

“Estamos *off*”: a construção de uma narrativa da ausência no *Instagram*¹

Kassandra Lima²

Larissa Moura³

Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN)

RESUMO

Este trabalho reflete sobre a construção daquilo que denominamos “narrativa da ausência” nos perfis do *Instagram* das influenciadoras digitais Thais Farage e Joanna Moura. A partir de um recorte que abrange publicações no *feed* entre 2023 e 2025, e percebendo a narrativa como uma prática social (Motta, 2013), investigamos como ambas constroem, de forma intencional, um movimento de ausência controlada na plataforma. Entendemos essa prática como uma performance do eu (Sibilia, 2008; Abidin, 2018), atravessada pela lógica da exaustão algorítmica (Prazeres; Karhawi, 2022). Os resultados indicam que a ausência, longe de representar um rompimento com a lógica da influência, se afirma como uma nova camada performativa, que tensiona as fronteiras entre trabalho, autocuidado e resistência no contexto das plataformas digitais.

PALAVRAS-CHAVE: Influenciadores Digitais; Trabalho de Plataforma; Instagram; Narrativa.

OFFLINE É O NOVO LUXO

No dia 24 de dezembro de 2023⁴, a consultora de moda Thais Farage, em perfil no *Instagram* @thaisfarage, publicou uma imagem com a frase “*Offline is the new luxury*”, o que em livre tradução abre o presente artigo como: “Offline é o novo luxo”. Na legenda da postagem, uma felicitação de ano novo e o aviso de “férias do *Instagram* por um tempo”. Fazer uma pausa nas redes sociais virou um imperativo contemporâneo utilizado por muitas celebridades, seguidas por influenciadores digitais e também pessoas anônimas.

¹ Trabalho apresentado no GP Tecnologias e Culturas Digitais, do 25º Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutora pelo Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia da Universidade Federal do Rio Grande do Norte - E-mail: kassandra.lopes@camaraparnamirim.rn.gov.br .

³ Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia da Universidade Federal do Rio Grande do Norte - E-mail: larissa.moura.083@ufrn.edu.br .

⁴ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/C1QgptgLGQK/>. Acesso em: 21 jun. 2025.

Em um ano, o engajamento⁵ do *Instagram* caiu 28% (Socialinsider, 2024). Enquanto isso, outras plataformas apresentaram crescimento, como Telegram e Discord. A “cultura do *offline*” alcança não apenas os influenciadores digitais, mas o público em geral, demonstrando que os usuários têm migrado para espaços mais fechados (YouPix, 2025)⁶.

As influenciadoras digitais Thais Farage e Joanna Moura são bons exemplos das etapas de profissionalização da blogosfera brasileira (Karhawi, 2020). Thais Farage é formada em Comunicação Social - Cinema pela Universidade Federal Fluminense (UFF) e após seis anos trabalhando no mercado audiovisual, migrou de carreira para trabalhar com moda, tendo a partir de 2013 contribuído como colaboradora de conteúdo para diversos portais. Formou-se em consultora de moda e atualmente é discente em um programa de pós-graduação em Comunicação.

Joanna Moura criou, em 2011, o blog “Um ano sem Zara”, que se propunha a fazer um acordo coletivo de passar um ano sem comprar peças de roupas novas. A publicitária tornou-se produtora de conteúdo e, em 2022, lançou o livro “E se eu parasse de comprar - o ano em que fiquei fora da moda”. Em 2023, Joanna Moura assumiu a função de colunista do Jornal Folha de São Paulo.

Compreender as transformações profissionais dessas duas mulheres permite entender também os caminhos que levaram às suas ausências programadas no *Instagram*. Ambas são formadas na área de Comunicação Social e também permearam sua presença digital com outras expressões profissionais, para além da influência digital, como a consultoria de estilo e a escrita. Somamos a isso, o fato de que as duas são mães, aspecto relevante na rotina feminina.

Em uma sociedade em que 75% dos jovens sonham em ser influenciadores digitais (Inflr, 2022)⁷, o que leva duas mulheres reconhecidas nesta profissão a traçar o caminho inverso e se ausentar da presença digital por livre escolha? A partir deste questionamento, o seguinte trabalho percorre uma investigação, que vislumbra dois

⁵ Disponível em: <https://www.socialinsider.io/social-media-benchmarks/instagram>. Acesso em: 21 jun. 2025.

⁶ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DKfiaSBpEUS/>. Acesso em: 21 jun. 2025.

