
Síndrome de *Burnout* na *Creator Economy*: perspectivas do indivíduo na era pós-digital¹

João Henrique Viana de Sousa²
Caio Nunes Braz³
Maria Clotilde Perez Rodrigues⁴

RESUMO

Este trabalho busca compreender como a Síndrome de *Burnout* marca as novas gerações, especialmente jovens trabalhadores na era pós-digital. Conhecida também como estafa e estresse ocupacional, a Síndrome de *Burnout* tornou-se mais evidente após a pandemia de Covid-19, devido às mudanças tecnológicas no trabalho e à precarização dos empregos para criadores de conteúdo e influenciadores. O estudo dialoga com questões contemporâneas como a “Pejotização” e a *Gig Economy* ou Precarização, visto que se refere a um fenômeno historicamente estrutural em países como o Brasil, além das novas réguas morais em sociedade que resultam dessa moderna relação de prestação de serviços. A pesquisa inclui uma revisão bibliográfica e exploratória para a construção do aporte teórico e encaminhamentos reflexivos, em diálogo com a vivência pessoal do autor enquanto profissional autônomo da Comunicação, dando a este trabalho um reforço autobiográfico imprescindível.

PALAVRAS-CHAVE: *burnout*; *creator economy*; emprego na era pós digital; consumo e produção midiática.

INTRODUÇÃO

Na perspectiva de Han (2017a), cada época possui suas enfermidades características. A era bacteriológica terminou com os antibióticos e, graças à técnica imunológica, superamos a era viral. O início do século XXI é marcado por doenças neuronais como depressão, TDAH, TPL e Síndrome de *Burnout*, causadas pelo excesso de positividade, e não por algo imunologicamente diverso.

Em seu livro “Sociedade do Cansaço” (2017a), Han tornou-se um sucesso mundial, especialmente entre a geração *millennial* (nascidos entre 1985 e 1994). Ele destaca uma época de hiperexposição, individualismo e excessos de produtividade, trabalho, desempenho, velocidade e transparência.

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Trabalho, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestre em Administração e Controladoria, Unifor, e-mail: joaohenrique@unifor.br

³ Especialista em Cultura Material e Consumo: Perspectivas Semiopsicanalíticas, USP, e-mail: brazcaio@gmail.com

⁴ Doutora em Comunicação e Semiótica, USP, e-mail: cloperez@terra.com.br

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

Este trabalho busca compreender como a Síndrome de *Burnout* impacta a *Creator Economy*, afetando a construção identitária na era pós-digital. A *Creator Economy* envolve influenciadores digitais que criam e monetizam conteúdos em plataformas digitais por meio de parcerias com empresas. Esse movimento foi intensificado pela pandemia e pela entrada da geração Z no mercado de trabalho, que prefere ser *creators* a trabalhar em empresas tradicionais.

Vive-se em uma cultura que promove o excesso de positividade e a busca contínua pela felicidade e sucesso, ligada ao desempenho, empreendedorismo e autoimagem. Diferente da sociedade disciplinar de Foucault, o século XXI é marcado pela sociedade do desempenho, onde o lema *Yes, We Can* substitui a vigilância e a proibição.

Isso leva ao estímulo constante para trabalhar de forma ininterrupta, transformando os indivíduos em seus próprios produtos. A ausência de regulamentações adequadas e a pressão por autopromoção causam sérios danos à saúde mental. Esse fenômeno é particularmente visível na *Creator Economy*, onde influenciadores digitais criam conteúdo incessante e monetizam por meio de parcerias com marcas.

Segundo a Exame (2024), a pandemia trouxe milhares de pessoas para a era digital na expectativa de monetizar suas paixões e viver de coisas que amam. A *Gen Z*, definida sociologicamente como a geração nascida entre a segunda metade dos anos 1990 e o início de 2010, entra no mercado de trabalho para se tornar *creators* e viver de seu conteúdo.

Para contextualizar essa oportunidade, a SignalFire (2024) estima que pelo menos 50 milhões de pessoas no mundo se consideram *creators* ou influenciadoras, com 9 milhões apenas no Instagram no Brasil. Empresas de capital de risco já investiram mais de US\$ 2 bilhões em 50 *startups* focadas em *creators*, com o New York Times destacando a *Creator Economy* como a próxima corrida do ouro dos investidores (Exame, 2024).

Diante do exposto, o trabalho busca compreender como a Síndrome de *Burnout* impacta a *Creator Economy* e afeta a construção identitária na era pós-digital. A escolha do tema foi motivada por vivências pessoais de um dos autores, Caio Braz, criador de conteúdo há mais de 13 anos, enfrentando as transformações do mercado de comunicação e as

dificuldades de se manter relevante em um mercado dominado por monopólios internacionais e excesso de informação.

Acredita-se que identificar concretamente o problema é crucial para entender suas causas e efeitos, servindo como referência para aqueles que vivenciam os mesmos sintomas de um mundo que transforma pessoas em produtos.

