

FACULDADES INTEGRADAS DE ARACRUZ - FAACZ
CURSO DE GRADUAÇÃO EM PSICOLOGIA

LORRAYNE DEL CARO ZANONI

INFLUENCERS DE MODA E BELEZA E O DISCURSO DE ÓDIO NO INSTAGRAM

ARACRUZ

2023

LORRAYNE DEL CARO ZANONI

INFLUENCERS DE MODA E BELEZA E O DISCURSO DE ÓDIO NO INSTAGRAM

Artigo científico apresentado às Faculdades Integradas de Aracruz – FAACZ, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel(a) em Psicologia.

Orientadora: Professora Ma. Karina de Andrade Fonseca

ARACRUZ

2023

LORRAYNE DEL CARO ZANONI

INFLUENCERS DE MODA E BELEZA E O DISCURSO DE ÓDIO NO INSTAGRAM

Artigo científico apresentado às Faculdades Integradas de Aracruz (FAACZ), como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharela em Psicologia.

RESULTADO: _____ NOTA: _____

Aracruz, _____ de _____ de _____.

BANCA EXAMINADORA

Prof^ª. Ma. Karina de Andrade Fonseca (orientadora)
FAACZ

Prof^ª. Ma. Marta Regina Rossoni (examinadora)
FAACZ

Psicóloga Ma. Flávia Moreira Marchiori (examinadora)
FAACZ

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a Deus primeiramente, por ter me dado persistência e perseverança em ter chegado até aqui. Em segundo lugar, dedico esse trabalho a minha mãe e a minha tia, sem elas a minha graduação não teria acontecido. Sou eternamente grata por terem me proporcionado a oportunidade de ter um diploma. Por fim, gostaria de dedicar a minha avó que, infelizmente, não pôde ver a conclusão da minha graduação, mas que torcia por mim mais do que qualquer pessoa e me apoiava em todas as vezes que eu saía para o estágio. Dedico a minha monografia especialmente para ela.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todas as minhas versões durante esses anos em que dei o meu melhor, persisti e estive em busca de entregar sempre o melhor, me esforçando ao máximo e procurando manter a mente aberta para o que a Psicologia pode proporcionar.

Gostaria de agradecer aos professores, que acrescentaram em muitos aspectos a minha formação acadêmica. Tenho certeza de que, sem seus ensinamentos, eu não teria o conhecimento que possuo hoje e a preparação para ser uma boa profissional.

Gostaria de agradecer especialmente às minhas amigas, Nathália Piffer e Jossana Ribeiro, que estiveram comigo em momentos difíceis onde recebi apoio e força, além de sempre me ajudarem nos momentos que precisei. Com elas, inclusive, vivenciei momentos de diversão e alegria durante a minha graduação.

EPÍGRAFE

“Nenhum ser humano é capaz
de esconder um segredo. Se a
boca se cala, falam as pontas
dos dedos.”
- Sigmund Freud.

RESUMO

A era digital ainda é algo muito atual em nossa sociedade e, com a chegada dela, surgiram os influenciadores digitais nas redes sociais. Com isso, citaremos o discurso de ódio como uma das consequências desse meio digital e como isso afeta os influenciadores digitais. O objetivo desta monografia é identificar como as mulheres que trabalham com moda e beleza no Instagram sentem que seu estado psicológico pode ser afetado ao se exporem na internet e ao receberem comentários de discursos de ódio pelos usuários da rede. Esse é um estudo qualitativo, cujos dados foram coletados por meio de questionário online encaminhado para as influenciadoras via *direct* do Instagram e foram analisados utilizando-se a Análise de conteúdo proposta por Laurence Bardin. A análise de dados permitiu compreender os sentimentos e a realidade do trabalho no meio digital em realidades distintas, bem como o discurso de ódio que atravessa a vida dessas mulheres e a própria Psicologia, instigando esta ciência na busca por aprofundamento sobre o entendimento dos impactos na saúde mental das influenciadoras de moda e beleza que divulgam o seu trabalho via Instagram.

Palavras-chave: Influencers. Instagram. Discurso de Ódio. Saúde Mental.

ABSTRACT

The digital era is still very current in our society and, with its arrival, digital influencers emerged on social media. With this, we will mention hate speech as one of the consequences of this digital medium and how it affects digital influencers. The objective of this monograph is to identify how women who work in fashion and beauty on Instagram feel that their psychological state can be affected by exposing themselves on the internet and receiving hate speech comments from network users. This is a qualitative study, whose data were collected through an online questionnaire sent to influencers via Instagram direct and were analyzed using Content Analysis proposed by Laurence Bardin. Data analysis allowed us to understand the feelings and reality of work in the digital environment in different realities, as well as the hate speech that permeates the lives of these women and Psychology itself, instigating this science in the search for a deeper understanding of the impacts on mental health of fashion and beauty influencers who promote their work via Instagram.

Keywords: Influencers. Instagram. Hate Speech. Mental Health.

SUMÁRIO

RESUMO

1 INTRODUÇÃO	1
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	3
2.1. Redes sociais e mídias sociais	3
2.2. As redes sociais como meio de trabalho e a saúde mental do trabalhador	4
2.3. Discurso de ódio	6
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	8
3.1. Participantes da pesquisa	8
3.2. Procedimentos para coleta de dados	8
3.3. Procedimentos para análise de dados	9
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS	10
4.1. Perfil das participantes	10
4.2. Algoritmo e o controle sobre o trabalho digital	12
4.3. O discurso de ódio mascarado de liberdade de expressão: como a saúde mental das influenciadoras digitais é afetada	15
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	20
REFERÊNCIAS	22
ANEXO A	25
ANEXO B	28

1 INTRODUÇÃO

Com o desenvolvimento da tecnologia, os produtos eletrônicos foram inseridos na sociedade com objetivo de compartilhamento de informações e comunicação entre os usuários, sendo também um meio de entretenimento e de trabalho por meio da internet. É possível identificar um aumento considerável de pessoas que trabalham com a internet, principalmente através da rede social Instagram, os quais são denominados *influencers*. Com isso, vemos o discurso de ódio inserido em comentários de publicações e até mesmo em mensagem no *direct* contra essas mulheres.

Para Santos e Silva (2016, p. 5 *apud* Quadrado; Ferreira, 2020, p. 422), o discurso de ódio é a

prática social que reutiliza da linguagem e da comunicação para promover violência aos grupos, classes e categorias, ou ainda, a sujeitos que pertencem a estas coletividades, sendo algo que pode estar relacionado ao desrespeito à diferença e à identidade.

O discurso de ódio nas redes sociais é uma problemática que precisa ser estudada devido ao aumento crescente de pessoas que usam a liberdade de expressão como justificativa. Através do discurso de ódio — ou *hate speech* —, é possível analisar um comportamento em que usuários consideram que não há consequências para os discursos de xenofobia, gordofobia, racismo, intolerância religiosa, entre outros tipos.

Como problema de pesquisa, nos propusemos a responder o seguinte questionamento: existem impactos na autoestima de mulheres que trabalham com a própria imagem nas redes sociais ao sofrerem com o discurso de ódio?

A importância desse estudo se encontra na necessária reflexão acerca do crescente número de pessoas que utilizam a rede social e estão vulneráveis a receberem discurso de ódio, seja frente ao uso por lazer ou por trabalho. Com a popularidade de mulheres que trabalham com o marketing para as marcas de moda e beleza, vemos um discurso de ódio espalhado através dos comentários nas postagens dessas influencers, por isso, deve-se investigar as consequências psicológicas que esses tais discursos causam na vida de uma pessoa.

O estudo teve como público-alvo influencers que trabalham com moda e beleza no Instagram e, de modo geral, objetivou identificar como elas sentem que seu estado psicológico pode ser afetado ao se exporem na internet e ao receberem comentários de discursos de ódio pelos usuários da rede. Especificamente, objetivou-se compreender os sentimentos que ocorrem em mulheres que sofreram discurso de ódio na internet em função do seu trabalho com moda e beleza; identificar se as mulheres que trabalham com a própria imagem nas redes sociais se sentem pressionadas a seguirem os padrões de beleza diante de críticas recebidas; identificar se as mulheres com diferentes características corporais consideram que a sua saúde mental sofreu algum tipo de impacto ao sofrerem discurso de ódio nas redes sociais e investigar como as redes sociais podem afetar diretamente a saúde mental dos usuários, principalmente influencers, problematizando os discursos de ódio como liberdade de expressão.

Essa pesquisa foi desenvolvida sob enfoque qualitativo e os dados foram coletados por meio de questionário eletrônico com questões abertas e fechadas que abarcavam assuntos contidos nos objetivos. Os dados foram analisados por meio da Análise de Conteúdo proposta por Bardin.

