até 2021, os vídeos móveis serão responsáveis por 78% do tráfego de dados móveis global. Além disso, notamos que os públicos mais jovens estão gastando mais tempo com criadores de conteúdo amadores do que com profissionais. (Instagram, 2018)

No entanto, o IGTV foi descontinuado, transformando-se no *Reels*, recurso no qual todos os vídeos postados seguem o formato de vídeos curtos, criado, mais uma vez, para competir diretamente com uma outra rede social. Segundo Cardoso (2023), o *Reels* foi introduzido como uma forma de rivalizar com o TikTok, com funcionalidades bastante semelhantes, como efeitos e edições nos vídeos.

Outro exemplo do dinamismo do Instagram foi o lançamento do recurso Loja, em 2020. De acordo com Fernandes (2020), essa aba permitia que os usuários acessassem um catálogo de produtos de marcas e criadores de conteúdo, exibindo itens personalizados com base nas contas que seguiam. Esse recurso foi descontinuado em 2023, provavelmente devido à baixa adesão.

Voltando a ferramenta dos *Stories*, criada em 2016, essa funcionalidade foi introduzida após tentativas da Meta (antigo Facebook) de adquirir o Snapchat, que focava no compartilhamento de fotos efêmeras. Conforme Barros (2017), a primeira tentativa de compra ocorreu em 2013, mas foi recusada. Em 2016, o Snapchat já era um dos três aplicativos mais populares entre adolescentes americanos. Então, em agosto de 2016, o Instagram implementou o *Stories*, mas com uma diferença: as postagens desapareciam apenas 24 horas depois de publicadas, em vez de sumirem imediatamente após serem vistas.

O que tornou o lançamento dos *Stories* tão marcante foi o fato de que os usuários passaram a utilizar a plataforma com muito mais frequência. Cardoso (2023) aponta que os *Stories* modificaram completamente o funcionamento do Instagram, oferecendo novas formas de interação entre os usuários, com conteúdos mais autênticos e voltados para compartilhar momentos cotidianos.

Segundo Cardoso (2023), os conteúdos publicados nos *Stories* geralmente são registros simples do cotidiano, como uma xícara de café no



trabalho, a foto do almoço, a paisagem de uma praça no caminho ou uma selfie com um amigo. São situações que, apesar de não precisarem ficar permanentemente no perfil, ainda são dignas de serem compartilhadas. De modo semelhante, o estudo de Palmeira *et al.* (2019) revelou que as postagens mais comuns nos *Stories* envolvem as pessoas mostrando onde estão ou lugares que visitam para lazer.

A autora também destaca que o Instagram introduziu o recurso "Melhores Amigos" nos *Stories*, permitindo que os usuários criem uma lista de contatos selecionados. Dessa forma, ao publicar um *Story*, o usuário pode escolher entre compartilhá-lo com todos os seguidores ou apenas com os "melhores amigos" (Cardoso, 2023). Hoje, essa função é conhecida como "amigos próximos".

O sucesso dos *Stories* foi tanto que, em 2018, o Instagram lançou uma nova função que permite fixar postagens dos *Stories* em uma seção separada no perfil, chamada "Destaques". Com tudo isso, fica evidente que o Instagram, apesar de passar por várias mudanças, ou justamente por estar em constante atualização, continua sendo uma das redes sociais mais populares entre os brasileiros atualmente.

## **2.2 Dinâmicas do Instagram: uma mídia de afetos**

Ao investigarmos o papel do Instagram na constituição e construção de figuras públicas no campo da psicanálise, principalmente aquelas que se tornam celebridades digitais, é de fundamental importância que compreendamos os mecanismos do Instagram que possibilitam e amplificam tal visibilidade. Existem dinâmicas e mecanismos por trás da plataforma, que nos debruçaremos a seguir.

Teodoro (2021) afirma que analisar o Instagram como um panóptico moderno e uma mídia de afetos é fundamental para compreender como ele influencia as dinâmicas de vigilância e de construção de subjetividades nas redes sociais. Baseado no conceito de panóptico de Michel Foucault, o Instagram funciona como um dispositivo de controle invisível, no qual os usuários, constantemente monitorados e julgados, ajustam suas ações a fim de se conformar às normas sociais e às estéticas vigentes.

Além disso, o Instagram atua como uma "mídia de afetos", na qual a visibilidade está diretamente ligada à administração das emoções e às

interações sociais. Curtidas, comentários e compartilhamentos tornam-se representações de validação e afeto, moldando os comportamentos e o desejo de pertencimento. Estudar esse fenômeno possibilita uma compreensão mais profunda sobre como o poder e as emoções se entrelaçam no ambiente digital e corroboram para que figuras públicas comuns se tornem celebridades digitais, com alta distribuição de conteúdo na plataforma.

Hoje, vivemos as consequências das recentes revoluções tecnológicas, principalmente da internet, e a consolidação de um novo modelo produtivo chamado Uberismo. Esse modelo, que marca a transição da sociedade industrial para a sociedade dos dados, atualiza o conceito do panóptico de Jeremy Bentham, mas o adapta a essa nova realidade. Nesse cenário, o capitalismo financeiro se impõe ao usar algoritmos, biopoder e a nova lógica de acumulação para prever e manipular o comportamento humano, como aponta Shoshana Zuboff (2018), gerando lucro e controle de mercado.

Entender esse contexto é essencial para analisar as interações sociais digitais e os direitos das pessoas que trabalham e consomem. A sociedade está mudando rapidamente devido à globalização e às inovações tecnológicas, trazendo novos conflitos e direitos, o que altera profundamente o modo de vida das populações em diferentes partes do mundo.

A internet, por exemplo, possibilitou transformações significativas no modelo de produção, criando uma era digital orientada pelos dados. Nessa lógica, as empresas propagam a ideia de que cada trabalhador é um “empresário de si mesmo” (Dardot, 2016), desviando-se de responsabilidades sociais e explorando a necessidade intrínseca do trabalho (Schlesener *et al.*, 2016).

O novo fascínio pela acumulação de dados pessoais inaugurou a era do “capitalismo de vigilância” (Zuboff, 2018), onde a exploração vai além do trabalho, incluindo os dados e subjetividades dos usuários. O “big data” se tornou a espinha dorsal dessa nova estrutura, captando dados pessoais e sensíveis fornecidos voluntariamente nas redes sociais, que, embora valiosos, são usados sem transparência clara e com consequências imprevisíveis.

A utilização de algoritmos para monitorar e processar essas interações sociais faz com que comportamentos anteriormente invisíveis agora sejam registrados (Zuboff, 2018). Além disso, o conceito de “big other” (Teodoro; Andrade, 2020) descreve uma nova forma de controle que se estende da vida

cotidiana, envolvendo desde o uso de eletrodomésticos até o pensamento humano, com o objetivo de transformar tudo em produtos comerciais.

A ideia do panóptico pós-moderno reflete que, ao capturar e tratar dados pessoais por meio das interações sociais, as pessoas retroalimentam o sistema capitalista em três fases: como trabalhadores, como fornecedores de dados e como consumidores. A vigilância de Bentham foi adaptada para esse novo contexto, onde, como descreveu Foucault, os indivíduos são conscientes da constante visibilidade e controle, exercendo poder sobre si mesmos (Foucault, 1987).

No ambiente de trabalho digital, essa vigilância não é mais exercida apenas por instituições estatais, mas por mecanismos discretos e tecnológicos que exercem poder de maneira fragmentada (Pogrebinschi, 2004). A promoção pessoal e o marketing de si mesmo tornam-se uma obrigação, estimulando os indivíduos, especialmente os adolescentes e os trabalhadores, a se posicionarem como mercadorias, como discutido por Bauman (2008).

Byung-Chul Han (2018) descreve a comunicação digital como uma “mídia de afetos” que permite a transmissão imediata de emoções, sem hierarquias entre quem envia e recebe as mensagens. Segundo Han, as redes sociais transformaram a exposição da vida privada em norma, criando uma pressão iconográfica e eliminando qualquer esfera de intimidade. Nessa dinâmica, as pessoas são mercantilizadas, e seus corpos são moldados pelas redes sociais para se adequarem a padrões aceitos, perdendo o controle sobre si mesmas.

O Instagram exemplifica a transformação descrita por Han e Zuboff. A plataforma não é apenas uma rede social, mas um espaço onde a vida privada é constantemente exibida e mercantilizada. Ao permitir a produção contínua de conteúdo pessoal, o Instagram se torna um panóptico digital, onde os usuários são observados e regulados por algoritmos que orientam comportamentos e decisões de consumo. As interações, os gostos e as preferências dos usuários são coletados como dados, que alimentam o capitalismo de vigilância.

Além disso, o Instagram facilita a transformação dos usuários em "empresários de si mesmos", que se promovem como produtos, moldando sua imagem e afetos para se adequarem às demandas e padrões da plataforma. Dessa forma, o Instagram reflete uma nova lógica de controle e exposição, onde

o privado se torna público, e os afetos são moldados pelo olhar alheio e pelos algoritmos.

De acordo com Cathy O’Neil em seu livro “Algoritmos de destruição em massa” verificamos que o Instagram é um dispositivo que utiliza algoritmos, e a autora em seu livro denuncia os riscos sociais e éticos do uso indiscriminado dos algoritmos na organização da vida pública e privada. Para ela, esses sistemas podem ser definidos como “armas de destruição em massa” quando apresentam três características: opacidade, escalabilidade e capacidade de causar danos sistêmicos. Quando trazemos essa lógica para o funcionamento do Instagram verificamos que a plataforma parece operar através de algoritmos de forma não transparente para os usuários. O que aparece no *feed*, nos *stories* ou na aba de explorar se dá a partir de critérios automatizados, voltados a maximizar o tempo de uso e reter a atenção, podemos supor que é um sistema opaco. Essa opacidade explica porque certas vozes ganham bastante destaque, enquanto outras são marginalizadas. A lógica algorítmica favorece e impulsiona aquilo que é mais consumível e compartilhável (O’neil, 2016).

Além da opacidade o Instagram possui uma escalabilidade extrema, isso pode ser visto quando o perfil de determinada pessoa tem muito engajamento, a tendência é que alcance públicos cada vez mais amplos, sendo retroalimentado pela visibilidade. Podemos nos questionar, a partir de O’Neil (2016) se estamos lidando com um efeito multiplicado destrutivo: onde um critério algorítmico aplicado em larga escala pode produzir injustiças.

Em seguida, podemos dizer que em relação aos danos sistêmicos essa lógica algorítmica do Instagram interfere na formação de hierarquias de saber e nas exclusões. Por conta disso, pensar no Instagram a partir da crítica de O’Neil (2016) permite que enxerguemos esta plataforma não apenas como uma vitrine de exposições individuais, mas como um dispositivo de poder algorítmico que participa ativamente na produção de subjetividades saberes e autoridades. O algoritmo não é neutro, ele agencia e performa realidades, num cenário onde o engajamento dita o que deve ser visível e o que deve ser invisível.

A partir da leitura de Zuboff (2020) podemos refletir que vivemos numa era em que o capitalismo não depende mais apenas da natureza e dos seus

recursos, como também da exploração e do controle da natureza humana, a partir da Internet e dos seus derivados, adentrando numa era do Capitalismo de Vigilância. Lemos e Coelho (2022) afirmam que muitas pessoas não tem consciência de que são uma presa no emaranhado das teias dos *hubs*, e que os alimentam com seus dados, com sua demonstração de afetos nessa rede e com seu tempo dedicado a várias horas de navegação.

No próximo capítulo continuaremos nossa busca por compreender os aspectos contextuais que possibilitaram a emergência desses fenômenos sobre os quais estamos tratando. Faremos um apanhado histórico sobre as mídias e pontuaremos alguns aspectos importantes sobre a cultura participativa e a sociedade conectada em rede.

### **3 O CONTEXTO DAS PLATAFORMAS DIGITAIS**

Para a compreensão desta pesquisa é importante fazer um apanhado bibliográfico a respeito do contexto em que o fenômeno estudado se encontra. É necessário buscar pistas genealógicas as quais possam nos mostrar o cenário que favorece o surgimento dessas figuras de especialistas e influenciadores que estão nas plataformas digitais, como o Instagram, por exemplo.

É importante destacar que neste capítulo investigaremos como as plataformas contribuem para a formação de novos regimes de verdade (conforme as leituras de Foucault), os quais moldam a percepção de autoridade e influenciam a normatização dos discursos existentes sobre saúde mental.

#### **3.1 Cultura participativa**

Conforme dados da Infobase Interativa, apresentados pela empresa de comunicação Meio e Mensagem (2016), vale ressaltar que os Influenciadores Digitais são tão ou mais importantes do que uma publicidade de 30 segundos no horário nobre da televisão aberta. A internet é a segunda maior mídia, perdendo apenas para a televisão e, de acordo com a estimativa de compartilhamento publicitário em 2019, ultrapassará a transmissão televisiva.

A cultura participativa é um termo utilizado por Jekins (2006a) para contextualizar o período histórico atual de forte crescimento da participação e da interferência do público nos processos de comunicação de diferentes plataformas de mídia. É um contexto no qual os sujeitos podem, com mais facilidade, se apropriar de conteúdos, além de recriar e distribuir matérias de uma forma mais rápida, fácil e barata. Para o autor, esse contexto coloca o público em um local central ao entendimento de como a cultura opera. As tecnologias facilitam que os consumidores possam se apropriar dos conteúdos midiáticos e fazê-los circular.

Esse contexto possibilita uma forma de dar expressão às novas relações entre poder e conhecimento, as quais aparecem na cultura da convergência, onde indivíduos com diferentes bases de conhecimento debatem e se organizam a partir da produção participativa. As tecnologias digitais proporcionaram espaço para que não se pense em um uso das redes “certo” ou “errado”, ideia a qual está ligada a uma noção de consumidor passivo e da utilização prevista e desejada. No contexto da cultura participativa, há um emprego não programado

da internet, desviando as lógicas tradicionais de produção e de consumo (Lemos, 2004 *apud* Camargo *et al.*, 2017).

As tecnologias não alteram apenas as formas como a mídia produz conteúdo ou como esse conteúdo é consumido; elas derrubaram barreiras da entrada na mídia no mercado. A internet possibilitou a abertura de um espaço público de discussões sobre conteúdos midiáticos, tornando-se uma espécie de mostruário para a produção cultural de base. Os amadores que escreviam histórias, faziam filmes ou músicas, não tinham um ponto de encontro onde pudessem exibir seus trabalhos além da família e amigos; a internet tem proporcionado esse espaço de divulgação para as produções midiáticas de diversos tipos, indo além de públicos localizados e circulando de forma mais ampla (Camargo *et al.*, 2017).

Esse ambiente é propício para que esse público (em sua maioria de amadores) encontre um espaço para experimentar e desenvolver novos produtos, inclusive com base em conteúdos advindos das mídias de massa. Isso torna o processo de criação mais atrativo quando há a possibilidade de interagir com outras pessoas cujos interesses sejam semelhantes. Há também uma diminuição nas restrições no que diz respeito a barreiras geográficas ou de tempo. É importante destacar que as tecnologias tornam mais simples os processos de apropriação, produção e distribuição de conteúdos dos amadores. A apropriação por parte desse público, e a criação de algo novo e diferente do previsto, estimula a criatividade, a cultura e a sociabilidade (Camargo *et al.*, 2017).

A cultura participativa e as comunidades de fãs têm ampliado certos tipos de comportamento na ambiência digital. Um desses comportamentos é: além de consumir também produzir conteúdos, denominando esse indivíduo de “*prosumer*”. Tal caracterização veio da publicidade e se refere a um tipo de consumidor de conteúdo atuante, que replica suas opiniões sobre seus usos. Há uma apropriação do potencial da rede feita por esses usuários, os quais utilizam características específicas de cada plataforma para se comunicar e atuar midiaticamente. Essa ação faz parte de um tipo de evolução das plataformas, porém também faz parte do valor que esses sujeitos foram assimilando até serem chamados de influenciadores (Bruns, 2009).

### 3.2 Um apanhado histórico sobre as mídias

As mídias sociais passaram e vêm passando por diversas modificações, as quais dizem respeito à sociedade contemporânea em que vivemos. Primo (2012) ressalta que não devemos enxergar essas mudanças como uma evolução, visto que traria as ideias errôneas de que um tipo de tecnologia estaria substituindo outro e de que tratamos de um percurso linear.

As mídias *broadcast* estão cedendo espaço, cada vez mais, para tipos de mídia onde há o chamado *broadcast yourself*. Os modelos de mídia que existiam anteriormente eram apenas aqueles nos quais uma emissora decidia o que seria transmitido ao público, nas rádios e nas televisões, por exemplo. Hoje vemos uma virada: quem produz o conteúdo é o próprio sujeito; ele produz, posta e então milhares ou até milhões de pessoas podem acessá-lo.

Primo (2012) pontua que, antes de existir o termo mídias, sociais falava-se sobre o *groupware*. Essa expressão teve sua emergência em 1978 por Peter e Trudy Johnson-Lenz e refere-se a uma combinação de processos grupais e procedimentos escolhidos de forma intencional juntamente com os programas de computador que lhes deram suporte. O autor afirma que o *groupware* teve seu sentido esvaziado pelo uso irrestrito dos produtores de software (IBM e Microsoft); então, o termo *social software* passou a ser lentamente utilizado no início da década de 1990, sendo que esse termo ganhou um uso mais contínuo apenas em 2002. O vocábulo mais recente faz menção a qualquer tipo de interação mediada pelo computador (não sendo necessariamente grupal), podendo ser desde o diálogo entre duas pessoas por e-mail até mesmo um spam.

O termo *social software* parece ter perdido força com a popularização do vocábulo mídias sociais, afirma Primo (2012). Todavia, ambos, apesar de expressarem compreensões e objetos diferentes, ainda convivem. A expressão “mídias sociais” parece, atualmente, estar onipresente tanto na imprensa quanto em periódicos científicos. Porém, ainda falta uma definição que possa delimitá-la melhor. De acordo com o autor o termo tem sido utilizado de maneira vaga e sem preocupação com seu conceito, como fosse algo trivial, de um significado transparente e de um entendimento inquestionável.

De toda forma, o fenômeno das mídias digitais está associado a mudanças significativas em diversos campos sociais. Há na contemporaneidade,



principalmente nas últimas décadas, uma disseminação dos dispositivos móveis a qual converteu o “estar conectado” a “ser conectado”. Vivemos, portanto, um deslocamento de uma web estática para uma web dinâmica, composta por plataformas participativas (Sampaio; Craveiro, 2019).

Karhawi (2017) ressalta que o termo “influenciadores digitais” é um tipo de evolução das blogueiras de moda, isso torna necessário que se traga um pequeno apanhado da história dos blogs. John Barger foi a primeira pessoa a usar o termo Weblog, da junção dos vocábulos web (rede) e log (um tipo de diário de bordo onde os navegantes faziam seus registros). Depois desse fato, que ocorreu em 1997, quando foi ao ar essa página pessoal, milhões de outras páginas similares surgiram.

Os “blogs” eram diários on-line, os quais pessoas atualizavam com relatos e informações a respeito delas. Esses aspectos começaram a mudar quando, em 2000, começou a ser usado o permalink, conhecido como URL; através dessa ferramenta é possível localizar uma postagem específica nos buscadores (por exemplo, o Google). O objetivo é possibilitar que a pessoa que acessa a internet chegue diretamente a uma publicação (Hewitt, 2007).

Outro aspecto que precisa ser contemplado é fato de que, quando os blogs surgiram, não havia espaço para comentários. Hewitt (2007) destaca que o espaço para comentários surgiu graças aos hackers, que criaram programas de comentários os quais se aplicavam aos blogs. Isso trouxe uma mudança fundamental no processo de acesso a essas páginas, visto que os internautas passaram a acessá-las com o objetivo não só de ler a respeito da vida dos autores, mas também de expressar suas opiniões sobre aquilo que foi publicado. Barreiras foram reduzidas, aproximando autores e receptores e, portanto, modificando esse tipo de relação.

Dado o contexto, faz-se interessante tratar de alguns conceitos sobre o que são os blogs. Blood (2000) considera que, apesar de não ser possível considerar os blogs apenas como diários pessoais, há neles um forte elemento de personalização. Mesmo blogs originais, focados em links, eram de alguma forma personalizados, sendo uma mistura de links, comentários, ensaios e também pensamentos pessoais.

Já Efimova e Hendrick (2005) defendem a ideia de que os blogs são formas de publicar as quais fortalecem a expressão individual em público. Dado

que blogs são pessoais, permitem que as pessoas expressem suas opiniões e possibilitam um espaço protegido para aquele que escreve. Ademais propiciam a construção de publicações diferenciadas, visto que são uma forma de apropriação do ciberespaço, como modo de expressão da identidade dos seus autores. Rocha (2003) situa o blog como um espaço de expressão de sentimentos; assim, os blogs e suas publicações são formas de expressão apropriadas por aqueles que os utilizam.

Recuero (2008) faz uma divisão dos tipos de blogs em três categorias: (i) diários eletrônicos; (ii) publicações eletrônicas; e (iii) publicações mistas. O primeiro é quando as publicações são atualizadas apenas com acontecimentos do cotidiano do autor, sem haver o interesse de fornecer alguma notícia; o segundo são os blogs que visam publicar notícias e temas relacionados a especificidade do blog; já o terceiro é uma miscelânea entre os textos que são ditos pessoais e as informações noticiosas sobre algum tema. Para a autora, os blogs não trouxeram como novidade a criatividade e a profissionalização do conteúdo, mas sim uma capacidade de trazer vivências diárias com as quais outras pessoas se identifiquem.

Um aspecto que muito interessa a essa pesquisa é a relação entre blogueiros e sua audiência. A visibilidade do autor do blog pode gerar conflitos semelhantes aos que envolvem artistas e pessoas que tem notoriedade, como comentários anônimos e práticas de xingamentos (Amaral; Quadros, 2006). É possível inferir que não está se falando do mesmo fenômeno, mas certamente está se falando de algo parecido ao comparar as relações de blogueiros e audiência com a relação de artistas e fãs.

Isso cede espaço a uma reflexão trazida por Ranier (2009), que se propôs a estudar as relações de fãs-clubes através de entrevistas e pode encontrar que o fator de ligação entre os membros participantes deste tipo de grupo acontece a partir da idealização do ídolo. Além do sentimento comum pelo ídolo, a identificação do fã com os ídolos e com outros participantes do fã-clubes pode ser considerada o fator que permite a durabilidade de um fã-clubes.

**Figura 1 – Histórico das redes sociais**



Fonte: FERREIRA, L. O que são redes sociais e como usá-las para vender mais? **Nuvemshop**. s.d. Disponível em: <https://www.nuvemshop.com.br/blog/o-que-sao-redes-sociais>. Acesso em: 27. nov. 2024.

Acima é possível visualizar uma linha do tempo que não contempla o surgimento dos blogs, porém situa o ano de surgimento de algumas redes sociais. Sites de rede social podem ser considerados aqueles que proporcionam uma construção de um perfil em uma determinada ferramenta (Boyd; Ellison, 2007). Como este trabalho se propõe a estudar a presença da figura do Psicanalista no Instagram é importante situar que esta plataforma é um aplicativo para dispositivos móveis, além de funcionar com algumas ferramentas como página da web, permitindo o compartilhamento de fotos e vídeos.

### **3.3 Sociedade conectada em rede e seus novos consumidores**

Na sociedade conectada em rede, os líderes de opinião assumem um novo papel através da disseminação de comportamentos, ideias e produtos no âmbito *on-line*. As pessoas têm uma tendência a confiar mais e dar mais atenção a informações que são recebidas por meio de contatos pessoais do que a informações oriundas de mensagens diretas de empresas. Por conta disso, os departamentos de *marketing* juntamente com as agências de publicidade estão em busca de novas formas de influenciar as indicações entre as pessoas,

trazendo esse novo contexto para divulgação de produtos e serviços (Zanette, 2015).

Os influenciadores são caracterizados como *gatekeepers* ou “porteiros”, em português, por filtrarem as informações que entrarão no seu nicho de influência, fazendo modificações para depois transmitir aos seus seguidores. Por conta disso, trazer novidades é um dos artifícios que um influenciador utiliza para atingir mais seguidores e ser mais “aceito” no grupo que pertence (Zanette, 2015).

Os novos consumidores estão em busca de diferenciação, autenticidade e identificação com os produtos e marcas que utilizam. “Os *millennials* valorizam características diferentes de produtos e serviços e querem que as empresas criem experiências grandiosas” (Tapscott, 2010, p. 51). Levando isso em consideração espera-se que a comunicação e o *marketing* para esse público sejam criativos, transparentes e interativos, possibilitando terreno fértil para os influenciadores crescerem, visto que são considerados uma ponte para o relacionamento com o público jovem (Gomes; Gomes, 2017).