O objetivo geral deste trabalho é compreender como a Síndrome de *Burnout* marca as novas gerações, especialmente jovens trabalhadores na era pós-digital. Especificamente, busca-se: i) analisar como a dinâmica produtiva contemporânea está relacionada com o mal-estar e que tipos de projetos sociais, políticos ou econômicos atende; ii) ressaltar a velocidade das relações contemporâneas regidas por *smartphones*, globalização, produção de conteúdo e hiperexposição; e iii) identificar reflexões teórico-práticas sobre a cultura do cancelamento e seus efeitos para influenciadores.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este trabalho adota como método principal a revisão bibliográfica, focando em uma análise teórica multidisciplinar sobre a Síndrome de *Burnout*, o trabalho digital, a *Creator Economy*, a geração *millennial* e a construção das identidades contemporâneas.

A pesquisa dialoga com autores como Trigo, Teng, Hallak (2007), Dejours (1992), Carlotto e Câmara (2008), Bartholo (2016), Maslach e Leiter (2008), Jenkins (2008), Sibilia (2008), Crary (2016) e, de forma central, Byung-Chul Han, que oferece uma base fundamental para a compreensão das dinâmicas da sociedade contemporânea e seus impactos na saúde mental.

A escolha pela revisão bibliográfica justifica-se pela necessidade de consolidar o conhecimento teórico já existente sobre o tema. Conforme Fonseca (2002, p. 32), “algumas pesquisas científicas baseiam-se unicamente na pesquisa bibliográfica para recolher informações ou conhecimentos prévios sobre o problema a ser investigado”. Tal abordagem permite uma análise crítica das contribuições de diversos autores sobre o *Burnout* na *Creator Economy*, sem a necessidade de pesquisa empírica.

Segundo Gil (2007, p. 44), “esse tipo de pesquisa é característico de investigações sobre ideologias ou análises de diversas posições acerca de um problema”, o que se aplica ao presente estudo, que visa discutir os efeitos do *Burnout* no contexto contemporâneo.

A adoção de uma abordagem multidisciplinar permite que diferentes perspectivas teóricas complementem a análise deste fenômeno.

Como destaca Severino (2007, p. 65), "a multidisciplinaridade permite que diferentes campos do conhecimento se complementem na análise de um fenômeno, proporcionando uma visão mais abrangente e profunda". Assim, a articulação teórica desenvolvida ao longo do trabalho aborda as complexidades do *Burnout* na era digital e suas implicações para os criadores de conteúdo.

Portanto, esta pesquisa baseia-se exclusivamente na revisão de literatura para discutir as consequências do *Burnout* na *Creator Economy*, utilizando referências teóricas e fontes noticiosas para aprofundar a análise, sem pretensão de realizar uma investigação empírica.

SÍNDROME DE *BURNOUT*: A SOCIEDADE DO CANSAÇO

O termo *Burnout*, derivado do inglês, significa “aquilo que deixou de funcionar por absoluta falta de energia” (Trigo *et al.*, 2007, p. 225). Inclui sintomas de esgotamento físico, mental e emocional, necessariamente ligados ao trabalho, diferenciando-se de depressão, estresse rotineiro e ansiedade.

Segundo Dejours (1992), o trabalho impacta diretamente o aparelho psíquico do homem, ignorando suas histórias pessoais, causando disfunções pessoais e organizacionais. Utilizado pela primeira vez em 1953, o termo foi definido por Freudenberger em 1974 (ABCMED, 2024; Bartholo, 2016). Os primeiros estudos sobre *Burnout* focaram profissionais de saúde e educação (Carlotto; Câmara, 2008).

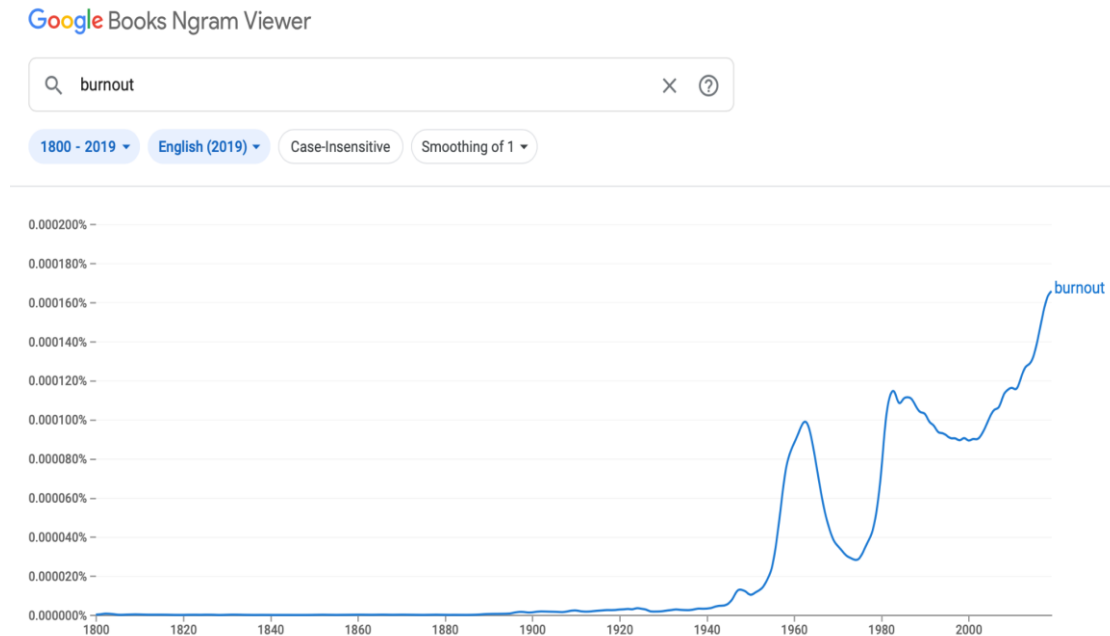
Na década de 1980, a investigação sobre *Burnout* intensificou-se nos EUA e expandiu-se globalmente, identificando fatores como altas expectativas e dificuldades com frustrações como desencadeadores. No século XXI, *Burnout* tornou-se associado à geração *millennial*, afetada pela constante presença da tecnologia digital (Han, 2017a). Seus sintomas se manifestam em pessoas sem psicopatologias anteriores, influenciados por fatores situacionais e sociais específicos (Maslach; Leiter, 2008).