⁷ Disponível em: <https://istoedinheiro.com.br/para-que-estudar-os-jovens-que-sonham-em-virar-influencers>. Acesso em: 21 jun. 2025.

pontos: a presença digital como uma performance necessária para o trabalho de influência e a exaustão algorítmica e os debates sobre a saúde mental na internet.

TECENDO UMA NARRATIVA DA AUSÊNCIA

Em um recorte temporal, por postagens de 2023 a 2025, concebemos a construção de uma narrativa da ausência. O ponto de partida é o vídeo postado por Thais Farage em 06 de fevereiro de 2024⁸ (Imagem 1), em que a consultora de moda dá a notícia ao público de ter passado em uma seleção de mestrado na Universidade de São Paulo (USP). No vídeo, Farage reflete sobre o seu lugar na internet e o sentimento de infelicidade que a acompanhou durante a escolha pela influência digital, a fazendo redesenhar a sua posição na internet a partir da nova conquista profissional.

Imagem 1 - *Printscreen* de perfil no *Instagram* @thaisfarage



Fonte: *Elaboração própria, a partir de captura do perfil @thaisfarage no Instagram (2023).*

A honestidade na fala da consultora de moda propõe também uma reflexão coletiva sobre os limites do trabalho dos influenciadores digitais:

E aí que as coisas por aqui vão mudar um pouco. Eu já falei um pouco sobre isso nos *Stories*. De como pra mim foi muito...Eu fui muito seguindo o fluxo, a demanda, as coisas que apareciam. E acabei me dedicando muito no último ano a ser influencer e tal. E não é uma coisa que me faz feliz. E isso é uma conversa que eu tenho há muito tempo, com muitas pessoas diferentes. Mas eu ia indo, porque eu tava meio sem saber o que fazer (...) Muita gente já me chamou de doida. Acho

⁸ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/C3A5f38pp1h/>. Acesso em: 21 jun. 2025.

que eu vou me arrepender. Pode ser que eu me arrependa, pode ser que eu volte, pode ser que eu mude de estratégia. Mas eu realmente tô feliz de ter coragem de procurar outros caminhos, assim. Lembrei de mais uma coisa que eu queria falar. Eu percebi, eu até falei isso numa *newsletter*, que esse tempo que eu passei mais tempo online foi a época que eu menos fiz (Farage, 2024).

Desse modo, através de uma observação-participante (Angrosino, 2009), em que o pesquisador se insere na comunidade estudada - sendo, neste caso, um dos seguidores do perfil em questão, selecionamos postagens no *feed* das datas posteriores à publicação do vídeo. Na seleção do material analisado foram priorizadas publicações que detivessem no conteúdo verbetes como “*online*”, “*offline*” e “*Instagram*”. O objetivo foi observar como a narrativa da ausência era construída pela então influenciadora digital.

Das 62 postagens no *feed*, que sucedem o vídeo publicado em 06 de fevereiro de 2024, separamos sete conteúdos, em imagem e vídeo, que auxiliam na construção de uma narrativa da ausência. Abrimos espaço, neste cenário, para esclarecer que a compreensão da narrativa como uma prática social é ecoada na pesquisa de Motta (2013). O autor considera a narrativa para além de uma teoria, assumindo uma *práxis*, inscrita no seio das sociedades, “que atravessa o jornalismo, o cinema, a telenovela, a fotografia, a publicidade, o conteúdo das novas mídias” (Motta, 2013, p. 9).

Em pesquisa anterior, Lima (2023) desenvolveu a aplicação da Teoria e Análise da Comunicação Narrativa de Motta (2013) para os estudos da Comunicação Digital, propondo a utilização desta metodologia analítica para uma investigação com o *Instagram Stories*. Desta primeira pesquisa para o presente trabalho, resguarda-se a compreensão de uma narrativa temporal e espacial construída no conjunto de postagens no *feed* das duas influenciadoras digitais analisadas em nosso recorte.