Cumprir informar, por fim, que as citações foram formatadas conforme a segunda edição da norma ABNT NBR 10520 (Informação e documentação — Citações em documentos — Apresentação), publicada em 19 de julho de 2023.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1. Redes sociais e mídias sociais

As redes sociais têm se tornado um espaço cada vez mais proeminente para a interação social e a troca de ideias. Porém, há controvérsias — ao mesmo tempo em que a plataforma abre possibilidades para se ter um espaço de expressão livre e com diversidade de opiniões, elas têm sido palco para a disseminação de discurso de ódio.

Devemos fazer a diferenciação entre redes sociais e mídias sociais. As redes sociais são as plataformas online que possibilitam a comunicação entre as pessoas, enquanto que as mídias sociais são as formas como a comunicação é estabelecida, sendo através da publicação de fotos, vídeos, notícias, mensagens, entre outros.

Segundo Fernandes (2023), uma das redes sociais mais utilizadas no mundo atualmente é o *Instagram*, criado em outubro de 2010 por Kevin Systrom e Mike Krieger como um aplicativo para compartilhamento de fotografias e vídeos. Naquela época, era disponível apenas para os smartphones com o software iOS. Em 2012, foi anunciada sua compra pela empresa *Facebook*, criada e dirigida por Mark Zuckerberg, sendo mantida a singularidade e o propósito de cada uma das redes sociais, bem como a possibilidade de interlocução entre ambas.

O aplicativo foi inserido na comunidade sem taxas, com o objetivo de que todos pudessem ter a oportunidade de criar uma conta e compartilhar seus momentos e experiências. Uma das atualizações do Instagram foi a inserção do selo de verificação para pessoas com um número considerável de seguidores, como é o caso de influencers e celebridades. No próprio site da empresa, encontramos maiores detalhes sobre a função desse selo:

O significado do selo de verificação foi atualizado para representar autenticidade. Agora, uma conta do Instagram com um selo de verificação ao lado do nome significa que o Instagram confirmou que ela é a presença autêntica dessa pessoa ou marca. Anteriormente, o selo de verificação também exigia que a pessoa ou a marca fosse notável e única. Ainda é possível ver usuários com um selo de verificação que representa nossos requisitos de qualificação anteriores (Instagram, 2023, s. p.).

Com a definição anterior, é possível analisar que a própria plataforma possui requisitos de autenticidade. O Instagram (2023, s. p.), justifica que o selo não “[...] demonstra importância, autoridade ou conhecimento de um assunto. Não usamos o selo de verificação para apoiar ou reconhecer figuras públicas ou marcas”. No entanto, é possível compreender que existe uma exclusividade para alguns usuários da rede, o que pode se tornar uma problemática, visto que autenticidade é uma característica que pode ser comum entre as pessoas.

O Instagram, além de ser uma rede social com o objetivo de compartilhar informações e experiências entre os usuários, também é um recurso muito utilizado pelas empresas e marcas como fonte de marketing digital. Moraes e Brito (2020, p.1) nos ajudam a compreender como o marketing possui importância entre as empresas:

Desde os primórdios, as organizações buscam estimular o excesso de consumo para assim, maximizar suas vendas e lucros, buscando se destacar em meio à concorrência existente. Todavia, para manter o poder de influência sobre as pessoas, ao longo do tempo se fez necessário enxergar não somente as necessidades das empresas de atingir suas metas financeiras, mas principalmente foi preciso corresponder os desejos e prioridades dos consumidores, gerando assim uma relação ganha-ganha, onde os clientes obtêm satisfação e as organizações ganham cada vez mais lucro.

2.2. As redes sociais como meio de trabalho e a saúde mental do trabalhador

O trabalho pode ser visto de diferentes formas, sendo assumido como meio de sustento, emprego, vocação e até mesmo como atividade de produção social. Para Dejours (2004, p. 28),

[...] a partir do olhar clínico, o trabalho é aquilo que implica, do ponto de vista humano, o fato de trabalhar: gestos, *saber-fazer*, um engajamento do corpo, a mobilização da inteligência, a capacidade de refletir, de interpretar e de reagir às situações; é o poder de sentir, de pensar e de inventar, etc.

Na área da Psicologia do trabalho, é importante considerar os estudos compreendidos pelo psiquiatra e psicanalista francês Christopher Dejours. Ele desenvolveu a teoria da Psicodinâmica do Trabalho para analisar a relação entre o sujeito e a realidade laboral, além disso, essa teoria também se apoia em técnicas

que visam colaborar com trabalhadores na tomada de consciência sobre os seus próprios processos de trabalho.

Segundo Bueno e Macêdo (2012, p. 309),

Dejours tem por objeto de pesquisa a vida psíquica no trabalho, tendo como foco o sofrimento psíquico e as estratégias de enfrentamento utilizadas pelos trabalhadores para a superação e transformação do trabalho em fonte de prazer.

Com isso, chegamos a um ponto que iremos abordar nesta monografia — o sofrimento laboral relacionado ao discurso de ódio. Dejours (2004, p. 28) comenta sobre como o sofrimento aparece no trabalho e qual a origem dele, trazendo um entendimento mais aprofundado e que tem subsidiado estudos sobre o assunto na área da Psicologia:

O sofrimento se torna um ponto de origem na medida em que a condensação da subjetividade sobre si mesma anuncia um tempo de dilatação, de ampliação, de uma nova expansão sucessiva a ele. O sofrimento não é apenas uma conseqüência última da relação com o real; ele é ao mesmo tempo proteção da subjetividade com relação ao mundo, na busca de meios para agir sobre o mundo, visando transformar este sofrimento e encontrar a via que permita superar a resistência do real.

É possível compreender que o sofrimento em relação ao trabalho se torna uma proteção da subjetividade quando falamos sobre valores e moralidade em uma situação na qual o indivíduo se vê em um trabalho que tem gerado mais frustração do que satisfação, ou quando a atividade laboral se torna tão desgastante ao ponto de avançar para o desenvolvimento de psicopatologias relacionadas à atividade profissional se desdobrar em situações de pânico, o que leva o trabalho a ser fonte de psicopatologias, sendo a síndrome de burnout uma das mais conhecidas e com maior número de diagnósticos (Dejours, 2004).

Tal situação é tão alarmante que a Organização Mundial da Saúde (OMS) reconheceu, em 2022, a síndrome de burnout como doença ocupacional, sendo inserida na 11ª edição da Classificação Internacional de Doenças (CID-11). A síndrome consta no capítulo “Fatores que influenciam o estado de saúde ou contato com serviços de saúde”. Neste capítulo, temos o CID QD85 – Esgotamento, que está ligado ao subtópico “Problemas associados ao emprego ou desemprego”. Vale ressaltar, ainda, que a CID-11 classifica a síndrome em três dimensões:

- 1) sentimentos de esgotamento ou exaustão energética;
- 2) aumento da distância mental do trabalho ou sentimentos de negativismo ou cinismo relacionados ao trabalho; e
- 3) uma sensação de ineficácia e falta de realização (OMS, 2022, s. p.).

A plataforma Instagram, que foi idealizada com o intuito de compartilhar fotos e vídeos entre as pessoas do mundo todo, onde conexões de relacionamento poderiam ser firmadas, se popularizou e se tornou um meio de trabalho, sendo a profissão de pessoas às quais chamamos de *influencers*. Esses profissionais, geralmente, são usuários da rede que possuem um grande número de seguidores e elaboram conteúdos diversificados, muitas vezes sendo contratados por marcas para que o seu produto seja anunciado de forma criativa por esses influenciadores (Silva, 2020).

Para Moraes e Brito (2020, p.1):

As empresas têm encontrado nessas pessoas, popularmente conhecidas como “digitais influencers” ou “criadores de conteúdo”, a oportunidade perfeita de se conectar melhor com seus possíveis consumidores, tendo em vista que dessa forma a organização consegue vincular a credibilidade destes criadores de conteúdo com a imagem dos seus produtos ou serviços.

Com isso, muitos usuários, atualmente, investem tempo e dinheiro para que sejam vistos pelas grandes marcas e empresas devido ao retorno financeiro e a comodidade de trabalhar de *home office*. Mas, não devemos nos esquecer das problemáticas que envolvem as redes sociais e padrões que são impostos pela sociedade, principalmente quando entramos na categoria de moda e beleza, sendo um dos focos desta monografia.

2.3. Discurso de ódio

O discurso de ódio nas redes sociais tem se mostrado um problema relevante não apenas pela disseminação de conteúdos ofensivos, mas também pelos potenciais impactos negativos na saúde mental e emocional dos indivíduos expostos a essas mensagens.