Muito falado na atualidade, o *marketing* 3.0 é pautado na participação e na colaboração nas redes sociais, demandando que as empresas tenham abordagens mais criativas e interativas e que conectem as pessoas de alguma maneira. Consumidores querem estar conectados a outros consumidores, podendo assim a empresa ser responsável por viabilizar essa interação a partir de comunidades *on-line* (Kotler, 2010).

Dentro do *marketing* 3.0 é possível encontrar algumas ferramentas, uma delas é o “*marketing* de influência”, o qual tem como objetivo estreitar o relacionamento das marcas com seu público, através da credibilidade de indivíduos com um grande número de seguidores. Destarte, esse tipo de marketing é “a maneira pela qual as empresas recompensam celebridades e estrelas das mídias sociais para criar conteúdos em prol das marcas, gerando endosso – e, assim, influenciando pessoas” (Vieira, 2016, n.p.).

Ser influenciador digital tem sido considerada uma profissão da moda e está em ascensão. Esse fato pode ser averiguado através de inúmeros cursos cuja temática é ocupação atual; muitos desses cursos têm como objetivo ensinar formas de conseguir mais seguidores e ser mais influente em seu nicho específico de atuação. Os influenciadores digitais, chamados por Zanette (2015)

de “influentes”, têm um potencial de reconfiguração da lógica de investimentos em publicidade e *marketing*.

O papel do influenciador seria emprestar sua “relevância” para com a sua audiência às marcas interessadas, com o fim de comunicar produtos e serviços de forma espontânea e interativa. A premissa que explica essa prática como eficaz é o fato de que o consumidor procura uma identificação com o conteúdo e também com os traços da personalidade do “influyente”, desenvolvendo, inclusive, laços fortes com os mesmos (Zanette, 2015).

Trazendo o contexto da década passada, os blogs foram capazes de transformar seus autores em celebridades de renome. O seguimento da moda foi o principal em termos de influência, visto que muitos blogueiros e blogueiras tornaram-se referência nessa área de atuação. Assim, entendemos que um indivíduo “influyente” é caracterizado por ser alguém mais informado que a média das pessoas. Com essa compreensão, os seguidores desse indivíduo levam em conta as recomendações feitas por ele e pautam suas escolhas, muitas vezes, baseadas nessas indicações. Destaca-se que os seguidores podem também adotar certos comportamentos dos “influentes”, mesmo quando não há uma orientação direta por parte dessas figuras, sendo esse mecanismo considerado uma influência por contágio (Zanette, 2015).

O engajamento de audiências cada vez maiores tem atraído os olhares das marcas para os influenciadores digitais. A parceria entre marcas e influenciadores digitais é fundamental para tornar esse ecossistema desenvolvido, diversificado e também profissional. Porém, a profissionalização requer dos participantes de tal ecossistema uma segmentação do seu público-alvo e um mapeamento dos influenciadores, para que haja a um planejamento estratégico de comunicação. Torna-se necessário usar ferramentas de análise e saber monitorar os dados com o objetivo de fundamentar a escolha de determinado influenciador digital, baseando-se em dados e não apenas em suposições. Cada estratégia exige um mapeamento distinto e o mercado publicitário ainda está aprendendo a trabalhar com essa nova mídia (Gomes; Gomes, 2017).

Dentro da sociedade conectada em rede, as plataformas digitais como o Instagram atuam tal qual campos de produção e de disseminação de discursos. Essas plataformas não apenas difundem informações, mas também ajudam a

construir “regimes de verdade” ao moldar o que é percebido como verdadeiro ou legítimo em relação aos mais diversos temas, por exemplo, a saúde mental. Nesse sentido, é possível utilizar as noções de Foucault (1993) sobre regimes de verdade para entender como os influenciadores e, entre eles, os especialistas-midiáticos se posicionam como autoridades.

Doravante, podemos questionar quais circunstâncias têm possibilitado esse fenômeno. Foucault (1993) pontua que em cada época histórica existem certas matrizes e modelos hegemônicos, narrativas que orientam o que se pode dizer sobre determinados objetos. Esses limites das possibilidades de enunciação são denominados pelo autor como sendo regimes de verdade.

Cada sociedade tem seu regime de verdade, sua 'política geral' de verdade: isto é, os tipos de discurso que aceita e faz funcionar como verdadeiros; os mecanismos e instâncias que permitem distinguir entre sentenças verdadeiras e falsas, os meios pelos quais cada um deles é sancionado. (Foucault, 1993, p.12)

### **3.4 O contexto da midiatização**

O conceito de midiatização ocupa um lugar central nas discussões e estudos contemporâneos sobre comunicação e se refere a um processo histórico, social e cultural onde os meios de comunicação deixam de ser meros instrumentos de difusão e passar a ser instâncias estruturantes de práticas sociais. A mídia passa a não se tratar somente da transmissão de informações ou de representação da realidade, mas passa a organizar a forma como a própria realidade é construída, percebida e vivenciada.

A partir da leitura de Hjarvard (2008) é possível afirmar que esse conceito envolve uma transformação profunda das relações existentes entre mídia, cultura e instituições. De um lado, é possível observar a mediação das interações sociais, onde há cada vez mais trocas, afetos e discursos sendo realizados através dos dispositivos midiáticos. Já por outro lado há a influência das lógicas midiáticas sobre os diferentes campos sociais, que passam a adaptar suas práticas a lógica da visibilidade, rapidez e engajamento, características das mídias. Sendo assim, é importante também destacar que a mídia adquire o estatuto de uma instituição autônoma, que é, por sua vez, dotada de valores e critérios próprios, como o espetáculo, a audiência e a performance.

Hepp (2013) entende a midiatização como um processo de duração extensa, que acompanha a constituição da modernidade e vai se intensificar com as tecnologias digitais. Para o autor, estamos inseridos na cultura de midiatização, onde a comunicação mediada por plataformas digitais não apenas age no intermédio das relações humanas, mas produz novos modos de estar no mundo, novas formas de experiência e novas economias de afeto e de atenção. Configuram, inclusive, novas formas de sociabilidade e de subjetivação.

É possível compreender a midiatização como um processo de interpenetração entre campos sociais. Braga (2012) afirma que há uma interdependência entre a mídia e os demais campos (científico; político; religioso e terapêutico) de modo que cada um desses se reconfigura em contato com as lógicas do outro. Ou seja, a midiatização não é algo que a mídia faz a sociedade, mas pode ser definida como um modo relacional de funcionamento social, em que as instituições vão se reorganizar ao redor das dinâmicas comunicacionais contemporâneas.

Levando em consideração os pontos trazidos, é possível afirmar que vivemos numa sociedade midiatizada, onde as formas de expressão, autoridade e reconhecimento estão cada vez mais atravessadas pela lógica dos meios. Por conta disso, a visibilidade midiática se torna um critério de legitimação social. Por exemplo: ser visto, comentado e seguido passa a ser um marcador simbólico de relevância. Sendo assim, como consequência os campos profissionais e discursivos passam a se ajustar também as condições de circulação das plataformas digitais (Braga, 2012).

Trazendo estas ideias para a temática principal desta pesquisa, é possível refletir que no caso da psicanálise contemporânea, a midiatização pode produzir efeitos significativos, visto que as redes sociais, em especial o Instagram, passaram a ocupar um lugar privilegiado de visibilidade terapêutica. Nesse espaço, psicanalistas passam a se apresentar, produzir conteúdos e se apresentar como autoridades terapêuticas. Levando em consideração que o processo de midiatização não altera apenas as condições de circulação de discursos, mas transforma a própria forma de existência social, um questionamento pode vir à tona: como isso impacta a psicanálise? De acordo com as ideias dos autores citados, é possível afirmar que a clínica, o saber e a figura do analista estão atravessados pela lógica da mídia, que impõe suas

formas de enunciação, e impactam inclusive no processo de vinculação com o público, convocando este a novas possibilidades.

No próximo capítulo, exploraremos mais a respeito do termo “influenciador digital”, suas definições, surgimento, sua relação com a monetização e sua relação com o contexto neoliberal.

## **4 INFLUENCIADOR ESPECIALISTA OU ESPECIALISTA INFLUENCIADOR?**

Levando em consideração o crescimento da plataforma Instagram e da quantidade de conteúdos ali veiculados, venda de cursos e mentorias, nesse capítulo da pesquisa, voltaremos ao questionamento feito na introdução: “Seriam esses especialistas também influenciadores digitais, ou seriam influenciadores digitais que se dizem especialistas?”. Para responder é preciso entender do que falamos quando nos referimos ao termo “influenciador digital”, bem como se faz necessário compreender o que é essa especialidade vinculada aos sujeitos do discurso que estão inseridos nesta plataforma digital.

Essa discussão é central para o entendimento de como o Instagram se tornou um espaço de autoridade, onde psicanalistas e outros especialistas podem atuar como influenciadores digitais, moldando discursos e práticas sobre saúde mental. Ao questionar se são especialistas que se tornam influenciadores ou influenciadores que se dizem especialistas, investigamos os efeitos desses processos na produção de normas e discursos.

### **4.1 Surgimento, definições e possibilidades dos Influenciadores Digitais**

Com as novas possibilidades técnicas e com o fortalecimento da cultura participativa intensificou-se, na última década, a presença dos chamados influenciadores digitais nas plataformas de redes sociais (Jenkins, 2009). Francalanci e Hussain (2015) entendem os influenciadores como utilizadores das redes sociais digitais com ampla audiência, cujo conteúdo compartilhado atinge alto impacto social. Essa compreensão pode ser complementada pela de Lincoln (2016), para quem o termo “influenciadores digitais” refere-se a pessoas



presentes no meio online com poder de afetar a decisão de terceiros através de autoridade real ou percebida.

Pensando a partir de tal cenário contemporâneo é possível verificar que alguns indivíduos têm se sobressaído em determinados tipos de redes sociais ao reunirem milhares ou milhões de seguidores. Os denominados influenciadores digitais são capazes de pautar opiniões e comportamentos. Em um contexto de grande exposição de estilos de vida, opiniões e vivências, o número de influenciadores cresce a cada dia, mobilizando o interesse de pessoas a se tornarem também influenciadores digitais (Silva; Tessarolo, 2016). Adentrando no contexto de liberdade e facilidade possibilitadas pela internet e pelas redes sociais, o conteúdo produzido pelos influenciadores vai se sobressaindo e estabelece, desde a monetização possível nas plataformas, relações com a publicidade de maneira a consolidar-se como uma das principais ferramentas utilizadas por uma marca no planejamento de um tipo de marketing voltado ao digital.

#### **4.1.1 O que é necessário para ser um influenciador digital?**

O fato é que todo influenciador digital não deixa de ser um formador de opinião, mas gostaria de reservar esse novo termo para destacar determinadas pessoas que mereciam mais atenção daqueles que trabalham com comunicação. Penso que influenciador digital é um termo que caberia melhor para identificar aquelas pessoas que fazem parte de um nicho muito específico e, dentro deste grupo, possuem um volume de conexões superior à média das pessoas que pertencem a esse nicho. (Messa, 2016, n.p.)

Estudando sobre influenciadores digitais faz-se necessário trazer as ideias de Recuero (2014) quando destaca a presença de quatro valores fundamentais dessas figuras nas mídias sociais: visibilidade, reputação, popularidade e autoridade. A visibilidade é compreendida como o fator primordial para que uma criadora de conteúdo seja entendida como uma influenciadora digital. Ela precisa ser vista para influenciar, é o valor intrínseco as suas relações sociais.

Já a reputação é o valor pessoal quando se potencializa por meio do ambiente digital, considerando que

um dos pontos-chaves da construção de redes sociais na Internet é, justamente, o fato de que os sistemas que as suportam permitem um

maior controle das impressões que são emitidas e dadas, auxiliando na construção da reputação. (Recuero, 2014, p. 109)

A autora explica a reputação no ambiente digital com base no entendimento de Goffman em *A Representação do Eu na Vida Cotidiana* (1975), dizendo, então, que a reputação seria uma “consequência de todas as impressões dadas e emitidas deste indivíduo” (Recuero, 2014, p. 109). Desta forma, a reputação é uma percepção qualitativa que é relacionada a outros valores agregados. Assim, quando se fala em redes sociais na internet, não há um único tipo de reputação. “Cada nó na rede pode construir tipos de reputação baseados no tipo de informação ou meme que divulga em seu perfil, *weblog*, *fotolog* etc.” (Recuero, 2014, p. 110).

A popularidade, porém, pode ser medida em números, porque o que a define é o tamanho da audiência online. Ela se refere a um valor relativo à posição do sujeito dentro de sua rede social. “Um nó mais centralizado na rede é mais popular, porque há mais pessoas conectadas a ele e, por conseguinte, esse nó poderá ter uma capacidade de influência mais forte que outros nós na mesma rede” (Recuero, 2014, p. 111). Sendo assim, a popularidade e a reputação se posicionam em lados opostos, visto que a popularidade é estabelecida por laços fracos, enquanto a reputação exige o reconhecimento do outro.

Por sua vez, a autoridade se aproxima mais da reputação porque se manifesta na capacidade que o indivíduo possui de difundir informações na rede e gerar conversações online. Ou seja, a autoridade não se limita ao tamanho da audiência, da visibilidade, mas “é uma medida da efetiva influência de um ator com relação à sua rede, juntamente com a percepção dos demais atores da reputação dele” (Recuero, 2014, p. 113).

Fundado nos pressupostos citados acima é possível também ressaltar, que visibilidade, reputação, popularidade e autoridade são importantes para a consolidação de um influenciador digital, porém faz-se necessário compreender que a sociedade contemporânea busca filtros cada vez mais próximos e humanos para qualquer informação com a qual se tenha contato no cotidiano (Karhawi, 2016). Um exemplo disso são os tutoriais feitos sobre produtos e os vídeos que contam experiências mais diversas possíveis.

Seguindo na compreensão sobre os influenciadores, podemos enumerar, a partir de Karhawi (2016), alguns tipos. É importante ressaltar que ao longo do tempo esses tipos podem variar, crescer e passar por deslocamentos. Esses tipos, de acordo com a empresa Traacker (gerenciadora de marketing global de influenciadores), podem ser divididos em: a celebridade, a autoridade, o conector, aquele que é quase que uma espécie de marca, o ativista, o analista, o insider, o expert, o disruptivo e o jornalista.

#### **4.1.2 Influenciadores e celebridades: semelhanças e afastamentos**

É possível, quando pensamos nessa temática, que surja o seguinte questionamento: mas qual a diferença entre influenciadores digitais e atores celebridades?

A denominação influenciador digital surge posteriormente ao termo celebridade e é importante ressaltar que os influenciadores digitais ganham fama e reconhecimento não apenas pela atividade laboral que exercem, mas principalmente pelo ambiente no qual estão inseridos. Há um deslocamento do que é ser considerado uma celebridade; atualmente esse termo é definido a partir do que uma pessoa faz, e não por conta de quem ela é, podendo ser considerada uma construção mais fluida do que em décadas anteriores. Para os influenciadores a fama não seria possível caso as redes sociais não existissem, visto que elas são o meio e o fim de sua atividade (Leary, 2019).

O que diferencia o influenciador digital de uma celebridade é justamente o próprio sujeito. O primeiro é um sujeito que preserva seu Eu, enquanto uma celebridade está distante. Notadamente, os influenciadores estão nas mais diversas redes sociais, o que aproxima o público dessa figura, uma vez que as redes são espaços para pessoas ditas comuns, sendo possível dialogar, de acordo com a autora, até em igualdade. Isso justifica o crescimento acelerado desses influenciadores na sociedade contemporânea (Karhawi, 2016).

Verificamos que os influenciadores digitais podem ser considerados como um conjunto de práticas on-line que envolvem estratégias de apresentação de si para conquistar uma audiência. Os influenciadores também podem ser considerados como personalidades midiáticas que estão próximas da lógica que define as celebridades, mas possuem características que estão relacionadas a

uma lógica atual de redes sociais, a qual inclui seleção de imagens de si para compartilhamento e envolve também performances de autenticidade e visibilidade (Marwick, 2010).

Portanto, o fenômeno intitulado “influenciadores digitais” advém de um contexto onde há a popularização da internet e dos smartphones, que possibilitam uma conexão imediata, e de um contexto onde há anseio de interação social, pertencimento, reconhecimento e participação (Camargo *et al.*, 2017). É possível fazer uma articulação com o pensamento de Castells (2003, p. 12) quando este pontua que a internet é uma rede de comunicação global, porém “o seu uso e sua realidade em evolução são produtos da ação humana sob as condições específicas da história diferencial”.

#### **4.1.3 Das blogueiras aos influenciadores digitais**

É necessário destacar algo de muita valia ao presente estudo: a sensação de proximidade e afinidade que o público possui com essas figuras públicas. Da mesma maneira em que se confia em sugestões de parentes e de amigos próximos para tomar decisões também há uma relação de confiança entre seguidores e blogueiros temáticos e, cada vez mais, entre seguidores e influenciadores. Isso vem do fato de eles ocuparem um espaço no ambiente digital que antes estava vazio e serem, muitas vezes, pessoas apaixonadas pelas temáticas que expõem em suas redes (Karhawi, 2016).

Diante disso, as blogueiras de moda podem ser consideradas precursoras desse novo perfil profissional no campo da comunicação. Essas blogueiras não apenas levam informação de moda e beleza para públicos que antes estavam afastados desse tipo de informação (antes muito elitizada) como também são capazes de construir uma comunidade de leitores que confiam em suas opiniões e utilizam aquilo que é divulgado por elas. Passam, portanto, a consolidar um público e se estabelecer como uma marca e um veículo de mídia importante e influente, transformando o ato de ter um blog no de ser uma profissional da comunicação (Karhawi, 2016).

Karhawi (2017) faz um apanhado sobre a evolução do termo “influenciador digital” que é importante para essa pesquisa. Com base na autora, localiza-se que até 2014 blogueiras de moda eram conhecidas por “blogueiras

de moda” ou “bloggers”, enquanto aqueles que trabalhavam com produção de conteúdo em outras plataformas, como por exemplo o YouTube, eram chamados de “vlogueiros” ou de “vloggers”. Porém a partir de 2015, tem início um processo de redefinições de nomenclaturas profissionais, ampliando-se o uso do termo influenciadores digitais, derivado do termo inglês “digital influencer”. Nesse período seu uso começou a ser usado de forma mais comum. A autora ressalta que um dos principais motivos pode estar relacionado à entrada de novos aplicativos nesse período.

Citando dois exemplos que tornam mais claro o que faz um influenciador digital, Karhawi (2017) traz uma entrevista de Camila Coutinho (que iniciou seu sucesso com o blog *Garotas Estúpidas*) em 2014, na qual, ao ser perguntada sobre sua profissão, ela afirmou que o termo blogueira estava defasado por conta das novas plataformas sociais e se intitulou de “influenciadora digital”. Kadu Dantas (que iniciou como blogueiro de moda) também comentou em 2015 que quem se intitula influenciador digital tem que ser multiplataforma. Ambos pontuaram que o termo blogueiro não abarcava mais o que eram, porque não estavam restritos a uma mídia social ou uma plataforma.

Apesar de o termo influenciador digital ter sido usado mais amplamente de 2015 em diante, alguns autores já estudavam o tema e até intitulavam de outras formas. Fica demonstrado que a evolução do termo não exclui os termos anteriores ou definições já formuladas. Por conta disso, um influenciador tem uma dívida com os blogueiros no que diz respeito à institucionalização de suas *expertises*. Sendo assim, o termo em questão não representa uma novidade no que concerne as práticas de comunicação, mas sim uma ampliação das possibilidades de atuação (Karhawi, 2017).

#### **4.1.4 Monetização das redes sociais: interconexões entre influenciadores e publicidade**

O que antes era percebido como um hobby, se profissionalizou e hoje vemos inclusive grandes marcas optando por escolher influenciadores digitais em vez de atores famosos para fazer publicidade de suas marcas, ou ainda programas de televisão que trazem influenciadores para participar visando assim maior audiência. A partir da plataforma Youpix (que discute como o jovem usa o

meio digital e a cultura da internet) é possível identificar que os influenciadores passaram a ter ao longo do tempo alguns aspectos importantes, como: visibilidade, parceria com marcas, periodicidade, acompanhamento (monitoramento), relevância e foco no conteúdo. Isso tudo gera um impacto comunicacional e também econômico (Camargo *et al.*, 2017).

Atualmente o influenciador digital extrapola as relações do ambiente digital, isso pode ser ocasionado pelo fato de o on-line e o off-line estarem associados e tal interconexão possibilita novas áreas para atuação e influência desses sujeitos. Existe uma tendência em comunicação de que os influenciadores se constituam como marcas e, muitas vezes, como veículos de mídia. Há uma monetização da própria imagem do influenciador (Karhawi, 2016).

A monetização permite que pessoas comuns rentabilizem suas redes segundo os conteúdos que produzem e publicam. Para conseguir bons rendimentos na plataforma da Meta, que abriga o Instagram, é necessário ter uma quantidade mínima de seguidores e estes precisam trazer um bom engajamento, ou seja, devem curtir, comentar e compartilhar os conteúdos. A partir de 5 mil pessoas em sua rede já é possível investir seu tempo na elaboração de ações que podem gerar lucros. Essas ações podem ser variadas, desde postagens patrocinadas, para as quais o influenciador fecha parcerias com marcas, até fazer assinaturas da conta do Instagram, realidade na qual os criadores de conteúdo cobram dos seus assinantes um valor para ter acesso a conteúdos exclusivos.<sup>6</sup>

E o que diferencia o influenciador de um produtor de conteúdo? Um influenciador é aquele que produz conteúdos temáticos com frequência e se utiliza da credibilidade, deixando de ser apenas um produtor de conteúdo digital comum ou apenas um internauta, para ser encarado como uma própria marca ou uma mídia autônoma. Ele próprio se tornará uma marca. Existem dois motivos que tornam essas figuras procuradas e de *status* nesse ambiente: 1) são pessoas necessárias para filtrar o montante de informações que chega ao público através das redes; e 2) essas pessoas reúnem atributos como credibilidade, reputação e prestígio (Karhawi, 2016).

---

<sup>6</sup> HASS, G. Como monetizar o Instagram | 7 dicas. **Canaltech**. 21 out. 2023. Disponível em: <https://canaltech.com.br/apps/como-monetizar-o-instagram-7-dicas/>. Acesso em: 24 nov. 2024.

Ao falar sobre influenciadores digitais, existe uma íntima relação entre essas figuras e o processo de decisão de compra de algum produto. Devido ao excesso de informações que a internet possibilita, a decisão de compra se transformou numa extensa pesquisa em redes sociais, buscadores, sites e recomendações de familiares ou amigos. Buscando adequar-se a esse contexto, as empresas estão se associando a influenciadores e investindo no *Influencer Marketing*. É uma maneira de as empresas recompensarem pessoas influentes nas mídias sociais para criarem conteúdos divulgando determinado produto, gerando aprovação e, conseqüentemente, interferindo nos processos de adesão a marcas e de compras das pessoas que os seguem (Silva; Tessarolo, 2016).

Quando o influenciador compartilha conteúdo com algum produto ou serviço, os seguidores costumam interagir e externar suas impressões, curiosidades ou experiências com as marcas ou empresas que estão sendo divulgadas. Com isso “as redes permitem fácil e rápida interação com os leitores. É frequente a troca de opiniões, experiências, reclamações e sugestões nos canais em tempo real” (Cardoso, 2016, p. 11).

Portanto, o influenciador digital se torna um indivíduo capaz de suggestionar um determinado nicho específico, podendo ser monitorado por meio de métricas e ferramentas disponíveis nas redes sociais. Essas novas “personalidades digitais” são responsáveis pela mudança de estratégias em publicidades e propagandas, visto que exercem força suficiente na influência dessa nova geração que prefere fazer suas escolhas pautadas no que os influenciadores digitais indicam. Isso tem norteado grande parte das decisões de compra dos jovens (Silva; Tessarolo, 2016).

Como vimos, existem determinados requisitos para ser considerado um influenciador digital; é necessário, em essência, que essa figura tenha milhares de seguidores e um estilo admirado por eles. Esses dois fatores juntos tornam-se um atrativo para que as marcas enviem seus produtos em troca de postagens que elogiem ou que apenas utilizem aquele item em questão. Esse tipo de divulgação gera perguntas sobre os produtos e mobiliza uma procura maior em relação à marca divulgada (Meio e Mensagem, 2016).

