

Mapeamento dos influenciadores terapeutas no Instagram e o papel das emoções, dos afetos e das sensibilidades na plataforma¹

Lucas Pimentel Farias²
Andrely Barata de Souza³
Augusto Bozz⁴
Danilo Borges e Silva de Araújo⁵
Universidade Federal do Amapá – Unifap

Resumo

O crescimento dos transtornos mentais ocorre paralelamente à expansão de influenciadores terapêuticos no Instagram. O objetivo do trabalho consiste em mapear perfis de influenciadores digitais sugeridos pela plataforma Instagram e compreender seu papel na gestão das emoções. Parte-se da premissa de que as emoções são construções histórico-culturais sedimentadas em tecnologias. A partir da descrição densa em um diário de campo, verificou-se o predomínio de especialistas ligados à neurociência com conteúdo focado em treinamento diário do cérebro. Pôde-se inferir que esse predomínio caminha juntos com os vieses ontológicos e epistemológicos embutidos nos algoritmos.

Palavras-chave: Emoção; Verdade; Influenciadores; Instagram.

A atualidade é marcada pelo discurso de que o número de transtornos mentais tem crescido cada vez mais (Weber; Silva, 2025), e de modo exponencial (OMS, 2025). O argumento consiste em apontar os efeitos nefastos da vida acelerada e tecnológica e a falta de acesso a serviços básicos como fatores determinantes para a baixa saúde mental da população brasileira. Paralelo ao discurso epidemiológico, outro fenômeno se mostra inquietante: o significativo aumento de terapeutas "influencers" que se apresentam como psicólogos ou *experts* em gestão emocional, afetiva e sensível (Oliveira, 2025). Embora não seja possível, no momento, traçar uma relação entre os dois fenômenos nem asseverar

¹ Trabalho apresentado na IJ05 – Comunicação, Cultura Digital e Tecnologias, da Intercom Júnior – 22ª Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 49º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação, 3º Semestre, do Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Amapá – Unifap, bolsista de Iniciação Científica voluntário do Núcleo de Pesquisa TECNOS e-mail: fariasl2lucas@gmail.com.

³ Estudante de Graduação, 7º Semestre, do Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Amapá – Unifap, e bolsista de Iniciação Científica voluntária do Núcleo de Pesquisa TECNOS e-mail: andrelybaratadesouza@gmail.com

⁴ Orientador do trabalho, professor do Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Amapá – Unifap, e líder do Núcleo de Pesquisa TECNOS e-mail: augustobozz@unifap.br

⁵ Professor Assistente do Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Amapá (Unifap). Integrante do Grupo de Pesquisa: Jornalismo digital em Macapá: práticas, formatos e circulação em contextos digitais. E-mail: danieloborges@unifap.br

sobre a natureza dessa relação, não deixa de ser intrigante a existência deles hoje, posto que ambos os fenômenos podem se retroalimentar (Pretorius; McCashin; Coyle, 2022).

O *influencer* digital se caracteriza por ser a pessoa que: 1) produz conteúdos nas plataformas digitais a respeito de variados temas; 2) através desses conteúdos detém alguma capacidade de orientar as decisões dos usuários das plataformas (Karhawi, 2017). Pode-se chamar de terapeutas *influencers* aqueles perfis profissionais que se posicionam nas plataformas tanto para apresentar serviços terapêuticos quanto para oferecer vários conteúdos aos usuários sobre os cuidados com a vida emocional, afetiva e sensível. O Instagram e o YouTube são as plataformas com maior consumo assíduo de conteúdos gerados por influenciadores (Ruediger; Grassi, 2023). Entre os terapeutas, o Instagram é o lugar privilegiado dos produtores de conteúdo (Pastana, 2025).

Partindo do campo de pesquisa aberto pela genealogia de Michel Foucault (2018a; 2016; 2014a), o fenômeno dos influenciadores das emoções deve ser apreendido enquanto “governo das condutas” (Foucault, 2016), ou seja: o modo pelo qual, em nossa cultura, certos indivíduos ocupam o papel de autoridade para convocar os outros a olharem para si e terem uma experiência tal que lhes possibilite revelar uma verdade sobre as próprias emoções, os afetos e as sensibilidade, a atuar sobre elas e a conquistar a partir delas uma transformação de si ou um determinado estado de espiritualidade.

Não se pode deixar de lado, ao estudar o fenômeno, o quanto as plataformas se nutrem da própria atuação dos terapeutas *influencers* e seus consumidores de conteúdo. Os influenciadores digitais, ao oferecerem aconselhamento emocional de sucesso, estão oferecendo acima de tudo o conhecimento sobre as emoções, os afetos e as sensibilidade de que precisam as empresas detentoras das plataformas e dos algoritmos. O inverso é igualmente legítimo, pois é no interior dos algoritmos (Niederauer; Maggi, 2022) nutridos por tais conhecimentos que os influenciadores terapêuticos agem e no qual os usuários serão convocados a cuidar de sua saúde mental.