Segundo a Constituição Federal de 1988, citamos o Art. 3º, alínea IV, que remete a “promover o bem de todos, sem preconceitos de origem, raça, sexo, cor,

idade e quaisquer outras formas de discriminação” e o Art. 5º, alínea IV – “é livre a manifestação do pensamento, sendo vedado o anonimato”; e alínea IX – “é livre a expressão da atividade intelectual, artística, científica e de comunicação, independentemente de censura ou licença” (Brasil, 1988, s.p.).

Quando relacionamos com a liberdade de expressão, vemos que existe uma proteção ao direito do indivíduo, pois rege que o mesmo possui o livre arbítrio de expressar seus pensamentos. Isso se torna preocupante, visto que o discurso de ódio ainda não possui regimento ou lei própria. Segundo Brugger (2007, p.118),

o discurso do ódio refere-se a palavras que tendem a insultar, intimidar ou assediar pessoas em virtude de sua raça, cor, etnicidade, nacionalidade, sexo ou religião, ou que têm a capacidade de instigar violência, ódio ou discriminação contra tais pessoas.

Com o enfoque desta monografia, iremos trazer o discurso de ódio em conjunto com o trabalho das influencers de moda e beleza, que disponibilizam suas imagens como fonte de trabalho ao divulgarem produtos no âmbito de moda e beleza.

Devido ao fato da sociedade impor um padrão de beleza específico para as mulheres, impactos e consequências negativas podem ocorrer na vida dessas influencers, incluindo o fato de milhões de pessoas acompanharem o seu trabalho. Com isso, esse ambiente virtual pode ser prejudicial à saúde mental dessas mulheres, afetando sua vida pessoal e profissional. Podemos citar como possíveis consequências dos discursos de ódio os efeitos emocionais que incluem ansiedade, medo, tristeza, raiva e vergonha, além do aumento do estresse psicológico; a autoestima e identidade podem ser afetadas negativamente ao relacionarmos com a construção da subjetividade dessas mulheres, causando impacto na sua autopercepção e na relação consigo mesma (Freire; Tavares, 2011; Silva *et al*, 2011). Esses são apenas alguns exemplos de consequências e impactos que o discurso de ódio pode causar na vida dessas mulheres.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

3.1. *Participantes da pesquisa*

Participaram do estudo mulheres de diferentes regiões do Brasil, que trabalham com o setor de moda e beleza na rede social Instagram, cuja propriedade é da Meta Platforms, sendo elas mulheres com diferentes características físicas e personalidades, visando, assim, trazer diversidade e inclusão para o projeto. Um dos critérios para seleção da amostra desta monografia foi convidar mulheres com mais de dez mil seguidores para responderem o instrumento, porém, esse critério precisou ser alterado durante a aplicação do questionário, passando a ser o público-alvo mulheres com cinco mil ou mais seguidores, uma vez que houve escasso retorno quanto ao convite enviado pela graduanda para participação no estudo.

3.2. *Procedimentos para coleta de dados*

Para realização da coleta de dados, foi elaborado um questionário por meio do aplicativo de gerenciamento de pesquisas “Google Forms”, que é de domínio da empresa Google LLC. A escolha do questionário online deveu-se ao fato das entrevistadas trabalharem geralmente de forma remota e estarem localizadas em diferentes regiões do país. Com isso, foi realizado contato online via *direct* do Instagram somente uma vez com cada, uma vez que a própria plataforma não permitia contactar novamente. Na mensagem, foram enviadas informações detalhadas sobre os objetivos da pesquisa e a garantia de sigilo das informações e da identidade.

Os questionários foram enviados para cento e oito mulheres, com um limite de tempo de 3 semanas para responderem. Foram obtidas respostas de apenas dez.

O questionário foi organizado em 3 eixos, a saber:

- *Eixo 1 - Dados Socioeconômicos.* Envolveu questões sobre dados socioeconômicos das participantes para ter conhecimento das situações, circunstâncias e aspectos que podem afetar sua vida pessoal;
- *Eixo 2 - Informações sobre o trabalho.* Continha questões relacionados ao trabalho da entrevistada, sendo perguntas relacionadas a internet e ao cotidiano laboral;
- *Eixo 3 - A relação entre o trabalho e a saúde mental.* Composto por questões construídas para conhecer situações de discurso de ódio vivenciados e os impactos causados na saúde mental das participantes.

A primeira página do instrumento continha um Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) com informações sobre a pesquisa, sendo que as participantes só poderiam prosseguir com a participação caso concordassem com o disposto no documento.

3.3. Procedimentos para análise de dados

O presente trabalho tem enfoque qualitativo. Para a análise dos dados, foi utilizada a Análise de Conteúdo proposta por Bardin. Esse método é compreendido como

um conjunto de instrumentos metodológicos, em constante aperfeiçoamento, que objetiva analisar diferentes aportes de conteúdo sejam eles verbais ou não-verbais, por meio de uma sistematização de métodos empregados numa análise de dados (Sousa *et al*, 2020, p. 1400).

A análise de conteúdo é realizada em quatro etapas: pré-análise, exploração do material com leitura flutuante, categorização ou codificação e, por fim, tratamento dos resultados e interpretação. A pré-análise é a fase da organização, com objetivo de sistematizar as ideias iniciais. Para tanto, todo o material coletado foi submetido à leitura flutuante com o objetivo de possibilitar que o pesquisador se familiarize com os dados. Em seguida, foi realizada a exploração do material, etapa que consistiu na codificação dos dados para que pudessem ser interpretados (Bardin, 1997).

No presente trabalho foi utilizado a análise de conteúdo categorial, sendo a mais antiga e a mais utilizada na prática. Essa técnica funciona através de unidades de registro, sendo separadas em categorias. Bardin (1977, p.135) afirma que:

A unidade de registro pode ser de natureza e dimensões muito variáveis. [...]. Efetivamente executam-se certos recortes a nível semântico, por exemplo, o “tema”, enquanto que outros são feitos a um nível aparentemente linguístico, como a “palavra” ou a “frase”.

Na categorização, as unidades de registro foram agrupadas em categorias, conforme semelhança de sentido. Com isso, entende-se que:

Classificar elementos em categorias impõe a investigação do que cada um deles tem em comum com outros. O que vai permitir o seu agrupamento é a parte comum existente entre eles (Bardin, 1977, p. 148).

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1. Perfil das participantes

Participaram da pesquisa de monografia mulheres entre 20 e 37 anos que, em sua grande maioria, residiam no estado do Espírito Santo. Duas participantes possuem deficiência — uma, física e a outra, visual —, o que favoreceu a diversidade de participantes do estudo. É relevante destacar, também, que apenas uma das participantes relatou que faz parte da comunidade LGBTQIAP+.

Em relação à quantidade de pessoas que residem na mesma habitação que a participante, tivemos um resultado bem diversificado, variando entre morar sozinhas e contabilizando até seis residentes. Todas aquelas que residem com quatro ou mais pessoas têm trinta anos ou mais, enquanto que todas que residem sozinhas ou com até duas pessoas têm entre vinte e vinte e oito anos. Neste sentido, verificamos que as participantes com mais de trinta anos residem com um número maior de pessoas, enquanto que as influencers participantes com idade até trinta anos residem com uma quantidade menor de pessoas na mesma moradia.

Quanto à escolaridade, informaram que possuem ensino superior, sendo algumas com pós-graduação *lato sensu*. As áreas de formação foram bem variadas, a saber: Direito, Pedagogia, Psicologia, História, Publicidade e Propaganda e Relações Públicas. Podemos verificar que os dados apontam que a área de formação no ensino superior pouco se alinha, diretamente, ao trabalho de influencer de moda e beleza.

Em relação a etnia/raça das participantes, os resultados, em sua grande maioria, foram de mulheres autodeclaradas brancas. É muito comum vermos o racismo escancarado em comentários nas publicações do feed no Instagram, mas isso também acontece pelo algoritmo, visto que influenciadoras negras — apesar de terem do ensino técnico ao superior — precisam superar essas dificuldades de entrega, além de procurarem uma quantidade maior de estratégias e meios para que o seu trabalho seja entregue para os usuários da rede. Araújo (2022, p. 27) fala um pouco mais sobre essa perda:

Os influenciadores negros, muitas vezes, acabam tendo que se desdobrar mais do que influenciadores brancos para ter um alcance mínimo nas suas redes. Quando se manifestam sobre alguma pauta identitária, percebem que o seu alcance é diminuído.