Ainda fazendo referência à articulação entre influenciadores digitais e decisão de compra, é necessário destacar que estas figuras geram resultados tão ou mais significativos do que os filmes de propaganda de 30 segundos na

televisão. Isso pode ser atribuído ao fato que a geração Y<sup>7</sup> é bem mais atuante na internet do que nos meios convencionais de comunicação, como televisão e rádio, nos quais os conteúdos e horários são limitados e estabelecidos pelas emissoras (Silva; Tessarolo, 2016).

O compartilhamento de conteúdos e de informações por parte dos influenciadores nas mídias digitais faz com que as ações de marketing das empresas alcancem um número cada vez maior de pessoas e os resultados obtidos pelas organizações tornem-se ainda maiores no mercado. Inclusive, a possibilidade de ganho financeiro causada pelo reconhecimento público da audiência do produtor de conteúdo como um influenciador tornou-se uma estratégia mercadológica para as marcas (Faria; Marinho, 2017).

As marcas têm demonstrado interesse em se voltar ao universo das plataformas de comunicação por inúmeras razões. A geração Y tem se inspirado nas personalidades digitais como uma referência de comportamento. São figuras semelhantes às pessoas comuns, porém carregam consigo milhões ou milhares de seguidores em seus perfis. A geração Y quer usar o que essas figuras usam, visto que têm um estilo admirado por muitos. Por conta disso, usar um acessório igual aquele que o influenciador digital utiliza representa muito para os seguidores, levando as marcas que desejam estar conectadas com esse público a buscar nessas personalidades digitais uma ponte (Meio e Mensagem, 2016).

É importante destacar que existe uma confiança depositada nessas figuras que é transferida também para a marca no momento em que uma foto ou vídeo é postado com uma indicação a um produto ou um serviço. Isso demonstra que as marcas estão conseguindo dar uma nova direção à sua comunicação quando deixam o espaço livre para uma adaptação de linguagem a este público específico. Por conta disso, as marcas tem se conectado aos seus consumidores de uma nova forma (Silva; Tessarolo, 2016).

Adolpho (2011) argumenta que, para as empresas ou organizações, o esperado é que a promoção de um produto ou serviço atenda um público-alvo específico. O autor afirma ainda que na internet qualquer nicho vira massa, por

---

<sup>7</sup> Geração Y ou millennials, também conhecidos como nativos digitais, são aqueles nascidos entre 1982 e 1994.



isso é mais adequado atingir um segmento de mercado determinado que tenha alto índice de agregação. Isso demonstra a relevância do trabalho dos influenciadores digitais: a publicidade feita por eles alcança um público segmentado, por isso, por meio deles as organizações conseguem atingir diretamente os consumidores que são seu público-alvo.

Ao mesmo tempo, com o advento das tecnologias digitais e a quantidade de publicidade invadindo as mídias, é possível utilizar *softwares* que bloqueiam anúncios em sites, evitando que, por exemplo, o leitor de um site de notícias perca seu tempo com um anúncio que não interessa a ele. O *adblock* é um exemplo de ferramenta de extensão para filtrar propagandas na internet. Esse tipo de ferramenta está sendo cada vez mais utilizado e representa uma ameaça aos sites que tem se sustentado de publicidades.

Diante disso, há mais um motivo para os influenciadores estarem sendo mais procurados: eles falam diretamente com o seu público, que anseia consumir seu conteúdo, sem se preocupar com a interrupção ou mesmo com a própria permissão do consumidor. São, assim, uma maneira mais direta e até mesmo orgânica de chamar atenção do público para determinada marca, atingindo uma grande quantidade de pessoas (Silva; Tessarolo, 2016).

Vale destacar, de acordo com Silva e Tessarolo (2016), que nas redes sociais a publicidade é feita diretamente onde está o público-alvo, visto que, ao anunciar um produto com determinado influenciador digital, os seguidores consomem aquela publicidade de forma mais natural e até com mais confiança naquilo que está sendo ofertado. Os autores citam um vídeo de Kéfera Buchmann, atriz brasileira, em seu canal *5incominutos*, no qual ela explica um programa de vantagens do cartão de crédito *Mastercard*. Esse vídeo conta uma história sobre a atriz e a marca aparece de forma espontânea como exemplo positivo. O conteúdo teve mais de dois milhões de visualizações.

Era comum, antigamente, que as marcas procurassem celebridades de telenovelas ou de filmes, ou atletas famosos, para participar da divulgação de seus produtos ou propagar ideias. Essa fórmula, apesar de servir de forma eficaz em determinada época, remete à passividade dos consumidores. Afinal, antes da difusão da cibercultura era comum que esses consumidores tivessem poucas formas de interação com esse tipo de conteúdo. Já com a difusão da cibercultura e com conteúdos disponibilizados por seus usuários é possível que o público

escolha o que, quando e como prefere assistir, podendo inclusive produzir seu próprio conteúdo (Silva; Tessarolo, 2016).

Com essa interação, o público se sente como parte ativa e próxima daquele produtor de conteúdo que é admirado; esse fator emocional conta muito para gerar valor no relacionamento entre consumidor e marca. Tal processo acaba transformando a relação entre produtor de conteúdo e público em uma via de mão dupla. Por conta disso, não seria possível imaginar um cenário melhor para a difusão dos influenciadores digitais. Essas figuras dialogam diretamente com a nova geração de usuários da internet e, por pertencerem ao mesmo meio, conhecem sua linguagem e conseguem gerar mais engajamento com mais facilidade. As marcas estão na procura pelos influenciadores digitais para que divulguem seus produtos de forma mais orgânica e mais eficaz (Meio e Mensagem, 2016).

As marcas precisam estar atentas e fazer um estudo prévio a fim de que a escolha do influenciador digital seja certa e converse com o nicho o qual pretendem atingir. Cada rede social tem uma figura que pode ser considerada referência por ser mais influente para determinado nicho. Por exemplo: Gabriela Pugliesi atinge um nicho voltado a saúde, alimentação saudável e atividade física. Portanto, as marcas estão atentas e fazem parcerias com influenciadores digitais que representem o perfil ou sua marca (Silva; Tessarolo, 2016).

Com fundamento em todas essas informações trazidas a respeito do conceito de influenciadores digitais e seu apanhado histórico podemos nos questionar acerca de alguns pontos sobre a figura de especialistas-influenciadores, que também ocupam a plataforma do Instagram: porque os profissionais liberais passaram a produzir conteúdo em busca de captação de clientes e passaram a estar presentes nas redes sociais buscando o engajamento e a autoridade possuídos pelos influenciadores?

Esse fenômeno é chamado por alguns autores contemporâneos com a “tiktokização” das profissões. O termo faz referência a outra plataforma, porém podemos refletir que também diz respeito ao Instagram, visto que é um local onde especialistas estão de forma crescente divulgando seus serviços no formato do que convencionou-se chamar de conteúdo.

## 4.2 “Tiktokização” das profissões

Vale destacar novamente que desde seu surgimento em 2010, o Instagram (e diversas outras redes sociais como *Facebook*, *Twitter* e *Youtube*) foi incrementando ferramentas para uso profissional, de forma que pessoas e empresas fizessem uso destas plataformas também com fins comerciais. Inclusive, Coruja (2017) afirma que o *Youtube*, rede social de compartilhamento de vídeos, é um dos maiores responsáveis pela cultura participativa, visto que sua principal característica é o conteúdo gerado pelo usuário. Ao mesmo tempo, com as possibilidades de monetização, os limites entre o que é profissional e o que é amador na plataforma ficam cada vez mais turvos, já que o “não famoso” das mídias tradicionais não é sinônimo de não especializado e não remunerado no *Youtube* (Cardoso, 2023).

A partir desse contexto de monetização e da possibilidade de “crescer” nas mídias sociais, muitos profissionais liberais especialistas têm utilizado estes espaços para divulgar seus trabalhos e cursos, além de também produzir conteúdos. Esse fenômeno bem recente foi denominado como “tiktokização das profissões”. O termo usado por Cardoso (2023) é de muita valia, porém necessita ser adaptado para esta pesquisa que se debruça em outra plataforma: o Instagram. Todavia, de acordo com a autora, esse termo nada mais é do que uma referência à auto exposição profissional nas mídias sociais. Mas como isso foi possível?

Para falar sobre o termo tiktokização, primeiro precisamos entender a algoritmização da vida, termo que se refere aos algoritmos, ou seja, às sequências de instruções que regem o funcionamento de aplicativos, no caso, as que regem os aparelhos e *softwares* onipresentes em nosso cotidiano. As novas tecnologias de informação e comunicação (NTIC's), que englobam a internet, os computadores, os smartphones, os softwares, dentre outras ferramentas, possuem artefatos poderosos para identificar, personalizar e controlar digitalmente os indivíduos (Trivinho, 2005).

O processo de algoritmização surgiu diante da Indústria 4.0, que se origina na Alemanha em 2011, como uma proposta de Quarta Revolução Industrial. Esta se propunha a gerar um novo e profundo salto tecnológico no mundo produtivo, visto que automatizaria e robotizaria mais ainda os processos,

tornando a logística empresarial completamente controlada digitalmente (Santos *et al.*, 2024). Depois da expansão dessa Indústria 4.0 foi possível perceber um movimento transformador das relações trabalhistas, ampliando os processos de precarização da força de trabalho em uma amplitude global devido ao uso das NTIC's. Esse processo propiciou pensar no termo “uberização do trabalho”, visto que surge a partir das plataformas digitais e de um novo modelo econômico (Antunes, 2020).

A expansão da Indústria 4.0 também implicou maior volume e novos usos dos dados dos usuários das NTIC's. Os dados são capturados instantaneamente e se tornaram produtos valiosos para empresas, sendo utilizados para condicionar ou prever as nossas escolhas, vontades e necessidades. O “capitalismo de plataforma” contribui para um mercado altamente lucrativo de dados tornando-se um dos principais modelos mercadológicos do capitalismo contemporâneo. A vida passa a ser medida em dados (Santos *et al.*, 2024).

Essa coleta de dados surge apoiada em formas de armazenamento de informações nas páginas da web e nos aplicativos dos *smartphones*, os quais extraem e mantêm armazenadas nossas pesquisas e nossas preferências de uso. Com isso é possível traçar o perfil do usuário. Esses mecanismos, os quais podemos classificar de forma genérica como filtros invisíveis, tal qual os *cookies*, são cruciais para que a Indústria 4.0 consolide as informações e os dados pessoais dos usuários como produtos para empresas de diversos segmentos. Dessa forma, algoritmos atuam na imbricação e no modo de ser dos sujeitos, os quais são atravessados pelas NTICs (novas tecnologias da informação e da comunicação), e capturam de forma intencional e estratégica os comportamentos e os desejos sociais dos usuários (Ruiz, 2021).

O *Instagram* e o *TikTok* são plataformas que aprendem sobre o comportamento dos usuários, sendo capazes de apresentar conteúdos que sejam do interesse deles. Ruiz (2021) destaca o atravessamento conduzido pela rede social: o indivíduo é capturado pelos algoritmos em suas preferências, seus desejos e suas pesquisas e se acostuma com as decisões que ele vai tomando.

O sujeito que está inserido neste contexto pode ser chamado de sujeito algoritmizado e não consegue enxergar explicitamente a conduta do algoritmo, pois ele é capaz de se adequar cada vez mais ao comportamento do usuário.

Por conta disso, o trabalho das plataformas digitais funciona como mecanismos que permitem a extração e a utilização de dados, facilitando a conexão com anunciantes e empresas. Ruiz (2021) também ressalta que o mercado personalizado e os meios de produção estão trazendo à tona a ideia de “uberização das relações” e dos “novos empresários de si”.

Outro aspecto importante que deve ser levado em consideração é a migração dos profissionais liberais que passaram a utilizar essas plataformas para produção de conteúdo. Os profissionais estão em busca de captação de clientes e passaram a estar presentes nas redes sociais buscando o engajamento, a influência e a autoridade a partir da lógica de plataformização do trabalho ou, como afirma Cardoso (2023), da “tiktokização” das profissões.

Por conta de tudo que foi citado e das ideias de Santos *et al.* (2023), podemos supor que tanto o *Instagram* como o *TikTok* operam na lógica da uberização do trabalho quando colocam o profissional na posição de precarizar o seu trabalho, adequando-se ao formato de uma plataforma que não lhe garante remuneração, apenas a incerteza de uma possibilidade de monetização do conteúdo produzido pela ampliação de clientes.

#### **4.3 Influenciadores digitais como empresários de si: um contexto neoliberal**

Considerando os tópicos anteriores, podemos verificar que tanto influenciadores digitais quanto especialistas-midiáticos, passaram a somar números cada vez mais altos de visualizações e interações, dentro de uma lógica mais horizontal da internet, afirma Karhawi (2017). Dias *et al.* (2023) pontuam que essas transformações marcam guinadas discursivas as quais possibilitam transformações práticas e hoje os formadores de opinião são também os influenciadores digitais. Podemos nos questionar sobre como isso se tornou possível, pois sabemos que uma mudança discursiva necessita de meios para ocorrer e, a partir do que Foucault nos propôs, nem tudo pode ser falado em qualquer momento histórico (Foucault, 1996).

A profissionalização da influência digital e a produção de conteúdo online de uma maneira geral surgem em um contexto histórico específico,

principalmente no que diz respeito às relações socioeconômicas. Por conta disso é importante fazermos os seguintes questionamentos: “O que torna possível a profissionalização de influenciadores digitais e criadores de conteúdo?” e “Qual contexto possibilitou a ascensão dessas figuras?”.

Siciliano (2021) destaca que, diante do crescimento de um mercado que está recorrendo cada vez mais ao alcance de criadores e influenciadores digitais, é possível considerar esse tipo de produção como um trabalho, visto que estes profissionais fazem uma espécie de “trabalho cultural”. De acordo com o autor, é necessário que haja uma regulamentação legal da ocupação. O argumento é que os produtores de conteúdo, as quais faturam receitas através de publicações nas plataformas, também são submetidos ao mesmo formulário de imposto que os profissionais que são “contratados independentes”.

Essa “plataformização” do trabalho é uma das transformações contemporâneas da organização do trabalho e tem sido objeto de investigação de autores que serão citados a seguir. Podemos supor que as tecnologias são a origem destas mudanças; entretanto, elas são as ferramentas que se acoplam a um movimento anterior e contribuem para seu estabelecimento e aceleração. É possível trazer os exemplos de outros tipos de ocupação que funcionam na mesma lógica, por exemplo, trabalhadores de aplicativos de viagem e de entregas de comida. Esse contexto de plataformização do trabalho também contribuiu e possibilitou a emergência dos criadores de conteúdo e influenciadores digitais (Saraiva, 2022).

Para compreender este contexto é necessário trazer alguns apontamentos sobre a racionalidade neoliberal, visto que esta impacta diretamente no conceito de trabalho. Na racionalidade neoliberal, o trabalho tem sofrido alterações significativas, passando a ser definido como uma atividade abstrata que é ligada à subjetividade (Lazzarato; Negri, 2017). Anteriormente, no contexto industrial, os operários eram explorados dentro das fábricas com jornadas intensas e sofrimentos físicos; já, atualmente, os trabalhadores parecem ser ainda mais explorados pela valorização do aspecto imaterial.

A jornada de trabalho tornou-se porosa, não em uma redução quantitativa, mas na perspectiva de que os trabalhadores autônomos não tem mais a possibilidade de separar espaços de não-trabalho, de resistência, como a continuidade da relação salarial permitia anteriormente (Lazzarato; Negri,

2017). Isso tudo tornou possível a ideia de um trabalhador que não pausa, que não tem limites, que trabalha 24 horas por dia em sete dias por semana, ininterruptamente (Crary, 2016).

Crary (2016) pontua que, no sistema no qual se trabalha de qualquer lugar e em qualquer tempo a partir de um computador ou *smartphone* conectado à internet, o trabalhador está permanentemente produzindo, sendo capturado constantemente pelo sistema produtivo e sendo reduzido a uma perspectiva onde é fragmentado. Concomitantemente, a empresa que detém a tecnologia não perde o controle sobre este sujeito, subordinando-o de forma intensa, porém transferindo os riscos e os custos da prestação de serviço ao próprio trabalhador, flexibilizando direitos e ampliando lucros. De acordo com Berardi (2020), nesse contexto neoliberal, é fértil o espaço para o crescimento da plataformização: as empresas, muitas vezes, passam a operar exclusivamente em plataformas digitais pois o trabalhador cognitivo, nesse contexto, não necessariamente precisa estar ligado a um espaço físico, sua atividade e sua produção estão distribuídas em um território sem fisicalidade.

Considerando a leitura de Grohmann (2020), encontramos que a plataformização do trabalho é uma dependência que os trabalhadores e os consumidores passam a ter das plataformas digitais, com suas lógicas algorítmicas, datificadas e financeirizadas, em meio a mudanças que envolvem a intensificação da flexibilização das relações e dos contratos de trabalho. Isso acontece mediante uma racionalidade neoliberal empreendedora. Falando da realidade brasileira, Saraiva (2022) ressalta que, em meio às reformas trabalhistas e ao número recorde de microempreendedores individuais (MEI) no país, esse processo também impacta diretamente na precarização, na flexibilização do trabalho e na legitimação do trabalho informal a partir da “*gig economy*” ou da “economia dos bicos”

Podemos nos questionar sobre quais são os profissionais que estão inseridos nesta realidade. Para responder é necessário destacar que esse processo de plataformização está longe de ser um processo único. Na verdade, abarca diferentes perfis, mecanismos e atividades de trabalho (por exemplo, trabalhadoras domésticas, treinadores de inteligência artificial e trabalhadores sexuais), com diferentes e desiguais manifestações de raça, gênero, classe, sexualidade, localização, dentre outros. Também não há só um tipo de

plataforma; por isso, a dificuldade de generalizar qualquer tópico em relação ao trabalho por plataformas, o que demonstra a complexidade deste fenômeno (Grohmann, 2021).

Os influenciadores digitais podem ser incluídos nessa ampla gama de trabalhadores plataformizados, visto que esses sujeitos também fazem uso das plataformas digitais, especialmente o *Instagram*, o *TikTok* e o *YouTube*, para criar seus conteúdos. Por conta disso, Dias *et al.* (2023) nos trazem que a profissionalização da influência digital, como um trabalho e uma profissão, advém de um determinado contexto da lógica empresarial neoliberal.

Com o deslocamento da fábrica para a empresa, o foco que havia sobre a produção e a comercialização de mercadorias volta-se para a inovação e a criação, privilegiando o uso do cérebro (o trabalho imaterial), passando assim do sistema capitalista fordista para o cognitivo. Não significa que a fábrica deixou de existir ou que não tenha mais importância, mas sim que o foco está agora sobre os escritórios de design, de projetos, de pesquisas, de desenvolvimento, de marketing (Saraiva, 2022).

Segundo Dias *et al.* (2023), a forma que pensamos sobre liberalismo e neoliberalismo como sendo duas filosofias de sistemas ou tendências econômicas que definem as regras econômicas de diversos Estados Nacionais não está errada; porém, não se resumem a isso. O liberalismo, como sistema econômico e político, manteve-se de certa forma estável até meados do século XIX, vindo a apresentar sinais de crise com a Primeira Guerra Mundial e o período entreguerras. O mercado deveria ser livre de intervenções estatais, pois a “mão invisível” faria com que houvesse uma autorregulação. Isso garantiria o progresso de empresas e suas respectivas nações. Já aos indivíduos, caberia o direito à liberdade de escolher seus objetivos e arcar com as condições necessárias para atingí-los, com o mínimo de intervenção também, afinal há uma ordem “natural” das coisas.

Durante o Colóquio Walter Lippman, realizado em Paris em 1938, o liberalismo dogmático foi repensado; houve uma tentativa de criar um sistema para enfrentar o coletivismo em suas formas comunista e fascista, bem como as tendências intelectuais e correntes reformistas e qualquer tipo de intervenção do Estado. Entretanto, a fim de que haja a manutenção de qualquer sistema político ou econômico é necessário ter meios para que isso ocorra. Sendo assim, o



neoliberalismo surge não somente como uma doutrina socioeconômica, mas como uma racionalidade (Dias *et al.*, 2023).

Surge um novo sistema econômico (o neoliberalismo) a começar na década de 1970, caracterizado por uma expansão profunda do alcance e do escopo da economia para todos os estratos culturais, incluindo as identidades, os sentimentos e os estilos de vida (Cabanas; Illouz, 2022). Este modelo econômico transpassa e atinge todos os aspectos socioculturais, tornando-se uma racionalidade que produz subjetividades, as quais jogam o jogo proposto. É possível afirmar se tratar é uma maneira de ser e estar no mundo.

O neoliberalismo é um conjunto de práticas e de discursos que caracterizam as políticas governamentais em uma escala global, não apenas as políticas econômicas. Tais políticas são a extensão da lógica da concorrência a todas as relações econômicas e também a todas as atividades culturais e sociais, por um modelo de empreendedorismo imposto às formas de atividade e às instituições, particularmente às instituições públicas, bem como pela transformação das relações humanas e das subjetividades com base no modelo do “capital humano” (Laval, 2019).

A partir da construção de um estilo de vida ocorre a constituição de um tipo de sujeito, em um processo de subjetivação para atuar nessa racionalidade. É preciso formar um sujeito que se sinta responsável por si, pelo seu sucesso e por qualquer outro aspecto de sua vida, levando em consideração também o lucro e a rentabilidade. Este sujeito deve saber como investir seu tempo, seu dinheiro e suas habilidades para produzir a si mesmo e a sua existência como um todo (Foucault, 2008).

Há a emergência de um sujeito que é empresário de si e habita uma sociedade da concorrência, onde ele deve ser responsável por sua vida e seu trabalho e na qual tudo deve ser planejado e produzido levando em conta um cálculo de rentabilidade. As políticas sociais neoliberais não têm por objetivo a reparação de qualquer tipo de desigualdade, mas sim almejam criar um ambiente de concorrência onde todos possam fazer parte e competir. Logo, é necessário uma subjetividade adequada para que todos façam parte desse mesmo jogo (Laval, 2020).

O sujeito neoliberal age como uma empresa em todos os aspectos da sua vida, desde o trabalho até a família, os relacionamentos afetivos, a

educação, a saúde, o corpo etc. É como se houvesse sempre algo a ser investido – como o tempo, para obter algum “lucro” ou rendimento no final. Com esta racionalidade neoliberal e esta lógica empresarial, toda capacidade humana se transforma em valor de mercado, como o capital de troca que opera em uma empresa, por exemplo.

O sujeito empresarial, empresário de si, é o sujeito flexível, fluído, impreciso e competitivo. É esperado que ele trabalhe para sua própria eficácia e, mesmo que trabalhe para outro ou outros, deve produzir como se fosse para si. Também deve estar preparado para assumir riscos, inseguranças e instabilidades, as quais estão relacionadas às flutuações do mercado e até às precarizações do trabalho na atualidade, como os trabalhos informais e de plataforma. É neste contexto que compreendemos o surgimento do influenciador digital e do criador de conteúdo (Dias *et al.*, 2023).

É importante destacar que os influenciadores atuam na venda e no consumo de produtos e até de estilos de vida. Karhawi (2016) afirma que estes sujeitos não monetizam apenas suas publicações ou divulgações, mas também a sua imagem, criando um “eu mercadoria” ou um “eu *commodity*”. Assente nos pontos que foram citados nos parágrafos acima sobre o sujeito neoliberal como empresário de si é possível também pensarmos no influenciador como um sujeito que é produto de uma racionalidade neoliberal, que possibilita também a emergência de uma nova profissão, a partir desta lógica empresarial (Dias *et al.*, 2023).

Siciliano (2021) propõe que muitos criadores de conteúdo hoje se apresentam como empresas e associa isso à teoria de Michel Foucault sobre empreendedorismo de si. Somando a esta compreensão, Dias *et al.* (2023) ressaltam que o uso do nome próprio para identificar a si mesmo no mercado, como o de uma marca, reforça o argumento de que influenciadores digitais e criadores de conteúdo estão inseridos na racionalidade neoliberal do empresário de si. Isso ocorre pois transformam a si mesmos em uma empresa. Também podemos aplicar a mesma lógica à questão dos especialistas-midiáticos e, mais especificamente, dos psicanalistas-midiáticos, os quais são objeto desta pesquisa.

Quando falamos sobre psicanalistas-midiáticos vemos que exercem uma autoridade e influência significativa sobre aqueles que os seguem. Com o

objetivo de compreender melhor esses conceitos, no próximo capítulo nos debruçaremos num breve apanhado sobre a questão da sugestão e da transferência para Freud; em seguida, faremos um percurso histórico sobre o poder da autoridade e da influência; posteriormente falaremos sobre a figura do psicanalista no Instagram a partir da ética psicanalítica e por fim trataremos sobre a questão da autoridade terapêutica e do discurso terapêutico.