Mais ainda, além de se posicionarem como *experts* na gestão afetiva diária dos usuários, os influenciadores terapeutas também se articulam politicamente, seja para fortalecer o SUS e a ciência, seja para legitimar setores religiosos, comunidades, partidos políticos, redes masculinistas (Miguel; Maria; Bidão, 2026) e tantas outras. Se o terapeuta influenciador prolonga a antiga atuação da “literatura de autoajuda” (Tucherman, 2012), o faz sem dúvida alguma complexificando-o em sistemas dinâmicos que cruzam a gestão

emocional e afetiva, os modos de comunicação em plataformas digitais, os agenciamentos políticos e a “dataficação da vida” (Lemos, 2021).

Este artigo tem como objetivo realizar o levantamento preliminar dos terapeutas influenciadores presentes no Instagram e mapear as suas características (identidades e diferenças). Busca, ainda, compreender de que forma eles se comportam como *experts* e qual o papel da estrutura da plataforma na gestão das emoções oferecidas por eles. Como já dito, o influenciador terapêutico é um fenômeno atual que não pode ser desvinculado das plataformas digitais e da experiência contemporânea em torno dos transtornos mentais (Birman, 2022; Dunker, 2017; Kehl, 2015), pois é na relação com os algoritmos e com a demanda social por gestão psíquica que eles atuam ao passo em que são efeitos.

O artigo é o resultado provisório da primeira etapa da pesquisa cadastrada na Universidade Federal do Amapá e desenvolvida junto aos bolsistas de iniciação científica e os membros do Núcleo de Pesquisa em Tecnologia Digitais, Conhecimento, Corpo e Subjetividade (Tecnos). A pesquisa cadastrada busca compreender como os estados emocionais se tornaram governáveis através dos atos de verdade que se formaram em torno dos meios de comunicação, especialmente nas plataformas digitais.

1 Campo de estudo e pressupostos teóricos

As emoções, os afetos e as sensibilidade não são *dados imediatos* do corpo, nem mesmo uma resposta *natural* e biológica. Seria irrisório acreditar que a alegria e a tristeza sejam uma constante antropológica, marcada à ferro e fogo, pelo destino da evolução da espécie humana, no horizonte das culturas. Uma concepção puramente biológica das emoções, dos afetos e das sensibilidade apaga o papel da história e das formações sociais. A história e os arranjos sociais atuam, por exemplo, nas variações dos modos de sentir, de comover-se, de afeiçoar-se (Corbin; Mazurel, 2024).

Os estudos sobre as emoções, os afetos e as sensibilidade⁵, ao reivindicar o papel da *história* – isto é, as diversas experiências emocionais, afetivas e sensíveis que se formam no tempo e na mesma medida se desfazem – partem da premissa de que elas tanto se inscrevem no corpo quanto são nomeadas, organizadas e geridas (Courtine, 2020). O

⁵ Para fins de análise histórica, compreende-se emoção, afeto e sensibilidade como um único domínio que se pode reduzir à “vida afetiva”. Embora não sejam conceitos sinônimos – e as ciências buscam distingui-los com vistas a segmentar a atuação profissional, por exemplo –, eles indicam o mesmo campo do humano no qual se pode empreender o que se chama por “genealogia das sensibilidade” (Corbin; Mazurel, 2024).

estudo histórico, se escapa ao perigo da “biologização”, escapa ainda do nominalismo antropológico que poderia incorrer no perigo de afirmar que as emoções, os afetos e as sensibilidades não passam de *palavras*, ou seja, não são encarnadas no corpo. O perigo do nominalismo é reduzir as experiências históricas à pura abstração conceitual.

As emoções, os afetos e as sensibilidades abarcam um “campo de experiência” (Foucault, 2018b), são “moldadas desde as primeiras socializações, aprimoradas ao longo da vida e escoradas na possibilidade de uma língua” (Corbin; Mazurel, 2024, p. 14). Por se inscreverem no corpo, são sempre matérias e produtos das culturas ao longo da história. Erroneamente, Charles Darwin buscou estudar as emoções, os afetos e as sensibilidades como mecanismos fisiológicos que se expressam no rosto (Plamper, 2020). Do ponto de vista histórico, o rosto é apenas *um* lugar no qual as emoções, os afetos e as sensibilidades podem se materializar em uma dada cultura e em um dado momento histórico: assim como já se admitiu, no século XIX, a inexpressividade do rosto como o maior domínio masculino das emoções e sinal de controle e respeito durante as conversas (Courtine; Haroche, 2016), hoje admite-se a complexidade fisionômica do brasileiro que “chora de alegria” ou daquele que “sorri sem motivo de felicidade”.