O mesmo autor comenta também sobre como e por quem as métricas e os algoritmos são feitos e analisados — em sua maioria homens brancos —, o que favorece a diminuição da entrega de trabalhos e, conseqüentemente, uma visibilidade menor, causando um novo conceito de racismo no digital:

[...] esse grupo de indivíduos determina o que será padrão quando tratamos de tecnologia, podendo colaborar para que indivíduos pertencentes a outros grupos não tenham uma representatividade considerável dentro das tecnologias (Araújo, 2022, p. 25).

Considerando o salário mínimo do ano de 2023, a grande maioria das participantes possuem renda individual de 2 a 5 salários mínimos, além do trabalho com o digital não ser a sua principal fonte de renda trabalhista. É comum que a sociedade, de modo geral, compreenda os influenciadores digitais como pessoas bem-sucedidas financeiramente, e, no caso das influencers de moda e beleza, que possam ter ainda mais sucesso na remuneração pelos trabalhos, uma vez que são pessoas que trabalham com marcas — geralmente — de grande porte e visibilidade.

Isso se torna um dado importante, visto que se reafirma ao juntarmos a quantidade de seguidores de cada participante. Com isso, tivemos como resultado que a grande maioria das participantes possuem uma quantidade considerável de seguidores — entre 10 e 30 mil —, contudo, o retorno financeiro relatado não é conforme consta no imaginário social de quanto ganha um influencer digital.

4.2. Algoritmo e o controle sobre o trabalho digital

Como visto anteriormente, parte relevante das participantes que participaram desse estudo possuem entre 10 e 30 mil seguidores no Instagram. Essas mesmas mulheres consideram que se enquadram como blogueiras e criadoras de conteúdo digital, sendo categorias criadas pelo próprio Instagram. Um ponto que devemos considerar é que todas atuam com atendimento ao público, independente da área em que trabalham atualmente.

Ao serem questionadas sobre como surgiu o interesse pelo meio digital, as respostas mais frequentes foram de “forma natural” e “a partir da pandemia”. É relevante destacar as respostas de duas participantes — uma com deficiência visual e outra com deficiência física. Elas relataram que, a partir de vídeos que assistiam no Youtube, perceberam que também tinham experiências importantes para relatar sobre como lidam com a deficiência e como vivem, e encontraram, portanto, na própria deficiência e na resignificação sobre como viver com tais limitações, uma forma de comunicação de informações importantes que precisam ser acessadas por toda a sociedade, inclusive para fazer frente ao capacitismo.

“Depois do acidente em que amputou minha perna me vi na necessidade de mostrar minha ótica PCD do mundo” (Participante 07).

A Participante 02 também comenta como foi para ela a experiência:

“Após entrar no mundo do empreendedorismo, e reconhecer o Instagram como fonte de renda, vi isso no meu pessoal e estou investindo cada vez mais.”

É muito comum que lojistas invistam nas redes sociais em busca de visibilidade para a sua marca ou loja física devido ao alcance dos produtos para um

público muito maior e diverso, o que se espera, como resultado, aumento nas vendas e nos lucros. As influencers de moda e beleza são pessoas que colaboram para esse processo junto às marcas ao divulgarem em seus perfis os produtos para seus seguidores. Dessa forma, a lógica que colabora para o aumento das vendas dos lojistas é que o produto terá maior alcance e conquistará pessoas que confiam no que um influencer contratado está dizendo, por isso, a tendência é que comprem o produto. Portanto, ser influencer é, acima de tudo, trabalhar com a confiança do outro, no caso, o seu seguidor.

[...] a utilização das redes sociais como ferramenta de marketing, interfere positivamente nas vendas das lojas e conseqüentemente nos seus faturamentos, trazendo resultados positivos, auxiliando na fidelização de clientes e podendo trazer maior visibilidade (Barros; Pimentel; Silva, 2018, p. 17).

As participantes comentaram que trabalhar com rede social digital é dispendioso e que demanda muita dedicação, porém, pode ser algo que resulte em benefícios para elas.

A Participante 05 comenta a sua opinião sobre como é o trabalho como influenciadora e as possíveis controvérsias em relação à sua atividade laboral:

“Cansativo e desgastante, pois existe uma cobrança interna muito grande, pois tudo no meio digital acontece muito rápido e não queremos ficar pra trás. Satisfatório quando se ajuda um seguidor ou empresa, e quando conseguimos entregar e fazer algo em que se é bom. As permutas e a liberdade de “escolher” seu horário são pontos positivos, porém a comparação é inevitável, o que traz danos psicológicos.”

Percebe-se que ela considera existir uma cobrança interna para acompanhar o ritmo da frenética mudança tecnológica frente ao tempo que se leva para realizar o processo que envolve a atividade de divulgação — planejar, gravar, editar. No entanto, mesmo com os desafios relacionados ao tempo, a participante demonstrou ter satisfação com a sua atividade profissional ao compreender que ter uma flexibilidade quanto ao horário de trabalho e a organização das demandas cotidianas é um benefício que, possivelmente, não há em outras formas de atividade laboral.

As participantes foram questionadas sobre a frequência de postagens no feed, stories e destaques. A resposta que mais se destacou foi que as postagens

nos stories acontecem todos os dias. Ainda, que os stories promovem uma maior liberdade de comunicação, uma vez que é possível divulgar o produto de maneira mais informal e pessoal, o que, segundo elas, aumenta o engajamento. É comum vermos os stories em nosso Instagram sempre muito cheios e aparentemente nunca conseguimos visualizar todos os stories devido à grande demanda de informações e uma busca por visualização e engajamento por parte dos influenciadores e criadores de conteúdos digitais. Isso pode ser algo que demanda muito tempo e constância em seu trabalho, muitas vezes misturando a sua vida pessoal com a profissional, o que pode levar ao comprometimento de sua privacidade. Karhawi e Prazeres (2022, p. 809) realizaram um estudo em que evidenciaram essa problemática simbiose entre a vida pessoal e o trabalho de influencer digital:

Observou-se que muitos dos momentos de ‘desabafo’ dos influenciadores acontecem no espaço dos stories, justamente pelo formato mais interativo, menos posado ou ‘instagramável’ da funcionalidade — ali, criadores de conteúdo se sentem confortáveis para compartilhar aspectos mais íntimos ou detalhes da própria rotina.

No mesmo estudo, os autores também debateram sobre a jornada flexível dos influenciadores, encarada como um benefício pela grande maioria:

[...] sujeitam-se às normas algorítmicas das redes: posts nos stories devem ser diários ou comprometem a entrega do conteúdo, a nova funcionalidade do reels deve ser usada semanalmente, o feed deve ser alimentado com fotos e vídeos e deve, também, gerar reações e reverberações entre os seguidores (p. 807).

Quanto aos critérios para fecharem com uma marca, todas as participantes informaram que utilizam três, que consideram os principais: compromisso da marca, qualidade do produto e o fato de testar o produto antes de divulgá-lo para o seu público. É interessante ressaltar que o valor do contrato foi o critério menos assinalado, onde podemos levantar a hipótese de que a renda não influencia tanto quando comparada com a oportunidade de receber uma proposta e o produto em casa para divulgação, uma vez que, dentre as participantes, a maior parte não possui muitos seguidores. Assim, tais situações são compreendidas por elas como reconhecimento e valorização do seu trabalho.

De modo geral, as influenciadoras que responderam ao questionário afirmaram considerar que sua aparência física favoreceu a decisão do contratante em fechar contrato, no entanto, destaca-se também que, para uma menor parte da

amostra, a aparência física pode ter representado uma barreira. Outro ponto considerado um dificultador para conseguirem um novo contrato foi o regionalismo. Elas consideram que o fato de morarem no ES — caso da grande maioria da amostra —, pode influenciar negativamente devido ao fato de o Estado ser pouco conhecido e considerado pequeno e menos relevante comercialmente quando comparados com outros Estados do Brasil, já que muitas marcas possuem sede no Rio de Janeiro ou em São Paulo, o que dificulta concorrer com influenciadores que residem nesses locais.

4.3. O discurso de ódio mascarado de liberdade de expressão: como a saúde mental das influenciadoras digitais é afetada

Antes de iniciarmos a discussão sobre a saúde mental das influenciadoras digitais, iremos contextualizar sobre o discurso de ódio. Para Brugger (2007, p.02),

O discurso de ódio, também chamado de hate speech, refere-se a palavras que tendam a insultar, intimidar ou assediar pessoas em virtude de sua raça, cor, etnicidade, nacionalidade, sexo ou religião, ou que têm a capacidade de instigar a violência, ódio ou discriminação contra tais pessoas.