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

Uma ferramenta interessante para analisar a presença de palavras em publicações desde

impressionantes anos 1800 até a atualidade, é o Google Ngram Viewer. No Gráfico 1, a seguir, podemos visualizar a trajetória ascendente da palavra Burnout em artigos, revistas e livros na língua inglesa, de 1800 a 2024.

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



Fonte: Google Ngram Viewer (2024).

A pandemia de Covid-19 aumentou significativamente os casos de depressão (FIOCRUZ, 2024). Inicialmente, Maslach (1976) acreditava que o *Burnout* afetava apenas profissionais assistenciais, mas pesquisas mostraram que pode afetar qualquer profissão (Maslach; Leiter, 2008). Han (2017a) descreve o sujeito pós-moderno como aquele voltado para o desempenho, buscando sucesso e resultados como confirmação do ego, levando a uma depressão de sucesso (Han, 2017b).

A sociedade do desempenho, dominada pelo verbo “poder”, substitui a sociedade da disciplina, que profere proibições, misturando exploração e liberdade (Han, 2017b).

Burnout, depressão e sentimento de esvaziamento são frequentes na sociedade e entre membros da *Creator Economy*, que vivem na hipereposição e na carga produtiva mental estafante.

Como empreendedor de si mesmo, o sujeito de desempenho é livre, na medida em que não está submisso a outras pessoas que lhe dão ordens e o exploram; mas realmente livre ele não é, pois ele explora a si mesmo e quizá por decisão pessoal. O explorado é o mesmo

explorador. A gente é vítima e algoz ao mesmo tempo. A auto exploração é muito mais eficiente do que a exploração alheia, pois caminha de mãos dadas com o sentimento de liberdade. É possível, assim, haver exploração, mesmo sem dominação. (HAN, 2017b).

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

A *Creator Economy* é uma indústria focada na produção de conteúdo digital e narrativas em tempo real, criadas por indivíduos anônimos ou conhecidos. Esse ecossistema envolve criadores de conteúdo, curadores e plataformas de distribuição como YouTube, Instagram e TikTok (Clube da Influência, 2024).

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

O surgimento do iPhone em 2007, com tecnologia avançada e câmeras de alta qualidade, revolucionou a produção de conteúdo digital, estabelecendo o smartphone como central na vida das pessoas e nas comunicações (Jenkins, 2008). A fotografia mobile tornou-se essencial na *Creator Economy*, impulsionada pela popularização dos smartphones (Bortone, 2017; Psafe, 2024).

A massificação da imagem digital e o uso das redes sociais para exibição e autopromoção criaram uma cultura de exibicionismo e ansiedade, com a palavra *selfie* sendo eleita a palavra do ano pelo Oxford Dictionary em 2013 devido ao seu uso massivo (Sibilia, 2008; Han, 2017c).

A presença constante dos *smartphones* e a imaterialidade das imagens digitais impactam profundamente a psique humana, criando uma sensação de perda constante e a necessidade de validação (Sibilia, 2008). A *Web 2.0* e as redes sociais transformaram o eixo de produção de conteúdo, tornando os consumidores coautores de suas narrativas digitais (Musso, 2006; Zenha, 2018).

Plataformas como Instagram, Facebook e TikTok permitiram ao público gerar e compartilhar conteúdos, criando uma profissão e meio de vida centrados na criatividade

pessoal e na busca constante pela diferença (Canaltech, 2024). No entanto, a exposição constante pode levar ao esgotamento.

O conteúdo digital, muitas vezes efêmero e substituível, exige produção constante e de alta qualidade, gerando frustração quando os resultados não são alcançados (Crary, 2016). A arquitetura das plataformas, como o algoritmo do Instagram, limita a visibilidade dos posts, aumentando a pressão sobre os criadores para manterem a relevância e o engajamento.

A busca incessante por validação e exposição nas redes sociais, combinada com a cultura do desempenho, pode resultar em esgotamento e dificuldades para equilibrar a vida pessoal e profissional. Segundo Han (2017a), a auto exploração é mais eficiente que a exploração alheia, pois caminha de mãos dadas com o sentimento de liberdade.