Em uma amostragem bola de neve, que consiste em “a partir de um primeiro caso ou elemento de interesse, identifica-se outro(s), a partir deste(s), ainda outro(s), e assim por diante” (Fragoso; Recuero; Amaral, 2011, p. 80), chegamos ao perfil de Joanna Moura, através do conteúdo publicado no dia 21 de fevereiro de 2024⁹. Na data, a publicitária postou um *printscreen* da sua coluna semanal no Jornal Folha de São Paulo, em que o título trazia o seguinte questionamento: “Notei que você sumiu do *Instagram*. Tá tudo bem?”. No texto, Joanna debate o quanto a preocupação daquela conhecida, a fez perceber que ela não estava disposta a exibir os detalhes da sua vida na

⁹ Disponível em: https://www.instagram.com/p/C3nCdzBtnVh/?img_index=1. Acesso em: 16 jun. 2025.

plataforma, e como a pressão por seguir as ordens do algoritmo não ditaria a sua presença ou ausência no *Instagram*:

No começo sofri com uma certa ansiedade decorrente da abstinência. Não porque sentia falta de postar, mas porque me preocupavam os efeitos de não estar ali. O primeiro mandamento dos deuses do Instagram é claro: "O algoritmo castiga quem não publica todo santo dia". Mas o sentimento de culpa não durou muito. Rapidamente tive que fazer as pazes com a ideia de que me ausentar por longos períodos de tempo talvez pudesse me fazer perder alguns seguidores. E tudo bem. Porque o tempo que sobrava —e claro que sobrava algum tempo, mesmo que pouco— eu queria deitar no sofá para ver um filme, ler um livro, cheirar a nuca dos meus filhos enquanto eles dormem. E só. Viver ali aquele momento sem a pressão de ter que registrá-lo para que algumas milhares de pessoas possam vê-lo do conforto das suas horas de almoço, do anonimato de suas reuniões cansativas (Moura, 2024).

Das 53 postagens no perfil da publicitária Joanna Moura, que seguem o *printscreen* da coluna do Jornal Folha de São Paulo de 21 de fevereiro de 2024, selecionamos três que integram o nosso quadro da narrativa da ausência. Inclusive, em uma destas, postada em 21 de julho de 2024¹⁰ (Imagem 2), Joanna Moura realizou uma citação direta ao perfil da consultora de moda Thais Farage, e em comum traçam o panorama do “look do dia” como um instrumento político feminino.

Imagem 2 - *Printscreen* de perfil no *Instagram* @mourajo



Fonte: *Elaboração própria, a partir de captura do perfil @mourajo no Instagram (2024).*

¹⁰ Disponível em: https://www.instagram.com/p/C9sJMxzNq4I/?img_index=1. Acesso em: 21 jun. 2025.

Na proposição do texto, um questionamento de Thais Farage, se Joanna Moura não sentia falta de postar as suas “roupas do dia”, diante do que a publicitária batiza como “a nova relação que tenho estabelecido com as redes sociais” (Moura, 2024):

Mas a verdade é que a diminuição da minha frequência por aqui vem em parte dessa necessidade que continua existindo dentro de mim, de seguir escrevendo longos parágrafos para acompanhar qualquer imagem. De seguir afirmando: “Eu escrevo!”. Venho portanto aqui hoje, neste post de foto bonita e palavras escritas, me libertar oficialmente dessa pressão. Decreto que pretendo voltar aqui mais vezes dividir com mais orgulho os *looks* que me enfeitam. Aguardo (emoji de biscoitos) (Moura, 2024).

EXAUSTÃO OU PERFORMANCE?

Para nos ajudar a percorrer esse fenômeno em análise, partimos dessas duas perspectivas: a presença digital como uma performance necessária para o trabalho de influência e os debates sobre a saúde mental na internet. Nesse cenário, a investigação que se desenvolve a seguir busca compreender como essas narrativas da ausência se articulam tanto como estratégias de gestão da própria imagem quanto como respostas aos impactos provocados pelas dinâmicas do trabalho plataformizado.

Sibilia (2008) analisa como, nas sociedades contemporâneas, ocorre uma reconfiguração profunda da subjetividade, marcada pela centralidade da exposição e da performance de si. A vida privada se transforma em espetáculo, sendo compartilhada nas vitrines digitais como parte de um jogo social que premia a visibilidade e penaliza a invisibilidade. Nesse contexto, práticas como *blogs*, redes sociais e vídeos caseiros são interpretadas como expressões de uma nova cultura, na qual a construção de si se realiza prioritariamente para o olhar do outro (Sibilia, 2008, p. 23-27).

A autora também demonstra que a criatividade, a intimidade e até os afetos tornam-se matéria-prima de um sistema que captura essas expressões subjetivas, transformando-as em mercadorias (Sibilia, 2008, p. 19-20). Nesse regime, os sujeitos deixam de ser apenas consumidores para se tornarem também produtos: suas imagens, rotinas, pensamentos e sentimentos passam a ser monetizados, alimentando tanto os fluxos do mercado quanto os circuitos de validação social mediados pelas tecnologias digitais, o eu torna-se uma *commodity* (Karhawi, 2016).