Com relação a considerarem se já sofreram discurso de ódio em virtude do trabalho com o Instagram, os dados apontaram que metade da amostra considerou que sim, enquanto que a outra metade considerou que não. Esse dado nos provoca a refletirmos se as pessoas que trabalham com redes sociais digitais possuem consciência e conhecimento do que é o discurso de ódio e se alguns comentários se enquadram nesse conceito ou não, uma vez que pode ser, inadequadamente, considerado liberdade de expressão, causando assim, uma confusão de conceitos e contextos na vida dessas trabalhadoras (Freitas; Castro, 2013).

Sobre os conteúdos desses discursos de ódio, as participantes relataram que estavam alinhados a assuntos como misoginia, racismo e capacitismo. Diante dessas violências, relataram que os sentimentos mais frequentes em consequência dos ataques foram desânimo, frustração e insegurança. Esses discursos aparecem com frequência nos comentários das publicações e direct.

Os dados apontaram que os discursos das participantes autodeclaradas pretas e com deficiência eram frequentemente mais atacados. Compreendemos que isso acontece devido a intolerância e a falta de empatia da população causada pela desigualdade social, já que consideram essa minoria fora do padrão de normalidade imposto pela sociedade.

A intolerância nas redes é resultado das desigualdades e preconceitos sociais em geral, e não uma invenção da internet, porém a mesma reproduz, ajuda a naturalizar e a conservar discursos de ódio (Pereira, 2020, p. 40.)

Em relação aos padrões de beleza, grande parte da amostra considerou que se sente pressionada a seguir padrões de beleza impostos pela sociedade, sendo que consideraram que as propagandas reproduzem padrões irreais de beleza. Algumas relataram pensar em realizar cirurgia plástica e exercício físico para ter qualidade de vida. Esse questionamento nos trouxe reflexões importantes, visto que, ao mesmo tempo em que tivemos participantes que pensam em fazer procedimentos estéticos, houve outras que entendem que é mais importante cuidar da saúde e realizar exercício físico, e não necessariamente por razões estéticas. Por outro lado, devemos refletir que procedimentos estéticos trazem um resultado mais rápido, ao compararmos com os resultados em frequentar a academia com o objetivo de emagrecer, visto que demanda maior investimento de comprometimento já que é um resultado a médio e longo prazo. Goldenberg (2006, p. 120 *apud* Fort, Skura; Brisolara, 2016, p. 6) diz que:

Só 1% das mulheres brasileiras se acha bonita. O Brasil é o país em que mais se valoriza as modelos. 54% das brasileiras já consideraram a possibilidade de fazer plástica e 7% já fizeram, é o índice mais alto entre os países pesquisados. Mas o que torna o Brasil especial nessa área é o ímpeto com que as pessoas decidem operar-se e a rapidez com que a decisão é tomada.

Em sua totalidade, as participantes consideram que as redes sociais podem afetar a saúde psicológica dos usuários e de influencers. Os principais sentimentos que as participantes sentem ao pensar em *haters* é a indiferença, porém, temos participantes que consideram que isso faz parte da sua escolha profissional e que a ansiedade é algo esperado dentro desse contexto de trabalho, indicando, portanto, uma naturalização de situações que podem gerar adoecimento psíquico.

“Ansiedade e problemas na desenvoltura com o meio digital pelo medo de que ocorra esse tipo de reação.” (Participante 09)

“Sinto que faz parte da minha escolha.” (Participante 04)

As duas respostas acima mostram que temos desafios relacionados ao trabalho, mas que se correlacionam com a saúde mental. A ansiedade que a participante 09 sente pode causar um certo receio de produzir conteúdos devido aos julgamentos que pode receber em relação ao seu trabalho, e isso gera preocupação. Devemos considerar, também, a possibilidade de que sentimentos de incapacidade e bloqueios de criatividade podem acontecer, e isso reflete diretamente na realização das entregas de trabalhos com as marcas com as quais possuem contrato de serviço. O meio digital, como um todo, já possui uma pressão grande baseada em entregas e resultados e a ausência de cuidado com a saúde mental pode favorecer a desistência deste trabalho.

[...] pensar sempre em ser o melhor no mundo dos negócios on-line e suprir as exigências do mercado e usuários, por consequência gerando angústia e preocupações excessivas como “o que fazer” e “como fazer”, desencadeando insegurança sobre prever o que vai ou não ter sucesso, essa preocupação está voltada para, o que o público vai achar do conteúdo oferecido pela digital influencer e se haverá mais críticas do que elogios (Marques; Pina; Silva, 2023, p. 15).

Sobre a participante 04, vemos que a mesma considera que isso faz parte da sua escolha de trabalho e é, portanto, uma consequência. É importante a normalização do discurso de ódio na internet, até mesmo para as pessoas que trabalham nesse meio. Marques, Pina e Silva (2023, p. 15) comenta sobre o trabalho das influencers e como isso se dá no meio digital em relação às suas cobranças e originalidade:

A internet virou um jogo humano de reconhecimento e autoafirmação, que exige uma linguagem própria, com isso as influenciadoras tem um “eu” fabricado para as mídias, para ser aprovada. Portanto, postar compulsivamente, aguardando o reconhecimento do público, é o objetivo das influenciadoras.

Com isso, essas participantes também consideram que não existe uma proteção ao usuário em relação às leis digitais ao denunciarem os discursos de ódio

feitos nos comentários e *direct* nas publicações, além de considerarem que a liberdade de expressão é confundida com o discurso de ódio.

Ao relacionarmos toda essa problemática com a Psicologia, a totalidade das participantes considerou que esta ciência pode ajudar de alguma forma mulheres que já sofreram discurso de ódio. Das participantes incluídas nesse dado, a maioria lida sozinha com a situação, com isso, vemos uma contradição, mesmo todas considerando que a Psicologia pode ajudar no processo, apenas uma participante faz acompanhamento psicológico.

É muito comum vermos a sociedade defendendo o acompanhamento psicológico, mas ainda existe muita resistência e muitos tabus a serem quebrados. Constantemente, influenciadoras buscam por originalidade, inovação, disputa sobre o que irá viralizar primeiro e o que criará uma nova tendência. Conseqüentemente uma gama de seguidores busca pelos seus conteúdos e, caso não seja de agrado, as críticas aparecem em suas publicações, gerando uma nova autocobrança e busca por melhorias. Ao buscarem pela personalidade e o corpo ideal para agradar os seguidores, elas podem adentrar em um ciclo vicioso que não se fecha e que não assume pausas, aumentando a sobrecarga de trabalho. Com isso, uma nova personalidade é criada e, conseqüentemente, seus valores, crenças e ideais anteriores são modificados e facilitam o processo de entrarem em conflito consigo mesmas.

Por fim, as participantes foram questionadas sobre como a Psicologia pode colaborar com as mulheres que já sofreram discurso de ódio e elas citaram o acompanhamento psicológico como principal aliado.

“O estudo da mente no geral pode resolver e trazer soluções para vários casos. Tudo que precisamos está dentro de nós, está em nossa mente. Então precisamos curar esse ponto primeiro.” (Participante 01)

“Acredito que possa ajudar sempre que nos tirarem de nós. Isso acontece quando sofremos algum ataque (virtual ou não), sendo esse ataque, até muitas vezes não proposital, mas que nos magoe ou nos coloque em dúvida do que realmente acreditar (em qualquer sentido).” (Participante 03)

O psicólogo clínico poderá proporcionar qualidade de vida para essas mulheres e um novo direcionamento em questões que causam angústia e conflito, colaborando, assim, com a ressignificação de si mesma, além de trabalhar confiança e autoestima, uma vez que a própria atividade laboral pode levar as influencers a perderem a própria singularidade ao tentarem agradar a sociedade para não caírem no ostracismo digital. Devemos considerar também o ponto focal deste trabalho, que é o discurso de ódio e a importância de que mulheres que sofrem com esses ataques constantemente busquem apoio psicológico profissional e que se mantenham articuladas e fortalecidas junto às suas redes de apoio afetivas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do que foi exposto no trabalho acima, concluímos que o nosso objetivo geral foi atingido, visto que foi possível identificar como as mulheres que trabalham com o setor de moda e beleza no Instagram se sentem ao receberem discursos de ódio e em relação às mulheres que não tiveram essa vivência, quais os sentimentos aparecem quando as mesmas pensam sobre isso ou a possibilidade de acontecer com elas.

Através desse estudo, também conseguimos identificar que as mulheres que trabalham com a própria imagem nas redes sociais se sentem pressionadas a seguirem um corpo ideal imposto pela sociedade, levando em consideração também que as suas aparências físicas são fatores que podem ou não influenciar no seu trabalho.

Foi possível avaliar, também, como as redes sociais afetam diretamente as influenciadoras digitais, incluindo suas opiniões sobre os discursos de ódio e *haters*. Neste estudo, foi possível levantar dados sobre como a Psicologia pode ajudar essas mulheres que passaram por *hate speech*, as quais também incluíram a sua visão sobre estratégias que as influenciadoras digitais podem adotar, quando relacionamos com a Psicologia.