Quando estudadas no Campo da Comunicação, é necessário entender as emoções, os afetos e as sensibilidades não somente como históricas, mas também como *tecnologias*. Por tecnologia, entende-se (Cupani, 2016) a rede complexa de saberes, ideias, processos e práticas que se condensa em um objeto capaz de agir sobre algo. Desse ponto de vista, a *cadeira escolar* é uma tecnologia educacional que materializa os saberes disciplinares da pedagogia para dispor os alunos em série e permitir ao professor agir sobre a alma de cada um (Foucault, 2013). Toda tecnologia carrega vieses ontológicos e de poder.

Essa definição de tecnologia recusa a concepção moderna de que o tecnológico envolve, universalmente, o saber científico, os apetrechos informacionais e a dominação espaço-temporal. A tecnologia pressupõe uma afinidade com a *técnica*; melhor: com as cosmotécnicas (Hui, 2020). Aristóteles, em *Ética a Nicômaco*, livro VI, define a técnica como a capacidade de produzir algo, portanto, no domínio da *poíesis* (*poiein* = criar, fabricar; *-sis* = ação). A técnica se refere ao ato de criar ou moldar coisas. Cosmotécnicas (Hui, 2020), por sua vez, refere-se às inúmeras técnicas que não se reduzem à tríade funcionalidade, eficiência e utilidade, como geralmente se faz quando se está fascinado e inebriado pelo discurso da modernidade.

De maneira mais precisa, a tecnologia abarca quatro dimensões: 1. *modos de conhecimento e saberes* que permitem operar sobre algo para a obtenção de um fim; 2. *práticas* de uso que regulam, ordenam e estruturam as ações em processos racionais e legítimos; 3. *Materialidades*, como artefatos e objetos, que tanto exprimem a tecnologia quanto a viabiliza nas práticas; 4. *finalidades e metas* que orientam as práticas, manipulam as materialidades e traçam o *alvo* do domínio tecnológico. As emoções, os afetos e as sensibilidades são tecnologias culturais, posto que toda cultura as fabrica, elabora saberes sobre elas, estruturam ações em torno delas, buscam materializá-las no corpo e a elas traçam finalidades, objetivos e valores. Fazer uma história das *tecnologias afetivas* é destacar como os afetos são objetos de conhecimento, ritualizados nas práticas, encarnados um a um nas performances corporais, politicamente valorizados como metas.

No Campo da Comunicação, as tecnologias emocionais, afetivas e sensíveis são estudadas a partir dos fenômenos midiáticos. Há dois caminhos de investigação. O primeiro caminho entende os ambientes e os processos midiáticos como agentes de fabricação ordinária das emoções, dos afetos e das sensibilidades e o espaço privilegiado no qual elas estão hoje em disputa. Busca-se compreender como as mídias, em suas pluralidades situacionais, atuam nas morfologias dos afetos, educando as pessoas a sentir medo ou a se comover, a rir e a chorar (Baecque, 2020; Mongin, 2020). Ainda, como elas moldam as emoções e as repartem socialmente entre sensibilidades abjetas (Mazetti; Lourenço, 2026) e afetos valorosos, como a empatia (Freire Filho, 2010) e a sororidade (Leal, 2024). Esse primeiro caminho compreende como as *tecnologias emocionais*, por exemplo, são vetores que atravessam as e se deslocam em função das mídias.

O segundo caminho entende os ambientes e os processos midiáticos como os lugares de produção do conhecimento sobre as emoções, os afetos e as sensibilidades; ou, ainda, lugares nas quais as *tecnologias emocionais* podem se materializar e serem alvos estratégicos para desenvolver modos de comunicação e apetrechos informacionais. É o caso da economia psíquica dos algoritmos (Bruno; Bentes; Faltay, 2019) que, ao nutrir seu banco de dados com a vida afetiva dos usuários, elabora novas ferramentas para capturar a atenção e suscitar a aderência dos usuários à plataforma (Bentes, 2019). O campo das emoções dos usuários das plataformas sociais tem sido densamente explorado para “treinar” os algoritmos e gerar máquinas eficientes na “modelagem” das formas de comunicação (Merayo; Ayuso-Lanchares; González-Sanguino, 2024).

Na intersecção entre os dois caminhos, a pesquisa busca compreender a relação entre as tecnologias afetivas e os “atos de verdade” (Foucault, 2014) no interior dos ambientes e processos midiáticos. De acordo com Foucault, os atos de verdade permitem, a um só tempo, uma relação de conhecimento e uma obrigação de se curvar à força do verdadeiro, seja essa força o papel de cura em casos terapêuticos, seja ela a reparação de um mal em casos jurídicos, por exemplo. O pressuposto da pesquisa é que não existem atos de verdade que não estejam ligados às tecnologias emocionais, afetivas e sensíveis.

Todo ato de verdade vincula tipos de sujeitos à tipos de discursos, forças da verdade e estados emocionais. A confissão (Foucault, 2018a; 2016; 2010), por exemplo, requer o confidente e o pastor, a decifração custosa da interioridade por meio do jogo de perguntas e respostas, a culpa pelo que se fez e o medo da punição divina e, por fim, a cura e a salvação. Ou seja, o dizer-a-verdade é uma prática social que modifica os sujeitos, concede-os um lugar institucional, efeitos de poder e técnicas afetivas.