O trabalho de influenciadoras digitais é profundamente atravessado pela lógica algorítmica, que não apenas define os modos de produção de conteúdo, mas também impacta diretamente as condições subjetivas e emocionais dessas profissionais, como apontam Karhawi e Prazeres (2022). As autoras definem esse fenômeno como “exaustão algorítmica”, um quadro de sofrimento que se manifesta por meio de sentimentos de desânimo, ansiedade, insatisfação constante, medo da invisibilidade, perda de criatividade e sensação de não dar conta das exigências impostas pelas plataformas (Karhawi; Prazeres, 2022, p. 815-816).

Trata-se de uma dinâmica em que a lógica produtiva se sobrepõe aos limites subjetivos, levando as influenciadoras a uma rotina marcada pela sobrecarga, pela ausência de pausas e pela necessidade de constante autogerenciamento, guiado por métricas e pela imprevisibilidade dos algoritmos. Sendo assim, torna-se possível compreender que o movimento que vem sendo identificado neste artigo como narrativa da ausência surge também como uma resposta direta aos efeitos desse ambiente de trabalho.

No dia 11 de junho de 2024¹¹, em um texto publicado em seu perfil, Joanna Moura reflete sobre a perda de 1 mil seguidores em sua conta no *Instagram*. No relato da publicitária estão contidas expressões como “ranço do *Instagram*”, “*scrollar* menos e viver mais” e “aparecer quando quero e quando fizer sentido”. Na avaliação de Joanna, a diminuição do seu público era um reflexo da sua ausência intencional na plataforma, assim como poderia evidenciar que as pessoas têm adotado escolhas mais criteriosas de quem “ocupa suas *timelines*” (Moura, 2024).

As falas das influenciadoras analisadas no artigo ilustram como o prazer em produzir conteúdo cede lugar à ansiedade, ao esgotamento e à culpabilização individualizada quando não se consegue atender às demandas algorítmicas (Karhawi; Prazeres, 2022, p. 810-812). A ausência de regulação formal da profissão, somada à ingerência das plataformas, faz com que o descanso, o silêncio ou a simples possibilidade de não estar permanentemente conectada se convertam em uma prática de autocuidado. Mas, também, em um sinal de privilégio, acessível apenas a quem já conquistou certo capital social, financeiro e simbólico nas redes sociais.

¹¹ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/C8EY63AMMvN/>. Acesso em: 21 jun. 2025.

Assim, com base nas reflexões propostas pelas autoras, o movimento de valorização do tempo desconectado emerge como estratégia de enfrentamento às dinâmicas de precarização e à sobreposição constante entre vida pessoal e trabalho, características estruturantes do trabalho plataformizado na economia da influência (Karhawi; Prazeres, 2022). Considerando esses aspectos, a ausência temporária das redes sociais pode ser interpretada como uma extensão da lógica performativa que caracteriza o trabalho das influenciadoras digitais. Na economia da influência, até o gesto de “sumir” precisa ser dito, narrado, justificado e, muitas vezes, transformado em conteúdo, retroalimentando as dinâmicas de construção da própria imagem.

Também Abidin (2018) discute o papel central do trabalho emocional no cotidiano das microcelebridades, aqui compreendidas como influenciadoras digitais. Ela argumenta que, diferentemente das celebridades tradicionais, cuja fama está associada à manutenção de uma certa distância simbólica e social em relação ao público, as microcelebridades da internet constroem sua visibilidade precisamente a partir de uma lógica de proximidade, conexão e responsividade constante (Abidin, 2018, p. 14).

Essa lógica torna o trabalho emocional um componente fundamental da prática de influência. Não é apenas uma escolha estética, mas um requisito funcional da economia da atenção, que rege esse mercado. As influenciadoras precisam sustentar, continuamente, uma relação de intimidade calculada com suas audiências, na qual a linha entre o pessoal e o profissional se torna progressivamente tênue (Abidin, 2018, p. 15). Desse modo, os relatos de Thais Farage e Joanna Moura, trazidos neste artigo, denotam não apenas uma insatisfação e/ou infelicidade com o trabalho plataformizado como influenciadoras digitais, mas marcam o relacionamento estabelecido e mantido entre cada uma delas e os seus públicos.