Os criadores de conteúdo se encontram em uma roda-viva, viciados em atenção e presos a uma relação pernóstica com os gadgets e as redes sociais (El País, 2024). A *Creator Economy*, embora ofereça oportunidades financeiras e de carreira, também impõe desafios significativos à saúde mental e ao bem-estar dos indivíduos.

DESEMPREGO SISTÊMICO E A GERAÇÃO NEM-NEM

Os jovens brasileiros enfrentam um desemprego sistêmico agravado pela pandemia de Covid-19, com perspectivas de empregos dignos cada vez mais distantes. Em maio de 2021, a taxa de desemprego atingiu 14,6%, com jovens de 18 a 24 anos sendo os mais afetados, apresentando uma taxa de 29,5% (G1, 2024)⁵.

O número de trabalhadores informais cresceu quase 5 milhões em um ano, somando 35,6 milhões de pessoas, representando 40,6% da força de trabalho (G1, 2024)⁶. Cerca de 23% da população entre 15 e 29 anos, ou mais de 11 milhões de jovens, não estudam nem trabalham, sendo conhecidos como Geração Nem-Nem (Agência Senado, 2024)⁷.

Esse fenômeno chama a atenção de pesquisadores e formuladores de políticas públicas (Camarano *et al.*, 2006; Costa; Ulyssea, 2014). O deputado Professor Israel (PV) sugere

⁵ G1. **Desemprego recua para 14,1% no 2º trimestre, mas ainda atinge 14,4 milhões, aponta IBGE.** Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/noticia/2021/08/31/desemprego-fica-em-141percent-no-2o-trimestre-diz-ibge.ghtml>> Acesso em: 19 jun. 2024.

⁶ G1. **Trabalho por conta própria atinge recorde de 24,8 milhões de pessoas.** Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/noticia/2021/08/31/trabalho-por-counta-propria-atinge-recorde-de-248-milhoes-de-pessoas.ghtml>> Acesso em: 19 jun. 2024.

⁷ AGÊNCIA SENADO. **Geração nem-nem já soma 11 milhões de jovens no Brasil.** Disponível em: <<https://www12.senado.leg.br/noticias/especiais/especial-cidadania/geracao-nem-nem-ja-soma-11-milhoes-de-jovens/geracao-nem-nem-ja-soma-11-milhoes-de-jovens>> Acesso em: 19 jun. 2024.

que esses jovens deveriam ser classificados como “Sem-Sem” devido à falta de oportunidades e acesso à educação gratuita e de qualidade (Agência Senado, 2021).

As políticas públicas para educação sofreram cortes significativos desde 2021, com o orçamento das universidades federais reduzido em pelo menos R\$ 1 bilhão, afetando todas as 69 instituições (CNN Brasil, 2024). Antes da pandemia, programas importantes como o Ciência Sem Fronteiras já enfrentavam descontinuidade. Diante desse cenário, muitos jovens recorrem a subempregos em aplicativos como iFood, Rappi e Uber.

FREELANCERS E PEJOTIZAÇÃO NA GIG ECONOMY

A *Gig Economy*, ou *Freelance Economy*, refere-se a um mercado de trabalho com trabalhadores temporários e sem vínculo empregatício, contratados por empresas para serviços pontuais, sem regras sobre horas trabalhadas (Projeto Draft, 2024). Tornou-se uma tendência global na era digital, impulsionada por empresas como Uber e Amazon. Na *Gig Economy*, os contratos são independentes, sem benefícios ou direitos trabalhistas, e terminam com o fim do projeto (Projeto Draft, 2024).

Entregadores ciclistas por aplicativo, conhecidos como *bikeboys*, são comuns nas cidades brasileiras, exemplificando a uberização, caracterizada pela falta de direitos e garantias, com os trabalhadores arcando com os riscos e custos (Abílio, 2020).

O trabalhador uberizado é visto como “chefe de si mesmo”, assumindo responsabilidades de gestão e controle de seu trabalho (Abílio, 2020). Ele é remunerado apenas pelo tempo em que realmente produz, com uma jornada de trabalho inconstante e variável (Oliveira, 2000; Abílio, 2014; 2017; 2020a; De Stefano, 2016).

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

Os novos acordos silenciosos do mercado atualmente não só subjagam o trabalhador a condições precarizadas, sem assistir direitos básicos como plano de saúde, vale-alimentação, décimo terceiro e férias remuneradas, como também geram importantes gatilhos psicológicos como a falsa sensação de controle de suas carreiras e lhes empurram

para um desequilíbrio entre a separação da vida pessoal e a vida profissional, gerando em muitas ocasiões a Síndrome de *Burnout*.

A *Gig Economy* afeta não apenas entregadores e motoristas, mas também profissionais da economia criativa. A cultura do freelancer desestabiliza a vida financeira da geração *millennial*, que enfrenta incertezas e longas horas de trabalho.

Além disso, incentiva o uso de redes sociais para marketing pessoal, aumentando a carga de trabalho e o risco de Síndrome de Burnout. Simultaneamente, a *Creator Economy* surge como uma nova possibilidade de carreira, onde indivíduos promovem sua imagem e rotina em troca de exposição e engajamento, transformando pessoas em produtos e atraindo marcas de diversos nichos.