Propomos nesta pesquisa chamar de *economia psíquica da verdade* o campo de estudo que se debruça sobre: 1) os tipos de sujeitos que são capazes de dizer-a-verdade e fazer esse ato de verdade funcionar nas relações com os outros para impelir certas sensações e afetos; e 2) o estado emocional do sujeito que assume para si a obrigação do dizer-a-verdade, de estar junto à verdade e por ela ser arrebatado – desde que se entenda por arrebatado a sensação de arrebuo, de impulso, de furor contagioso e elevação. De forma sintética, a *economia psíquica da verdade* busca compreender a morfologia das paixões, das comoções, do ódio no interior das práticas de verdade. Mas também compreende como as emoções, os afetos e as sensibilidades são objetos de conhecimento e em torno delas se cercam inúmeros atos de verdade.

2 Metodologia

Este artigo é o resultado preliminar da primeira etapa da pesquisa cadastrada na Universidade Federal do Amapá e consiste no levantamento dos principais perfis dos terapeutas influenciadores. O levantamento busca reunir dados sobre a “racionalidade afetiva” das formas de comunicação dos influenciadores e da plataforma digital Instagram a partir de março de 2026. Para compreender a economia psíquica da verdade inerente aos influenciadores das emoções dentro da rede social Instagram – e reconhecendo que a

plataforma apresenta modificações na performance dos algoritmos –, lança-se mão do recurso metodológico *descrição densa* no caderno chamado de *diário de campo*.

Esse recurso metodológico é muito empregado nas áreas da antropologia e da sociologia, e tem sido utilizado na comunicação para estudar os produtos, os produtores e os receptores de mensagens (Travancas, 2010). Buscou-se nesta pesquisa o uso do diário de campo para registrar sistematicamente cada processo de levantamento dos perfis e cada resposta da plataforma Instagram, de modo a não perder o controle dos rastros digitais (Bruno, 2012). Acreditamos que, ao registrar descritivamente tudo o que se presenciou durante o levantamento dos perfis, torna-se possível resgatar como a plataforma atuou para manifestar determinados conteúdos.

Com o levantamento preliminar dos perfis em mãos, começou-se a primeira etapa de mapeamento da relação entre os tipos de sujeitos orientadores das emoções, os tipos de conhecimentos legítimos, as técnicas empregadas e a aderência do público quanto ao conteúdo oferecido. Trata-se da aplicação da técnica de pesquisa “arqueogenealógica” de Michel Foucault (2016; 2014b; 2010; 2000) e que se pode resumir da seguinte maneira esquemática (Rabinow; Rose, 2006) para a pesquisa em curso.

Primeiro, o mapeamento das autoridades competentes para proferir um *discurso veraz* sobre os aspectos emocionais, afetivos e sensíveis dos indivíduos: quem está autorizado a falar e quem deve ouvir os aconselhamentos. Segundo, a descrição das estratégias de intervenção sobre si e sobre o outro em nome de uma valoração dos estados emocionais, afetivos e sensíveis: o que a pessoa deve fazer para passar de um estado emocional, afetivo e sensível a outro considerado melhor e ideal. Terceiro, a reunião dos tipos de conhecimento que são considerados os mais indicados para o indivíduo atuar sobre si mesmo: quais saberes são mobilizados pelos perfis, indicados pela plataforma e legitimados pelos usuários. Quarto, a análise das formas de comunicação, ou melhor, dos gêneros de discurso que permitem a expressão dos *discursos verdadeiros* sobre as emoções, os afetos e as sensibilidades: quais conteúdos e quais formas ganham proeminência e quais deixam de funcionar na correia da comunicação.

3 Resultados

O *diário de campo* começou em 12 de março de 2026 e os dados presentes nesta redação dos resultados (preliminares) se estende até 2 de maio de 2026, totalizando treze

páginas de descrição diária. Após 2 de maio, houve uma leitura “crítica” sobre o próprio diário, no qual se acrescentou comentários às anotações das coletas diárias. O objetivo da leitura e dos comentários foi compreender mecanismos de atuação dos algoritmos e/ou do pesquisador que não estavam explícitos no primeiro momento. Até 12 de maio de 2026 foram coletados 57 perfis. O levantamento começou com o bolsista de iniciação científica criando um perfil no Instagram. Para fins de cumprimento dos deveres éticos, o nome do perfil e a descrição biográfica contém a identificação de “pesquisador” e a informação de que se trata de um perfil destinado a levantamento de dados.