O método utilizado para a pesquisa foi satisfatório, porém, encontramos dificuldade em encontrar influenciadoras que estivessem dispostas a participar da pesquisa, já que, muitas das vezes, o *direct* era fechado ou encaminhando para a assessoria.

O trabalho no digital pode ser muitas vezes desafiador, além de se tratar de um trabalho muito individualizado e dependente de uma pessoa, especialmente em um contexto de trabalho inicial. Quando olhamos para o contexto social, constatamos que as mulheres já são cobradas para responder a muitas outras responsabilidades, e o contexto digital acaba sobrecarregando-as ainda mais, uma vez que devem estar em uma constante busca por inovação para se manterem atrativas para o mercado de marketing digital. Nesse ínterim, muitos sentimentos englobam a vida dessas mulheres, o que acarreta em sentimento de angústia e aumento do estresse, visto que a vida pessoal acaba seguindo o ritmo frenético da

vida profissional. Neste sentido, é importante que busquem apoio psicológico profissional para que tenham um local seguro para expor seus sentimentos e direcionamentos.

Por fim, consideramos que sejam realizadas mais pesquisas sobre esse setor e a era digital por se tratar de um contexto laboral muito atual e em franca expansão. Os estudos sobre o assunto podem ser um dos instrumentos que podem incentivar o poder legislativo a criar leis que protejam esses trabalhadores e garantam os seus direitos laborais.

REFERÊNCIAS

ABDAL, Taiwô Prudêncio. **Racismo algorítmico e seu impacto em influenciadores digitais negros no Instagram, Twitter e Tiktok**. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Relações Públicas). Lume Repositório Digital - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Curso de Relações Públicas, 2022, 77 p. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/253779/001157123.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso 08 de setembro de 23.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977, 225p.

BARROS, Rhayane Carmiate, PIMENTEL, Tatiane Medeiros, SILVA, Leonardo Garcia da. A utilização das redes sociais como ferramenta de marketing no ramo de vestuário feminino de Leopoldina - MG. **DSpace/Manakin Repository**. 2018. Disponível em: <http://dspace.doctum.edu.br:8080/xmlui/handle/123456789/2027?show=full> . Acesso em: 04 de setembro de 2023.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília/DF: Presidência da República, 1988. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm . Acesso em: 08 de agosto de 2023.

BUENO, Marcos, MACÊDO, Kátia Barbosa. A Clínica Psicodinâmica do trabalho: de Dejours às pesquisas brasileiras. **ECOS**, v. 02, n° 02. 2012. Disponível em: <http://www.periodicoshumanas.uff.br/ecos/article/view/1010/723#>. Acesso em: 02 de novembro de 2023.

BRUGGER, Winfried. Proibição ou proteção do discurso do ódio? Algumas observações sobre o direito alemão e o americano. **Direito Público**, v. 4, n. 15, 2010. Disponível em: https://repositorio.idp.edu.br/bitstream/123456789/541/1/Direito%20Publico%20n152007_Winfried%20Brugger.pdf . Acesso em: 10 de junho de 2023.

DEJOURS, Christopher. Subjetividade, trabalho e ação. **Revista Produção**, v. 14, n. 3, 2004, 27 - 34. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0103-65132004000300004>. Acesso em: 01 de novembro de 2023.

FERNANDES, Flávia. **Quem é o criador do Instagram? 8 curiosidades sobre a história do app**. TechTudo. 19 de abril de 2023. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/listas/2023/04/quem-e-o-criador-do-instagram-8-curiosidades-sobre-a-historia-do-app-edapps.ghtml> . Acesso em: 13 de maio de 2023.

FORT, Mônica Cristine; SKURA, Ivania; BRISOLARA, Christina Brahm Cassel. Corpos jovens e magros: imposições midiáticas, pressões sociais, angústias pessoais. Em: **Anais do XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. São Paulo, 2016, pp. 01 - 14. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-0519-1.pdf> . Acesso em: 30 de outubro de 2023.

FREIRE, Teresa, TAVARES, Dionísia. Influência da autoestima, da regulação emocional e do gênero no bem-estar subjetivo e psicológico de adolescentes. **Archives of Clinical Psychiatry**. São Paulo, v. 38, n. 5, 184-188, 2011. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rpc/a/H98mhpZySfRfGVXsW6jcnFc/#> . Acesso em: 18 de setembro de 2023.

FREITAS, Riva Sobrado de, CASTRO, Matheus Felipe de. Liberdade de expressão e discurso do ódio: um exame sobre as possíveis limitações à liberdade de expressão. **Sequência (Florianópolis)**, n. 66, 2013, pp. 327 – 355. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/seq/a/ijMNNxJYNjB94hXQNXbzTgMx/?format=pdf&lang=pt> . Acesso em: 17 de abril de 2023.

INSTAGRAM, Site oficial do Instagram. **Selo de verificação no Instagram**. Disponível em: https://help.instagram.com/733907830039577/?helpref=related_articles . Acesso em: 30 de junho de 2023.

KARHAWI, Issaaf, PRAZERES, Michelle. Exaustão algorítmica: influenciadores digitais, trabalho de plataforma e saúde mental. **Revista Eletrônica de Comunicação, Informação & Inovação em Saúde**, Rio de Janeiro, v. 16, n. 4, p. 800–819, 2022. Disponível em: <https://www.reciis.icict.fiocruz.br/index.php/reciis/article/view/3378/2552> . Acesso em: 08 de agosto de 2023.

MARQUES, Jaliane; PINA, Natália; SILVA, Nicolay. **O impacto na saúde mental de mulheres/influencers usuárias do instagram**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Psicologia). Centro Universitário de Várzea Grande, 2023, 77 p. Disponível em: <https://repositoriodigital.univag.com.br/index.php/Psico/article/view/1841/1752> . Acesso 23 de outubro de 2023.

MORAIS, Natallya Silva Dantas; BRITO, Max Leandro de Araújo. Marketing digital através da ferramenta Instagram. **e-Acadêmica**, v. 1, n. 1, e3, 2020. Disponível em: <https://ud10.arapiraca.ufal.br/repositorio/publicacoes/3528>. Acesso em: 01 de novembro de 2023.

OMS - Organização Mundial da Saúde. **Décima Primeira Revisão da Classificação Internacional de Doenças (CID-11)**. Genebra: Organização Mundial da Saúde, 2022. Licença: CC BY-ND 3.0 IGO. Disponível em: <https://icd.who.int/browse11/l-m/en#/http://id.who.int/icd/entity/129180281>. Acesso em 30 de setembro de 2023.

PEREIRA, Ana Adriellen Lemos. **A estigmatização da deficiência física nas redes sociais**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Psicologia). Universidade Federal de Alagoas. Campus Arapiraca. Unidade Educacional de Palmeira dos Índios. Palmeira dos Índios, 2020. 95 f. Disponível em: <https://ud10.arapiraca.ufal.br/repositorio/publicacoes/3528> . Acesso 10 de outubro de 23.

QUADRADO, Jaqueline Carvalho; FERREIRA, Ewerton da Silva. Ódio e intolerância nas redes sociais digitais. **Revista Katálysis**, v. 23, n. 3, p. 419 - 428. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1982-02592020v23n3p419> . Acesso em: 13 de maio de 2023.

SILVA, Rosane Leal da, NICHEL, Andressa, MARTINS, Anna Clara Lehmann, BORCHARDT, Carlise Kolbe. Discursos de ódio em redes sociais: jurisprudência brasileira. **Revista Direito GV**, São Paulo, v. 7, n. 2, p. 445 - 468, 2011. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rdgv/a/QTnjBBhqY3r9m3Q4SqRnRwM/?format=pdf&lang=pt> . Acesso em: 21 de maio de 2023.

SILVA, Tainá Terence. **Influenciadoras digitais: a mulher discursivizada em enunciados de moda e beleza no Instagram**. Dissertação (Mestrado em Estudos Linguísticos), Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2020. 187 f. Disponível em: <https://repositorio.ufu.br/bitstream/123456789/29447/1/InfluenciadorasDigitaisMulher%20.pdf> . Acesso em: 21 de junho de 2023.

SOUSA, José Raul de; SANTOS, Simone Cabral Marinho dos. Análise de conteúdo em pesquisa qualitativa: modo de pensar e de fazer. **Pesquisa e Debate em Educação**, v. 10, n. 2, 2020, 1396–1416. Disponível em: <https://doi.org/10.34019/2237-9444.2020.v10.31559> . Acesso em: 14 de maio de 2023.