A PUJANÇA DA *CREATOR ECONOMY*

A *Creator Economy* teve seu início marcado em 2009, quando *blogs* se transformaram em negócios e seus autores em celebridades digitais. Originalmente, os *blogs* eram plataformas para compartilhar intimidades com o público, mas rapidamente se tornaram febre global, atraindo o interesse da indústria publicitária.

Blogueiros passaram a protagonizar grandes campanhas, colaborando com marcas de moda, como afirma Sibilia (2008, p. 20): “o diário íntimo e confessional se transformou em diário éxtimo [...] uma excelente ferramenta de autopromoção”. Essa transformação consolidou o modelo “faça-você-tudo”, que, embora parecesse libertador, tornou-se um prelúdio da exaustão.

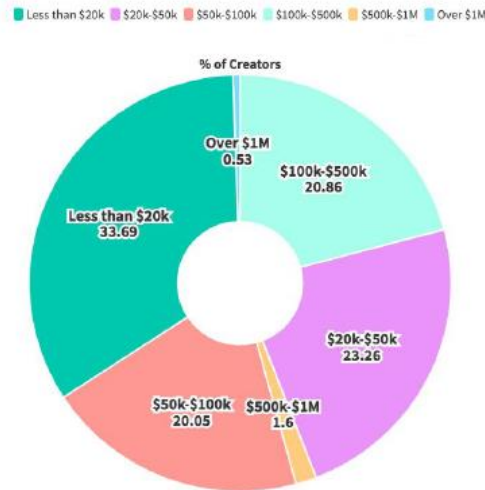
Com o tempo, os seguidores, antes números anônimos, se tornaram clientes e patrocinadores. Tolentino (2020) alerta para a canibalização da personalidade e atenção, com a *Creator Economy* aproximando-se da completa fusão entre indivíduo e mercado online.

O trabalho de criação de conteúdo, agora mais abrangente, expandiu-se para plataformas como Instagram, YouTube e TikTok, gerando uma nova profissão: o *creator*. Atualmente, a *Creator Economy* movimenta mais de US\$ 104,2 bilhões globalmente, como mostrado no Gráfico 2 e 3, a seguir, que demonstram a distribuição de renda entre *creators* e as plataformas principais dos *creators*.

No Gráfico 2, entende-se que apenas 0,53% ganham mais de US\$ 1 milhão, enquanto 43% dos entrevistados têm renda anual acima de US\$ 50 mil (Influencer Marketing Hub,

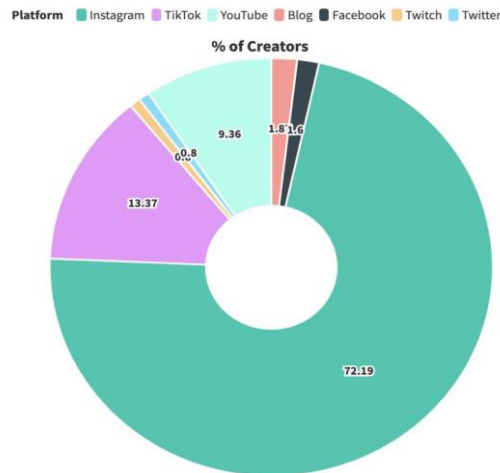
2021). Já no Gráfico 3, percebe-se que o Instagram é a principal plataforma de monetização, com 72,19% dos *creators* utilizando-a como principal fonte de renda.

Gráfico 2 - Distribuição de renda.



Fonte: Influencer Marketing Hub (2024).

Gráfico 3 – Plataforma principal dos *creators*.



Fonte: Influencer Marketing Hub (2024).

Apesar de seu crescimento, a *Creator Economy* ainda se assemelha à *Gig Economy*, com criadores lidando com precariedade trabalhista, marketing próprio e responsabilidade fiscal, sem as proteções legais de um emprego formal (The New Yorker, 2021).

O EU PRODUTO: EMPREENDEDORISMO, MARKETING PESSOAL E INFLUÊNCIA DIGITAL PARA SOBREVIVER

A sociedade contemporânea, marcada pela importância das redes sociais, está imersa em um narcisismo adoecido. Segundo Freud (1914), o narcisismo protege o aparelho psíquico e integra a imagem corporal, levando o sujeito a investir libido no próprio corpo e descobrir sua identidade.

Nas redes sociais, os indivíduos constroem sua subjetividade através da exposição constante, transformando desejos em imagens e buscando reconhecimento superficial, como observado por Kallas (2016). Isso cria uma existência dividida, onde o indivíduo busca satisfazer a si mesmo e aos objetos ao seu redor para obter satisfação em troca (Freud, 1914).

O narcisismo tornou-se *status quo* nas redes sociais, capitalizável por meio da autopromoção. Fotos pessoais e narrativas personificadas atraem mais atenção do que conteúdos corporativos. A necessidade de exposição e validação constante cria problemas psicossociais para os membros da *Creator Economy*, levando ao esgotamento (Han, 2017c). Han argumenta que na sociedade expositiva, tudo se transforma em mercadoria e perde valor na superiluminação, gerando hipervisibilidade e auto exploração.