Para instar os algoritmos e os mecanismos de busca, adicionou-se a frase “a maior força que existe é a da mente” na biografia. O primeiro perfil seguido foi da influenciadora @blognatcavalcanti. Ela é uma estudante de psicologia que posta conteúdos diariamente sobre a necessidade de cuidar dos estados emocionais e possui uma conta verificada. A partir da conta dela, foi seguindo-se a rede de recomendações do Instagram. Outro mecanismo adotado para o levantamento dos perfis foi digitar no campo de busca o termo “emoção” e seguir os perfis recomendados. A análise do resultado preliminar só se iniciou quando, a partir do diário de campo, começou-se a notar o esgotamento das diferenças entre os perfis recomendados – ou seja, o Instagram passou a indicar sistematicamente o mesmo tipo de conteúdo e o mesmo tipo de perfil.

Dos 57 perfis levantados, selecionamos apenas as contas com mais de 100 mil seguidores, o que resultou em 21 perfis. Desses, apenas uma conta não era verificada, embora contenha uma vasta rede de atuações em sites e outras plataformas sociais. Ainda que seja uma conta profissional, com um milhão e duzentos seguidores, marca registrada e venda de produtos, optou-se pela exclusão para manter a análise apenas dos 20 perfis verificados e cumprir as recomendações éticas em pesquisa nas plataformas digitais.

Em relação ao sexo, metade apresentavam fotos de perfil masculino e a outra metade de perfil feminino. Porém, apenas perfis masculinos estavam entre os com mais de um milhão de seguidores (Cf. tabela 1). O perfil feminino com mais seguidores obtinha, no dia da coleta, 774 mil, enquanto que o masculino obtinha 1.900 milhão. Apenas dois perfis não apresentaram, na biografia, palavras-chave de identificação do campo de conhecimento e, não por acaso, ambos valem-se de saberes não científicos, como a teoria dos quatro humores (temperamento melancólico, fleumático, colérico e

sanguíneo) e a reprogramação de mentalidades (*coach*). O perfil do *coach* é direcionado ao público empresarial, enquanto que o perfil dos temperamentos visa o público cristão.

Tabela 1 – dados dos perfis dos terapeutas influencers coletados entre 12 de março e 2 de maio de 2026

Perfil	Seguidores	Saber mobilizado
eslen.delanogare	1.900.000	Neuropsicologia e psicologia cognitivo-comportamental
psifernandosegredo	1.600.000	Neuropsicologia e psicanálise
dreduxavierpsiquiatra	979.000	Psiquiatria e psicoterapia
canal.jota	806.000	Neurociência e espiritualidade
temperamentando.oficial	774.000	Psicologia, temperamentos (teoria dos quatro humores) e espiritualidade
fernandalandeiro	601.000	Psicologia cognitivo-comportamental
leomosqueira	510.000	Neurociência e psicanálise
lucas.neurofood;	443.000	Neurociência e psicologia
tamarateixeira	370.000	Médica e neurociência
erick_loureiro	232.000	Sem área do saber definida (<i>coach</i>)
blognatcavalcanti	221.000	Psicologia
luisenrique_psi	186.000	Psicologia e logoterapia
femyai	176.000	Neurociência e medicina
marianasachett	163.000	Medicina
marianasantos.t	160.000	Neurociência
psicóloga_liatakemoto	131.000	Psicologia
naineuro	125.000	Neurociência
psi_clariceraposo	118.000	Neurociência e psicologia cognitivo-comportamental
joaomarcosneuro	115.000	Neurologista
guilhermepsiq	112.000	Psiquiatria

Fonte: elaboração própria

Dentro os perfis recortados, 11 deles se colocam *experts* no campo dos estudos do cérebro (neurociência e neurologia) e 11 se definem na área da psicologia, marcando, inclusive, o tipo de abordagem terapêutica: 3 com ênfase cognitivo-comportamental e 2

com ênfase na psicanálise. Com exceção dos perfis oriundos da medicina (ou seja, que se definem no campo da psiquiatria ou neurologia), todos os demais lançavam mão de mais de uma especialidade: por exemplo, neuropsicologia e psicanálise. Vale acrescentar que estudantes de medicina e psicologia também marcam suas posições de saber e de *experts*, com seguidores na faixa entre 150 e 250 mil, superando alguns profissionais. Outro dado relevante foi a presença de perfis cujo autor ou autora se posiciona como alguém que superou problemas emocionais e, por isso, é capaz de gerir os problemas dos outros. Os casos mais evidentes foram o TDAH, a ansiedade e a depressão.

Embora 90% dos perfis se posicionem a partir de uma área de conhecimento da ciência, 75% deles não teve, entre os meses coletados, um *post* suscitado por alguma “descoberta” científica ou debatendo algum artigo recém-publicado. Apenas alguns dos perfis ligados à neurociência utilizaram um estudo científico nos *posts* e apenas o perfil @femyai mencionou mais de um artigo científico. A ciência, na maioria dos casos, funcionou mais como um efeito retórico de qualificação do *expert*. É válido acrescentar que alguns perfis deixavam na biografia o link de seus próprios livros publicados. Considerando que a maioria não aborda diretamente a ciência, pode-se inferir que o link dos livros na biografia se trata de uma estratégia para tornar ainda mais eficaz o efeito retórico de qualificação de si como alguém reconhecido no campo terapêutico.