Quando influenciadoras produzem narrativas que anunciam pausas, afastamentos ou períodos *offline* nas redes, esses movimentos não podem ser lidos apenas como gestos individuais, mas como respostas às próprias condições estruturais desse mercado. Como observa Abidin (2018), o crescimento acelerado da indústria da influência carrega consigo não só promessas de ascensão e sucesso, mas também crises recorrentes relacionadas à autenticidade, à saturação do mercado e à pressão contínua por relevância (Abidin, 2018, p. 151-152).

As narrativas da ausência, portanto, tornam-se não apenas um discurso de gestão

da própria imagem, mas uma expressão concreta das tensões e fragilidades que atravessam o fazer-se influenciadora em um ambiente profundamente condicionado pela lógica algorítmica e pela performatividade incessante que caracteriza a cultura da celebridade na internet.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A chamada “narrativa da ausência” emerge como um reflexo das contradições centrais da economia da influência: ao mesmo tempo em que tensiona os limites da hiperconexão, ela reafirma os códigos da própria cultura digital, onde até o silêncio precisa ser justificado, comunicado e, como discutimos, performado. Fenômeno que revela um jogo complexo entre um movimento de resistência desses trabalhadores e reprodução das lógicas algorítmicas.

A análise das postagens de Thais Farage e Joanna Moura evidencia que a escolha pela ausência nas redes sociais não é um movimento simples nem isento de riscos. A lógica algorítmica das plataformas penaliza a interrupção da produção constante, o que significa que se ausentar pode impactar diretamente a visibilidade, o engajamento e, consequentemente, a sustentabilidade financeira. Portanto, aos que atuam profissionalmente na área, essa decisão se torna possível para quem já acumulou certo capital econômico e social, capaz de sustentar eventuais perdas e transformar até o próprio afastamento em uma narrativa de valor, legitimada pela sua audiência.

Diante desse cenário, como resultados preliminares, concluímos que a narrativa da ausência não rompe com a lógica da influência, mas opera dentro dela, funcionando como uma estratégia de gestão da própria imagem. Esse movimento também revela, de forma indireta, uma pressão crescente por profissionalização e pela necessidade de discutir a regulação da atividade, especialmente no que diz respeito aos limites entre vida pessoal e trabalho. Além disso, a análise mostra que essa escolha pela ausência não está acessível a todas, funcionando como um marcador de privilégio, possível principalmente para quem já alcançou uma posição de estabilidade na carreira ou não depende exclusivamente das plataformas como sua principal fonte de renda.

Por fim, o presente trabalho não esgota as discussões sobre o tema, mas abre caminho para novas investigações. Pesquisas futuras poderão aprofundar se essa tendência de desconexão se consolida como um movimento mais amplo de desaceleração na profissão de influenciador digital no Brasil, se está majoritariamente associada ao gênero feminino (que predomina nesse mercado) e, sobretudo, como as próprias plataformas negociam, reagem ou ignoram essa dinâmica. Afinal, em um cenário onde até o silêncio precisa ser comunicado, compreender os sentidos da ausência é, também, compreender os novos contornos do trabalho, da subjetividade e da influência na era dos algoritmos.

REFERÊNCIAS

ABIDIN, Crystal. **Internet Celebrity**: Understanding Fame Online. Bingley: Emerald Publishing Limited, 2018.

ANGROSINO, Michel. **Etnografia e observação participante**. São Paulo: Artmed Editora, 2009.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para a internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

KARHAWI, Issaaf; PRAZERES, Michelle. Exaustão algorítmica: influenciadores digitais, trabalho de plataforma e saúde mental. **Reciis – Revista Eletrônica de Comunicação, Informação e Inovação em Saúde**, Rio de Janeiro, v. 16, n. 4, p. 802-820, 2022. Disponível em: <https://www.reciis.icict.fiocruz.br/index.php/reciis/article/view/3378/2552>. Acesso em: 17 jun. 2025.

KARHAWI, Issaaf. **De blogueira a influenciadora**: etapas de profissionalização da blogosfera de moda brasileira. Porto Alegre: Sulina, 2020.

_____. Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria. In: SAAD- -CORRÊA, E. N.; SILVEIRA, S. C. **Tendências em Comunicação Digital**. São Paulo: ECA-USP, 2016. P. 38- 58.

LIMA, Kassandra Merielli Lopes. **Storycização**: a prática de construção narrativa de influenciadoras digitais em Natal (RN) no Instagram stories. Orientador: Dr. Juciano de Sousa Lacerda. 2023. 229f. Tese (Doutorado em Estudos da Mídia) - Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2023.

MOTTA, Luiz Gonzaga. **Análise Crítica da Narrativa**. Brasília: Editora UnB, 2013.

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