A busca por validação nas redes sociais provoca um ciclo vicioso de autopromoção, afetando a saúde mental. Tolentino (2020) compara essa necessidade de validação a uma distorção da realidade, onde a experiência genuína é substituída pela necessidade de comunicar essa experiência. Han (2017c) e Crary (2016) afirmam que o capitalismo acentua a exposição constante, transformando o indivíduo em uma mercadoria. A *Creator Economy* impõe a criação de uma marca pessoal e a participação em discussões virais para manter relevância, o que impede o descanso e a regeneração, essenciais para a saúde mental.

As redes sociais criam um panóptico digital, onde todos são vigilantes e vigiados, promovendo conformidade e linchamentos digitais (Han, 2017c). Esse ambiente homogeneiza as relações sociais, reforçando a vigilância mútua e a pressão para a transparência. Costa e Noyama (2018) destacam que a lógica da transparência substitui a sedução, caracterizando o cidadão contemporâneo tanto na esfera desejante quanto na atuação política.

HIPERVISIBILIDADE, POLARIZAÇÃO E SOCIEDADE DA TRANSPARÊNCIA

A sociologia da internet e/ou ciência social computacional tem buscado investigar como as interações e o entretenimento nas redes transformam hábitos e homogeneizam as estruturas de diferenciação social em uma sociedade hiper consumista (Fernandes, 2017). Han (2017c) observa que hoje o indivíduo se explora e acredita que isso é realização, expondo-se nas redes de maneira contagiosa e fictícia, conforme destacou em sua conferência em Barcelona (El País, 2024). Ele alerta para o fato de as redes promoverem uma transparência enganosa, que apenas reforça o encontro com o igual e limita o horizonte de experiências, como reforça Pariser em sua teoria do filtro-bolha (HAN, 2018, p. 23).

As redes sociais, segundo Han (2017c), atuam como um fator homogeneizante das relações, criando uma vigilância mútua e promovendo o narcisismo. Isso faz com que as conexões virtuais não aproximem os indivíduos, mas sim reforcem comportamentos previsíveis e conformistas (Fernandes, 2017). A ideia de panóptico digital de Bentham (2000) também é atualizada no contexto das redes, onde todos vigiam e são vigiados, conforme argumenta Han (2017c), criando um ambiente propício a linchamentos digitais (El País, 2021).

A sociedade da transparência, segundo Han (2017c), é uma sociedade que elimina a negatividade, acelerando o fluxo de informações e transformando tudo em mercadoria, sem suportar a alteridade ou a transcendência. Compartilhamos voluntariamente informações que podem ser empacotadas e vendidas como dados, tornando-nos vulneráveis ao big data, que nunca esquece nada (Han, 2020).

Para Han (2016), o tempo contemporâneo se atomiza, destruindo a experiência da continuidade. A solução proposta por ele é a contemplação e o silêncio, não como um retorno ao passado, mas como uma pausa para refletir sobre nossas vidas e evitar a auto exploração que leva ao *Burnout*.

SOCIEDADE DA DESINFORMAÇÃO

A abundância de informações na era digital, principalmente disseminadas via redes sociais e aplicativos de mensagens, tem possibilitado o aumento da desinformação, com a propagação de informações falsas e manipuladas para diversos fins (Choudhury, 2014; Ripoll; Morelli Matos, 2017).

Termos como *fake news* e pós-verdade destacam a preocupação crescente com a veracidade das informações, já que a mistura de conteúdos verídicos e falsos dificulta a

interpretação e reflexão crítica pelos indivíduos (Ripoll; Morelli Matos, 2017). Exemplos disso incluem a difusão de notícias falsas durante as eleições americanas de 2016 e a "Operação Lava Jato" no Brasil, onde interações com informações falsas nas redes sociais superaram as com notícias verdadeiras (Buzzfeed, 2024).

Essa "poluição informacional" gera uma crise de confiança no ambiente digital, impactando creators que, para sobreviver na economia da atenção, precisam constantemente reafirmar suas posições, evitando equívocos que possam prejudicar sua imagem e, conseqüentemente, seus acordos publicitários (Ripoll; Morelli Matos, 2017). O fenômeno da desinformação contribui para a criação de uma sociedade em que o comportamento é mais mecanizado, alinhado a ideologias, e menos crítico, acentuando tensões políticas e sociais (Rêgo; Leal, 2020). Além disso, a infopandemia relacionada à Covid-19 intensificou essa cultura de desinformação, resultando em divisões políticas e crises de saúde mental.

CANCELAMENTO E NOVAS FERRAMENTAS PUNITIVAS

A vigilância digital, conforme discutido por Han (2020), gera ondas de indignação conhecidas como *Shitstorms*, que mobilizam a atenção, mas são instáveis e efêmeras. Tais campanhas de cancelamento, muitas vezes movidas por interesses narcisistas, visam boicotar pessoas ou empresas com base em ações ou discursos (Vilchez; Coelho, 2021). Han (2018) observa que essas mobilizações refletem a estrutura neoliberal, onde o indivíduo se isola e o *socius* dá lugar ao *solus*, dificultando a formação de um contrapoder coletivo.