ANEXO A

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Prezado(a): Você está sendo convidado a participar de um projeto de pesquisa intitulado “Influencers de moda e beleza e o discurso de ódio no Instagram .” que será desenvolvido sob a responsabilidade do aluno Lorryne Del Caro Zanoni, aluno de graduação em Psicologia na FAACZ - Faculdade Integrada de Aracruz.

JUSTIFICATIVA

Esse trabalho se justifica pela importância de utilizar a ciência psicológica para compreender os fenômenos psicológicos atuais envolvidos no uso da internet, especialmente nos impactos que discursos de ódio causam. Com a popularidade de mulheres que trabalham com o marketing para as marcas de moda e beleza, vemos o discurso de ódio espalhado através dos comentários nas postagens dessas influencers, por isso, deve-se investigar as consequências psicológicas na vida das vítimas.

OBJETIVOS DA PESQUISA

O objetivo geral da pesquisa inclui identificar como as mulheres que trabalham com moda e beleza no Instagram sentem que seu estado psicológico pode ser afetado ao se exporem na internet, e ao receberem comentários de discursos de ódio pelos usuários da rede. Sendo os objetivos específicos, os de compreender os sentimentos que ocorrem em mulheres que sofreram discurso de ódio na internet em função do seu trabalho com moda e beleza; Identificar se as mulheres que trabalham com a própria imagem nas redes sociais se sentem pressionadas a seguirem os padrões de beleza diante de críticas recebidas; Identificar se as mulheres com diferentes características corporais consideram que a sua saúde mental sofreu algum tipo de impacto ao sofrerem discurso de ódio nas redes sociais; e por fim, investigar em contexto de crítica como as redes sociais podem afetar diretamente a saúde mental dos usuários, principalmente influencers, problematizando os discursos de ódio como liberdade de expressão.

PROCEDIMENTOS

Se você aceitar o convite e assinar este TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO uma série de fatores ligados à sua vida e saúde serão investigados através da aplicação de questionários (dados pessoais, informações sobre cotidiano, experiências de vida e etc). Você responderá um questionário dividido em 3 eixos, sendo eles: Eixo 1 - Dados socioeconômicos; Eixo 2 - Informações sobre o trabalho e Eixo 3 - A relação entre o trabalho e o estado psicológico. Todo o procedimento será de forma gratuita.

RISCOS E DESCONFORTOS

Não há riscos envolvidos ou despesas e você poderá, a qualquer momento, recusar-se a responder ou desistir da sua participação. Acreditamos também que o desconforto será mínimo, apenas para responder a algumas questões sobre o seu trabalho profissional e questões sobre estado emocional.

BENEFÍCIOS

O principal benefício da sua participação na pesquisa, seria um benefício indireto, sua participação ajudará no desenvolvimento de informações, estudos e possíveis teorias a respeito do tema desta Monografia.

GARANTIA DE RECUSA EM PARTICIPAR DA PESQUISA E/OU RETIRADA DE CONSENTIMENTO

Esclarecemos que você não é obrigado a participar da pesquisa, podendo deixar de participar dela em qualquer momento de sua execução, sem que haja penalidades ou prejuízos decorrentes de sua recusa. Caso decida retirar seu consentimento, você não mais será contatado pelo pesquisador.

GARANTIA DE MANUTENÇÃO DO SIGILO E PRIVACIDADE

O pesquisador se compromete a resguardar sua identidade durante todas as fases da pesquisa, inclusive após a publicação. Em nenhum momento da pesquisa e após, será publicada a sua identidade.

ESCLARECIMENTO DE DÚVIDAS

Em caso de dúvidas sobre a pesquisa ou para relatar algum problema, você poderá contatar o pesquisador responsável pelo projeto (LORRAYNE DEL CARO ZANONI) no contato (27) 997835051, ou através do e-mail (lorrynedcaro@gmail.com). Você também poderá contatar a orientadora Msc. Karina de Andrade Fonseca, através do e-mail (karina.fonseca@fsjb.edu.br).

ANEXO B**QUESTIONÁRIO**

1- Idade: _____

2- Sexo:

- () Masculino
- () Feminino
- () Não binário

3- Em qual estado você mora?

4- Mora sozinha na residência? Caso não more, cite com quantas pessoas moram contando com você:

5- De qual cor/raça você se considera? As opções estão de acordo com os critérios utilizados pelo IBGE.

- () Amarela
- () Branca
- () Parda
- () Preta
- () Indígena

6- Qual a sua escolaridade?

- () Não estudei.
- () Educação infantil (antigo Jardim de Infância e Pré-Escola)
- () Ensino Fundamental I completo – 1º ao 5º ano (antigo Primário)
- () Ensino Fundamental I incompleto
- () Ensino Fundamental II completo – 6º ao 9º ano (antigo Ginásio)
- () Ensino Fundamental II incompleto
- () Ensino Médio completo (1º ao 3º ano)
- () Ensino Médio incompleto
- () Curso Técnico completo
- () Curso Técnico Incompleto
- () Ensino Superior completo

- Ensino Superior incompleto
- Pós-graduação lato sensu (Especialização) incompleta
- Pós-graduação lato sensu (Especialização) completa
- Pós-graduação stricto sensu (Mestrado ou Doutorado) incompleta
- Pós-graduação stricto sensu (Mestrado ou Doutorado) completa

6.1- Caso tenha assinalado “Ensino Superior completo” na questão anterior, cite qual graduação possui. Caso não tenha, escreva “não se aplica”.

7- Atualmente, qual a sua renda pessoal?

- Até 1 salário mínimo (até R\$1.212,00)
- De 1 a 2 salários mínimos (R\$ 1.212,00 a R\$2.424,00)
- De 2 a 5 salários mínimos (R\$ 2.424,00 a R\$6.060,00)
- De 5 a 10 salários mínimos (R\$ 6.060,00 a R\$12.120,00)
- Mais de 10 salários mínimos (acima de R\$12.120,00)
- Nenhuma renda
- Não sei

8 - Você faz parte da comunidade LGBTQIAP+?

- Sim
- Não

9- Na sua casa tem internet?

- Sim, apenas do celular
- Sim, apenas wi-fi/banda larga
- Sim, de ambos os tipos
- Não tenho internet em casa (nem do celular, nem wi-fi/banda larga)

8- Assinale quais itens tecnológicos de cada você possui em casa.

- Computador ou notebook/laptop
- Celular
- Tablet
- Impressora
- Ring light
- Câmera fotográfica

- Carregador portátil
- Tripé
- Fones de ouvido
- Outros

10- Sua casa é própria?

- Sim
- Não

11- Você apresenta algum tipo de deficiência?

- Auditiva.
- Visual.
- Intelectual.
- Psicossocial ou por Saúde Mental.
- Múltipla (duas ou mais deficiências primárias)
- Não apresento nenhum tipo de deficiência

12- Possui algum problema de saúde? Se sim, cite qual:

QUESTÕES SOBRE TRABALHO

13- Em qual(is) categoria(s) você está inserido no instagram atualmente?

- Artista;
- Musicista/banda;
- Blogueiro (a);
- Vestuário (marca);
- Comunidade;
- Criador(a) de conteúdo digital;
- Educação;
- Empreendedor (a);
- Saúde/beleza;
- Editor;
- Escritor(a);
- Blog pessoal;
- Produto/serviço;
- Gamer;

- () Restaurante;
- () Beleza, cosméticos e cuidados pessoais;
- () Mercearia;
- () Fotógrafo(a);
- () Compras e Varejo;
- () Criador de vídeo;
- () Outro.

14- Atualmente, você trabalha **somente** com o meio digital?

- () Sim
- () Não

14.1- Caso tenha assinalado “não” na questão anterior, cite com o que trabalha. Se não for o seu caso, escreva “não se aplica”.

15- Há quanto tempo você trabalha com o meio digital?

- () Entre seis meses e um ano
- () Entre um ano e dois anos
- () Entre dois anos e três anos.
- () Entre quatro anos e cinco anos.
- () Mais de cinco anos.

16- Como surgiu o seu interesse em trabalhar no meio digital?

17- Na sua opinião, como é trabalhar com o meio digital?

18- Você considera que possui dificuldades para se destacar no meio digital?

- () Sim
- () Não

18.1- Caso tenha assinalado “sim”, comente quais desafios você considera enfrentar no dia a dia. Se assinalou não, escreva “não se aplica”.

19- Em média, quantas horas por dia você utiliza a rede social Instagram?

- () Uma hora.

- Duas a quatro horas.
- Três a cinco horas.
- Seis a oito horas.
- Mais de oito horas.

20- Com qual frequência você realiza postagens no feed do instagram?