## **5 AUTORIDADE E INFLUÊNCIA: DA SUGESTÃO À TRANSFERÊNCIA**

Diante do que foi visto nos tópicos anteriores, a autoridade e a influência são dois termos de muita valia para a presente pesquisa. É necessário levar em consideração que cada influenciador tem sua personalidade, seu estilo de vida e seu nicho de assunto específico. Pessoas que seguem tal figura se identificam com essa composição e almejam para si um pouco da vida mostrada pelo influenciador.

Quando o influenciador se apropria de um produto e o divulga, os seguidores do perfil passam a ansiar pelo produto, como se assim conseguissem compartilhar um pouco da vida que lhes é modelo, pois confiam naquilo que é dito pelo influenciador. É possível deduzir que o mesmo fato acontece quando falamos de especialistas-midiáticos que divulgam conteúdos sobre seus trabalhos; as pessoas que os seguem podem se identificar e querer se moldar a padrões por conta da autoridade desses especialistas. (Machado, 2021)

### **5.1 Breve apanhado sobre a sugestão e a transferência para Freud**

Quando observamos o fenômeno contemporâneo dos psicanalistas-midiáticos, podemos nos questionar se a cena digital não reatualizaria tensões entre sugestão e transferência? E também como esses conceitos podem estar ou não deslocados para o Instagram? Portanto é necessário fazer um breve apanhado sobre esses conceitos e sua evolução na busca de uma maior compreensão sobre o objeto desta pesquisa.

A partir da leitura de Silva e Pinheiro (2022) é possível verificar a partir de uma análise histórica e conceitual como Freud construiu a Psicanálise a partir das práticas de hipnose e sugestão, amplamente utilizadas no final do século XIX. Os autores mostram que, no início, a hipnose foi herdada do magnetismo do médico austríaco Franz Anton Mesmer. No século XVIII o magnetismo animal era visto como uma espécie de fluido universal que atravessava todos os seres vivos e permitiria a transmissão de energia entre eles. Mesmer acreditava que as doenças advinham de desequilíbrios nesse fluido e que a cura poderia ser obtida através da restauração do fluxo magnético, que era conduzida por um indivíduo com poder de magnetizador. Em suas sessões ele utilizava gestos,

toques e instrumentos metálicos para direcionar essa energia, que produzia efeitos corporais intensos nos pacientes, semelhantes a transe ou convulsões. Embora, essa prática tenha sido posteriormente desacreditada por comissões científicas, que atribuíram seus efeitos a imaginação e a sugestão, esta inaugurou a ideia de que o tratamento poderia se dar por meios psíquicos. Antecipando a importância da palavra e da influência simbólica no processo de cura.

Já no século XIX, o médico escocês James Braid reformulou de forma radical o método de Mesmer, rejeitando a hipótese do fluido magnético. Braid foi o responsável por introduzir o termo hipnotismo, propondo uma explicação de base neurofisiológica: o estado hipnótico seria resultado de um foco intenso da atenção e de uma suspensão parcial da consciência. Isso seria produzido pela fixação do olhar ou pela concentração em um estímulo. Por conta disso, é possível destacar que sua contribuição foi decisiva para que a hipnose passasse a ser estudada no contexto médico e experimental, abrindo caminho para abordagens clínicas mais sistemáticas (Silva e Pinheiro, 2022).

Na França a hipnose ganhou novas interpretações a partir do trabalho de Jean-Martin Charcot e de Hippolyte Bernheim, representantes de duas escolas distintas. Charcot via a hipnose como um fenômeno patológico, característico de pacientes histéricos. Para ele, o transe hipnótico reproduzia os sintomas da histeria, tornando possível estudá-los a partir do controle clínico. Já por outro lado, Bernheim, da Escola de Nancy, propôs uma visão diferente. Ele concebia a hipnose como um estado psicológico normal, acessível a qualquer pessoa, e centrava na sugestão como mecanismo essencial do processo. Bernheim considerava que a hipnose revelava o poder das ideias e da influência simbólica da palavra, demonstrando que o comportamento humano poderia ser modificado por convicções e expectativas. Esse pensamento deslocava a hipnose da neurologia para o campo da psicologia, evidenciando a dimensão intersubjetiva da relação médico e paciente.

Freud, por sua vez, transitou entre essas duas tradições, inicialmente influenciado por Charcot, com quem aprendeu sobre neuroses histéricas, e depois foi impactado pelas ideias de Bernheim, que lhe mostraram o papel da sugestão e da palavra na vida psíquica. Unindo essas perspectivas, Freud percebeu que o poder curativo da palavra não dependia de um estado hipnótico,

mas da relação afetiva que se estabelecia entre analista e paciente (Ferreira e Carrijo, 2016).

Ao aprofundar suas observações clínicas, Freud identificou os limites da hipnose e da sugestão direta: seus efeitos eram temporários e dependentes da autoridade do médico, podendo produzir uma relação de dependência e não de elaboração. Diante dessas limitações, ele passou a investigar os processos internos que impediam ou favoreciam o processo de cura, permitindo que descobrisse noções fundamentais como resistência, defesa e o conflito inconsciente. Silva e Pinheiro (2022) ressaltam nesse processo de descoberta, o sintoma que antes era tratado como algo a ser suprimido, passou a ser compreendido como expressão simbólica de um conflito psíquico. Essa virada teórica foi um marco no afastamento de Freud da sugestão como uma técnica de imposição e tornou possível a criação de um novo método, centrado na escuta e na interpretação das formações inconscientes.

É importante destacar que Freud não abandona a sugestão enquanto fenômeno, mas dá um novo significado a partir do conceito de transferência, que se torna o eixo da psicanálise. A transferência traduz o modo como o paciente desloca sentimentos e expectativas inconscientes para a figura do analista, repetindo na relação terapêutica os laços afetivos da sua história. Freud propõe que ao invés de usar essa influência para persuadir, o analista deveria analisá-la transformando em uma via de acesso ao Inconsciente. Assim, a originalidade da psicanálise está em converter a antiga sugestão em objeto de interpretação, fundando uma prática que não está baseada na autoridade da palavra, mas na escuta e elaboração simbólica, proporcionando uma produção de sentido e transformação subjetiva (Silva e Pinheiro, 2022).

Essa reformulação freudiana é especialmente importante para pensar a psicanálise num contexto de mediação, no qual a palavra do analista circula em espaços marcado por novas formas de vínculo e de autoridade simbólica. Assim como a antiga sugestão evidenciava o poder da palavra do médico sobre o paciente, as práticas discursivas dos psicanalistas-celebridade nas redes sociais atualizam, de outra forma, um fenômeno similar de influência. A transferência, pensada dentro desse cenário, ultrapassa o setting clínico e se desloca para a esfera pública, onde os seguidores e espectadores investem afetivamente nas figuras dos analistas. Assim, compreender como a passagem

da sugestão a transferência em Freud não funda apenas a especificidade da psicanálise, mas oferece instrumentos para problematizar as novas formas de laço, autoridade e escuta que emergem a partir da psicanálise midiaticizada.

A partir da leitura de Ferreira e Carrijo (2016) é possível verificar que a transferência constitui, em Freud, o ponto de inflexão entre o campo da influência e da interpretação, demarcando o limite ético do trabalho analítico. Se a sugestão, na hipnose, operava pela imposição de um saber externo e pela submissão do paciente a autoridade do médico, o manejo da transferência implica o contrário, uma suspensão dessa autoridade para que o sujeito possa confrontar-se com seu próprio inconsciente. Ou seja, o analista ao invés de ocupar o lugar de quem prescreve, deve sustentar o vazio. Esse reposicionamento ético diferencia a psicanálise das terapêuticas sugestivas. Portanto, o manejo da transferência é a operação que transforma a questão da influência em possibilidade de elaboração simbólica.

Porém, quando essa reflexão é trazida para o cenário contemporâneo da psicanálise midiaticizada, é possível se questionar como ficaria a questão da transferência e da sugestão. Nessas condições, o vínculo transferencial pode adquirir novas formas: essa figura do psicanalista-celebridade vem carregada de autoridade simbólica e afetiva, e os seguidores podem se identificar. Levando isso em consideração, o desafio ético apontado por Ferreira e Carrijo (2016) de não reduzir a transferência a sugestão, pode reaparecer de outro modo, cabe então o questionamento: até que ponto os analistas que ocupam o espaço digital conseguem sugestão uma posição de escuta e não somente de influência, evitando que haja uma confusão entre o discurso psicanalítico com práticas somente sugestivas.

A discussão sobre sugestão e transferência, elementos estruturantes da prática psicanalítica desde Freud, permite compreender como determinadas relações assimétricas de saber e afeto moldam o vínculo entre analista e analisando. Esses mecanismos, entretanto, não se restringem ao setting clínico: eles se inscrevem em formas mais amplas de produção de autoridade e influência na cultura. A partir daí, ao deslocar o olhar da dinâmica interna da relação analítica para o campo social, abre-se espaço para examinar como diferentes discursos (científicos, terapêuticos e políticos) historicamente se organizaram para legitimar certas figuras como autorizadas a falar, orientar e

conduzir o outro. É nesse movimento que se insere o percurso histórico do poder da autoridade e da influência, permitindo compreender como os psicanalistas participam desse processo.

## **5.2 O poder da autoridade e da influência: um percurso histórico**

A partir desse subtópico é possível fazer alguns questionamentos: “O que justifica tamanha autoridade dessas figuras?” e “Como essa autoridade é capaz de influenciar um escopo de milhares de pessoas que seguem tais figuras?”. A questão da autoridade dessas figuras vem sendo estudada por diversos autores.

Uma pesquisa on-line conduzida por Turcotte, York, Irving, Scholl e Pingree (2015) identificou que recomendações de informação provenientes de redes sociais virtuais aumentam os níveis de confiança e que esses níveis são inflados quando o emissor responsável pela informação é percebido como um líder de opinião por seus contatos. Isso demonstra que a comunicação interpessoal nas redes sociais virtuais pode estar vinculada diretamente à credibilidade do emissor, que no caso é o influenciador (Almeida *et al.*, 2016).

Para compreender essa a autoridade e a influência de forma mais aprofundada, podemos trazer as ideias de Joel Birman, que faz um apanhado sobre a influência para Psicanálise. O autor afirma que da modernidade em diante surgiu uma problemática marcante: a influência, que passou a balizar e definir as relações de força entre os indivíduos.

Foi a partir da influência exercida de um indivíduo sobre outro, assim como também a influência estabelecida entre diferentes grupos e classes sociais em confronto, que se estabeleceram consensos no século XIX. Foi a partir do advento da Revolução Francesa, que versava sobre um estatuto de igualdade dos cidadãos, que o poder vertical deixou de incidir sobre a sociedade, abriu espaço para horizontalidade dos laços sociais. Essa horizontalidade desenhava um novo tipo de poder, sendo possível compreender que a questão da influência teve peso fundamental para que se estabelecesse um consenso e para construção de um espaço social na modernidade (Birman, 2012).



Na modernidade, houve a disseminação da multiplicidade no espaço social, visto que os cidadãos passaram a estabelecer múltiplos laços sociais horizontalmente, redesenhando as linhas de força da sociedade democrática (Lefort *apud* Birman 2012). Nesse período, houve a quebra da soberania absoluta, tanto nos registros políticos quanto nos religiosos, ou seja, houve a dissolução do poder vertical, que estava centrado na figura do Rei ou de Deus.

Já no campo da Antropologia Social essa transformação constituiu o conceito de indivíduo como valor, que vai de encontro a ideia de indivíduo como empiricidade da pré-modernidade, que estava inserido numa dimensão holística de totalidade e unidade. Já o indivíduo como valor é o que constitui a sociedade moderna, resultante de laços sociais de diferentes níveis de complexidade. A ideia de que a sociedade é uma associação entre os indivíduos de forma horizontal é completamente moderna (Dumont *apud* Birman 2012).

Em *A Arqueologia do Saber* de Foucault, com a morte de Deus não existiria outra lei simbólica vertical que determinasse aos indivíduos algo absoluto ou inquestionável (Foucault *apud* Birman, 2012). A partir disso os indivíduos seriam encaminhados para uma transgressão, pois não teriam uma quebra de uma lei e não se sentiriam constrangidos. Porém, para regular uma disseminação de transgressões instituiu-se uma sociedade disciplinar e, a partir da normalização dos indivíduos e das Ciências Humanas, criaram-se limites para as transgressões (Foucault 1961/1994).

Nesse contexto da modernidade, Freud propôs que há um mal-estar produzido pela condição de contingência e incerteza do sujeito, evidenciado pelo alastramento do desamparo. O sujeito busca uma proteção imaginária da figura do pai, gerando uma nostalgia deste, da qual sofreriam os neuróticos, podendo estar submetidos ao imperativo do Supereu (Freud, 1930/1971).

As diferentes leituras teóricas demonstram como a problemática da influência foi fundamental para a regulação do espaço social moderno, o que também pode ser demonstrado pela técnica da Psicanálise. Nesse processo, Freud colocou em questão a hipnose e trouxe o tema da transferência como forma da Psicanálise ser desenhada, de fato. O objetivo de Freud era exorcizar o efeito da influência no sujeito e na experiência psicanalítica, visto que esta colocava em pauta impasses de o sujeito sustentar o seu desejo e a sua liberdade.

Foucault em sua aula de 17 de março de 1976 ressalta que, durante a metade do século XVIII, é possível observar algo novo aparecendo, uma nova tecnologia de poder, diferente da disciplinar. Essa tecnologia de poder não exclui a tecnologia disciplinar, mas vai a integrar e a modificar de forma parcial. A nova tecnologia é de um outro nível, sendo auxiliada por instrumentos totalmente diferentes da disciplina. A disciplina se aplica ao corpo, já essa nova tecnologia se dirige à vida dos homens; não se dirige ao homem-corpo, mas sim ao homem-espécie.

Diferentemente da disciplina que tenta reger a multiplicidade dos homens no sentido de ter corpos individuais que devem ser vigiados, treinados e punidos quando necessário, essa nova tecnologia se dirige à multiplicidade dos homens no sentido de que formam uma massa global, que são afetados por processos próprios da vida, como nascimento, morte e doenças. A nova tomada de poder não é individualizante, mas sim massificante. Essa nova tecnologia Foucault (2010) nomeou de biopolítica da espécie humana.

Mas o que é essa biopolítica? De acordo com Foucault (2010, p. 204) é um “conjunto de processos como a proporção dos nascimentos e dos óbitos, a taxa de reprodução, a fecundidade de uma população, etc.”. São esses processos, juntamente com uma série de problemas econômicos e políticos, que constituíram os primeiros alvos de controle da biopolítica.

Também é campo de intervenção da biopolítica um conjunto de fenômenos, alguns universais, outros acidentais, que fazem com que o indivíduo se torne incapaz ou esteja fora de circuito. É sobre esses fenômenos que a biopolítica passa a inserir não apenas instituições de assistência, mas também mecanismos bem mais sutis, racionais, por exemplo, seguros e poupanças.

Outra diferença fundamental entre a biopolítica e o poder disciplinar é que as disciplinas se concentravam no indivíduo e em seu corpo, já a biopolítica lida com um novo corpo, um corpo múltiplo, um corpo quase que infinito; lida com uma noção de população, a trazendo como um problema político, científico, biológico e de poder. Surgirão também novos mecanismos de controle na biopolítica, com funções diferentes das funções dos mecanismos disciplinares; são estes os mecanismos de previsões, estimativas, estatísticas e medições, levando em consideração os fenômenos no que eles têm de global (Foucault, 2010).

Diferentemente do poder disciplinar soberano que se preocupava em fazer morrer e deixar viver, esse novo poder, que pode ser chamado de regulamentação, preocupa-se em fazer viver e deixar morrer. Essa biopolítica se detém com o fazer viver através de um poder contínuo e científico. Com esse formato de poder que tem cada vez mais o direito de intervir para fazer viver, controlando acidentes, eventualidades e deficiências. A morte estaria no limite, na extremidade do poder; é aquilo que está fora do seu domínio, que só se terá domínio de um modo global e estatístico (Foucault, 2010).

Com base no que foi dito acima sobre o poder disciplinar e a biopolítica, é possível refletir e questionar se na contemporaneidade há uma outra “nova forma de poder”. Para explicar esse questionamento traremos as ideias de Byung-Chul Han, a partir de dois de seus escritos: “Psicopolítica: O neoliberalismo e as novas técnicas de poder” e “No enxame: perspectivas do digital”. De acordo com o autor, a morte prematura de Foucault o privou de repensar sobre sua ideia de biopolítica e atualizá-la em favor de uma psicopolítica neoliberal.

O neoliberalismo como forma de evolução ou de mutação do capitalismo não se preocupa com o biológico, mas sim com a psique como força produtiva. Para o neoliberalismo os processos psíquicos e mentais são otimizados com o objetivo do aumento da produtividade, é como se o disciplinamento corporal cedesse espaço para a otimização mental (Han, 2020).

O corpo estaria liberado do processo imediato de produção e passaria a ser um objeto de otimização estética ou técnico- sanitária. Por conta disso, o corpo dócil, falado por Foucault, perde espaço no processo de produção. Isso pode ser exemplificado pelo fato de que a ortopedia disciplinar é substituída pelas cirurgias plásticas e pelas academias, com os termos “sexy” e “fitness” tornando-se recursos econômicos os quais devem ser multiplicados, comercializados e explorados (Han, 2020).

Para compreender essa transição também podemos destacar que, no início dos anos 1980, Foucault se dedica às técnicas de si e as define como:

Práticas refletidas e voluntárias através das quais os homens não somente se fixam regras de conduta, como também procuram transformar, modificar-se em seu ser singular e fazer da sua vida uma obra que seja portadora de certos valores estéticos e responda a certos critérios de estilo. (Foucault *apud* Han, 2020, p. 42)

Para Han (2020), Foucault desenvolve uma ética de si desvinculada das técnicas de poder e de dominação. Por conta disso, é possível compreender a ética de si como uma oposição à técnica de poder e dominação. O regime neoliberal de dominação se apropria completamente das tecnologias do eu e a otimização permanente de si como técnica de si neoliberal nada mais é do que uma forma eficiente de dominação e exploração.

O sujeito neoliberal do desempenho que é considerado empresário de si mesmo é quem vai explorar-se voluntariamente e de forma apaixonada. A técnica de poder do regime neoliberal é sutil, não se apodera do indivíduo de forma direta, mas faz com que o próprio indivíduo seja seu gestor, e ainda interprete isso como liberdade.

É possível inferir que esse novo contexto tem total relação com as modificações que vemos acontecendo em relação à autoridade e à influência no decorrer do tempo. Antes tínhamos uma figura centrada em alguém que exerce poder de cima para baixo; hoje há uma horizontalidade das formas de poder e até o próprio indivíduo é aquele que faz sua gestão de forma eficaz, visto que internalizou a figura de autoridade.

Outra relação que podemos inferir é o *boom* de pessoas que estão nas plataformas digitais, colocando seus pensamentos e formas de ver o mundo como se fossem uma verdade absoluta e ainda os vendendo em formato de cursos e mentorias.

Ao observar como a autoridade terapêutica se consolidou historicamente, seja nas práticas de sugestão, nas dinâmicas transferenciais ou nas diferentes formas de legitimação do saber psicológico, é possível compreender que a posição ocupada pelo psicanalista não foi estática. Essa posição se transformou e vem se transformando continuamente a partir dos regimes discursivos e os meios de circulação do saber. É justamente nesse movimento que se abre espaço para analisar como essa figura pública se configurou desde Freud para instituir a psicanálise como um campo científico até as atuais formas de presença digital. Com isso, as mutações que atravessam a prática clínica e seus modos de enunciação preparam o terreno para compreender o fenômeno contemporâneo dos psicanalistas que se tornam referenciais públicos no Instagram, articulando visibilidade e novas formas de influência.

### 5.3. A construção da figura pública do psicanalista: de Freud ao Instagram

Antes da ascensão das redes sociais digitais, a figura do psicanalista já ocupava espaços de visibilidade pública em diferentes meios de comunicação, como a imprensa escrita, o rádio e a televisão. Essa presença contínua indica que a psicanálise, desde seus primórdios, não foi apenas uma prática clínica restrita ao consultório, mas também um discurso que circulou no espaço público, adquirindo uma dimensão performativa. A figura do psicanalista, portanto, esteve entre a autoridade terapêutica e o personagem midiático há bastante tempo.

Sigmund Freud é o primeiro exemplo dessa dupla inscrição. Embora tenha sido discreto em relação a sua vida pessoal, Freud compreendia a importância da circulação pública de suas ideias. Seus textos destinados ao grande público, suas conferências e a repercussão internacional de sua obra contribuíram para torná-lo uma figura reconhecida além do campo clínico. Bracco (2011) lembra que, em 1930, Freud recebeu o Prêmio Goethe da cidade de Frankfurt, uma homenagem que lhe trouxe grande satisfação, justamente por representar o reconhecimento público de sua contribuição intelectual, para além da esfera estritamente científica.

Carl Gustav Jung, que inicialmente integrou o círculo freudiano, tornou-se posteriormente uma figura pública ainda mais ampla. Além de sua produção teórica e clínica, Jung se engajou em entrevistas, circulou entre artistas, escritores e intelectuais e concedeu entrevistas a BBC. Essa presença midiática consolidou sua imagem como um pensador influente não apenas na psicologia, mas também na cultura ocidental de modo mais geral (Freeman, 1959). Jung compreendia que sua teoria precisava dialogar diretamente com o imaginário coletivo, e sua visibilidade reforçou a dimensão simbólica de sua autoridade.

A partir da década de 1940, o fenômeno do psicanalista midiático ganhou novas formas. Donald Winnicott, pediatra e psicanalista britânico, tornou-se uma das primeiras grandes figuras públicas da psicanálise no rádio. Em sua participação em programas da BBC, voltados especialmente para mães e famílias, Winnicott abordava temas como desenvolvimento infantil, cuidado emocional e saúde mental precoce. Segundo Kanterian (2015), sua linguagem acessível e sua capacidade de traduzir conceitos complexos em orientações

práticas fizeram com que ele se tornasse uma figura querida no Reino Unido, atravessando o limite entre o especialista e comunicador popular.

Na França, Françoise Dolto desempenhou papel semelhante entre as décadas de 1970 e 1980. Através de entrevistas na televisão e no rádio, Dolto alcançou um público amplo ao discutir temas relacionados à infância e à função parental. Sua presença midiática consolidou a imagem da psicanálise como um saber capaz de orientar questões cotidianas, transformando-a em referência nacional. Roudinesco (2016) destaca que Dolto se tornou, para muitos franceses, a voz autorizada sobre a infância, papel que a colocou como intermediadora entre o discurso clínico e o público.

Jacques Lacan, por sua vez, construiu uma figura pública distinta. Apesar de mais reservado que Winnicott e Dolto, Lacan circulava entre intelectuais, artistas e cineastas, participava da vida cultural francesa e cultivava uma imagem de mestre enigmático. Essa postura, segundo Fuks (2020), alimentava simultaneamente fascínio e crítica, contribuindo para sua aura de autoridade. Ainda que sua presença midiática fosse mais controlada, Lacan concedeu uma entrevista a televisão francesa em 1974, sinalizando que sua figura também se inscrevia no cenário das personalidades intelectuais públicas.

Já em um contexto mais contemporâneo, Maria Rita Kehl representa a continuidade desse fenômeno no Brasil. Além de seu trabalho clínico e teórico, Kehl escreveu colunas para jornais de grande circulação, como a Folha de São Paulo, e colaborou com revistas como a Cult. Sua presença constante nos meios de comunicação contribuiu para a atualização da figura do psicanalista no espaço público, reposicionando a psicanálise como um discurso relevante para interpretar os fenômenos sociais contemporâneos.

A trajetória histórica da presença pública dos psicanalistas na mídia, prepara o terreno para compreender o surgimento contemporâneo do que chamamos de psicanalista-celebridade nas redes sociais digitais. Ao analisar esse percurso histórico, é possível perceber que a visibilidade do psicanalista não é um fenômeno acidental, mas parte de um processo que articula produção de autoridade, circulação discursiva e formas de interpelação do público.

Se Freud, Winnicott e Dolto já haviam deslocado o psicanalista do espaço privado do consultório para o espaço público, o ambiente digital produz uma transformação qualitativa nesse movimento. Enquanto nos meios tradicionais

(jornal, rádio e TV) a presença era mediada por instituições jornalísticas ou culturais, nas plataformas digitais o psicanalista tem a disposição um canal direto de emissão, construção de imagem e interação. Aqui, a autoridade não se dá apenas pelo conteúdo, mas também pelos modos de aparição, pela estética, pela regularidade das postagens e pela capacidade de engajamento emocional com o público.