O cancelamento, uma forma moderna de ostracismo, pode ter efeitos positivos ou negativos, dependendo do contexto. Em alguns casos, personalidades canceladas emergem mais fortes, ganhando seguidores e notoriedade. Esse fenômeno está relacionado à polarização nas redes sociais, especialmente em discussões sobre temas sensíveis como raça, gênero e política (Perez, 2021). A espetacularização da vida digital, conforme descrito por Debord (2007), também é evidente no cancelamento, onde figuras públicas precisam manter uma imagem "real" e politicamente correta para evitar serem canceladas.

Casos como o da cantora Karol Conká no Big Brother Brasil 2021 ilustram os efeitos do cancelamento, que podem incluir a perda de seguidores e contratos, além de impacto emocional significativo (Agência Brasil, 2021). A cultura do cancelamento, muitas vezes,

funciona como uma ferramenta de polarização política, ameaçando a democracia e reduzindo discussões complexas a debates maniqueístas (Super Interessante, 2024).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho explora a Síndrome de *Burnout* como uma enfermidade do capitalismo tecno neoliberal digital, agravada pela hiper conectividade e aceleração dos tempos atuais. A identidade pessoal está intimamente ligada ao trabalho, especialmente na *Creator Economy*, que atrai muitos brasileiros pelo status elevado e remuneração atrativa, em contraste com o desemprego sistêmico e a falta de direitos trabalhistas na *Freelance Economy*, resultando em sérios desafios psicológicos para os jovens.

Discutimos as problemáticas psicossociais que afetam os membros da *Creator Economy*, como a polarização digital, a cultura do cancelamento e a necessidade de se transformar em ferramentas de marketing pessoal. A pressão para manter uma imagem impecável em um ambiente digital volátil pode levar à Síndrome de Burnout, especialmente em um país onde a cultura do ódio é incentivada pelo próprio Poder Executivo. O estudo visa compreender como a Síndrome de *Burnout* impacta a *Creator Economy* e afeta a construção identitária na era pós-digital.

Concluimos que fatores como alta competitividade, políticas distributivas nebulosas das plataformas, regras morais contemporâneas, instabilidade política global, dependência do capitalismo publicitário, autoimagem narcisista, desemprego sistêmico e precarização do trabalho colaboram para a disseminação do *Burnout* e a deterioração da saúde mental dos jovens brasileiros nesse segmento.

Os objetivos da pesquisa foram alcançados ao analisar a dinâmica produtiva e as questões contemporâneas relacionadas ao mal-estar, ressaltando a velocidade das relações regidas por smartphones e globalização, e identificando os efeitos da cultura do cancelamento no cotidiano dos influenciadores. Este tema é crucial na contemporaneidade, destacando a importância das redes sociais na economia global. Espero que este trabalho, com suas limitações metodológicas, incentive um aprofundamento no tema, refletindo as experiências autobiográficas de um criador de conteúdo profissional pioneiro.

REFERÊNCIAS

ABCMED. **O que saber sobre a Síndrome de Burnout?** Disponível em:
<<http://www.abc.med.br/p/psicologia..47.psiquiatria/556277/o-que-saber-sobre-a-sindrome->

deburnout.htm>. Acesso em 14 out. 2024.

ABÍLIO, L. C. **Sem maquiagem**: o trabalho de um milhão de revendedoras de cosméticos. São Paulo: Boitempo, 2014.

ABÍLIO, L. C. Uberização e juventude periférica: desigualdades, autogerenciamento e novas formas de controle do trabalho. **Novos estudos CEBRAP [online]**. 2020, v. 39, n. 3, pp. 579-597.

ABÍLIO, L. C. Uberização: A era do trabalhador just-in-time? **Revista de Estudos Avançados**, v. 34, n. 98, 2020a, pp. 111-26.

ABÍLIO, L. C. Uberização: subsunção real da viração. passapalavra/ Blog da Boitempo, fev. 2017. Disponível em:
<<https://blogdaboitempo.com.br/2017/02/22/uberizacao-do-trabalho-subsuncao-real-da-viracao>>. Acesso em 14 jun. 2024.

AGÊNCIA BRASIL. **Karol Conká fala sobre os efeitos do cancelamento**. 2021. Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br>> Acesso em: 19 jun. 2024.

AGÊNCIA SENADO. **Especial Cidadania - Geração nem-nem já soma 11 milhões de jovens**. Disponível em: <<https://www12.senado.leg.br/jovensenador/home/noticias-1/externas/2018/10/geracao-nem-nem-ja-soma-11-milhoes-de-jovens>> Acesso em: 19 jun. 2024.

AGÊNCIA SENADO. **Geração nem-nem já soma 11 milhões de jovens no Brasil**. Disponível em: <<https://www12.senado.leg.br/noticias/especiais/especial-cidadania/geracao-nem-nem-ja-soma-11-milhoes-de-jovens/geracao-nem-nem-ja-soma-11-milhoes-de-jovens>> Acesso em: 19 jun. 2024.

BARTHOLO, W. R. Estresse pós-traumático. **Revista de Psicologia, Saúde Mental e Segurança Pública**, Minas Gerais, v. 1, n. 4, 2007.