No que diz respeito a quem está autorizado a proferir um *discurso veraz* sobre os aspectos emocionais, afetivos e sensíveis dentro da plataforma Instagram – considerando, é claro, as variáveis da pesquisa –, é o sujeito *expert* no cérebro humano, desde sua mais complexa estrutura biológica até a sua manifestação na psiquê. A única exceção ao padrão encontrado foi o perfil que aborda a teoria dos humores e tem alguns conteúdos voltados aos cristãos. O que não fugiu à regra foi o fato de que todos se colocam como autoridades capazes de explicar o *comportamento emocional*: a razão de determinadas sensibilidades e afetos. Todos os perfis oferecem alguma explicação para o comportamento emocional negativo (ansiedade, depressão, medo, raiva etc.) e modos de modificar a si mesmo para obter algum estado de arrebatamento (felicidade, prazer, simpatia etc.).

Filtrando as palavras-chave presentes na biografia dos perfis, nos *posts* fixados e nas postagens da última semana de coleta (12 de maio de 2026), ficou nítido que o espaço de atuação sobre as emoções, os afetos e as sensibilidades é o cérebro (Cf. imagem 1). O tipo de atuação que se deve ter sobre si, segundo os dados levantados, é uma gestão dos

processos neuroquímicos. Isso significa afirmar duas coisas: 1) o cérebro é o responsável pelas emoções e é nele que se deve atuar para atenuar o sofrimento ou garantir o sucesso; 2) as formas de atuação sobre o cérebro, segundo os *experts*, podem ser tanto práticas, como exercícios e treinamentos, quanto farmacológica – desde que o usuário reconheça que todo remédio deve ser acompanhado de uma “reprogramação mental”, ou seja, uma mudança nos modos de agir no mundo.

Imagem 1 – nuvem de palavras realizado através da coleta de termos chaves presentes na biografia, nos *posts* fixados e nas últimas postagens



Fonte: elaboração própria a partir do site <https://wordart.com/create>

Ainda dentro do mesmo procedimento de coleta, os modos de comunicação mais influentes foram os aconselhamentos de rotina, tutoriais, recomendações práticas e dicas. Os *experts* oferecem soluções diárias para que os usuários das plataformas busquem performar melhor, obter uma vida de bem-estar e saúde mental. É o caso do perfil @psifernandosegredo que disponibilizou o livro digital “10 técnicas para viver com mais consciência no dia a dia”. Mas além dos aconselhamentos, os *experts* também lançam mão da *conduta exemplar*, e esse dado é sem dúvidas o mais interessante. É recorrente o conteúdo no qual os *experts* oferecem um aconselhamento enquanto praticam aquilo de que recomendam. Embora essa prática possa parecer um tanto “óbvia”, marca justamente uma característica: a autoridade e o conteúdo devem ser coincidentes, semelhantes; afinal, a autoridade performa o sucesso de seu aconselhamento.

O último resultado que merece menção é quanto a ação do algoritmo da plataforma Instagram. Metade dos perfis (50%) levantados ou são destinados a alguém que possui uma rotina de estudos ou almejam esse público em algum conteúdo. Temas sobre a

rotina de leituras, a procrastinação, as boas práticas de estudo para não cansar o cérebro, os modos de ativar a dopamina (neurotransmissor responsável pelo aprendizado, pela memória e pela motivação), entre outros conteúdos semelhantes foram constantes. Pode-se inferir que as sugestões de perfis do algoritmo resultaram da mineração de informações privadas do bolsista de iniciação científica, posto que ele criou a conta no Instagram.

Além do dado “estudante”, a “idade” possivelmente foi outro dado capturado. Todos os perfis coletados apresentam a faixa de idade jovem e adulto. Ainda, como o bolsista realizou a coleta na maioria das vezes no período noturno, isso pode ter gerado o gatilho no algoritmo sobre o interesse em conteúdos como “insônia”, “cansaço” e “rotinas noturnas”. Porém, o que a possível mineração de dados (estudante, idade e horário de uso da plataforma) não responde é a prevalência dos *experts* em neurociência – ou, no limite, que tem o cérebro como lugar privilegiado de atuação sobre as emoções, os afetos e as sensibilidades. Sem dúvidas, o ato de seguir os *influencers* sugeridos pode ter otimizado o algoritmo para um determinado perfil. Mas é preciso se perguntar se os saberes que a plataforma apresentou não estão de acordo com a lógica de seus mecanismos e se não oferecem a experiência prática ideal para minerar os dados sobre as emoções.