Essa transição se intensifica no Instagram, plataforma marcada por uma lógica imagética, pela economia da atenção e por métricas públicas de visibilidade (curtidas, comentários e compartilhamentos). Autores como Byung-Chul Han (2017) e Eva Illouz (2019) ajudam a compreender esse cenário: a cultura digital tende a transformar discursos complexos em conteúdos rápidos, afetivos e consumíveis, ao mesmo tempo em que reforça o desejo de reconhecimento e busca por validação social. A psicanálise, ao adentrar esse espaço, passa a operar dentro dessa gramática, o que reconfigura a posição do psicanalista.

Vale destacar, com base nas leituras realizadas, que o Instagram atua como uma ferramenta de psicopolítica, na qual os psicanalistas-midiáticos podem exercer uma autoridade terapêutica, influenciando comportamentos e práticas de seus seguidores. Para que compreendamos melhor a autoridade terapêutica, trataremos no próximo subtópico, e durante outros momentos desta pesquisa, as contribuições teóricas de Eva Illouz, principalmente no que diz respeito ao discurso terapêutico, analisando o papel do psicanalista como uma figura que transita entre a clínica e o campo da influência pública.

#### **5.4. A questão da autoridade terapêutica e do discurso terapêutico**

Buscamos compreender a autoridade e a influência exercidas por psicanalistas-midiáticos no Instagram, bem como a forma com que esses discursos terapêuticos digitais impactam em um ideal de psicanalista e no lugar da Psicanálise e dos psicanalistas na cultura e no imaginário social. Para nos auxiliar a entender melhor sobre o discurso terapêutico utilizaremos Eva Illouz. A autora nos ajuda a questionar como aconteceu uma mercantilização da saúde mental e da Psicanálise e também como acontece a construção da autoridade terapêutica no ambiente digital.

Segundo Illouz (2012), há uma institucionalização de um *ethos* terapêutico no interior das sociedades ocidentais, o qual seria composto pelos valores compartilhados e pelas normas que orientam as atitudes e os comportamentos predominantes em um grupo ou numa sociedade. De um lado temos as ciências psicológicas (filhas da Filosofia e da modernidade) juntamente com a Psicanálise de Freud, que visavam contribuir para a compreensão de que a vida não poderia ser plenamente feliz, visto que no interior da sociedade o eu está destinado a constantemente fazer as contas entre o prazer e a norma, sendo o papel destas ciências o fortalecimento do eu, diante dos sofrimentos na cultura. Do outro lado, a datar do final da Segunda Guerra Mundial, principalmente entre as décadas de 1950 e 1960, a cultura norte-americana absorveu alguns dos princípios da Psicanálise e os reconfigurou inserindo-os na psicologia popular da autoajuda.

É importante destacar que no cenário norte-americano a ampla variedade de teorias psicológicas e a Psicanálise tiveram como objetivo principal a reconfiguração da vida emocional dos indivíduos a partir da formulação de um novo estilo emocional (terapêutico) o qual tinha como objetivo harmonizar uma diversidade de técnicas científicas e epistêmicas, para facilitar o manejo das emoções (Illouz, 2007).

Considerando Prata (2015), podemos refletir que as relações interpessoais e afetivas passaram por um processo de “racionalização” e de “mercantilização”, na medida em que foram moldadas pelos acervos culturais do mercado, ou seja, por categorias como eficiência e custo-benefício. Ao mesmo tempo, as relações interpessoais passaram a ocupar o ponto central das relações econômicas, reconfigurando a imaginação empresarial. Também é possível destacar que a linguagem da Psicologia foi fundamental nessas novas configurações, tanto afetivas quanto econômicas, pois foi a combinação dela com os repertórios do mercado que forneceu novas técnicas e sentidos para cunhar novas formas de sociabilidade.

A partir da leitura de Illouz (2008), vemos que o termo “terapêutico” se refere a um conjunto de objetos ecléticos que incluem diversas práticas, por exemplo: livros comerciais de autoajuda para desenvolvimento de habilidades e competências emocionais; grupos de apoio; e até reality shows que se ocupam do aconselhamento terapêutico.



Nesse contexto, é possível afirmar, baseado na leitura de Monti (2019), que está presente um novo vocabulário difundido culturalmente o qual é hábil em ajudar a discutir, conceituar e traduzir as emoções e os sentimentos, construindo uma poderosa narrativa capaz de administrar e controlar as emoções indesejadas, as identidades não-autênticas e as biografias perturbadas, bem como as psiques individuais. Resultamos na criação de técnicas e práticas para que os indivíduos possam lidar melhor com os diversos problemas passíveis de surgir no decorrer de suas vidas.

Monti (2019), que se debruçou a estudar sobre Eva Illouz, destaca que o discurso terapêutico passou a ser uma das mais importantes categorias explicativas da construção cultural da individualidade contemporânea. A consolidação de tal discurso se deu, principalmente, a partir dos anos 1960, década que caracterizou o início de um processo de despolitização da arena cultural, quando temas como a sexualidade, o autodesenvolvimento e o reconhecimento da vida essencialmente privada transformaram-se em ponto central de práticas e discursos públicos, distanciando as antigas categorias políticas organizativas da realidade social e passando a voltar a atenção coletiva ao bem-estar pessoal e a temas particulares, como as relações pessoais e a identidade.

A expansão do mercado de consumo, aliado à revolução sexual, ajudou a aumentar a visibilidade e a autoridade dos psicólogos, porque essas duas persuasões culturais e ideológicas - consumismo e liberação sexual - transformaram o eu, a sexualidade e a vida privada em lugares cruciais de identidade. No contexto do desaparecimento de grandes ideologias políticas e da crescente legitimidade e visibilidade cultural de temas como sexualidade e relacionamentos íntimos, os psicólogos eram os candidatos naturais para fornecer orientações muito necessárias sobre temas como sexualidade e intimidade, sobre quais os pais ou os amigos tinham pouco para contribuir. (Illouz, 2008 p.161-162)

É importante destacar que, quando os indivíduos estiveram desvinculados de valores e ideais culturais compartilhados, eles se retraíram em suas próprias interioridades, as quais são desprovidas de um senso capaz de dar sentido a uma totalidade social. Sendo assim, “a persuasão terapêutica nos fez abandonar os grandes domínios da cidadania e da política” (Illouz, 2008, p. 2), desnudando o “eu” da comunidade e transmutando os interesses e os conteúdos políticos em um apego egocentrado e narcísico.

Para Illouz (2014), é neste cenário que a linguagem psicológica entra no mercado, convertendo o bem-estar e a saúde mental em invisíveis e poderosos produtos; colocando o enfoque terapêutico aos problemas cotidianos da vida, nos mais diversos aspectos, num nível elevado de legitimidade cultural. A Psicologia, de acordo com a autora, foi transformada em produto a partir de três etapas: 1) transformou-se em um serviço vendido a indivíduos ou organizações, como escolas ou empresas: as consultas terapêuticas se tornaram produtos adquiridos para conseguir bem-estar ou uma maior produtividade; 2) deslocou-se no campo da cultura popular, passando a ser consumida como cultura de autoajuda, literatura de conselhos; e 3) também se transformou em parte da indústria de marketing e publicidade.

Monti (2019) reflete que, desde a segunda metade do século XX, quando a Psicanálise e as Ciências Psicológicas ingressaram nos Estados Unidos da América, houve a retirada de um possível viés crítico dessas disciplinas e uma intensa objetificação das mesmas, as quais passaram a agir visando apenas a retirada instantânea da dor (emocional, psíquica e física) dos indivíduos, sem resolver efetivamente os problemas que assolam os seres fragmentados, atomizados e desorientados. Assim, é possível afirmar que toda ciência pode, por um lado, servir para o desencantamento do mundo, ajudando a revelá-lo e a torná-lo compreensível, assim como pode, de outro lado, produzir novos encantamentos para os quais devemos sempre nos atentar.

Podemos refletir como os pontos citados nos parágrafos anteriores nos situam para a realidade contemporânea desta pesquisa, onde psicanalistas-midiáticos estão nas plataformas digitais divulgando práticas terapêuticas como produtos acessíveis a um público massivo. Essa figura transita de um campo clínico para um campo de influência pública, no qual seus discursos certamente impactam aqueles que veem e se apropriam de seus conteúdos.

### **5.5. Quando a psicanálise encontra a cultura digital: contribuições, aberturas e novos públicos:**

A presença crescente dos psicanalistas no Instagram não pode ser entendida apenas como sinal de espetacularização do saber. É preciso

considerar que, na lógica comunicacional contemporânea, as redes sociais se tornaram o principal espaço de circulação simbólica, no qual diferentes campos do conhecimento competem por visibilidade e produzem efeitos subjetivos. Autores como Henry Jenkins (2009) e Dominique Cardon (2015) mostram que a cultura digital opera por dinâmicas participativas, nas quais o público interage, comenta, compartilha e transforma conteúdos especializados em saberes apropriados para a vida cotidiana. Nessa perspectiva, a psicanálise que circula em vídeos curtos, enunciados breves ou lives não é necessariamente uma versão diminuída do discurso psicanalítico, mas uma forma adaptada ao ecossistema midiático contemporâneo. Isso pode torná-la capaz de estabelecer mediações iniciais com sujeitos que historicamente, dificilmente teriam acesso a esse campo, ou a esse conteúdo.

Além disso, a divulgação digital da psicanálise torna-se inteligível quando se reconhece que esse saber tem uma vocação cultural. Roudinesco (1996) demonstra que desde Freud a psicanálise ultrapassa o âmbito estritamente clínico, inserindo-se em debates públicos sobre subjetividade, sexualidade, família e cultura. Do mesmo modo, Birman (2013) argumenta que a psicanálise constitui um discurso privilegiado para pensar a experiência contemporânea do sofrimento psíquico. Assim, é possível pensar que o Instagram não introduz uma ruptura, mas prolonga essa tradição de circulação pública, funcionando como uma nova instância de mediação cultural. A linguagem acessível e o tom conversacional observados no conteúdo produzido por psicanalistas nas redes não podem ser vistos como sinônimo de banalização, mas como estratégias comunicacionais que ampliam o horizonte de inteligibilidade da psicanálise para públicos diversos.

Pierre Levy (1999) aponta que a cibercultura cria condições de compartilhamento ampliado de saberes, constituindo uma espécie de inteligência coletiva na qual os indivíduos de diferentes contextos têm acesso a repertórios que antes estavam concentrados em instituições acadêmicas ou clínicas. Ao produzir conteúdos curtos e reflexivos, muitos psicanalistas contribuem para circulação de noções básicas, como luto, desejo, angústia, transferência ou defesa, que podem funcionar como instrumentos para auxiliar as pessoas a nomearem experiências pessoais e coletivas. Lembrando que essa difusão não substitui o processo analítico, mas cumpre um papel de oferecer um

vocabulário psicanalítico para populações que nunca se aproximaram de leituras psicanalíticas.

Por fim, é importante reconhecer que essa circulação ampliada responde a algumas demandas sociais contemporâneas. Como aponta Nikolas Rose (2007), o discurso psicológico adquire centralidade nas sociedades neoliberais justamente porque se torna um recurso de gestão de si e de compreensão do sofrimento. Essa presença dos psicanalistas no Instagram acaba situada nesse contexto, onde há um público avido por narrativas sobre a vida emocional, e a psicanálise pode oferecer alternativas críticas às lógicas de autocontrole, produtividade e auto aperfeiçoamento típicas do sujeito neoliberal. Sendo assim, compreender esses efeitos da presença dos psicanalistas nas plataformas de redes sociais, como a questão da ampliação do debate público sobre o inconsciente é fundamental para evitar leituras que sejam exclusivamente negativas da atuação desses psicanalistas nas redes.

## 6. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A seguir traremos a análise do material selecionado no Instagram. Para selecionar os perfis os critérios foram os seguintes:

1) Perfis de pessoas que se intitulem psicanalistas no Brasil; 2) Atuação ativa na plataforma Instagram, com publicações frequentes (semanalmente); 3) Número de seguidores superior a 500 mil; 4) Participação em outros espaços midiáticos: entrevistas, podcasts, eventos; 5) Presença ativa no Instagram há mais de dois anos;

Já para a seleção dos vídeos, foram utilizados os seguintes critérios: 1) Vídeos onde aparece apenas a pessoa proprietária do perfil; 2) Vídeos com mais de 300 mil visualizações.

Essa análise será feita a partir do modelo indiciário de Pura Cancina (2009). Esse método não trabalha com categorias rígidas, mas sim com indícios que emergem dos materiais analisados. Traçaremos então algumas categorias de análise a partir do objeto desta pesquisa: psicanalistas midiáticos<sup>8</sup> no Instagram. Vale ressaltar que, pelo método indiciário, essas categorias operam como dispositivos de leitura e escuta, orientados pela psicanálise, e tem como objetivo contribuir na estruturação da análise, porém precisam permanecer abertas para a surpresa, a ambiguidade e a polissemia. As categorias de análise delimitadas no seguinte estudo são as seguintes: a) construção da autoridade e da influência do Psicanalista no Instagram; b) deslocamento do psicanalista para o Instagram sob a ótica da ética psicanalítica; c) tipo de laço transferencial induzido pela figura do psicanalista midiático.

### **Análise do Vídeo 01 – Ana Suy**

Primeiramente faremos um breve apanhado sobre o perfil de Ana Suy. Ela é uma Psicanalista Brasileira, doutora pela UERJ e escritora. Possui em seu Instagram mais de mil e novecentas postagens, mais de quinhentos mil seguidores e no link de seu perfil há um direcionamento para grupos de estudos, cursos, e links para adquirir seus livros. Algo que chama atenção em seu perfil é

---

<sup>8</sup> Psicanalistas que produzem conteúdo em plataformas de redes sociais.

que na parte dos “destaques” a grande maioria dos conteúdos são de suas respostas suas a caixas de perguntas. Outro ponto importante é que muitos dos seus vídeos mais visualizados são exatamente esses de respostas a caixas de perguntas, que é uma ferramenta que o Instagram coloca para que as pessoas deixem que lhe façam perguntas sobre diversos temas.

**FIGURA 02 – Captura de tela Reel perfil Ana Suy**



Fonte: Instagram (2025)

FIGURA 03 – Captura de tela Reel perfil Ana Suy



Fonte: Instagram (2025)

O vídeo em questão não possui uma chamada textual e sua capa é a própria imagem da psicanalista. O cenário é simples, porém organizado e ela está vestida de preto e faz movimentos pontuais com as mãos com o objetivo de comunicar aquilo que fala. É importante ressaltar que o conteúdo possui legendas em português, algo muito comum atualmente no Instagram, pois torna mais fácil que as pessoas visualizem em qualquer local. O vídeo tem mais de trezentas mil visualizações e mais de dezessete mil curtidas e possui quarenta e três segundos.

Transcrevendo o vídeo temos:

sabem aquela ideia de que narcisista é sempre o outro, nunca a gente? e sabem aquela ideia de que todo mundo precisa gostar de si mesmo e um bom jeito pra isso é fazendo terapia / análise porque se você se conhecer melhor, você vai gostar mais de você? Gente, de onde a gente tirou a ideia de que se a gente se conhecer a gente vai gostar do que a gente vai conhecer, senão da nossa relação com um eu idealizado? Talvez sejamos um pouquinho mais narcisistas do que supomos. Beijo, tchau. ANA SUY, 2025)

A descrição do vídeo traz: “Façamos terapia/análise, mas que possamos estar minimamente advertidos de que as coisas não são tão simples assim. Como dizia tio Freudinho, o eu não é senhor em sua própria casa. Uma análise serve mais para nos depararmos com nossos furos narcísicos do que para entupi-los com discursos enlatados de um suposto amor por nossa “melhor versão”, que não existe em outro lugar, senão em nosso ideal.” (Ana Suy, 2025)

É possível percebermos na análise deste vídeo que Ana Suy constrói sua autoridade justamente operando contrária ao discurso que domina nas redes, que tenta vender a terapia como um caminho para amor-próprio, bem-estar e cura. Quando ela questiona sobre a lógica atual: “de onde tiramos essa ideia de que se nos conhecermos vamos gostar do que vamos encontrar?” ela se coloca numa posição que não promete um ajustamento ou felicidade, e sim um possível um mal-estar, sendo assim fiel ao que se propõe a psicanálise.

Neste vídeo o uso de um tom coloquial seguido de provocações e de uma conclusão que deixa questionamentos pode gerar uma aproximação afetiva. Podemos supor que sua autoridade não se constrói por oferecer soluções, mas justamente por introduzir uma falta, revelando o funcionamento do narcisismo e gerando identificações.

Quando falamos do deslocamento de Ana Suy para o Instagram, sob a ética da psicanálise, vemos que neste vídeo, os questionamentos e a introdução de temas que geram reflexão sobre essa não completude, expõem o mal-entendido da promessa de que o autoconhecimento leva ao amor-próprio, e revela que isso se sustenta por um ideal narcísico. Ela não parece assumir a posição de mestre que esclarece e nem de *coach* que promete sucesso e bem-estar. O vídeo em questão aproxima-se do gesto analítico, que introduz uma pergunta e produz um deslocamento subjetivo, sem tamponar a falta. O encerramento do vídeo é uma prova disso, “talvez sejamos mais narcisistas do que supomos”, podemos considerar como um corte, visto que não há um fechamento ou uma verdade última.

Podemos supor que há uma tentativa de estabelecimento de um laço transferencial nesse vídeo, a uma linguagem tem um tom íntimo e informal, quase como se fossem pessoas conhecidas, que pode gerar uma proximidade e uma identificação afetiva. Esse aspecto é muito comum nas redes, visto que



para atrair a atenção das pessoas, é necessário que algo conecte as pessoas com o produtor de conteúdo. Isso mostra uma certa performance da psicanalista que transita entre dois polos: 1) da necessidade de ter carisma, uma fala mais direta, com vídeos mais curtos e atrativos; 2) da sustentação de uma ética que não se rende à lógica da oferta de felicidade e bem-estar.

Outro ponto sobre o qual podemos refletir é o fato do termo escolhido ser “narcisismo”. Esse termo tem sido muito utilizado no Instagram e no TikTok. Se buscarmos pela *hashtag* “narcisismo” no Instagram, encontramos mais de quatrocentas mil publicações. Porém, para a Psicanálise, é um termo específico, que para o senso comum, pode ter outro significado. Supomos que trazer um termo que está tão em alta logo nos primeiros segundos de vídeo pode ter influenciado no alcance de visualizações que esse vídeo possui. O vídeo traz uma reflexão muito interessante e cara para a Psicanálise: o fato de não sermos tão bons quanto imaginamos, e que, no processo de análise, isso pode se revelar. Esse ponto é fundamental para que entendamos como a Psicanálise se diferencia de outros saberes Psi. Ou seja, através de um vídeo curto, de menos de um minuto, foi possível trazer à tona algo sobre o sujeito que foge do óbvio muitas vezes estabelecido. Diz respeito ao fato que, quando nos conhecemos no processo de análise, podemos não gostar do que encontramos.

A fala de Ana Suy, ao ironizar a crença de que o autoconhecimento nos levaria a “gostar mais de nós mesmos”, põe em questão uma fantasia gerada pela cultura contemporânea de que o processo terapêutico conduziria a uma reconciliação entre um eu verdadeiro e um eu idealizado. Essa ilusão de reencontro consigo mesmo pode ser compreendida à luz do conceito de narcisismo primário, formulado por Freud (1914), onde o eu se constitui originalmente investido de libido, num estado de onipotência sustentado pelas figuras parentais. Ou seja, podemos supor que a busca por “gostar de si” não passa de uma tentativa de reencontro com um eu idealizado, porém a psicanálise aponta que esse movimento é fonte de sofrimento, e não de verdade.

Outro ponto que podemos destacar é que quando a autora do vídeo provoca o público dizendo que talvez sejamos mais narcisistas do que pensamos, pode haver uma inversão da lógica projetiva de que o narcisista seria

sempre o outro (algo comum nos vídeos atuais). Trazendo a ideia da teoria freudiana de que o narcisismo não é um traço patológico isolado, mas uma condição constitutiva do sujeito (Carmo, 2014). A análise seria uma ferramenta onde ao invés de reforçar uma imagem ideal de si, o sujeito seria convidado a suportar a perda dessa imagem.

Quando olhamos os comentários desse vídeo, podemos localizar duas vertentes de pensamento. Uma compreende o objetivo da Psicanálise. A outra confunde Psicanálise com outros saberes Psi. Nos comentários, também aparece que o narcisismo não seria um problema, mas sim o “transtorno narcisista”. Essa confusão de termos e uma certa tendência à patologização podem ser explicadas a partir de Prata (2015). Segundo o autor, a linguagem da Psicologia foi fundamental para novas configurações, tanto afetivas quanto econômicas. Isso ocorreu porque foi a combinação dela com os repertórios do mercado que forneceu novas técnicas e sentidos para cunhar novas formas de sociabilidade.

Nesse contexto, é possível afirmar, com base na leitura de Monti (2019), que está presente um novo vocabulário culturalmente difundido. Esse vocabulário é hábil em ajudar a discutir, conceituar e traduzir emoções e sentimentos. Ele constrói uma poderosa narrativa capaz de administrar e controlar as emoções indesejadas, as identidades não autênticas e as biografias perturbadas, bem como as psiques individuais. Isso resulta na criação de técnicas e práticas para que os indivíduos possam lidar melhor com os diversos problemas passíveis de surgir no decorrer de suas vidas.

A propósito, nos comentários, podemos observar uma questão relacionada ao método indiciário, que é a metáfora. Muitos comentários fazem referência a quanto Ana Suy é “necessária”, reiterando esse local de autoridade e de influência desta figura de psicanalista midiático.

Podemos observar no vídeo que existem alguns recursos utilizados que podem aproximar quem assiste da autora, como por exemplo, o *close up*<sup>9</sup> em seu rosto, possibilita que não haja distrações e a atenção fique na imagem da psicanalista. Há também pausas no tom de voz que provocam um suspense e os movimentos das mãos em momentos específicos, que tem como objetivo chamar a atenção de quem assiste. Prado (2011) quando analisou contextos de noticiários na televisão, ressaltou que não são apenas os aspectos extralinguísticos (vestuário, aparência, cenário e postura) que interferem na construção de uma notícia, há também aspectos não-linguísticos que tornam a relação entre o apresentador e quem o assiste mais atraente, enriquecedora e envolvente. De acordo com o autor esses elementos de suspense e sedução são utilizados para que a audiência não se disperse. Podemos adaptar essa ideia ao contexto do Instagram, visto que o formato curto dos vídeos e a possibilidade de trocar de um vídeo para outro pressupõem que haja algo que prenda a pessoa que assiste, ou seja, os recursos que Ana Suy utiliza, como pausas específicas, mudanças da entonação de voz, movimentos com as mãos em frases de efeitos podem ser mecanismos para prender a atenção de quem assiste.

No entanto, uma leitura mais crítica permite problematizar o modo como essa operação discursiva, ainda que sustentada pela ética da psicanálise, também participa da lógica de visibilidade que estrutura o ambiente digital. Mesmo ao recusar a promessa de bem-estar e ao marcar a falta como operador, o vídeo reforça a figura do psicanalista que se destaca por produzir enunciados breves, impactantes e facilmente compartilháveis, adequados à temporalidade acelerada do Instagram. Assim, mesmo quando tensiona o discurso hegemônico do autoconhecimento como caminho para a autoestima, Ana Suy acaba por ocupar um lugar de autoridade reforçado pelo próprio engajamento que o algoritmo privilegia: provocações rápidas, frases que funcionam como “ganchos” e uma estética minimalista que otimiza a retenção do público. Desse modo, podemos supor que a crítica ao ideal narcísico circula paradoxalmente dentro de um sistema que demanda performatividade, carisma e capacidade de gerar

---

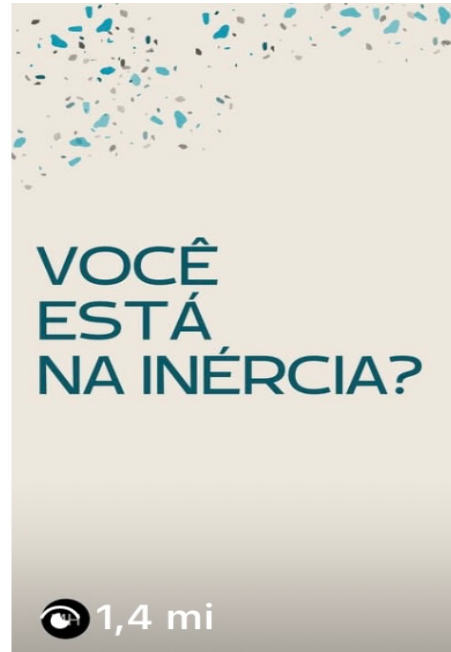
<sup>9</sup> Ou plano fechado, é um tipo de plano da imagem caracterizado por seu enquadramento fechado, mostrando apenas um objeto, pessoa ou ação. É uma técnica usada para reforçar emoção e intensidade ou destacar um elemento importante da narrativa visual.

identificação imediata. Esse paradoxo evidencia uma questão central da psicanálise na cultura digital: para transmitir uma ética que se opõe ao imperativo de completude, o analista precisa, inevitavelmente, negociar com a linguagem, a estética e a lógica de consumo próprias da plataforma, o que coloca em cena tensões entre a posição clínica e a figura pública que se constrói.

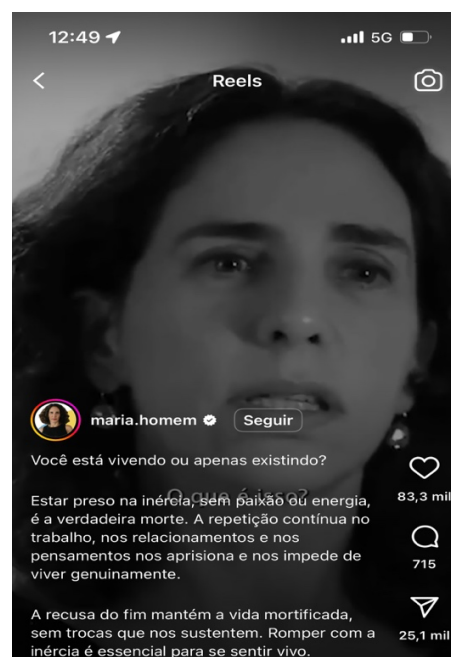
Além disso, é possível levantar a hipótese de que a própria ênfase na falta, elemento central da ética psicanalítica, pode se converter, no contexto digital, em um diferencial de marca, funcionando como capital simbólico dentro de um mercado saturado de discursos motivacionais. Ao se posicionar como alguém que “não promete”, Ana Suy acaba ocupando um nicho específico de autoridade: o da psicanalista que oferece uma espécie de antídoto ao otimismo terapêutico dominante, o que pode reforçar ainda mais sua singularidade dentro do campo dos “psicanalistas-celebridade”. Ou seja, a recusa da promessa pode paradoxalmente operar como uma nova forma de oferta, uma oferta de autenticidade, de profundidade e de complexidade, altamente valorizada por públicos que buscam justamente discursos contra-hegemônicos. Isso não diminui a coerência de sua posição ética, mas evidencia que, dentro das plataformas, até mesmo a crítica ao discurso do bem-estar pode ser capturada como valor de engajamento. Assim, sua comunicação, ainda que marcada pela ética da psicanálise, é inevitavelmente atravessada por uma economia da atenção que transforma determinados gestos analíticos em performances reconhecíveis e consumíveis.

### **Análise do Vídeo 02 – Maria Homem**

Antes de analisar o vídeo, é importante explicar brevemente sobre o perfil no Instagram de Maria Homem. Ela é uma Psicanalista brasileira, professora e palestrante e o link do seu perfil direciona para inscrição em aulas gratuitas: “Travessia Clínica: uma análise sobre a bipolaridade, suicídio e depressão”. Ela tem mais de mil e trezentas publicações e mais de quinhentos mil seguidores.

**FIGURA 04 – Captura de Tela Reel Perfil Maria Homem**

Fonte: Instagram (2025)

**Figura 05 – Captura de Tela Reel Perfil Maria Homem**

Fonte: Instagram (2025)

O vídeo de Maria Homem a ser analisado possui uma chamada textual em sua capa que convoca a uma reflexão, questiona: Você está na Inércia? O vídeo possui até o momento mais de um milhão de visualizações. No vídeo há uma convocação a pensar sobre a recusa do fim e a repetição, termos muito utilizados por Freud em seus estudos e pela psicanálise. O vídeo mostra Maria Homem bem de perto, as imagens estão em preto e branco e ela movimenta as mãos em vários sentidos com objetivo de explicar melhor o que fala. Também há uma legenda em português. O vídeo possui um minuto e nove segundos.

É necessário destacar alguns recortes de fala do vídeo para que analisemos de forma mais aprofundada.

o que que é a recusa do fim? ... é quando você já não sabe que você não está dentro, que você não está criando, que você não está com a libido, não está com a energia. Você tá só na inercia, só na inércia, então isso é o verdadeiro fim, isso é a verdadeira perda. Isso é a morte. A morte é quando você está morto, é quando você não tem mais um elo de Eros, não tem um elo erótico com o objeto, não está fazendo troca que te sustente, é só uma coisa mortificada, isso é a real morte, e já aconteceu! E aí você demora muito para romper esse tipo de relação. Você vai na lógica da inércia e fica dez anos no trabalho, mais uns cinco na relação ou no casamento, mais uns vinte falando a mesma coisa, e pensando a mesma coisa e se defendendo das mesmas coisas” E essa é a real morte, é a repetição... é a repetição. (MARIA HOMEM, 2025)

A descrição do vídeo traz: “Você está vivendo ou apenas existindo? Estar preso na inércia, sem paixão ou energia é a verdadeira morte. A repetição contínua no trabalho, nos relacionamentos e nos pensamentos nos aprisiona e nos impede de viver genuinamente. A recusa do fim mantém a vida mortificada, sem trocas que nos sustentem. Romper com a inércia é fundamental para se sentir vivo.”

Levando em consideração que o método indiciário se propõe a estranhar o óbvio e identificar as contradições, podemos refletir que a chamada do vídeo com uma pergunta instigante “você está na inércia?” pode justificar sua quantidade de visualizações na plataforma do Instagram. Estamos inseridos em um contexto neoliberal que nos solicita produtividade de forma constante e essa chamada possivelmente pode convocar as pessoas a esse local de incômodo pela inércia. Isso pode ser justificado também pela quantidade de comentários no vídeo que perguntam: “como parar com isso?” “Como romper esse ciclo?” Ou

seja, possivelmente, há uma conclusão de que estar na inércia seria algo que deveria ser evitado e combatido e isso pode ter gerado impacto naqueles que assistiram, levando em consideração o grande número de curtidas e comentários. Isso pode ser articulado com as ideias de Byung-Chul Han, visto que este ressalta que o neoliberalismo como forma de evolução ou de mutação do capitalismo não se preocupa com o biológico, mas sim com a psique como força produtiva. Para o neoliberalismo os processos psíquicos e mentais são otimizados com o objetivo do aumento da produtividade, é como se a disciplina corporal cedesse espaço para a otimização mental (Han, 2020). Ou seja, essa inércia pode estar relacionada a psique do sujeito, e este precisaria se adequar de certa maneira a esse contexto neoliberal, que por mais que possa não ter sido a intenção do vídeo, a chamada em questão pode ter direcionado nesse sentido.

É possível refletir também que o local da Psicanálise dentro dessa rede social pode ser conflitante, visto que há uma busca do profissional criador de conteúdo por engajamento, e isso pode o aprisionar a uma lógica que se contrapõe ao que de fato se propõe a lógica da Psicanálise.

Refletindo sobre os recortes do vídeo temos também uma ideia de inércia relacionada unicamente ao sujeito e às suas questões internas, não reconhecendo aspectos externos como sociais, econômicos, dentre outros, ou seja, levando em consideração apenas o mundo interno do sujeito. Podemos associar isso ao discurso terapêutico estudado por Eva Illouz. Monti (2019), que se debruçou a estudar sobre Illouz destaca que o discurso terapêutico passou a ser uma das mais importantes categorias explicativas da construção cultural da individualidade contemporânea. A consolidação de tal discurso se deu, principalmente, a partir dos anos 1960, década que caracterizou o início de um processo de despolitização da arena cultural, quando temas como a sexualidade, o autodesenvolvimento e o reconhecimento da vida essencialmente privada transformaram-se em ponto central de práticas e discursos públicos, distanciando as antigas categorias políticas organizativas da realidade social e passando a voltar a atenção coletiva ao bem-estar pessoal e a temas particulares, como as relações pessoais e a identidade.

Já quando trazemos a reflexão para nossas categorias de análise podemos supor que Maria Homem constrói sua autoridade a partir de um

discurso psicanalítico, mas que também transita com uma linguagem mais filosófica. Ela faz uso de conceitos psicanalíticos, como: libido, repetição, inércia e perda de uma forma acessível, porém superficial, visto que seria difícil explicar tantos conceitos em apenas um vídeo. Podemos supor que ela traz categorias psicanalíticas para experiências cotidianas como: casamento, trabalho e rotina. Isso traz uma forte conexão com quem a assiste, pois traz que pode gerar forte identificação. Seu lugar de autoridade é estabelecido principalmente quando ela utiliza seu saber para nomear e dar contorno aos sentimentos difusos das pessoas. É possível afirmar que esta tem um tom poético, e também de quem tem uma explicação para o problema em questão.

Em relação ao deslocamento para o Instagram a partir da ética psicanalítica, podemos apontar algumas tensões, visto que Maria Homem utiliza conceitos de muita complexidade, porém o vídeo corre o risco de ser interpretado a partir de uma função pedagógica e prescritiva. Podemos refletir que há uma linha tênue entre apenas nomear um mal-estar e oferecer uma orientação de vida. Transitando entre uma lógica psicanalítica e uma lógica do imperativo contemporâneo que exige mudança, rompimento e não repetição, podendo ser interpretado de uma maneira ambígua.

O vídeo em questão e suas falas podem nos comunicar uma transferência onde ela ocupa o local de quem sabe ler o mal-estar contemporâneo e sabe nomear o que o sujeito não consegue simbolizar sozinho, gerando uma certa sedução ou fascínio por ela e um desejo de continuar ouvindo suas interpretações de mundo.

Outro aspecto que chama atenção em relação a este vídeo é uma possível patologização vista nos comentários, inúmeras pessoas se identificando e procurando uma saída, como se houvesse uma receita de bolo, ou uma solução simples, para um tema complexo. É possível citar como Maria Homem possui autoridade e influência em sua fala, visto que nos comentários é possível verificar muitas identificações com a temática.

Podemos refletir também que Maria Homem se utiliza do recurso do *close up* (assim como Ana Suy) para destacar sua imagem, a câmera fica sempre próxima de seu rosto. Existem aspectos não linguísticos que aparecem neste vídeo, ela gesticula com as mãos na tentativa de enfatizar o que fala. O vídeo é em preto e branco (FIGURA 05) e seguido de uma expressão séria da autora,



demonstrando que o assunto tratado pode ser algo de um teor mais forte e profundo. Ela fala de inércia, recusa do fim, repetição, perda e morte, temas que parecem conversar com os aspectos extralinguísticos do vídeo. Articulando com Prado (2011) vemos que esses aspectos que vão além do linguístico tem suas funções e interferem na construção das notícias. O autor trabalhou com telejornais, porém podemos ampliar a discussão também para construção de vídeos veiculados nas redes sociais, compreendendo que essas informações e recursos não são à toa, e sim pensados, com funções e objetivos definidos.

Analizando em termos psicanalíticos vemos que durante o final da transcrição do vídeo temos a fala: “essa é a real morte, é a repetição”, a partir da leitura de Vicentin e Almeida (2019) vemos que a repetição e a compulsão a repetição em particular não podem ser pensadas senão em suas relações essenciais com o universo pulsional. A partir de 1914 é que esta teoria passou a ocupar a mente de Freud, sobretudo com o texto “Recordar, repetir e elaborar”. Podemos afirmar que o conceito de pulsão de morte foi introduzido de forma explícita pelo inventor da Psicanálise em “Além do princípio do prazer” (1920). Sendo esse conceito reelaborado, ampliado e aprofundado posteriormente em “Análise terminável e interminável” (1937). Os autores citados anteriormente explicam que as pulsões de morte estão intrinsecamente associadas a compulsão a repetição. Freud descobriu esse tipo de pulsão a partir de diversos graus de análise e observação, que se deu também através do próprio fenômeno da repetição, que não pode ser reduzida a uma satisfação libidinal ou simplesmente dominadora de experiências que são desagradáveis, tornando esta experiência independente do princípio do prazer. Foi justamente a partir disso que Freud supôs o caráter regressivo da pulsão, caracterizando a pulsão de morte como sendo a pulsão por excelência.

Vicentin e Almeida (2019) afirmam que a questão da compulsão a repetição é o centro dos escritos de “Além do princípio do prazer” (1920) de forma que se torna difícil estabelecer uma última definição desse conceito. A partir da experiência analítica é possível afirmar que Freud já tinha se deparado inúmeras vezes com o conceito da repetição, onde aquilo que foi uma vez recalçado procura retornar ao presente de uma maneira ou de outra, através de sonhos, sintomas ou ações ritualísticas. Com a transferência da experiência analítica, o analisando também reproduz, de forma indireta, as experiências e

fenômenos recalcados. Essa questão da repetição é trazida no vídeo, quando ela fala sobre a real morte, ou seja, funciona quase como uma definição da estagnação subjetiva. Essa repetição que mortifica captada na transcrição: “você não está criando, não está com a libido” pode ser compreendida como uma forma de estagnação do desejo. Há um sujeito que gira num ponto de fixação, como se não conseguisse se desprender. Esse vídeo pode expressar a recusa do fim de reconhecer que algo já morreu na economia libidinal do sujeito, ou que o próprio sujeito está morto, não biologicamente, mas subjetivamente.

É possível também problematizar que, ao mobilizar conceitos psicanalíticos de grande densidade teórica, como repetição, pulsão de morte, recusa do fim e fixação, dentro do formato acelerado e imagético do Instagram, Maria Homem acaba produzindo uma espécie de *performance* que, embora potente em termos afetivos, corre o risco de ser capturada pela lógica de consumo rápido de narrativas sobre sofrimento. A estética em preto e branco, o close constante e a entonação grave parecem construir uma atmosfera de profundidade que, na economia da atenção, funciona como marca estilística e signo de autoridade.

Nesse sentido, a radicalidade própria da noção de pulsão de morte, que em Freud opera como uma hipótese metapsicológica complexa e estrutural, pode ser reapropriada como metáfora existencial motivacional, ainda que essa não seja a intenção da autora. Assim, o discurso que inicialmente convoca à reflexão sobre a estagnação subjetiva pode se converter, paradoxalmente, em um imperativo contemporâneo de movimento e mudança, o que evidencia uma tensão constitutiva entre a ética da psicanálise e a gramática neoliberal do “viver intensamente”, da qual as redes sociais são um dos principais operadores simbólicos. Nesse jogo, a própria crítica à inércia pode ser transformada em produto, e a psicanalista, mesmo sustentando rigor conceitual, é inevitavelmente inscrita num circuito de visibilidade que transforma o mal-estar em conteúdo consumível.

Outro ponto que merece atenção é que, ao enfatizar a “real morte” como sinônimo de estagnação subjetiva, Maria Homem produz um deslocamento discursivo que aproxima a linguagem psicanalítica de uma gramática existencial que dialoga fortemente com a cultura da performance emocional. Como aponta Illouz (2008), a linguagem terapêutica, ao se popularizar, tende a reorganizar a

experiência afetiva em termos de gestão, avaliação e otimização de estados internos. Nesse sentido, ainda que o vídeo busque iluminar uma dimensão estrutural da repetição, e não propor uma solução comportamental, sua circulação nas redes favorece uma leitura que submete a psicanálise ao vocabulário da autoavaliação contínua (“estou vivo ou estou morto?”, “estou produzindo energia ou estou na inércia?”). Assim, a complexidade da repetição pode ser absorvida como uma categoria diagnóstica do cotidiano, produzindo um efeito de responsabilização individual que apaga determinantes socioculturais do mal-estar. Essa ambivalência revela que, ao entrar no circuito dos algoritmos, mesmo discursos críticos ao imperativo produtivista podem ser reinterpretados como convocações à mudança pessoal, o que evidencia a dificuldade, e talvez a impossibilidade, de a psicanálise ocupar o espaço das redes sem sofrer algum grau de torção discursiva.

### **ANÁLISE VIDEO 03 – Larissa Kaffer**

Esse vídeo possui 2,9 milhões de visualizações, 286 mil curtidas e é de autoria de Larissa Kaffer que possui 879 mil seguidores e mais de 1200 publicações. Seu perfil a intitula como Terapeuta e tem a seguinte descrição: “Tudo é treino: se apaixone pelo jogo da vida, regulando suas emoções e criando sua realidade. Ela também tem um curso, disponibilizado pelo link de seu perfil. Numa de suas publicações ela relata que tem pós em Psicanálise. Possui também um canal de transmissão para quem deseja participar.

**Figura 06 – Captura de Tela Reel Perfil Larissa Kaffer**



Fonte: Instagram (2025)

**Figura 07 – Captura de Tela Perfil Larissa Kaffer**



Fonte: Instagram (2025)

**Figura 08 – Captura de Tela Reel Perfil Larissa Kaffer**



Fonte: Instagram (2025)

**Figura 09 – Captura de Tela Post Perfil Larissa Kaffer**



Fonte: Instagram (2025)

Na transcrição do vídeo temos:

Conselhos de uma psicanalista para quem deseja ser e ter uma vida diferente: absolutamente tudo, tudo o que você tem é o aqui e o agora, não adianta tentar gastar tempo demais no passado ou no futuro. Quando você acordar foca nas causas que você tem que produzir hoje, apenas hoje, hoje eu vou treinar, hoje eu vou me alimentar bem, hoje eu vou ler, hoje eu vou estudar, hoje eu vou fazer isso. Sua meta não é o resultado final, sua meta é o comportamento de agora. Você precisa de silêncio e tempo, precisa. A verdade é que a maioria dos problemas, a gente não resolve pensando mais neles, mas pensando menos. Você vai encontrar a maioria das respostas do que você tá procurando no silêncio na calma, na paz. Então se faça perguntas: como eu cheguei lá? O que eu fiz pra alcançar? Simplesmente entregue e deixe a sua mente vazia para receber as respostas. Evita a auto rejeição, fracasso e erro faz parte do processo e é inevitável. Você acha que não vai conseguir, vai lá e faz, você acha que o post vai ficar uma bosta? Vai lá e faz. Você acha que não vão responder o seu e-mail ou a sua mensagem? Vai lá e manda. Para de se auto rejeitar pra se sabotar. Juntando com essa última, aceitação é paz, por favor aceita a sua imperfeição, vai dar muito errado antes de dar certo, você não é perfeita, você vai errar, vai ter um monte de empecilho, aceita a incerteza, aceita a sua falta de controle. Talvez o como você vai chegar lá vai ser totalmente diferente do que você tá imaginando. Se abra as possibilidades: tudo o que vem até mim é pro meu bem, pro meu aprendizado, pra minha evolução. Essa é a crença, a verdadeira saúde mora na tua mente, nunca deixe de buscar autoconhecimento e ser cada vez mais consciente e intencional da vida que tá acontecendo à sua volta e de você mesmo. Eu gosto muito de pessoas como você que chegou até aqui, pra eu saber que você viu até o final, comenta: eu crio a minha realidade, por que você já sabe né? Tudo é treino. (LARISSA KAFFER, 2025)

A autora do vídeo aparece num cenário que parece ser sua própria casa, com plantas e um abajur que deixa o cenário mais aconchegante e próximo de quem a assiste. Ela também usa roupas confortáveis e o vídeo tem um tom de proximidade, amigável, como se fosse uma pessoa muito próxima que dá conselhos. A câmera não se desloca e permanece focada nela, possibilitando que não haja distrações. O áudio está acelerado, porém tem legenda em português. De acordo com a leitura de Aumont (1993) verificamos que o enquadramento não é um simples recorte técnico, mas um “ato de mostrar”, que define a relação entre o sujeito filmado, o olhar da câmera e o espectador. Stam (1985), que estudou cinema e televisão, afirma que estes são aparelhos de simulação que representam o real e que estimulam intensos efeitos nos sujeitos. O autor ressalta que a televisão causa nos telespectadores sentimentos de poder

e prazer e que aquilo que é transmitido é um conteúdo de ficção, visto que é fabricado e passa pela construção de um roteiro. Outro ponto que o autor explica é que a atuação dos apresentadores, sua atitude corporal, expressões faciais, padrões especiais de ênfase e inflexão são combinados para provocar um efeito de prazer e emoção. Podemos adaptar o que foi dito anteriormente para a realidade dos vídeos no Instagram, que não estão isentos de um roteiro e de um tipo de enquadramento, cenário, linguagem e expressões faciais que possibilitem a transmissão de autoridade e influência e uma aproximação que gera uma conexão entre quem produz o conteúdo e quem o assiste. A partir do conteúdo criado por Larissa, vemos que a ideia de trazer o cenário para sua própria casa pode supor um grau de intimidade maior entre ela e quem a assiste. Apesar de ter criado esse contexto mais íntimo, ela aparece bem maquiada e arrumada, mostrando que o vídeo não foi feito sem preparo anterior.

Nesse vídeo podemos observar que a construção da autoridade e da influência se dá principalmente por meio da posição de enunciadora de um saber prático e aplicável. A autora do assume um papel de alguém que é capaz de oferecer orientações eficazes sobre como agir frente a dificuldades. É possível também observar o uso de verbos no imperativo, por exemplo: “vai lá e faz”, “para de se auto rejeitar”, isso pode conferir à fala um estatuto de conselho com valor de verdade, funcionando a partir de um tom de autoridade discursiva. Nesse conteúdo produzido, em específico, vemos uma influência exercida a partir de conselhos de uma ordem de autoajuda, de alguém que entende e guia, que dá orientações práticas para uma vida cotidiana. A partir da leitura de Rudiger (1995) verificamos que a literatura de autoajuda é descrita como um material de ordem prescritiva que tem como objetivo a solução de problemas vivenciados pelo homem moderno, por exemplo: existenciais, amorosos e profissionais. Esse conteúdo tem como ponto principal a valoração do poder da mente, e segue duas direções: Técnicas objetivas para conseguir sucesso profissional, relacionamentos, dentre outros; Ensinaamentos de capacidades subjetivas, envolvendo como viver bem, aumento da autoestima, e outras questões. Rudiger (1995) também destaca que os veículos de comunicação têm difundido esses discursos de autoajuda. De acordo com o autor os meios de comunicação em massa têm apresentado essas dicas de autoajuda e passos

para encontrar sucesso e ter felicidade, não estando apenas restrita aos livros, e tomando novas dimensões. Voltando para o vídeo em questão podemos analisar que o conteúdo é muito similar ao conteúdo de autoajuda e se enquadra nas duas direções que Rudiger (1995) apontou, tanto tem técnicas objetivas, como tem ensinamentos de capacidades subjetivas, que implicam uma mudança de atitude do sujeito que assiste.

De acordo com Illouz (2011) essa confusão dos discursos de saberes psicológicos e autoajuda tem, em grande parte, a própria psicologia como responsável, visto que diferentes atores do campo da saúde mental passaram a atuar no campo da autoajuda, em especial Psicólogos e Psiquiatras, tendo fortes papéis na construção do manejo, controle e regulação de um modelo de saúde que está em contínua expansão. Como já foi dito em discussões anteriores, a consolidação do discurso terapêutico se deu, principalmente, a partir dos anos 1960. Nesse período ocorreu o início de um processo de ascensão de temas voltados para vida privada, onde práticas e discursos passaram a ser aplicados sobre sexualidade, autodesenvolvimento, relações pessoais e bem-estar individual. Isso pode ser verificado no vídeo que estamos analisando, pois há uma confusão entre o discurso psicanalítico e um discurso de ordem da autoajuda e desenvolvimento pessoal, que apresenta imperativos ao sujeito.

Em relação ao deslocamento do psicanalista para o Instagram sob a ótica da ética psicanalítica, esse vídeo é um exemplo que como essa transição para esse espaço midiático pode tencionar os princípios da ética psicanalítica, no que diz respeito principalmente ao lugar do analista que não tem como objetivo em seu fazer de ser um conselheiro, ou alguém que guia os sujeitos para determinado caminho específico.

A psicanálise, desde Freud e Lacan, não opera a partir de imperativos, conselhos ou técnicas de motivação ou auto ajuda. Seu campo é o inconsciente, a escuta flutuante e a associação livre e não a normatização do comportamento. Por conta disso a ética psicanalítica parte do princípio de não impor um saber sobre o que o sujeito deve ou não fazer. O discurso do vídeo em questão está mais próximo de uma lógica do coaching, muito mais da ordem da auto ajuda do que de uma ordem psicanalítica. Fala de uma lógica que instrui, motiva e promove o autocontrole, numa gramática de desenvolvimento pessoal.



Podemos supor que isso pode ser reflexo de uma tentativa de adaptação às redes, onde é preciso adequar o discurso à lógica de circulação e visibilidade, com objetivo de impactar aqueles que assistem. Aqui podemos lembrar do que Illouz (2008) fala sobre o saber psicológico, pois este se transformou numa linguagem cultural dominante que vai moldando a forma como as pessoas se compreendem, e a partir de uma lógica da ordem individual, tirando o foco do coletivo.

Quando pensamos no tipo de laço transferencial que a figura desse vídeo pode induzir, podemos refletir que há um forte conteúdo de sugestão, que pode estar centrada na identificação e idealização da figura do analista como alguém que sabe como lidar com as dificuldades e oferece caminhos e respostas para enfrentar as situações. Essa sugestão é diferente do que se espera que ocorra na clínica psicanalítica. De acordo com Roudinesco e Plon (1998) verificamos que o termo sugestão faz referência ao processo de convencer um indivíduo que duas crenças, opiniões e sensações são falsas, e que as que lhe são propostas são as verdadeiras. Os autores ressaltam que, na história da psiquiatria dinâmica, o termo sugestão é dado a uma técnica psíquica, herdada inicialmente do magnetismo de Franz Anton Mesmer e posteriormente do hipnotismo (hipnose) de James Braid, onde através da fala, uma pessoa pode influenciar outra e modificar seu estado afetivo. Foi com o abandono dessa técnica em favor da catarse que Sigmund Freud inventou a Psicanálise.

Nesse vídeo podemos perceber um retorno da lógica da sugestão, os conteúdos publicados nas redes sociais, operam, muitas vezes, como enunciados de autoridade, onde o psicanalista se apresenta como alguém capaz de oferecer conselhos ou interpretações generalizadas. Diferente da clínica, onde a transferência é central no processo analítico, nas redes sociais podemos supor que há uma diluição da dimensão transferencial. Enquanto Freud buscou superar a hipnose e a questão da dependência da autoridade médica (pois não permitia ao paciente reconhecer em si os mecanismos inconscientes), hoje na cultura digital, a sugestão aparece como forma de influência e legitimação dos psicanalistas-midiáticos (Silva e Pinheiro, 2022).

#### **ANÁLISE VIDEO 04 – Lucas Scudeler**

O perfil do vídeo a ser analisado é o de Lucas Scudeler, Teólogo, Filósofo e Psicanalista. tem 3,9 milhões de seguidores e mais de seis mil publicações e no seu perfil encontramos algumas informações que dizem que está há 24 anos com sua companheira e tem uma filha. Seu perfil direciona para um link que diz: “descubra por que seus relacionamentos não dão certo”, onde você pode entrar numa plataforma paga de trinta e cinco reais por mês, dos segredos dos relacionamentos. Seus vídeos tem números altos de visualização e recentemente ele também tem oferecido uma formação em Psicanálise.

**FIGURA 10 – Captura de Tela Perfil Lucas Scudeler**



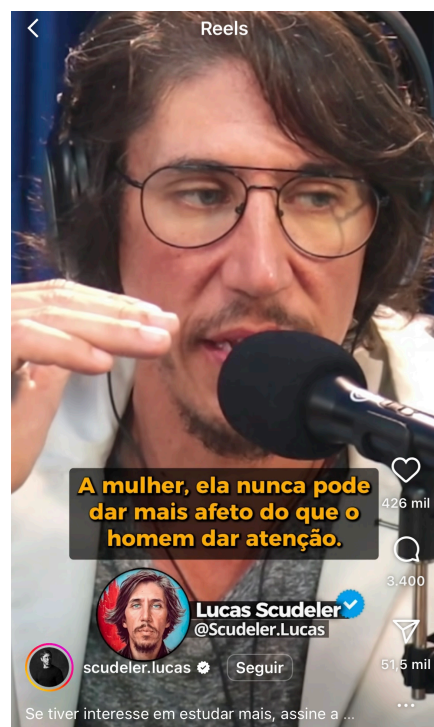
Fonte: Instagram (2025)

Figura 11- Captura de Tela Reel Perfil Lucas Scudeler



Fonte: Instagram (2025)

Figura 12 – Captura de Tela Reel Perfil Lucas Scudeler



Fonte: Instagram (2025)

Na transcrição do vídeo temos:

A mulher, ela nunca pode dar mais afeto do que o homem dá atenção, ela sempre tem que dar atenção no nível máximo que ele deu de atenção. Então, reciprocidade afetiva é o que funciona para solteiro, pra comprometido e pra casado. Se alguém começa a dar muito mais afeto do que o outro lado, o lado que dá muito afeto se torna desinteressante. Eu comecei a atender uma mulher essa semana, que ela foi uma mãe exemplar e ela sempre foi extremamente afetuosa, e dentro da intenção dela, ela é muito nobre, ela queria cuidar do marido, ela queria que o marido fizesse coisas boas, que os filhos fossem educados, que fossem trabalhadores. Todas as intenções eram muito nobres, só que ela tava o tempo todo extremamente presente, querendo comandar a decisão de três homens. O que aconteceu? Os três não querem ver ela pintada de ouro na frente deles. Aí o que eu falei pra ela? 'Você precisa focar na sua vida, você tem que parar de querer controlar esses três homens. São três homens, você não vai controlar eles. Já faz 25 anos que você tenta controlar eles, funcionou? Não, então para.' Na hora que ela para, ela reduz o afeto, porque pra ela é afeto aquilo, tipo criticar, dar comando, dizer o que eles tem que fazer... 'para de querer controlar a vida dos três, para de dar afeto', é tiro e queda, na hora que ela reduz o afeto, os três voltam e querem se relacionar com ela. (LUCAS SCUDELER, 2025)

O vídeo em questão tem mais de dezenove milhões de visualizações, 426 mil curtidas e mais de cinquenta mil compartilhamentos. Possui um minuto e quinze segundos. Inicialmente o que chama atenção é o cenário, diferente dos outros vídeos já analisados, é um estúdio de gravações de *podcast*, Lucas aparece com um fone e um microfone, como se estivesse sendo entrevistado, porém só ele aparece.

Quando pensamos na construção da autoridade e da influência desse vídeo podemos pensar que esses aspectos são construídos a partir de uma experiência clínica, o que confere ao psicanalista o lugar de alguém que tem uma vivência clínica direta (exemplo da paciente atendida). Podemos supor que ele se coloca como alguém que já viu o problema anteriormente, interpretou a situação e ofereceu uma solução prática e eficaz para o caso: “reduza o afeto e os três voltam”. Frases de efeito como: “é tiro e queda”, também agem na construção de uma figura de autoridade especializada em relacionamento, tendo um discurso direto, muito valorizado nas mídias digitais, que exigem respostas diretas e fáceis de aplicar. Termos como “sempre” ou “nunca” também aparecem no discurso do vídeo, demonstrando uma generalização das vivências dos

sujeitos, parecendo um discurso normativo de funcionamento emocional, sem levar em consideração temas como desejo e inconsciente, que são caros à psicanálise.

Já quando pensamos em relação ao deslocamento do psicanalista para o Instagram a partir da ética psicanalítica, podemos apontar que está sustentada numa singularidade do sujeito e não numa prescrição de modos de viver que prometam felicidade e sucesso nas relações, como o vídeo em questão promete. O autor quando faz uma interpretação de um caso singular e o utiliza para generalizar sua interpretação como regras de comportamento, transpõe uma ética psicanalítica para uma lógica de condutas consideradas “certas” ou “erradas”, quando por exemplo pontua que: “a mulher nunca pode dar mais afeto do que o homem dá atenção”. Levando em consideração o que foi trazido em capítulos anteriores vemos o analista, em seu fazer clínico, parte não do que é conhecido, não daquilo que é racionalmente consciente, mas a partir daquilo que o sujeito ignora e constantemente, recusa-se a saber. A ética da psicanálise converge para uma retificação subjetiva, dito de outro modo, para a responsabilização do sujeito de seu desejo. Essa ética se ocupa em manter a estrutura de falta no Inconsciente. Podemos refletir a partir desse vídeo, em relação ao deslocamento da figura do psicanalista para o Instagram, que há uma torção da ética psicanalítica, visto que acontece um movimento contrário, onde é reforçada uma lógica de completude, onde modelos de comportamento são prescritos objetivando sucesso e felicidade (Arnaldo Junior, 2008; Santoro, 2006).

Quando falamos sobre o tipo de laço transferencial que a figura midiática induz nesse vídeo, assim como o anterior, também podemos apontar para um tipo de sugestão, onde há o apontamento de soluções diretas, práticas e generalizantes. Podendo gerar uma admiração da parte de quem assiste por parecer ser um especialista de relacionamentos que sabe interpretar as experiências e ter consigo a habilidade de decifrar “os segredos” dos comportamentos humanos. Esse contexto pode gerar uma adesão, identificação e até uma dependência desses tipos de conteúdos que oferecem respostas simples para questões extremamente complexas.

Podemos afirmar que nesse vídeo e no anterior vemos uma migração da figura do psicanalista nas redes sociais de uma função clínica para uma posição

de autoridade comportamental e normativa. Há um forte apelo à eficácia emocional, onde vídeos que viralizem seriam responsáveis por trazer mais influência a essas figuras.

No perfil de Lucas Scudeler vemos que há a divulgação de cursos sobre segredos dos relacionamentos, divulgação de vagas para análise e mentoria individual e também uma formação em Psicanálise. Podemos refletir, a partir do que lemos em Karhawi (2016), que os influenciadores atuam na venda e no consumo de produtos e até de estilos de vida. Estas pessoas não monetizam apenas suas publicações ou divulgações, mas também suas imagens, criando um “eu mercadoria”. Também podemos ressaltar que o sujeito dentro do neoliberalismo age como uma empresa em todos os aspectos da sua vida, desde o trabalho até a família, os relacionamentos, a saúde, etc. Toda capacidade humana se transforma em valor de mercado dentro dessa racionalidade e lógica empresarial. Podemos articular esses pontos ao perfil de Lucas Scudeler, visto que este, desde a descrição do seu perfil, já se anuncia como uma figura pública, que tem 24 anos de casado, pai, e logo em seguida já oferece um link que direciona para seu curso que explica por que os relacionamentos não dão certo. Verificamos que suas falas são, na maioria das vezes, intencionalmente direcionadas a mulheres, ou seja, há um nicho de público específico que o autor do vídeo quer atingir.

De acordo com a leitura de Alves (2007) que fez um estudo sobre livros de autoajuda, encontramos que é sobre a mulher que mais se centra a pressão desse tipo de literatura, por exemplo: o fato de ser a responsável pela vida conjugal. À mulher, caberia selecionar cuidadosamente sua companhia conjugal, ter absoluto controle sobre seus comportamentos, gerenciar suas emoções, ficar alerta sobre as avaliações morais, e acima de qualquer coisa: corrigir-se sempre. Podemos articular isso com o fato dos vídeos de Lucas serem, em grande parte, endereçados à mulheres, visto que há uma correlação direta dos conteúdos que ele produz, com conteúdos de características de autoajuda.

Podemos refletir que esse vídeo também reforça estereótipos clássicos de gênero, principalmente a ideia de que a mulher seria excessivamente afetiva, controladora e emocional; e já o homem, por outro lado, precisa de espaço e se desinteressa quando há afeto em excesso. A fala que “a mulher, ela nunca pode

dar mais afeto do que o homem dá atenção [...] o lado que dá muito afeto se torna desinteressante” se apoia numa lógica heteronormativa e binária, onde há uma naturalização dos papéis tradicionais: a mulher deve modular seu comportamento em função do desejo e da reação do homem. Esse posicionamento parece prescrever uma renúncia e uma contenção feminina. Podemos localizar também uma equivalência entre afeto feminino e controle/dominação, como se cuidado fosse uma forma de sufocar o outro. A partir da leitura de Butler (2003) temos a compreensão de que o gênero é uma identidade construída tenuamente no tempo, instituída por meio de uma estilização repetida do corpo. Ou seja, não existe uma essência feminina que seja naturalmente cuidadora, controladora ou excessiva, isso vem de repetições performativas.

Ainda falando sobre os estereótipos de gênero, observamos a partir da leitura de Del Priori (1993), que no Brasil isso teve início mais especificamente no período do Brasil Colônia (1500-1822), onde aconteceu um processo de normatização e adestramento da mulher através de discursos e práticas da Igreja e dos médicos. O modelo europeu foi trazido para o Brasil, que era considerado o “trópico dos pecados” e deveria ser normatizado, com valores europeus de casamento insolúvel, estabilidade conjugal e valorização da família legítima. As mães foram eleitas como responsáveis pela interiorização desses valores. Podemos ressaltar que esse vídeo mostra que mesmo na contemporaneidade ainda existe a perpetuação desses pensamentos, onde as mães e as mulheres são responsáveis pela manutenção e perpetuação das relações.

### **ANÁLISE VIDEO 05 – Fernanda Cavalari**

O Instagram do vídeo a ser analisado é o de Fernanda Cavalari, que possui mais de oitocentos mil seguidores e mais de duas mil e quinhentas publicações. O vídeo a ser analisado tem 5,6 milhões de visualizações e mais de quatrocentas mil curtidas. O perfil a apresenta como Psicanalista, que ensina autoanálise, também cita que a verdadeira felicidade mora na liberdade

emocional. Em seguida possui um link que direciona para seus programas, cursos e podcasts.

**FIGURA 13 – Captura de Tela Perfil Fernanda Cavalari**



Fonte: Instagram (2025)



FIGURA 14 – Captura de Tela Reel Perfil Fernanda Cavallari



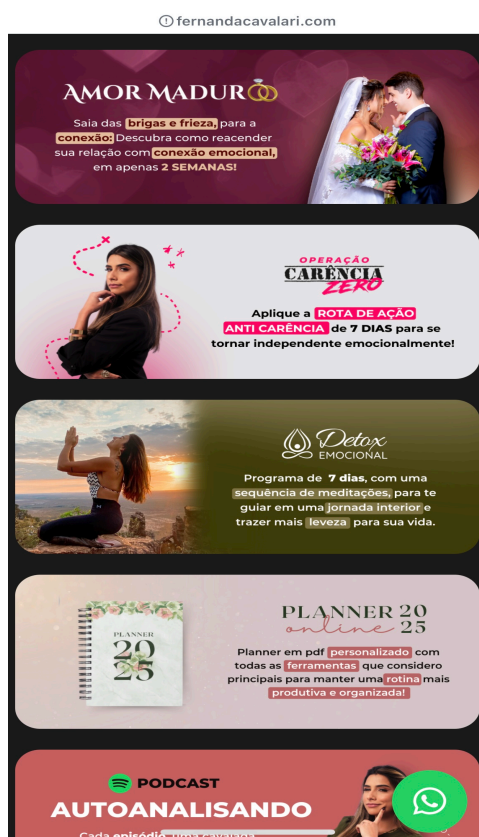
Fonte: Instagram (2025)

Figura 15 – Captura de Tela Links Perfil Fernanda Cavallari



Fonte: Instagram (2025)

**Figura 16 - Captura de Tela Links Perfil Fernanda Cavallari**



Fonte: Instagram (2025)

Na transcrição do vídeo temos:

Espero que eu seja a ultima pessoa a te falar isso. Não fale tudo que te incomoda, não fale tudo que te magoa. Isso te torna cansativa. Se você não me conhece, eu sou Fernanda Cavallari, psicanalista. E não, não confie cegamente em todas as suas emoções. 'Como assim? É pra eu me reprimir?' Não, não é pra você se reprimir, mas quando você se ofende com muita facilidade, se magoa com muita facilidade, isso é sinal de que você está ferida emocionalmente. Quando você tá ferida, se o outro demora pra te responder, isso já te magoa, e agora o outro precisa fazer tudo no seu tempo, será? Quando você tá ferida, se a pessoa não faz as coisas do seu jeito, isso te estressa. E será que o outro precisa fazer tudo do seu jeito? Pessoas feridas enxergam um problema onde não tem, e é isso que vai tornando uma relação cansativa, é importante o diálogo pra alinhar com o outro o que você sente? Sim, mas o problema é que as pessoas terceirizam aquilo que é responsabilidade delas. Aí o outro precisa viver pisando em caquinhos, porque a pessoa não se cuidou emocionalmente. Eu tive muitas alunas assim, que queriam resolver tudo na hora, e olha o que elas falam que elas teriam evitado muitas brigas se tivessem se cuidado emocionalmente antes. O outro não é responsável pelas suas feridas, então antes de resolver qualquer coisa com o outro, você precisa se resolver primeiro consigo mesma. Isso porque quando a sua reação é muito desproporcional ou se repete muitas vezes, isso mostra que não é do presente, é algo que você acumulou desde lá de trás. Pensa que todo dia você vai deixando uma louça suja na pia, e vai empilhando, empilhando, e nunca lava, chega uma hora que essa pilha vai começar a desmoronar. Enquanto você não limpa a sua bagunça

ai dentro, você começa a despejar nos outros ao seu redor, mas eu quero te ajudar a limpar toda essa bagunça, e pra isso eu preparei as aulas de liberdade emocional. Serão gratuitas, pra você se inscrever comenta aqui "livre" e veja seu direct. (FERNANDA CAVALARI, 2025)

O material construído por Fernanda Cavallari tem dois minutos e nele podemos encontrar que a construção da autoridade e influência da psicanalista em questão se dá através da presença midiática e da promessa de experiência com muitas alunas, sugerindo uma validação prática e popular. Também há uma construção de autoridade a partir do uso de um tom imperativo, que a coloca em um local de suposta sabedoria emocional e maturidade. Nesse material observamos que quem domina as próprias emoções tem valor, isso se alinha com o pensamento de Eva Illouz (2011) de capital emocional, a partir daí podemos supor que o autocontrole emocional se torna moeda de validação subjetiva nas redes. Para Illouz (2011) as emoções se tornaram mercadorias e o capitalismo influencia e transforma as relações sociais, as emoções deixaram de ser apenas energia para a ação e passaram a ser vistas como recursos que podem ser utilizados e geridos, influenciando o comportamento e a tomada de decisões. A autora problematiza o fato de o sofrimento amoroso ser atualmente atribuído principalmente ao indivíduo e a sua história privada, distanciando-se de causas sociais mais amplas. Observamos também nesse vídeo que a autoridade e a influência se constroem a partir de um discurso de autoajuda, centrado na pessoa e individualizante, ignorando aspectos culturais e sociais.

Em Illouz, citada por Santos e Cunha (2015) verificamos que quando se faz uma articulação entre autoajuda e racionalismo, a partir da influência do entrelaçamento dos discursos e valores das esferas econômica e política, os relacionamentos passaram a adotar um estilo racional e metódico. Sendo possível verificar que a vida e os sentimentos se tornaram mensuráveis e calculáveis, reduzidos a uma dimensão observável e manipulável, fazendo com que o caráter fluido e não reflexivo da experiência afetiva e emocional ficassem em segundo plano, ou até mesmo fossem desconsiderados. Isso possibilitou classificar, organizar e padronizar os indivíduos, reduzindo suas diferenças com fins de previsibilidade e de controle. Essa racionalização dos relacionamentos afetivos levou a uma expansão dos sistemas formais de conhecimento e uma intelectualização da vida cotidiana e dos laços íntimos. Isso pode ser verificado

no vídeo analisado, visto que há uma tentativa de mensurar e calcular sentimentos e inclusive prescrever de forma generalizante o que deve ser feito pelo indivíduo para alcançar o que a autora do vídeo chama de “liberdade”.

Já quando falamos em deslocamento ético para o Instagram, podemos observar que a ética nesse vídeo não é pensada a partir dos moldes tradicionais da psicanálise (fundada no desejo e no inconsciente), mas como uma forma de gestão emocional, interiorização da responsabilidade e da oferta de uma solução. Pensar no sofrimento como “uma louça suja acumulada” que a própria pessoa precisa limpar, reforma uma culpabilização individual, onde caso a pessoa fale o que sente, será tida como uma pessoa cansativa. Podemos articular esses pontos com o contexto neoliberal, esse sujeito neoliberal do desempenho (já citado anteriormente) que é considerado empresário de si mesmo é quem vai explorar-se voluntariamente e de forma apaixonada. A técnica de poder do regime neoliberal é sutil, não se apodera do indivíduo de forma direta, mas faz com que o próprio indivíduo seja seu gestor, e ainda interprete isso como liberdade (Han, 2020).

Outro ponto importante a ser destacado é a questão da sugestão para psicanálise e como ela se articula com o vídeo que estamos analisando. Souza e Coelho (2012) ressaltam que a escuta oferecida na análise reside no ato do analista, de sustentar a associação do paciente. O analista abstém-se de sugerir mais do que a continuação da fala do paciente, sem qualquer tipo de direcionamento, ou seja, sem qualquer tipo de sugestão. É necessário também que a escuta seja livre. Apesar de estarmos analisando vídeos no Instagram, onde há um deslocamento da figura do analista para um contexto de divulgação maciça de conteúdos, podemos refletir que o vídeo possui um forte teor de sugestão, indicando aquilo que o sujeito deve desejar e fazer, ocupando um lugar distinto do que se espera de um analista.

Em relação a questão do laço transferencial, podemos supor que nesse vídeo essa relação se dá a partir de uma promessa de salvação subjetiva, visto que para atingir a “liberdade emocional” é necessário assistir as aulas dela. Outra reflexão cabível sobre o vídeo é que os termos liberdade e livre são utilizados justamente num contexto e numa lógica individual: ou seja, se o sujeito for capaz unicamente de gerir suas emoções individuais, ele alcançará a liberdade, mas podemos nos questionar: existe liberdade para um sujeito que centraliza tudo em

si, e não se compreende como um sujeito inserido numa lógica econômica, social, cultural, etc?

Fazendo um apanhado geral das análises dos vídeos, verificamos de forma contundente o que Karhawi (2016) fala sobre monetização e influenciadores digitais. Estes sujeitos não monetizam apenas suas publicações ou divulgações, mas também a sua imagem, criando um “eu mercadoria” ou um “eu *commodity*”. A maioria desses especialistas-midiáticos associam o seu nome a sua própria marca, divulgando cursos, consultorias e livros. Há, portanto, uma monetização de suas figuras.

Outro aspecto que foi possível visualizar nas análises de forma geral, é que a titulação de psicanalista envolve uma questão de credibilidade e visibilidade. A partir de Almeida et al (2016) encontramos que a comunicação interpessoal nas redes sociais virtuais pode estar vinculada diretamente à credibilidade do emissor, que no caso é o influenciador. Nos casos dos psicanalistas midiáticos essa credibilidade pode vir a partir das titulações que já aparecem de forma muito explícita nos perfis analisados.

Uma questão importante que também surgiu a partir das análises, principalmente nos vídeos 03, 04 e 05 foi o fato da presença do psicanalista no Instagram se articular a uma lógica neoliberal, onde a exposição de si e a monetização da imagem se tornam centrais. A psicanálise, nesse espaço, aparece numa tensão entre sua tradição de escuta e singularidade e as demandas de performance, visibilidade e consumo que estruturam as redes. Esse movimento não somente transforma a forma como a psicanálise é percebida no imaginário social, mas também mostra como os discursos sobre subjetividade, quando capturados pela lógica da plataforma, reforçam ideias de produtividade, autocontrole e otimização do eu.

Os vídeos 03, 04 e 05 têm um discurso forte imperativo e que objetiva a lógica do bem-estar. Podemos refletir a partir desses vídeos, que com o deslocamento da figura do psicanalista para o Instagram, pode haver também um deslocamento da ética psicanalítica, visto que é reforçada uma lógica de completude, onde são prescritas práticas que objetivam o sucesso e a felicidade (Arnaldo Junior, 2008; Santoro, 2006).

## 7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa partiu do objetivo principal de analisar as possíveis implicações da presença da figura do psicanalista no Instagram enquanto autoridade terapêutica. Com a investigação da presença do psicanalista no Instagram, tornou-se evidente que a lógica das redes sociais opera de maneira distinta da lógica da psicanálise.

Ao discutir o lugar da influência, da sugestão e da autoridade na história da psicanálise, foi possível identificar que apesar de Freud ter observado que os métodos de sugestão direta tinham seus problemas, no contexto contemporâneo dos psicanalistas-midiáticos algumas dessas figuras se utilizam da sugestão e da autoridade direta como forma de construir sua imagem de influência.