- Uma vez na semana.
- Entre duas e três vezes.
- Entre quatro e seis vezes.
- Todos os dias.

20.1- Qual(is) critério(s) você utiliza para publicar no feed?

- Engajamento.
- Disponibilidade de ferramentas que o recurso possibilita usar (reels, stickers, carrossel, etc.)
- Maior alcance.
- Maior número de interações nas curtidas.
- Maior número de interações nos comentários.
- Maior liberdade de comunicação.
- Divulgar o produto de maneira informal.
- Divulgar o produto de maneira formal.
- Maior rendimento financeiro.
- Mais compartilhamentos.
- Descrições mais elaboradas.
- Cláusulas de contrato com a marca.

21- Com qual frequência você realiza postagens nos stories do Instagram?

- Uma vez na semana.
- Entre duas e três vezes.
- Entre quatro e seis vezes.
- Todos os dias.

21.1- Qual(is) critério(s) você utiliza para publicar no stories?

- Engajamento.
- Disponibilidade de ferramentas que o recurso possibilita usar (reels, stickers,

carrossel, etc.)

- () Maior alcance.
- () Maior número de interações nas curtidas.
- () Maior número de interações nos comentários.
- () Maior liberdade de comunicação.
- () Divulgar o produto de maneira informal.
- () Divulgar o produto de maneira formal.
- () Maior rendimento financeiro.
- () Mais compartilhamentos.
- () Descrições mais elaboradas.
- () Cláusulas de contrato com a marca.

22- Com qual frequência você atualiza os seus destaques?

- () Uma vez na semana.
- () Entre duas e três vezes.
- () Entre quatro e seis vezes.
- () Todos os dias.

22.1 - Qual(is) critério(s) você utiliza para publicar nos destaques?

- () Engajamento.
- () Disponibilidade de ferramentas que o recurso possibilita usar (reels, stickers, carrossel, etc.)
- () Maior alcance.
- () Maior número de interações nas curtidas.
- () Maior número de interações nos comentários.
- () Maior liberdade de comunicação.
- () Divulgar o produto de maneira informal.
- () Divulgar o produto de maneira formal.
- () Maior rendimento financeiro.
- () Mais compartilhamentos.
- () Descrições mais elaboradas.
- () Cláusulas de contrato com a marca.

23 - Você sente que os comentários influenciam na sua constância no instagram?

- Sim
- Não

24- Você possui algum critério ao fechar com uma marca?

- Sim
- Não

24.1 - Caso tenha marcado “sim” na questão anterior, assinale qual(is) o(s) critério(s):

- Diversidade
- Inclusão
- Autenticidade
- Compromisso
- Qualidade
- Respeito pelas pessoas
- Testar o produto antes de divulgar
- Valor do contrato.

25 - Você tem/teve contrato com alguma marca?

- Sim
- Não

26 - Você considera que a sua aparência física **facilitou** ao fechar contrato com alguma marca?

- Sim
- Não

26.1- Assinale abaixo os tópicos que você considera que podem ter influenciado **positivamente** ao fechar contrato com uma marca:

- Regionalidade
- Espiritualidade/fé
- Cor da pele
- Opinião política
- Orientação sexual

- Identidade de gênero
- Classe social
- Aparência física
- Discurso de empoderamento feminino
- Deficiência (auditiva, visual, intelectual, psicossocial ou múltipla)

27- Você considera que a sua aparência física **dificultou** ao fechar contrato com alguma marca?

- Sim
- Não

27.1- Assinale abaixo os tópicos que você considera que podem ter influenciado **negativamente** ao fechar contrato com uma marca:

- Regionalidade
- Espiritualidade/fé
- Cor da pele
- Opinião política
- Orientação sexual
- Identidade de gênero
- Classe social
- Aparência física
- Discurso de empoderamento feminino
- Deficiência (auditiva, visual, intelectual, psicossocial ou múltipla)

Questões sobre saúde mental

28- Você considera que já sofreu discurso de ódio por meio de comentários nas publicações ou direct? (“O **discurso de ódio**, também chamado de hate speech, refere-se a palavras que tendam a insultar, intimidar ou assediar pessoas em virtude de sua raça, cor, etnicidade, nacionalidade, sexo ou religião, ou que têm a capacidade de instigar a violência, ódio ou discriminação contra tais pessoas.” BRUGGER, 2007 , p.02. Caso queira consultar, acesse o link: <https://www.scielo.br/j/seq/a/jMNNxJYNjB94hXQNXbzTgMx/#:~:text=Proibi%C3%A7%C3%A3o%20ou%20prote%C3%A7%C3%A3o%20do%20discurso%20do%20%C3%B3dio%3F%20Algumas,Constitutional%20Law.%20The%20Constitutional%20Trea>

[tment%20of%20Hate%20Speech.](#))

Sim

Não

28.1- Se na questão anterior você assinalou “sim”, assinale qual(is) o(s) tipo(s) de discurso de ódio você sofreu (caso tenha assinalado “não”, assinale “não se aplica”):

Racismo

Homofobia

Gordofobia

Misoginia

Capacitismo

Xenofobia

Transfobia

Intolerância religiosa

Não se aplica

29- Caso tenha respondido que “sim”, na questão 28. Qual(is) o(s) sentimento(s) lhe ocorreu ou ocorrem?

Alegria

Amor

Angústia

Ansiedade

Ânimo

Culpa

Curiosidade

Desânimo

Dúvida

Esperança

Fé

Frustração

Indecisão

Indiferença

Insegurança

Medo

- Orgulho
- Otimismo
- Paciência
- Pavor
- Preguiça
- Satisfação
- Serenidade
- Tédio
- Outros sentimentos
- Não se aplica

30- Caso considere que já tenha sofrido discurso de ódio. Qual(is) o(s) tipo(s) de discurso de ódio você mais recebe nos **comentários**?

- Racismo
- Homofobia
- Gordofobia
- Misoginia
- Capacitismo
- Xenofobia
- Transfobia
- Intolerância religiosa
- Não se aplica

31- Caso considere que já tenha sofrido discurso de ódio. Qual(is) o(s) tipo(s) de discurso de ódio você mais recebe no **direct**?

- Racismo
- Homofobia
- Gordofobia
- Misoginia
- Capacitismo
- Xenofobia
- Transfobia
- Intolerância religiosa
- Não se aplica

32- Caso considere que já tenha sofrido discurso de ódio. Como você lida com os discursos de ódio na internet?

- Converso com um amigo(a).
- Faço terapia.
- Ignoro os comentários.
- Tento lidar com as questões sozinha.
- Não acho que me atinja.
- Boletim de ocorrência.
- Não faço nada.

33 - Conhece outros influenciadores que já sofreram discurso de ódio?

- Sim
- Não

34- Você se sente pressionada em seguir os padrões de beleza impostas pela internet?

- Sim
- Não

35- Diante dessas afirmativas, com a(s) qual(is) você se identifica.

- As propagandas produzem padrões irreais de beleza.
- As propagandas não produzem padrões irreais de beleza.
- Penso em realizar cirurgia plástica.
- Não penso em realizar cirurgia plástica.
- Acho que as mídias sociais expõem corpos de todos os tipos.
- Não acho que as mídias sociais expõe corpos de todos os tipos.
- Tenho o hábito de me maquiar todos os dias.
- Não tenho o hábito de me maquiar todos os dias
- Faço dieta.
- Não faço dieta.
- Visto as roupas que eu quero sem sentir medo de ser julgada..
- Não visto as roupas que quero com medo de ser julgada.
- Tenho dificuldades com a minha autoestima.
- Não tenho dificuldades com a minha autoestima.

- () Faço exercício físico para ter qualidade de vida.
- () Faço exercício físico por questões estéticas.
- () Não faço exercício físico.

36- Você considera que sua aparência física influencia no seu trabalho?

- () Sim
- () Não

37- Na sua opinião, as redes sociais podem afetar o estado psicológico dos usuários da rede, principalmente influencers?

- () Sim
- () Não

38- Você considera que existe uma proteção ao usuário em relação às leis digitais, ao denunciarem os discursos de ódio nos comentários e direct?

- () Sim
- () Não

39- Quais sentimentos te remete quando você pensa em haters?

40- Você considera que a liberdade de expressão no Instagram é confundida com o discurso de ódio pelos usuários?

- () Sim
- () Não

41- Comente, no seu ponto de vista, algumas medidas poderiam ser tomadas para ter um monitoramento mais eficiente em relação aos discursos de ódio no Instagram:

42- Você considera que a Psicologia pode ajudar de alguma forma as mulheres que sofreram discurso de ódio?

- () Sim
- () Não

43- Se na questão anterior você assinalou "sim", comente sobre medidas que acredita poder colaborar: