

---

## **A Síndrome do Impostor na produção de itinerários sobre sofrimento: um estudo de caso sobre influenciadores, práticas de consumo e subjetivação em narrativas da intimidade<sup>1</sup>**

Kárin KLEM<sup>2</sup>

Paula FERNANDES<sup>3</sup>

Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ

### **RESUMO**

Relatos de cunho pessoal oriundos de celebridades e influenciadores digitais são cada vez mais comuns na mídia e nas redes sociais virtuais. Ao perceber isso, propomos observar essa movimentação. Assim, o presente artigo objetiva analisar como narrativas de intimidade fundamentadas a partir de uma experiência de sofrimento, publicadas em plataformas de mídias sociais, constroem itinerários de consumo que estimulam a partilha de outras narrativas dessa natureza. Para isso, serão analisados dois conteúdos feitos pela jornalista e influenciadora digital Mari Palma sobre Síndrome do Impostor, no Instagram e Youtube, em 2020 e 2021.

**PALAVRAS-CHAVE:** narrativas da intimidade; experiências de sofrimento; influenciador digital; processos de subjetivação; síndrome do impostor.

### **INTRODUÇÃO**

Em dezembro de 2020, um desabafo feito pela jornalista Mari Palma no Instagram<sup>4</sup> levantou discussões sobre pressões profissionais sofridas por influenciadores digitais e a sensação de não realizar um bom trabalho. Na legenda da publicação, a jornalista relata desconforto durante o processo de gravação de um conteúdo, feito a pedido de seus seguidores, e expõe certas inseguranças direcionadas a suas habilidades enquanto profissional: “desde sempre vcs me pedem pra dar dicas de looks aqui. e eu, sempre me sabotando, ficava adiando por achar que eu não tinha capacidade/talento/motivo/seja lá o que for pra fazer isso (alô, síndrome da impostora)”

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Tecnologias e Culturas Digitais, XXII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 45º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Doutoranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação, e-mail: [klemkarin@gmail.com](mailto:klemkarin@gmail.com).

<sup>3</sup> Doutoranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação, e-mail: [paulafergc@gmail.com](mailto:paulafergc@gmail.com).

<sup>4</sup> Disponível em: [https://www.instagram.com/p/CI54mhxD1F2/?utm\\_source=ig\\_embed&ig\\_rid=01ca765b-3d80-45f0-802a-0a25d2c07c0f](https://www.instagram.com/p/CI54mhxD1F2/?utm_source=ig_embed&ig_rid=01ca765b-3d80-45f0-802a-0a25d2c07c0f). Acesso: 01 jul. 2021.

---

(PALMA, 2020). Em um outro trecho, ela coloca: “só que depois de alguns dias, quando eu vi a gravação e o vídeo editado, eu me senti mal. ‘eu sou jornalista, não sei fazer essas coisas de YouTube’. ‘quem vai querer ver isso?’ [...] ‘sou toda desengonçada’ – e mais um monte de coisa que veio na minha cabeça pra me sabotar” (PALMA, 2020).

Ensejados pela franqueza com que a jornalista expôs uma fragilidade sua, seguidores comentaram a postagem, demonstrando identificar-se com o que estava sendo compartilhado ali. A repercussão da publicação virou pauta em portais de notícias<sup>5</sup> e a incentivou no aprofundamento do assunto, feito por meio de um vídeo sobre Síndrome do Impostor (SI) para seu canal no YouTube<sup>6</sup>, em fevereiro de 2021.

Esse desabafo da jornalista sobre lidar diariamente com a SI, entre outros desafios pessoais, e o tratamento dado ao tema na forma de produção de conteúdo para diferentes espaços evidenciam uma prática presente nas plataformas de mídias sociais digitais, acerca da exposição da intimidade por meio de narrativas fundamentadas em experiências de sofrimento. Tanto na postagem do Instagram quanto no vídeo no YouTube, percebemos que os conteúdos estimulam uma série de partilhas por parte dos seguidores – embora, em cada uma dessas plataformas, a ação ocorra de maneiras distintas e gere desdobramentos que impactam a interpretação que usuários fazem das formas de se relacionar com e nesses ambientes.

Diante da centralidade que as plataformas de mídias digitais ocupam na contemporaneidade, percebemos que certas figuras organizadas a partir das dinâmicas de consumo de conteúdos digitais adquirem papéis que parecem cumprir com certos *scripts* culturais. Embora tais *scripts* ainda sejam relativamente recentes, percebemos dois aspectos nas dinâmicas dessas interações: (a) nesses tipos de narrativas que os modos como uma determinada audiência se conecta a um conteúdo parece obedecer a uma espécie pacto tácito, relacionado com a figura do influenciador digital, que exerce um direcionamento de pautas e funções de inspiração, além de atuar como um modelo para sua comunidade de seguidores; e (b) as interações desencadeadas a partir de uma determinada publicação de conteúdo – tratada aqui como ponto de partida (MONTANÕ, 2015) – estão relacionadas com a interpretação e apropriação que os usuário (tanto na

---

<sup>5</sup> Como feito em: <https://caras.uol.com.br/tv/mari-palma-conta-relato-e-fala-sobre-sindrome-de-impostora-empresaria-que-tem-sabotado-seus-projetos>. Acesso: 03 abr. 2022.

<sup>6</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=mkFsUz-U8e4>. Acesso: 09. set. 2021.

---

figura de influenciador digital quanto na de seguidores) realizam dos ambientes das plataformas feitas.

Com base nessas observações, os conteúdos sobre Síndrome do Impostor publicados por Mari Palma abrem campo para pensarmos dinâmicas entre as narrativas da intimidade fundamentadas em experiência de sofrimento e os processos de subjetivação, ou seja, a compreensão que sujeitos fazem de si e de seus modos de se relacionar com o outro a partir do relato de uma determinada questão que habitaria um foro, a princípio, mais íntimo. Quando um influenciador faz algum desabafo como o da jornalista, ações de curtir e comentar experiências próprias a partir do relato sobre o conteúdo são práticas comuns nesse tipo de interação. Nesse sentido, compreendemos que tal desabafo está inserido dentro de um contexto sociocultural do sofrimento enquanto uma política do cotidiano (DUNKER, 2017; VAZ, 2010). Portanto, propomos pensar apontamentos que contribuam para refletir sobre como essas dinâmicas narrativas circulantes nessas plataformas constroem itinerários já incorporados ao consumo cotidiano, numa possível leitura das mídias sociais digitais enquanto tecnologias de subjetivação de seus usuários. Assim, o presente trabalho objetiva analisar de maneira exploratória modos como narrativas de intimidade acionadas por uma experiência de sofrimento influenciam na produção de subjetividades de usuários e moldam a relação do usuário com o ambiente da plataforma. Por meio de análise de conteúdo, serão investigados os materiais originados das discussões nas redes e as interações geradas a partir deles.

## **APONTAMENTOS SOBRE A SÍNDROME DO IMPOSTOR E SOFRIMENTO**

A síndrome do impostor foi abordada pela primeira vez por Clance e Imes (1978) em um estudo que observou a ocorrência de sentimentos de incompetência, fraude intelectual e incapacidade de internalizar o próprio sucesso em um grupo de 150 mulheres com alto desempenho profissional e intelectual, com diferentes níveis de formação e profissões. O fenômeno do impostor<sup>7</sup>, como as pesquisadoras nomearam, foi compreendido posteriormente por Clance (1985) como algo que não acontece restritamente com mulheres, embora estudos até hoje reconheçam que haja uma maior recorrência e intensidade em mulheres e outras minorias minorias do que em homens

---

<sup>7</sup> No original, *impostor phenomenon* (CLANCE e IMES, 1978; CLANCE, 1985).

---

(CLANCE e IMES, 1978; BERNARD, DOLLINGER e RAMANIAH, 2002; SAYURI, 2020). Indivíduos que sofrem dessa síndrome apresentam sentimentos de estar enganando os outros ao não se perceberem competentes – por isso consideram-se uma espécie de fraude – e acreditam que os outros, especialmente aqueles que ocupam posições de autoridade em suas vidas (pais, familiares, professores, supervisores e mentores, por exemplo), teriam uma visão equivocada de que esses indivíduos seriam competentes, inteligentes ou merecedores de sucesso (COCKLEY, 2017; CLANCE e IMES, 1978).

Conforme observam Gone e Kymeyer (2010 apud Zanello, 2018), a cultura é social, configurada, historicamente produzida e é simbólica, compreendendo padrões compartilhados de atividades, interações e interpretações. Por esta perspectiva, podemos pensar que plataformas de mídias sociais digitais são tecnologias centrais nos processos de subjetivação, ou seja, nos jogos de relações que promovem a subjetividade.

A subjetivação é o resultado de uma prática concreta, que sai de todas as atividades do homem, seja nos jogos de poder em que ele está envolvido, seja através de suas práticas discursivas. Pensando desta maneira, pode-se dizer que o processo de subjetivação se dá a todo o momento, pois o homem o tempo todo está envolvido em relações de poder e se expressa e é influenciado através do discurso. Mas não é só através dessas relações de poder que se dá a subjetivação. Este processo é possível através de todas as práticas em que este homem está inserido, desde aquelas em que ele mesmo é ator principal, até aquelas em que ele é um mero espectador que sofre apenas influências do meio externo, passando por sua história pessoal e coletiva, além do meio cultural em que este vive (OLIVEIRA e TRINDADE, 2015, p. 31).

Em torno das expectativas sociais que mobilizam a Síndrome do Impostor já mencionadas, há uma repetição dos chamados *scripts* culturais, que seriam moduladores de nossas maneiras de agir, pensar, sentir, se comportar. Estes são colocados por Ryder et. al (2011 apud ZANELLO, 2018, p. 37) como norteadores comportamentais:

(...) *scripts* se referem a unidades organizadas de conhecimento que codificam e propagam significados/sentidos e práticas. Eles servem como mecanismos que permitem uma recuperação automática rápida e o uso da informação adquirida a partir do mundo enquanto configuram o modo como a informação é percebida. Prescritos como comportamentos, *scripts* são observáveis aos outros e vêm a ser parte do contexto cultural, configurando suposições sobre o que os outros pensam, e expectativas sobre como eles se comportarão.

---

Dessa forma, quando entendemos a Síndrome do Impostor pelo viés de uma determinada mobilização de sentimentos envolvidos em diferentes experiências de sofrimento, podemos entender que configura-se uma determinada interpretação de um imaginário de papéis sociais. Esse imaginário é internalizado, reproduzido e, a partir da interpretação cultural que é feita, são moduladas dinâmicas sociais, formações identitárias e processos de subjetivação.

Nesse sentido, para além dos estudos que privilegiam debates sobre as novas fronteiras das esferas públicas e privadas, sobre o cotidiano como narrativa típica dos blogs e vlogs, sobre o consumo da intimidade e sobre a adaptação dessas narrativas que antes ficavam restritas a um único sujeito (ZANETTI, MESCHIATTI, 2018; SIBILIA, 2016; SCHITTINE, 2004), quando uma figura de um/a influenciador/a digital torna pública uma experiência de sofrimento, como Mari Palma fez em seu desabafo, geramos a visibilidade em torno de uma determinada agenda e, com isso, um reconhecimento é conferido àquela questão. Conforme explica Dunker (2015, p. 246), “cada época define qual sofrimento pode ser suportado e qual deve ser incluído na esfera do patológico”.

Segundo o autor, o sofrimento requer e propaga uma política, uma vez que o modo como contamos, justificamos e compartilhamos nosso sofrimento estaria sujeito a uma dinâmica de poder. Essa hipótese do teórico combina-se com três traços que condicionam o sofrimento: a narrativa no qual está inserido; os atos de reconhecimento que fixam sua causa; e a transitividade que o torna uma experiência coletiva e indeterminada (DUNKER, 2017).

A *estrutura narrativa* é explicada pelo fato de o sofrimento ser localizado em algo que pode ter uma estrutura transformativa do sujeito. Tal qual um arco narrativo, quando sofremos, sofremos em uma história, filme ou em algum outro tipo de estrutura transformativa. Isso pode ser desencadeado pela intrusão do outro, pela dissolução de uma unidade simbólica, a violação de um pacto, entre outras motivações. A *transitividade* diz respeito ao potencial de contágio significativo, a uma característica de competição, sendo a transitividade que torna o sofrimento coletivo e indeterminado. Os *atos de reconhecimento*, por fim, balizam a legitimidade ao sofrimento. Como veremos a seguir, percebemos que essas três condições encontram alguma forma de correspondência nas práticas narrativas da intimidade nas mídias sociais digitais.

---

## O PAPEL DAS PLATAFORMAS DIGITAIS NESSA DISCUSSÃO

Diante da centralidade das mídias sociais na contemporaneidade, lidamos com novas formas de produção da intimidade e de relacionamento com o mundo (CAMPANELLA, 2019). Somado a isso, dentro do contexto atual de uma relação cada vez mais indissociável entre as plataformas e as estruturas societais e nossa inscrição dentro da lógica da “plataformização da sociedade” (VAN DJICK, POELL e WAAL, 2018), observamos que práticas construtoras da intimidade e de novas formas de sociabilidade também são atravessadas por vieses políticos, econômicos, sociais e culturais.

A construção de subjetividade pode ser elaborada em práticas realizadas nas diferentes mídias sociais digitais, a partir de experiências de intimidade narradas por uma persona online (MOORE, BARBOUR e LEE, 2017). Conforme Lima (2018), isso é construído numa relação eu-outro que se dá: (a) nos trânsitos de compartilhamento de experiências em um espectro mais privativo, restrito, de confidencialidade, entre amigos; e (b) a partir de processos de identificação da audiência ou de seguidores, acionados a partir de uma primeira experiência relatada. Nesses diferentes trânsitos, a experiência íntima requer ser estruturada sob a forma de algum tipo de narrativa e passa a ser uma experiência compartilhada, assumindo utilidades tais quais a de um diário tanto para o influenciador digital quanto para quem consome a publicação (LIMA, 2018).

Embora cada plataforma se estruture a partir de um tipo predominante de conteúdo, podemos utilizar as contribuições de Montaña (2015) acerca do audiovisual na web, para pensar os itinerários construídos pelas plataformas. A autora compreende que, quando na rede, o audiovisual é parte de uma rede formada por outros vídeos, outros canais, links e comentários, e que essa estruturação muda a forma de o espectador lidar com o audiovisual. Na web, especialmente em plataformas de compartilhamento como o Youtube, o audiovisual é formado por quatro elementos inter-relacionados: *vídeo* (o vídeo apresentado no player); *interface* das plataformas; *ambientes* (os espaços chamados de canal); e *usos*, que concentra toda a potencialidade de ação dos usuários. O espectador desse audiovisual é um usuário em trânsito, interfaceado por recursos que lhe permitem endereçar-se em diferentes fluxos. Eles são estimulados a uma série de atividades além do ato de assistir a um determinado vídeo:

---

engajam-se em listas de reprodução; buscam perfis de outros usuários; navegam por outras contas e perfis; acessam links, que, por sua vez, os remetem a ambientes externos, como outras mídias sociais digitais e sites; respondem ao vídeo com comentários; incorporam um vídeo em seu canal próprio; entre outras possibilidades. Para Lima (2018), à medida que essa maneira de lidar com o audiovisual é modificada, os sentidos em torno das práticas também são tensionados, interferindo nos processos de subjetivação de quem as consome. Todavia, essa nova relação do usuário não está restrita somente ao audiovisual na web, mas com diferentes os conteúdos das plataformas de mídias sociais como um todo. Para retomar o exemplo das publicações de Mari Palma, percebemos que o Instagram possui uma estrutura que desencadeia ações parecidas e inscreve o usuário também em um trânsito, modificando esses sentidos convocados e, conseqüentemente, nas leituras que os usuários têm de si e do mundo.

Com base nisso, propomos pensar que as narrativas de intimidade são práticas de produção e consumo já inscritas em um determinado *script* cultural. A partir dela, são criados itinerários estruturados a partir de uma narrativa primária – a publicação do conteúdo, em seu conjunto mídia (vídeo, foto ou texto) e a descrição que a acompanha – e uma processualidade é desencadeada a partir de ações estimuladas pelas próprias plataformas como curtir, compartilhar e, principalmente, comentar. Esta última confere à processualidade narrativas compreendidas secundárias.

Em casos de narrativas voltadas para experiências de sofrimento, é comum os comentários trazerem relatos de outras experiências pessoais, de quem comenta, ou marcadores que apontam para os processos de identificação com o conteúdo da publicação (“me identifiquei/emocionei” ou registros de agradecimento e sinalização da importância daquele conteúdo: “obrigado/a”, “que importante/necessário”). Há, em tais comentários – compreendidos enquanto narrativas –, portanto, tentativas de produzir sentido sobre si e sobre o sofrimento.

Esse efeito pode ser compreendido por meio das lógicas e políticas próprias do sofrimento. De acordo com Dunker (2017, p. 15) o sofrimento do eu é o sofrimento do outro: “‘Sofrer juntos’ ou ‘sofrer separados’ formam assim as bases de nossos problemas, que é saber como formamos conjuntos e séries de conjuntos neste espaço que chamamos de cotidiano”.

---

Todavia, para tratar essas práticas enquanto instrumentos para fins de auto-investigação (GIDDENS, 2002), existe um fator significativo a ser considerado, posto que esse processo se inicia na narrativa de um outro, em uma experiência de sofrimento externa à do seguidor, mas com a qual ele se identifica. E esse outro está na figura bastante contemporânea do *influenciador digital*<sup>8</sup>, sujeito relevante para pensar a produção dos atos de reconhecimento (DUNKER, 2015, 2017) dessa dinâmica. É nessa chave que se direciona a atenção para pensar essa série de vestígios produzidos pelos usuários e de que forma esses relatos compartilhados, dotados de experiências íntimas, podem ser compreendidos como narrativas secundárias que cumprem papel na construção da identidade social dessas figuras.

## **MARI PALMA E A SÍNDROME DO IMPOSTOR: CONSTRUINDO UMA ESTRUTURA NARRATIVA**

A relação entre produção e consumo de conteúdo em plataformas digitais em processos que contribuem para a subjetivação, tais como nos conteúdos sobre SI de Mari Palma, permite diversas possibilidades de análise. De acordo com Marshall (2010, p. 25, tradução nossa), refletindo sobre essas dinâmicas ainda em 2010, as mídias sociais são “uma combinação variada de comunicação interpessoal e formas de comunicação altamente mediadas”<sup>9</sup>. No presente caso, é possível contemplar a aplicação dessa situação. A publicação de Mari Palma no Instagram apresenta fluxo e propósito diferentes do que é possível notar na que foi feita no YouTube, a começar pela motivação da cada um dos conteúdos. Enquanto no Instagram a jornalista fez um desabafo sobre a SI, as reações do desta publicação a estimularam na pesquisa e aprofundamento do tema para a criação de conteúdo em seu canal no YouTube.

Ainda de acordo com o Marshall (2010, p. 25, tradução nossa): “A dimensão intercomunicativa das redes sociais online identifica a nova necessidade de celebridades

---

<sup>8</sup> Aqui, consideramos por celebridades aqueles que a fama e a influência estão ligadas diretamente à sua profissão (desligada ao seu estilo de vida), à exposição pública e a posterior hiperexposição da vida privada, como consequência do status (LOWENTHAL, 1944; MARSHALL, 2010). Já os influenciadores digitais podem ser entendidos como indivíduos que chegam à fama com uma apresentação de si mais próxima do destinatário do conteúdo, como afirmam Abidin e Ots (2016). Entretanto, um status pode se transformar ou se adicionar em outro.

<sup>9</sup> No original: *a varied combination of interpersonal communication and forms of highly mediated forms of communication.*



---

permanecerem conectadas de alguma forma a esse relacionamento”<sup>10</sup>. Assim, se em uma das plataformas assistimos a um desabafo localizado em um contexto coletivo específico, na outra notamos uma recuperação da pauta e a mudança do discurso, migrando do depoimento para o acolhimento e, nesse caso, consequente aconselhamento.

É importante destacar a situação de Mari e seu conteúdo como parte do corpus da investigação. Mariana Faria Palma é jornalista, apresentadora e influenciadora digital, sendo reconhecida principalmente pela sua passagem pelo quadro jornalístico G1 em 1 minuto, do canal Globo (2015-2018). Após optar por se afastar da mídia tradicional em 2020, resolveu dedicar-se a projetos paralelos, ligados especificamente à produção de conteúdo para internet, tanto em seus perfis pessoais quanto no canal do portal de notícias CNN no YouTube (CNN Brasil Soft<sup>11</sup>, com o quadro Popverso CNN<sup>12</sup>). Sobre isso, em entrevista ao OtaLab<sup>13</sup>, com Otaviano Costa e o editor do Splash UOL Osmar Portilho, Mari desabafa sobre a escolha e sobre a situação de um profissional do jornalismo nesse contexto: “Muitas vezes diminuem as pessoas que estão na internet trabalhando com produção de conteúdo.[...] Ah, ela é jornalista-blogueira, é jornalista-influenciadora, perdeu a missão da profissão?” (MARI, 2022).

Nesse aspecto, é possível refletir sobre a legitimidade e a credibilidade de quem se dedica a construir conteúdo em plataformas digitais. Karhawi (2022) ressalta que na relação de produção e repercussão de um material voltado para redes sociais existe uma forte ligação com a transmissão da informação em primeira pessoa, a recepção positiva do público ao conteúdo – o que confere ao influenciador a credibilidade necessária para o meio – e o tom testemunhal. Entretanto, ao pensar na prática jornalística, a pesquisadora estabelece que a relação de confiança é institucional, pela legitimidade da profissão, “pela posição social que ocupam, pelo grau de engajamento com a informação, compromisso com a verdade e a manutenção do debate democrático”

---

<sup>10</sup> No original: *The intercommunicative dimension of on-line social networking identifies the new need for celebrities to stay connected in some way to this shifted relationship to an audience and a public.*

<sup>11</sup> Disponível em [https://www.youtube.com/channel/UCuH2yunGJVekp\\_ASsRaViJA](https://www.youtube.com/channel/UCuH2yunGJVekp_ASsRaViJA); Acesso em jul 2022.

<sup>12</sup> Disponível em [https://www.youtube.com/playlist?list=PL3\\_Yvcigs6nTsi0UcCHXyyjin-E17Lr6J6](https://www.youtube.com/playlist?list=PL3_Yvcigs6nTsi0UcCHXyyjin-E17Lr6J6); Acesso em jul 2022.

<sup>13</sup> Disponível em <https://www.uol.com.br/splash/noticias/2022/06/08/mari-palma-na-era-pos-globo-o-jornalismo-e-meu-diferencial-na-internet.htm>; Acesso em jul 2022.

---

(KARHAWI, 2022). O que acontece com Mari Palma, no caso específico das publicações sobre SI, é um processo de transformação da figura da jornalista em produtora de conteúdo independente para internet. Esse processo não anula a formação tradicional nem a carreira da jornalista, mas, ao mesmo tempo que confere legitimidade na produção de conteúdo, a deslegitima entre os colegas da sua primeira profissão. Apesar dos elementos que conferem crédito aos influenciadores digitais não terem conexão com a legitimidade jornalística (KARHAWI, 2022), nesse embate, Mari Palma consegue trazer a credibilidade e o público que conquistou enquanto jornalista e apresentadora em uma mídia tradicional para a iniciativa de produção para internet. Tanto com o caso central desse artigo como com outras publicações de Palma nas plataformas digitais, é possível notar a adesão do público ao seu discurso e ao seu tipo de conteúdo, como a própria relata:

Quando eu comecei não imaginava que isso ia crescer dessa maneira. Comecei colocando as coisas que são minhas. Não era nada pensado, não tinha uma coisa estratégica. Era só a Mari sendo a Mari. O jeitão gente-como-a-gente facilitou a comunicação com o público. [...] As pessoas mais velhas diziam que viam as filhas e netas em mim, e as mais novas, que se enxergavam em mim. (PALMA, 2022).

A partir desse depoimento e das evidências já destacadas no presente artigo, percebemos a construção de um vínculo de intimidade entre Mari e quem a acompanha nos dois perfis observados. Acumulando mais de 1,6 milhões de seguidores no Instagram<sup>14</sup> e 90,8 mil inscritos em seu canal no YouTube<sup>15</sup>, Mari exerce, dentre outros aspectos, o poder simbólico<sup>16</sup> (BOURDIEU, 1989) enquanto celebridade e influenciadora digital. Inspirados em Marshall (2010) e Marwick e boyd (2011), Click, Lee e Holladay (2015), afirmam que pode-se compreender que pessoas que recebem o status de celebridades estão expostas à possibilidade de criação de uma sensação de proximidade facilitadas pelas redes sociais virtuais, aspecto também vivido por influenciadores digitais. Isso pode acontecer, sobretudo, ao divulgar o que parece ter natureza ser pessoal, usando linguagem e referências culturais para criar ou aumentar

---

<sup>14</sup> Até julho de 2022.

<sup>15</sup> Até julho de 2022.

<sup>16</sup> Entendemos como poder simbólico um “poder invisível o qual só pode ser exercido com a cumplicidade daqueles que não querem saber que lhe estão sujeitos ou mesmo que o exercem” (BOURDIEU, 1989, p. 7).

---

essa aproximação com quem consome esse conteúdo, reconhecendo publicamente a troca realizada com essas pessoas e respondendo às suas preocupações. Nesse caso, ambos os status convergem a uma mesma consequência: a sensação de intimidade, atenção e compreensão. Esse processo é intensificado quando o público nota evidências de um discurso autêntico, revelador, principalmente se o tópico em questão for ligado a experiências de cunho pessoal (tal como o desabafo sobre SI no perfil de Mari no Instagram). De acordo com Click, Lee e Holladay (2015), em concordância com Petersen (2009), a percepção de autenticidade no discurso faz com que pareçam mais acessíveis, e mais “humanos” (FERNANDES, 2018, p. 100), revelando aspectos de suas personalidades, cativando um público que se reconhece nesse conteúdo.

O perfil de Mari Palma, enquanto jornalista e influenciadora, apresenta especificidades que transformam nosso olhar sobre a repercussão de sua fala. Por conta do prévio reconhecimento midiático (CAMPANELLA, 2019), o impacto da presença digital de Mari parece despertar duas reações: recepção de um novo projeto de uma pessoa já conhecida em outra mídia e reação a uma fala inesperada, tanto pelo conteúdo em si (e pela forma) quanto por quem está expondo o assunto. Essa situação é desenhada a partir do que Click, Lee e Holladay (2015) apresentam sobre a relação de celebridades e fãs, sob os conceitos Caughey (1984): muitos desses relacionamentos são baseados no desejo de apresentar em si características que admiram nessas pessoas, deixando em evidência o poder de influência e de persuasão sobre o público, seja em valores pessoais, ações ou comportamentos. A relevância de um discurso entendido como de cunho pessoal, portanto tomado como autêntico e verdadeiro, é percebida ao dar abertura para que o público estabeleça esse vínculo de identificação, e, partir de então, se expresse tanto para a celebridade que começou o processo quanto para seus pares, ou seja, outras pessoas que foram atravessadas pela ação. Por exemplo, é possível observar em certos vídeos no YouTube que o compartilhamento desse tipo de experiência íntima ganha adesões espontâneas nas redes sociais manifestadas nas diferentes funções da plataforma, como comentários, curtidas, compartilhamentos, indexação em *hashtags* e outros tipos de ações.

No fluxo interpessoal de comunicação a partir de celebridades (MARSHALL, 2010), e que notamos para influenciadores, percebemos tanto os sinais de engajamento, através de dados quantitativos, quanto da construção de redes resultantes dos *scripts*

---

culturais A estrutura de narrativa do exemplo nos permite entender, em ambos os discursos (no Instagram e no YouTube), desdobramentos da cultura da inspiração, “pautados pelo objetivo de corresponder aos anseios de uma sociedade ávida por referências, por modelos, por exemplos e histórias ‘inspiradoras’ para seguir adiante na batalha cotidiana” (CASAQUI, 2017, p. 4). A exposição da fragilidade e da insegurança de uma figura pública acaba por aproximar o seguidor e fazê-lo confortável em expor suas próprias fragilidades. Funciona quase como uma permissão de vulnerabilidade, uma validação para se discutir com propriedade determinados assuntos, desde que sejam pautados primeiramente por um indivíduo de relevância midiática. Nesse sentido, percebemos, para além da estrutura de narrativa, os aspectos relativos aos atos de reconhecimento, uma vez que é pela fala da influenciadora que a questão adquire visibilidade, ocupa espaços em outras plataformas e aparece como pauta de notícias.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Conteúdos enunciados como desabafos ou relatos imbuídos de um tom confessional, organizados na forma de alguma narrativa da intimidade, assim como os materiais analisados neste artigo são presentes nas diferentes mídias sociais digitais. Neles, podemos perceber um itinerário de consumo deste tipo de conteúdo. Primeiro temos o desabafo público, que desencadeia a sensação de proximidade e de acesso à intimidade de uma figura pública. Em seguida, estimulado também por repercussão midiática, métricas e engajamento, temos o acolhimento e o aconselhamento. A exposição do eu privado estimula a conexão pessoal com seguidores, ainda mais quando o assunto exposto se mostra como tabu social, como questão quente para a sociedade naquele momento. Há um senso implícito de oportunidade que estimula a exploração desse tipo de assunto, confiando na conexão feita entre usuários através das redes sociais, cada uma à sua maneira dadas as dinâmicas de cada rede.

Para além da relação estabelecida entre celebridades, influenciadores, produtores de conteúdo para internet e demais usuários das plataformas mencionadas, vivemos sob traços do surto do aconselhamento (BAUMAN, 1988), que perpassa por esse tipo de conteúdo de cunho testemunhal. Assim, por meio da análise de duas publicações feitas por Mari Palma sobre a Síndrome do Impostor em seu perfil do Instagram e em seu

---

canal do YouTube, o presente trabalho analisou como narrativas da intimidade fundamentadas em experiências de sofrimento configuram práticas já inscritas dentro de *scripts* culturais na relação do usuário com as plataformas de mídias sociais digitais e contribuem para processos de subjetivação, estimulando percepções dos mesmos sobre os usos e utilidades das diferentes plataformas, ao colocar o usuário em um trânsito, inscrevendo a narrativa em uma constante atualização, reiterando a processualidade dessa percepção que o sujeito constrói de si e do outro (a subjetivação) também pelas características das plataformas. O artigo analisou também a figura do influenciador digital enquanto facilitador desses processos ao estabelecer impressões de intimidade, autenticidade e conferir reconhecimento ao conteúdo publicado.

O eixo do sofrimento, tema central das publicações, se revela compartilhado entre a jornalista e o público que a assiste. Nas duas plataformas, une e alimenta a estrutura narrativa em torno dos desabafos, seja no roteiro do vídeo ou na seção de comentários das publicações, estimulando o compartilhamento, por parte dos seguidores, de testemunhos de suas próprias experiências com a Síndrome do Impostor. Ao desencadear tal ação, o aspecto da transitividade, potencialmente vetorizado nos fluxos comunicacionais das plataformas, confere o caráter coletivo e indeterminado ao sofrimento causado pela síndrome. Dessa forma, as plataformas analisadas demonstram ter estrutura (física e cultural) que sustenta as práticas de produção e consumo da relação do sujeito com temáticas de sofrimento e, conseqüentemente, sobre sua relação consigo próprio e com o mundo.

## REFERÊNCIAS

ABIDIN, C.; OTS, M. Influencers tell all. *In*: Edström, M.; Kenyon, A.; Svensson, E (eds), **Blurring the lines**: Market-driven and democracy-driven freedom of expression. Nordicom, 2016, p.153-161.

BAUMAN, Z. **O mal-estar da pós-modernidade**. Rio de Janeiro: J. Jorge Zahar, 1998.

BRANDÃO, M. **Síndrome do impostor**: por que tantas mulheres de sucesso se sentem uma fraude?. Disponível em <https://www.geledes.org.br/sindrome-do-impostor-por-que-tantas-mulheres-de-sucesso-se-sentem-uma-fraude/>. Acesso: 15 out. 2021.

BERNARD, N. S.; DOLLINGER, S. J.; RAMANIAH, N. V. Applying the big five personality factors to the impostor phenomenon. *In*: **Journal of Personality Assessment**, v. 78, n. 2, p. 321-333, 2002.

---

CAMPANELLA, B. Em busca do reconhecimento midiático: a autorrealização do sujeito na sociedade midiaticizada. *In: E-compós*. v. 22, p. 1-19. Brasília: 2019.

CASAQUI, V. Abordagem crítica da cultura da inspiração: produção de narrativas e o ideário da sociedade empreendedora. *In: E-Compós*, v. 20, p. 1-18, 2017.

CLANCE, P. R.; IMES, S. A. The impostor phenomenon in high achieving women: dynamics and therapeutic intervention. *Psychotherapy: theory, research and practice*, v. 15, n. 3, p. 241-247, 1978.

CLICK, M. A.; LEE, H.; HOLLADAY, H. W. ‘You’re born to be brave’: Lady Gaga’s use of social media to inspire fans’ political awareness. *In: International Journal of Cultural Studies*, v. 20, n. 6, p. 603-619, 2017.

COKLEY, K.; SMITH, L; BERNARD, D; HURST, A; JACKSON, S; STONE, S; AWOSOGBA, O; SAUCER, C; BAILEY, M; ROBERTS, D.. Impostor feelings as a moderator and mediator of the relationship between perceived discrimination and mental health among racial/ethnic minority college students. *In: Journal of Counseling Psychology*, v. 64, n. 2, p. 141-154, 2017.

DUNKER, C. **Reinvenção da intimidade**: políticas do sofrimento cotidiano. São Paulo: UBU, 2017.

FERNANDES, P. **Webcelebridades e a ilusão paradoxal da intimidade**: o fã em torno dos YouTubers brasileiros. Dissertação (Mestrado em Comunicação), Universidade Federal Fluminense-UFF, Instituto de Artes e Comunicação Social. Niterói (RJ), 118p. 2018.

GIDDENS. A. **Modernidade e identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2002.

HORNER, M. S. Toward an understanding of achievement-related conflicts in women. *In: Journal of Social Issues*, 1972, v.28, pp. 157-175.

KARHAWI, I. **Radar entrevista** [Entrevista concedida a] objETHOS. objETHOS, ed. 127, jun. 2022. Disponível em:  
[https://objethos.substack.com/p/quem-pode-impor-limites-ao-jornalismo?utm\\_source=%2Finbox&utm\\_medium=reader2](https://objethos.substack.com/p/quem-pode-impor-limites-ao-jornalismo?utm_source=%2Finbox&utm_medium=reader2). Acesso: 10 jul. 2022.

LIMA, K. **Não tira o batom vermelho**: modos de construção da subjetividade nas práticas autobiográficas em vídeo na web. Dissertação (Mestrado em Cognição e Linguagem), UENF, Centro de Ciências do Homem. Campos dos Goytacazes (RJ), 112p. 2018.

LOWENTHAL, L. Biographies in popular magazines. *In: LAZARSELD, P. F.; STANTON, F.* (eds.), **Radio research**. New York, NY: Duell, Sloan, and Pearce, 1944, p. 507-548.

MARI Palma na era pós-Globo: “O jornalismo é meu diferencial na internet”. **Splash**, 08 jun. 2022. Disponível em:  
<https://www.uol.com.br/splash/noticias/2022/06/08/mari-palma-na-era-pos-globo-o-jornalismo-e-meu-diferencial-na-internet.htm>. Acesso: 05 jul. 2022.

---

MARSHALL, P. D. The promotion and presentation of the self: celebrity as marker of presentational media. *In: **Celebrity studies***, v. 1, n. 1, p. 35-48, 2010.

\_\_\_\_\_. Intercommunication and persona: the intercommunicative public self. *In: **International journal of interdisciplinary studies in communication***, v. 10, n. 1, p. 23-31, 2015.

MONTAÑO, S. **Plataformas de vídeo: apontamentos para uma ecologia do audiovisual na contemporaneidade**. Porto Alegre: Sulinas, 2015.

MOORE, C; BARBOUR, K; LEE, K. Five dimensions of on-line person. *In: **Persona Studies***, vol. 3, n. 1, p. 1-11, 2017. Disponível em [https://www.researchgate.net/profile/Kim\\_Barbour/publication/317558972\\_Five\\_Dimensions\\_of\\_Online\\_Persona/links/594878e4458515db1fd70d01/Five-Dimensions-of-On-line-Persona.pdf?origin=publication\\_detail](https://www.researchgate.net/profile/Kim_Barbour/publication/317558972_Five_Dimensions_of_Online_Persona/links/594878e4458515db1fd70d01/Five-Dimensions-of-On-line-Persona.pdf?origin=publication_detail). Acesso: 15 jan. 2018.

OLIVEIRA, A. L.; TRINDADE, E. Apontamentos acerca da subjetividade e dos processos de subjetivação no mundo contemporâneo e suas repercussões na clínica psicoterápica. *In: **Rev. Psicol. Saúde***. vol.7, n.1, pp. 30-38, jan./jun., 2015. Disponível em <http://pepsic.bvsalud.org/pdf/rpsaude/v7n1/v7n1a05.pdf>. Acesso: 05 jul. 2022.

PALMA, M. **O que é síndrome do impostor?** Youtube, 11 fev. 2021. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=mkFsUz-U8e4>>. Acesso: 01 jul. 2022.

SAYURI, J. **Fadas insensatas: qual o impacto da síndrome do impostor nas influencers?**. *In: UOL*. Disponível em: <https://tab.uol.com.br/noticias/redacao/2020/04/26/fadas-insensatas-qual-o-impacto-dasindrome-do-impostor-nas-influencers.htm>. Acesso: 15 fev. 2021.

SCHITTINE, D. **Blog: comunicação e escrita íntima na internet**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2004.

SIBILIA, P. **O show do eu: a intimidade como espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2016.

VAN DIJCK, J.; POELL, T.; WAAL, M. **The platform society: public value in a connected world**. Oxford University Press, p. 7-30. Nova York: 2018.

VAZ, P. A vida feliz das vítimas. *In: FREIRE FILHO, J. (org). **Ser feliz hoje: reflexões sobre o imperativo da felicidade***. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2010, p. 139-170.

ZANELLO, V. **Saúde mental, gênero e dispositivos: cultura e processos de subjetivação**. Curitiba: Appris, 2018.

ZANETTI, D.; MESCHIATTI, A. Mulheres youtubers e narrativas íntimas: racionalização e compartilhamento de afetos. *In: **Anais XXVII Encontro Anual da Compós***. Belo Horizonte, 2018.