Podemos ressaltar que o ambiente digital exige visibilidade, performance e apelo emocional, o que frequentemente conduz os psicanalistas a uma posição de figuras públicas ou mesmo de celebridades. Nessa posição, os conteúdos produzidos que ganham mais visualizações tendem à generalização, ao discurso imperativo e à proximidade com a autoajuda, fazendo assim um deslocamento de uma função analítica para algo de ordem mais prescritiva e midiática. Vimos que para que se constitua uma imagem de autoridade, muitas vezes os profissionais acabam se rendendo a essa lógica.

Esse deslocamento levanta uma questão ética fundamental: o que se perde e o que se transforma quando o psicanalista se torna um personagem das redes? Vimos que o discurso do Instagram tende a homogeneização, operando distante de questões da ordem do inconsciente.

A análise dos vídeos, feita a partir do método indiciário, permitiu reconhecer pequenas marcas visuais e discursivas (enquadramentos, modos de endereçamento, estilos de fala) que revelam o tipo de laço transferencial induzido por esses psicanalistas-midiáticos. Sendo um processo sustentado na imagem, no carisma e na autoridade pública, se distanciando da transferência que se estabelece no dispositivo analítico tradicional.

Concluiu-se que a presença da figura do psicanalista no Instagram não pode ser compreendida sem levar em conta os deslocamentos e torções que sofrem tanto a prática quanto o discurso psicanalítico nesse espaço. A lógica da plataforma, marcada por aspectos como velocidade, visibilidade e pela lógica

algorítmica, opera de maneira bem distinta da lógica que sustenta a psicanálise, cujo tempo, método e ética se orientam pelo singular e pelo não saber. Há um descompasso que se evidencia através da forma como os conteúdos circulam, visto que ao invés de acolher a dimensão enigmática e subjetiva, há uma produção de mensagens generalizantes, de caráter imperativo e descritivos, muito mais próximas do modelo de autoajuda.

Dentro desse cenário foi possível observar que a titulação de “psicanalista” é frequentemente utilizada não como referencia a uma filiação teórica e ética específica, entretanto como elemento estratégico para compor uma identidade de especialista, marca ou influenciador. O termo passa a operar, nesse contexto, como signo de autoridade que agrega valor simbólico e mercadológico, muitas vezes esvaziado de densidade clínica e conceitual.

Também foi possível visualizar questões relativas ao trabalho, visto que, diante do crescimento de um mercado que está recorrendo cada vez mais ao alcance de criadores e influenciadores digitais, é possível considerar esse tipo de produção como um trabalho, pois estes profissionais fazem uma espécie de “trabalho cultural”. Portanto, é necessário que haja uma regulamentação legal da ocupação (Siciliano, 2021).

Há uma “plataformização” do trabalho que é uma das transformações contemporâneas da organização do trabalho e tem sido objeto de investigação diversos autores. Levando em consideração que as tecnologias são a origem destas mudanças; entretanto, elas são as ferramentas que se acoplam a um movimento anterior e contribuem para seu estabelecimento e aceleração. Esse contexto de plataformização do trabalho também contribuiu e possibilitou a emergência dos criadores de conteúdo e influenciadores digitais. Podemos visualizar isso na prática, com as análises dos vídeos, pois alguns desses psicanalistas-midiáticos possuem um número significativo de seguidores, e de visualizações em seus conteúdos (Saraiva, 2022).

A partir das análises feitas é possível que essa presença do psicanalista-midiático no Instagram abra novas questões para o campo, como: de que modo é possível sustentar uma prática comprometida com a ética psicanalítica em ambientes que favorecem a espetacularização? Quais os riscos e potencialidades desse encontro? As considerações aqui propostas não encerram essas perguntas, porém apontam para a necessidade de uma reflexão

continua acerca da relação entre psicanálise, cultura digital e subjetividade contemporânea.

É importante destacar também a possibilidade de reconhecer que, apesar dos riscos inerentes à mediatização, a presença de psicanalistas nas redes sociais também inaugura um campo fértil de acesso ao saber analítico. Ao traduzirem conceitos complexos em uma linguagem acessível, esses profissionais ampliam o alcance da psicanálise e permitem que públicos antes distantes entrem em contato com instrumentos de reflexão subjetiva. Essa circulação ampliada não substitui o rigor da clínica, mas funciona como uma porta de entrada para novas formas de sensibilização e abertura ao trabalho psíquico. Assim, longe de representar apenas uma diluição da tradição, a presença dos psicanalistas no Instagram pode ser vista também como um dispositivo contemporâneo de transmissão, que reinventa a interlocução com a cultura e mantém viva a capacidade da psicanálise de interpelar os sujeitos em seus modos de viver, sofrer e desejar.

Como contribuição, este trabalho mostra a necessidade de refletir criticamente sobre os efeitos da circulação da psicanálise nas redes sociais, principalmente no que diz respeito ao estatuto da autoridade do analista e à ética que a sustenta. Abrindo caminhos para debates futuros sobre as relações entre psicanálise e cultura digital.

Por fim, como limites, cabe apontar que a pesquisa se concentrou em determinados psicanalistas e em um recorte específico do Instagram. Pesquisas futuras poderiam ampliar esse campo, considerando outras plataformas digitais ou repercussões e implicações do consumo desses conteúdos pelos seus receptores, para identificar se esse material impacta ou não na subjetividade de quem os assiste.



## REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, M. I. S. *et al.* "Engage and attract me, then I'll share you": an analysis of the impact of post category on viral marketing in a social networking site. **Revista brasileira de gestão de negócios**, v. 18, n. 62, p. 545-569, 2016. Disponível em: <https://rbgn.fecap.br/RBGN/article/view/2620/pdf>. Acesso em: 27 nov. 2024.
- AMARAL, A.; QUADROS, C. Agruras do Blog: O jornalismo cor-de-rosa no ciberespaço? **Razón y Palabra**, n.53, 2006.
- ANTUNES, R. *Uberização, trabalho digital e indústria 4.0*. São Paulo: Boitempo, 2020.
- AUMONT, J. *A imagem*. 5 ed. São Paulo: Papirus Editora, 2001.
- BAUMAN, Z. **Vida para consumo: A transformação das pessoas em mercadorias**. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.
- BIRMAN, J. A direção da pesquisa psicanalítica. In: J. Birman. *Psicanálise, ciência e cultura*. (pp.13-53). Rio de Janeiro: Zahar, 1994.
- BIRMAN, J. Modernismo e Psicanálise: a problemática da influência na crítica freudiana do dispositivo da hipnose e na constituição do dispositivo da transferência. **Revista Brasileira de Psicanálise**, v. 46, n. 2, p. 47-64, 2012.
- BIRMAN, Joel. **Mal-estar na atualidade: A psicanálise e as novas formas de subjetivação**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2013.
- BLOOD, R. **We've got Blog: How weblogs are changing our culture**. Perseus Books Group, 2002.
- BOYD, D. M.; ELLISON, N. B. Social network sites: Definition, history, and scholarship. **Journal of computer-mediated Communication**, v. 13, n. 1, p. 210-230, 2007.
- BRAGA, José Luiz. **A sociedade enfrenta sua mídia: dispositivos sociais de crítica midiática**. São Paulo: Paulus, 2012.
- BRUNS, A. From prosumer to produser: Understanding user-led content creation. **Transforming Audiences 2009**, 2009.
- CABANAS, E.; ILLOUZ, E. **Happycracia: Fabricando cidadãos felizes**. São Paulo: Ubu Editora, 2022.
- CAMARGO, I.; ESTEVANIM, M.; SILVEIRA, S. C. Cultura participativa e convergente: o cenário que favorece o nascimento dos influenciadores digitais. **Revista Comunicare**, v. 17, p. 96-118, 2017.

CARDON, Dominique. **A democracia dos algoritmos: Como os algoritmos funcionam e como eles mudam o mundo**. Lisboa: Tinta-da-China, 2015.

CARDOSO, B. C. **Influência das redes sociais da digital influencer Paula Feijó no comportamento de seus seguidores**. Monografia (Administração) - Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2016.

CARDOSO, R. A influência da tiktokização das profissões na visão de carreira dos Millennials e da Geração Z através das mídias sociais Instagram e TikTok. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2023.

CARMO, Lidiane Rugene do. Narcisismo: percursos em Freud, perspectivas na contemporaneidade. Monografia. 61p. Pontifícia Universidade Católica – PUC, 2014.

CASTELLS, M. **A Galáxia da Internet**: Reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

CHAGAS, J. Blogs e a nova narrativa biográfica. *In*: Seminário Internacional Fazendo Gênero 7, Simpósio Temático 41 - Gênero, memória e narrativas. **Anais...** Florianópolis, 2006.

CORUJA, P. Vlog como gênero no Youtube: Aprofissionalização do conteúdo gerado por usuário. **Revista Comunicologia**. Brasília, UCB, v. 10, n. 1, p. 46 – 66, jan./jun., 2017.

COSTA, M. B. Como ver o feed do Instagram em ordem cronológica. **Canaltech**. 24 mar. 2022. Disponível em: <https://canaltech.com.br/redes-sociais/como-ver-o-feed-do-instagram-em-ordem-cronologica>. Acesso em: 27 nov. 2024.

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

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

DIAS, K. S.; VIEIRA, M. J. F.; ROCHA, C. M. F. Influenciadores digitais: entre o trabalho de plataforma e o empresariamento de si. **Brazilian Creative Industries Journal**, v.3, n.1, p.49–69, 2023.

DOURADO, B. Ranking: as redes sociais mais usadas no Brasil e no mundo em 2023, com insights, ferramentas e materiais. **RD Station**. 24 abr. 2024. Disponível em: <https://www.rdstation.com/blog/marketing/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>. Acesso em: 27 nov. 2024.

EFIMOVA, L.; HENDRICK, S. In search for a virtual settlement: An exploration of weblog community boundaries. *In*: Communities & Technologies. 2005.

FARIA, A. C.; MARINHO, F. Influenciadores Digitais: Um Estudo Sobre a Popularidade Alcançada Através do YouTube. *In: Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Curitiba, 2017. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-1865-1.pdf>. Acesso em: 27 nov. 2024.*

FERNANDES, R. Instagram Shop: novo recurso de compras no aplicativo chega ao Brasil. **TechTudo**. 31 jul. 2020. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2020/07/instagram-shop-novo-recurso-de-compras-no-aplicativo-chega-ao-brasil.ghtml>. Acesso em: 27 nov. 2024.

FERREIRA, J. Aceleração e Desaceleração na Contemporaneidade. *In: D'INCAO, M. A. (org.) Domínio das Tecnologias: Ensaios em Homenagem a Hermínio Martins. Presidente Venceslau: Editora Margens e Letras. 2015.*

FISCHER, R. M. B. O dispositivo pedagógico da mídia: Modos de educar na (e pela) TV. **Educação e Pesquisa**, v. 28, n. 1, p. 151-162, jun. 2002.

FOUCAULT, M. **A arqueologia do saber**. 7ª ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2008.

FOUCAULT, M. A polícia da saúde no século XVIII. *In: \_\_\_\_\_*. **Microfísica do poder**. 25ª ed. Rio de Janeiro: Graal, 2008b.

FOUCAULT, M. **O governo de si e dos outros: Curso no Collège de France (1982-1983)**. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2010.

FOUCAULT, M. O nascimento da medicina social. *In: \_\_\_\_\_*. **Microfísica do poder**. 25ª ed. Rio de Janeiro: Graal, 2008a.

FOUCAULT, M. **Vigiar e punir: Nascimento da prisão**. Petrópolis: Vozes, 1987.  
FRANCALANCI, C.; HUSSAIN, A. A visual analysis of social influencers and influence in the tourism domain. **Information and Communication Technologies in Tourism**, v. 19, p. 19-32, 2015.

FRANCES, A. It's not too late to save the normal. **Los Angeles Times**, 1 mar. 2010. Disponível em: <https://www.latimes.com/archives/la-xpm-2010-mar-01-la-oe-frances1-2010mar01-story.html>. Acesso em: 27 nov. 2024.

FREUD, S. O mal-estar na civilização. *In: \_\_\_\_\_*. **Edição standard brasileira das obras completas de Sigmund Freud - volume 21**. Rio de Janeiro: Imago, 1996. (Obra originalmente publicada em 1930).

FREUD, S. Psicologia de grupo e análise do ego. *In: \_\_\_\_\_*. **Edição standard brasileira das obras completas de Sigmund Freud – volume 18**. Rio de Janeiro: Imago, 1996. (Obra originalmente publicada em 1921).

FRIER, S. **Sem filtro**. São Paulo: Planeta Estratégia, 2021.

GAUDENZI, P.; ORTEGA, F. O estatuto da medicalização e as interpretações de Ivan Illich e Michel Foucault como ferramentas conceituais para o estudo da desmedicalização. **Interface - Comunicação, Saúde, Educação**, v. 16, p. 21-34, 2012.

GINZBURG, C. Sinais: raízes de um paradigma indiciário. In C. Ginzburg, *Mitos, emblemas e sinais* (pp. 143-179). São Paulo: Companhia das Letras, 1986.

GOMES, E. C.; GOMES, E. F. O papel dos Influenciadores Digitais no relacionamento entre Marcas e Millennials na Era Pós-Digital. *In: Congresso De Ciências Da Comunicação Na Região Nordeste*, 19., 2017, Fortaleza. Anais... Fortaleza: Centro Universitário Estácio do Ceará, 2017.

GROHMANN, R. Os nomes por trás do trabalho plataformizado. **Blog da Boitempo**. 19 jul. 2021. Disponível em: <https://blogdaboitempo.com.br/2021/07/19/os-nomes-por-tras-do-trabalho-plataformizado>. Acesso em: 21 set. 2024.

GROHMANN, R. Plataformização do trabalho: entre a dataficação, a financeirização e a racionalidade neoliberal. **Revista Eptic**, v. 22, n. 1, p. 106-122, 2020.

GUELLER, A. S. Droga de celular! Reflexões psicanalíticas sobre o uso de eletrônicos. *In: BAPTISTA, A.; JERUSALINSKY, J. (Org.). Intoxicações eletrônicas: O sujeito na era das relações virtuais*. Salvador: Ágalma, 2017.

HAN, B.-C. **No enxame**: Perspectivas do digital. Petrópolis: Vozes, 2019.

HAN, B.-C. **Psicopolítica**: O neoliberalismo e as novas técnicas de poder. Editora Âyiné, 2020.

HEPP, Andreas. **Cultures of Mediatization**. Cambridge: Polity Press, 2013.

HEWITT, Hugh. **Blog – Entenda a revolução**. 1.ed. Rio de Janeiro: Thomas Nelson Brasil, 2007.

HJARVARD, Stig. **The Mediatization of Society: A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change**. Nordicom Review, v. 29, n. 2, p. 105–134, 2008.

ILLOUZ, E. **Intimidades congeladas**: Las emociones en el capitalismo. Madrid: Katz, 2007.

ILLOUZ, E. *O amor nos tempos do capitalismo*. Rio de Janeiro: Zahar, 2011

ILLOUZ, E. **Saving the modern soul**: Therapy, emotions, and the culture of self-help. Berkeley: University of California Press, 2008.

ILLOUZ, E. *Why Love hurts: A sociological explanation*. London: Polity Press, 2012.

INSTAGRAM, 2018. Apresentamos o vídeo do Instagram: a próxima geração de vídeos. **Instagram for Business**. 2018. Disponível em: [https://business.instagram.com/a/igtv?locale=pt\\_BR](https://business.instagram.com/a/igtv?locale=pt_BR). Acesso em: 07 set. 2022.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

JERUSALINSKY, J. Que rede nos sustenta no balanço da web? – o sujeito na era das relações virtuais. *In*: BAPTISTA, A.; JERUSALINSKY, J. (Org.) **Intoxicações eletrônicas: o sujeito na era das relações virtuais**. Salvador: Ágalma, 2017.

KARHAWI, I. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Communicare**, São Paulo, v. 17, Edição Comemorativa, p. 46-61, 2017.

KARHAWI, I. Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria. *In*. SAAD-CORRÊA, E. N.; SILVEIRA, S. C. **Tendências em Comunicação Digital**. São Paulo: ECA-USP, 2016.

KEMP, S. Digital 2024: Brazil. **Datareportal**. 23. fev.2024. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-brazil>. Acesso em: 27 nov. 2024.

KOTLER, P. **Marketing 3.0**: As forças que estão definindo o Novo Marketing centrado no ser humano. 1ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LAIA, S. A propósito da ética, da Psicologia e da Psicanálise. *Psicologia: Ciência e Profissão*, 11 (1-4), 14-19, 1991.

LAVAL, C. Foucault, Bourdieu e a questão neoliberal. São Paulo: Elefante, 2020.

LAZZARATO, M.; NEGRI, A. **Trabalho imaterial**: Formas de vida e produção de subjetividade. Rio de Janeiro: DP&A, 2017.

LEARY, M. R. **Self-presentation**: Impression management and interpersonal behavior. Nova York: Routledge, 2019.

LEMOS, F. C. S. *et al.* Medicalização e normalização da sociedade. **Revista Polis e Psique**, Porto Alegre, RS, v. 10, n. 3, p. 77 - 97, out. 2020.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

LINCOLN, J. **Digital influencer**: A guide to achieving influencer status online. CreateSpace Independent Publishing Platform, 2016.

MARTINUZZO, José Antonio; LARA LEITE, Janaina Frechiani. A digitalidade, a vivência pelas telas, a economia da atenção e o mercado do olhar. Universidade Federal do Espírito Santo, 2021.

MARWICK, A. E. **Status Update**: Celebrity, Publicity, and Self-branding in Web 2.0. Tese (Doutorado em Filosofia) - Escola Steinhardt de Cultura, Educação e Desenvolvimento Humano. Universidade de Nova York. 2010.

MATOS, M. **Apresentação de si de adolescentes obesas na plataforma digital Instagram**. Dissertação (Mestrado) - Instituto de Psicologia, Universidade Federal da Bahia, Salvador. 2019.

MEIO & MENSAGEM. **Por que investir em influenciadores digitais?**

Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/ultimas-noticias/por-que-investir-em-influenciadores-digitais>. Acesso em: 27 nov. 2024.

MENEZES COELHO, Daniel; OLIVEIRA SANTOS, Marcus Vinicius. Apontamentos sobre o método na pesquisa psicanalítica. **Analytica**, São João del Rei, v. 1, n. 1, p. 90-105, dez. 2012.

MESSA, E. Influenciadores Digitais? #WTF: uma reflexão sobre a falta de visão das agências de publicidade sobre o universo de influência online. **Youpix**. 29 jun. 2016. Disponível em: <https://medium.youpix.com.br/influenciadores-digitais-wtf-3b31301b3356>. Acesso em: 27 nov. 2024.

MINAYO, M. C. de S. Análise qualitativa: teoria, passos e fidedignidade. *Ciencia e Saúde Coletiva*, 17(3), 621-626, 2012.

MONTI, I. V. **A sociologia das emoções e a contribuição analítica de Eva Illouz**. Monografia (Bacharelado em Ciências Sociais) - Faculdade de Ciências e Letras, Universidade Estadual de São Paulo (Unesp), Araraquara, 2019.

PALMEIRA, Alice Maria *et al.* "Viu o que Ele Postou no Stories?": O Instagram Stories como dispositivo de exposição e monitoramento. **Iniciacom**, v. 8, n. 1, 2019.

POGREBINSCHI, T. Foucault, para além do poder disciplinar e do biopoder. **Lua Nova**, n. 63, p. 179-201, 2004.

PRIMO, A. O que há de social nas mídias sociais? Reflexões a partir da Teoria Ator-Rede. **Contemporânea** [online], v. 10, p. 618-641, 2012.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. 2ª ed. Porto Alegre: Sulina, 2014.

ROSA, Miriam Debieux. A pesquisa psicanalítica dos fenômenos sociais e políticos: metodologia e fundamentação teórica. **Rev. Mal-Estar Subj.**, Fortaleza, v. 4, n. 2, p. 329-348, set. 2004.

ROSE, N. Inventando nossos Selves. Psicologia, poder e subjetividade. Petrópolis: Editora Vozes. 2011.

ROUDINESCO, E.; PLON, M. Dicionário de Psicanálise. Rio de Janeiro: Zahar, 1998.



ROUDINESCO, Élisabeth. **História da psicanálise**. Rio de Janeiro: Zahar, 1988-1993

RUDIGER, F. *Literatura de autoajuda e individualismo*. Porto Alegre: UFRGS, 1995.

RUIZ, C. B. Algoritmização da vida: A nova governamentalização das condutas. **Revista IHU ideias**, vol. 19, n. 314, 2021.

SAMPAIO, I. S. V.; BARROS, J. P. (Org.) **Juventudes em movimento: Experiências, redes e afetos**. Fortaleza: Expressão Gráfica e Editora, 2019.

SAMPAIO, I.S.V.; CRAVEIRO, P.S.U. Dinâmicas de participação de crianças e jovens youtubers. *In*: RODRIGUES, V. F. C.; GERMANO, I.; MIRANDA, L. L.;

SANTORO, Vanessa Campos. Clínica psicanalítica e ética. **Reverso**, Belo Horizonte, v. 28, n. 53, p. 61-66, set. 2006. Disponível em <[http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0102-73952006000100009&lng=pt&nrm=iso](http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-73952006000100009&lng=pt&nrm=iso)>. acessos em 16 ago. 2025.

SANTOS, A. G. A.; CUNHA, E. L. O discurso de autoajuda em uma revista semanal de informação. *Psicologia & Sociedade*, 27 (3), 689-699, 2015.

SANTOS, C. D.; SILVA NETO, J. C.; SÁ, R. L. TikTokização Docente: Algoritmização da Vida e Colonialidade do Ser. **Revista Acadêmica – Ensino de Ciências e Tecnologia**, n. 14, jan./jun. 2024.

SARAIVA, K. Educação, trabalho e subjetividades: Do trabalhador disciplinado ao morto de fome endividado. *In*: TRAVERSINI, C. S.; FABRIS, E. T. H.;

RESENDE, H. **Alfredo Veiga-Neto: Modos de ser e pensar junto com Michel Foucault**. São Carlos: Pedro & João Editores, 2022.

SCHLESENER, A. H.; MASSON, G.; SUBTIL, M.J. D.(Orgs). **Marxismo(s) & educação**. Ponta Grossa: Editora UEPG, 2016.

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

SICILIANO, M. Creators são trabalhadores. **Digilabour**. 1 ago. 2021. Disponível em: <https://digilabour.com.br/pt/creators-sao-trabalhadores>. Acesso em: 27 nov. 2024.

SILVA, C. R. M.; TESSAROLO, F. M. Influenciadores digitais e as redes sociais enquanto plataformas de mídia. *In*: 39º Congresso Brasileiro De Ciências Da Comunicação, 2016, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: USP, 2016. p. 1-14.

STAM, Robert. *O telejornal e seu telespectador*. Novo Estudo. 1985.

TAPSCOTT, D. **A hora da geração digital**: Como os jovens que cresceram usando a internet estão mudando tudo, das empresas aos governos. Rio de Janeiro: Agir Negócios, 2010.

TEODORO, M. C. M. O trabalhador-consumidor no panóptico pós-moderno. **Revista da Faculdade Mineira de Direito**, v. 24, n. 47, p. 327-341, 2021.

TEODORO, M. C. M.; ANDRADE, K. B. O panóptico pós-moderno no trabalho. *In*: CARELLI, R. L.; CAVALCANTI, T. M.; FONSECA, V. P. (Orgs.) **Futuro do Trabalho**: os efeitos da revolução digital na sociedade. Brasília: ESMPU, 2020, p. 251- 271.

TFOUNI, Leda Verdiani et al . O paradigma indiciário e as ciências humanas: psicanálise e análise do discurso. **Estud. pesqui. psicol.**, Rio de Janeiro , v. 16, n. spe, p. 1256-1270, dez. 2016 .

VIEIRA, E. Influenciadores, a fronteira final da publicidade. **Meio e Mensagem**. 26 mai. 2016. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/opinioao/influenciadores-a-fronteira-final-da-publicidade>. Acesso em: 27 nov. 2024.

VIMERCATE, N.; CARDOSO, B. Instagram lança IGTV, app de vídeos longos, para concorrer com YouTube. **Techtudo**. 20 jun. 2018. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2018/06/instagram-lanca-igtv-app-de-videos-longos-para-concorrer-com-youtube.ghtml>. Acesso em: 27 nov. 2024.

ZANETTE, M. **Influência digital**: O papel dos novos influentes no consumo. 1ª ed. Curitiba: Appris, 2015.

ZUBOFF, S. Big Other: Capitalismo de vigilância e perspectivas para uma civilização de informação *In*: BRUNO, F. et al.(org.). **Tecnopolíticas da vigilância**: Perspectivas da margem. São Paulo: Boitempo, 2018.