Afinal de contas, a neurociência compreende que existe uma ligação direta entre as emoções, a cognição e a tomada de decisão por parte da pessoa em determinado ambiente. A partir dessa tríade, poderia se supor que, se o usuário “seguiu” ou “curtiu” o conteúdo, então é devido a uma “recompensa” emocional, afetiva e sensível obtida. A permanência do usuário na rede – e nas tomadas de decisão dentro da plataforma – indica não só que o conteúdo suscita engajamento, mas que o algoritmo acerta em supor a relação direta entre as emoções e a tomada de decisão. Em outras palavras, o algoritmo pode supor desencadear uma ação no cérebro: uma descarga de dopamina. Essa ação do algoritmo pode ter induzido o tipo de mineração dos dados da conta e a sugestão dos perfis, em um processo de retroalimentação que, ao final, produz efeitos de verdade. A racionalidade emocional, afetiva e sensível se torna uma força da verdade, de modo que a pessoa se vê presa a ela, seguindo fielmente os aconselhamentos dos *experts*.

Considerações finais

O estudo desenvolvido é o resultado da primeira etapa de uma pesquisa projetada para ser concluída em quatro anos. As etapas iniciais, na qual este artigo é produto, são

fases de testagem das hipóteses de trabalho e das metodologias. É preciso, ainda, ajustar os procedimentos de pesquisa, como a descrição sistemática de *como* o conteúdo se manifesta para o perfil criado durante a coleta de dados. Ainda que incipiente, pode-se apreender alguns dados importantes: 1) presença influente da neurociência e de modelos explicativos do comportamento humano calcados no cérebro e sua manifestação psíquica; 2) forte presença de conteúdos na forma de dicas, conselhos e tarefas; 3) a presunção de que as emoções, os afetos e as sensibilidades são regiões do comportamento humano no qual o usuário deve prestar atenção e extrair uma verdade de si. Pode-se constatar, enfim, certa racionalidade afetiva, uma *economia afetiva da verdade*.

O próximo ajuste na pesquisa consiste em extrair da conta criada no Instagram os dados de informações pessoais (no menu “exportar suas informações”) e de atividades no celular que são capturadas pela plataforma (no menu “sua atividade fora das tecnologias da Meta”, de modo a verificar quais foram os dados minerados. Trata-se de um dado bem importante para verificar os resultados preliminares. Infelizmente, em decorrência do tempo, tais dados não puderam entrar neste artigo.

Referências

- BAECQUE, Antoine. Rir, chorar e ter medo no escuro. CORBIN, Alain; COURTINE, Jean-Jacques; VIGARELLO, Georges. **História das emoções 3**: do final do século XIX até hoje. Petrópolis: Vozes, 2020, p. 574-603.
- BENTES, Anna. A gestão algorítmica da atenção: engancha, conhecer e persuadir. In: POLIDO, Fabrício; dos ANJOS, Lucas; BRANDÃO, Luiza (org.). **Políticas, internet e sociedade**. Belo Horizonte: IRIS, 2019, p. 222-234
- BIRMAN, Joel. **O sujeito na contemporaneidade**: espaço, dor e desalento na atualidade. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2022.
- BRUNO, Fernanda; BENTES, Anna; FALTAY, Paulo. Economia psíquica dos algoritmos e laboratório de plataforma: mercado, ciência e modulação do comportamento. **Famecos**, n. 3, v. 26, 2019, E-33095. <http://dx.doi.org/10.15448/1980-3729.2019.3.33095>.
- BRUNO, Fernanda. Rastros digitais sob a perspectiva da teoria ator-rede. **Famecos**, n. 19, v. 3, 2012, p. 681–704. <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2012.3.12893>.
- CORBIN, Alain; MAZUREL, Hervé. **História das sensibilidades**. São Paulo: Editora Unesp, 2024.
- CORBIN, Alain; COURTINE, Jean-Jacques; VIGARELLO, Georges. **História das emoções 3**: do final do século XIX até hoje. Petrópolis: Vozes, 2020.

CUPANI, Alberto. **Filosofia da tecnologia**: um convite. Florianópolis: Editora da UFSC, 2016.

COURTINE, Jean-Jacques; HAROCHE, Claudine. **História do rosto**: exprimir e calar as emoções (do século 16 ao começo do século 19). Petrópolis: Vozes, 2016.

DUNKER, Christian. **Reinvenção da intimidade**: políticas do sofrimento cotidiano. São Paulo: Ubu Editora, 2017.

FOUCAULT, Michel. **Malfazer, dizer a verdade**. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2018a.

FOUCAULT, Michel. **História da sexualidade 2**: o uso dos prazeres. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2018b.

FOUCAULT, Michel. **Subjetividade e verdade**. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2016.

FOUCAULT, Michel. **Do Governo dos vivos**. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2014a.

FOUCAULT, Michel. **Arqueologia do saber**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2014b.

FOUCAULT, Michel. **História da sexualidade I**: a vontade de saber. Rio de Janeiro: Graal, 2010.