BENTHAM, J. **O panóptico**. Brasília: Editora UnB, 2000.

BONTCHEVA, K.; POSETTI, J. **Desinfopandemia**: combater a desinformação sobre a Covid-19. Unesco, 2020.

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

BUZZFEED. **Fake news sobre eleições americanas superaram interações com notícias verdadeiras**. 2021. Disponível em: <<https://buzzfeed.com>> Acesso em: 19 jun. 2024.

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

CANALTECH. **Nomofobia**: vício em dispositivos móveis pode levar à depressão. Disponível

em: <<https://canaltech.com.br/saude/nomofobia-vicio-em-dispositivos-moveis-pode-levar-a-depressao-135043/>>. Acesso em 15 jun. 2024.

CAPURRO, R. A sociedade da informação e suas consequências éticas. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 38, n. 2, p. 19-30, 2009.

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

CHOUDHURY, G. G. **A era da informação e a Internet**. São Paulo: Edições Loyola, 2014.

CLUBE DA INFLUÊNCIA. **Creator economy**: saiba tudo sobre a economia dos criadores. Disponível em: <<https://clubedainfluencia.com.br/blog/creator-economy-saiba-tudo-sobre-a-economia-dos-criadores>>. Acesso em 15 jun. 2024.

CNN BRASIL. **Universidades Federais terão corte de pelo menos R\$ 1 bilhão no orçamento**. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/nacional/universidades-federais-terao-corte-de-pelo-menos-r-1-bilhao-no-orcamento/>>. Acesso em 20 jun. 2024.

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

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

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

DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2007.

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

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

EL PAÍS. **Nós somos o ‘Big Brother’**: o que Byung-Chul Han escreve sobre as redes sociais. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2018/02/09/cultura/1518186464_156425.html> Acesso em: 15 jun. 2024.

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

FERNANDES, C. **A sociedade hiperconsumista e as novas tecnologias digitais**. São Paulo: Editora Contexto, 2017.

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

FIOCRUZ. **Depressão, ansiedade e estresse aumentam durante a pandemia**. Disponível em: <<https://www.fiocruzbrasil.fiocruz.br/depressao-ansiedade-e-estresse-aumentam-durante-a-pandemia/>> Acesso em: 15 jun. 2024.

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

G1. **Desemprego recua para 14,1% no 2º trimestre, mas ainda atinge 14,4 milhões, aponta IBGE**. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/noticia/2021/08/31/desemprego-fica-em-141percent-no-2o-trimestre-diz-ibge.ghtml>> Acesso em: 19 jun. 2024.

G1. **Trabalho por conta própria atinge recorde de 24,8 milhões de pessoas**. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/noticia/2021/08/31/trabalho-por-counta-propria-atinge-recorde-de-248-milhoes-de-pessoas.ghtml>> Acesso em: 19 jun. 2024.

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

HAN, B. C. **Sociedade do cansaço**. 2. ed. Editora Vozes: Petrópolis, 2017a.

HAN, B. C. **Agonia de Eros**. Editora Vozes: Petrópolis, 2017b.

HAN, B. C. **Sociedade da transparência**. Editora Vozes: Petrópolis, 2017c.

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

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

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

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

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

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

PEREZ, M. **Cancelamento e a nova era digital**. São Paulo: Editora Contexto, 2021.

PROJETO DRAFT. **Verbete Draft: o que é gig economy?** Disponível em: <<https://www.projetedraft.com/verbete-draft-o-que-e-gig-economy/>>. Acesso em 20 jun. 2024.

PSAFE. **A evolução da câmera dos smartphones**. Disponível em: <<https://www.psafe.com/blog/a-evolucao-da-camera-smartphones/>>. Acesso em 20 jun. 2024.

SEVERINO, A. J. **Metodologia do trabalho científico**. 23. ed. São Paulo: Cortez, 2007.

RÊGO, M. R. F.; LEAL, R. **Pandemia e desinformação: os desafios da ciência em tempos de fake news**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2020.

RIPOLL, A.; MORELLI MATOS, R. A sociedade da desinformação e os impactos das fake news. **Revista de Comunicação**, Rio de Janeiro, v. 25, n. 3, p. 129-145, 2017.

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

SIGNALFIRE. **SignalFire's creator economy market map**. Disponível em:
<<https://signalfire.com/blog/creator-economy/>> Acesso em 19 jun. 2024.

SUPER INTERESSANTE. **A cultura do cancelamento e suas consequências políticas**. 2021.
Disponível em: <<https://super.abril.com.br>> Acesso em: 19 jun. 2024.

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

TRIGO, T. R.; TENG, C. T.; HALLAK, J. E. C. Síndrome de Burnout ou estafa profissional e os transtornos psiquiátricos. **Revista Psiquiatria Clínica** 34 v (5) 223-233, 2007.
v. 34, n. 98, 2020a, pp. 111-26.

VILCHEZ, L.; COELHO, M. Tempestades de indignação e o cancelamento digital. **Revista de Estudos Midiáticos**, São Paulo, v. 12, n. 2, p. 45-60, 2021.

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