FOUCAULT, Michel. Nietzsche, a Genealogia e a História. In: FOUCAULT, Michel. **Ditos e Escritos II**: arqueologia das ciências e história dos sistemas de pensamento. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2000, p. 260-281.

FREIRE FILHO, João (org.). **Ser feliz hoje**: reflexões sobre o imperativo da felicidade. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2010.

HUI, Yuk. **Tecnodiversidade**. São Paulo: Ubu Editora, 2020.

KARHAWI, I. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Revista Comunicare**, São Paulo: Faculdade Clásper Líbero, 17, p. 46-61, 2017.

KEHL, Maria Rita. **O tempo e o cão**: a atualidade das depressões. São Paulo: Boitempo, 2015.

LEAL, Tatiane. **A invenção da sororidade**: sentimentos morais, feminismo e mídia. Rio de Janeiro: Mauad X, 2024.

LE MOS, André. Dataficação da vida. **Civitas – revista de ciências sociais**, n. 21, v. 2, 2021, p. 193-202. <https://doi.org/10.15448/1984-7289.2021.2.39638>.

MAZETTI, Henrique; LOURENÇO, Julia. Quando a morte é motivo de comemoração: emoções aversivas, julgamentos morais e política. In: Encontro Anual da Compós, 2026, Rio Grande do Norte. **Anais do 35º Encontro Anual da Compós**, Rio Grande do Norte, 2026, p. 1-26.

MERAYO, Noemi; AYUSO-LANCHARES, Alba; GONZÁLEZ-SANGUINO, Clara. Machine learning and natural language processing to assess the emotional impact of influencers' mental health content on Instagram. **PeerJ Computer Science**, 2024, 10:e2251. <https://doi.org/10.7717/peerj-cs.2251>

MIGUEL, Vinícius; MARIA, Juba; BIDÃO, Julia. Reacionarismo terapêutico: a participação de profissionais das ciências psi no discurso das novas direitas no Instagram. In: Encontro Anual da Compós, 2026, Rio Grande do Norte. **Anais do 35º Encontro Anual da Compós**, Rio Grande do Norte, 2026, p. 1-21.

MONGIN, Olivier. Telas: o grande laboratório dos afetos. CORBIN, Alain; COURTINE, Jean-Jacques; VIGARELLO, Georges. **História das emoções 3**: do final do século XIX até hoje. Petrópolis: Vozes, 2020, p. 666-690.

NIEDERAUER, Rodolfo; MAGGI, Alice. Os desafios do algoritmo da plataforma para o trabalho do influenciador digital conhecido como *youtuber*. **Revista Eletrônica de Comunicação, Informação & Inovação em Saúde**, Rio de Janeiro, v. 16, n. 4, 2022, p. 820-836. <https://doi.org/10.29397/reciis.v16i4.3379>

OLIVEIRA, Renata. **Autoridade e influência**: a psicanálise e seu encontro com o digital. Tese (Doutorado em Psicologia). Universidade Federal de Sergipe, 2025, 124f.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE, OMS. **OMS alerta que mais de 1 bilhão de pessoas vivem com transtornos mentais**. Disponível em: <https://news.un.org/pt/story/2025/09/1850854>.

PASTANA, Marcela. Desafios da divulgação profissional em Psicologia: análise a partir de publicações no Instagram direcionadas para psicólogas(os) que atuam na clínica. **Revista de Saúde Mental e Subjetividade**, n. 32, v. 17, p. 120-137, 2025. <https://doi.org/10.5935/1679-4427.v17n32.0012>

PLAMPER, Jan. Os discursos da Antropologia. In: CORBIN, Alain; COURTINE, Jean-Jacques; VIGARELLO, Georges. **História das emoções 3**: do final do século XIX até hoje. Petrópolis: Vozes, 2020, p. 17-47.

PRETORIUS, Claudette; McCASHIN, Darragh; COYLE, David. Mental health professionals as influencers on TikTok and Instagram: What role do they play in mental health literacy and help-seeking? **Internet Interventions**, v. 30, 2022. <https://doi.org/10.1016/j.invent.2022.100591>

RUEDIGER, Marco; GRASSI, Amaro. **Consumo de mídias digitais no brasil**: um mapeamento das dietas informacionais e dos usos de plataformas digitais no contexto nacional. Rio de Janeiro: FGV ECMI, 2023.

TRAVANCAS, Isabel. Fazendo etnografia no mundo da comunicação. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2010.

TUCHERMAN, Ieda. Relações perigosas: autoajuda, mídia e biopoder. **Famecos**, n. 19, vol. 2, 2012, p. 315-335. <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2012.2.12316>

WEBER, César; SILVA, Antônio. Saúde mental no Brasil: desafios para as políticas públicas e legislação. **Debates em psiquiatria**, v. 15, p. 1-11, 2025. <https://doi.org/10.25118/2763-9037.2025.v15.1409>.