

IMPACTO SOCIAL E CULTURAL NAS PLATAFORMAS DIGITAIS: CONSIDERAÇÕES PSICOLÓGICAS SOBRE INFLUENCIADORES DIGITAIS YOUTUBERS

Social and cultural impact on Digital Platforms: psychological considerations regarding the digital influencers youtubers

Impacto social y cultural en las plataformas digitales: consideraciones psicológicas sobre los influencers digitales youtubers

Rodolfo Cescon Niederauer¹
Alice Maggi²

Resumo: Este estudo analisou, a partir das verbalizações de *youtubers*, suas percepções quanto seu ofício como influenciadores digitais, seu desempenho e interação com seguidores, e o impacto social de seus perfis virtuais. Foram entrevistados seis *youtubers*, abordando questões sobre subjetividade, o trabalho na plataforma *YouTube*, entre outros. Discutiram-se as respostas referentes à identidade *on-line*, seu processo de constituição e a participação do público na sua formação; as interações dos influenciadores digitais com seus inscritos; a responsabilidade e o compromisso social neste exercício; e os impactos pessoais e psicológicos das reações e cobranças dos espectadores. Ressalta-se a importância de mais estudos sobre os influenciadores digitais, os impactos sociais e psicológicos.

Palavras-chave: Tecnologia. Impacto social. Psicologia. Identidade *on-line*. Influenciadores digitais.

Abstract: This study analyzed, based on the statements of *youtubers*, their perceptions of their role as digital influencers, their performance and interactions with their followers, and the social impact of their virtual profiles. Six *youtubers* were interviewed, addressing issues of subjectivity, work on the digital platform *Youtube*, among others. The responses discussed their perspective about the online identity, its formation process and the audience's participation; the interactions of the digital influencers with their subscribers; the responsibility and social commitment in this job; and the personal and psychological impacts of the audience reactions and demands. Recognizing the importance of further studies regarding digital influencers, social impacts and psychological consequences.

Keywords: Technology. Social impact. Psychology. Online identity. Digital influencers.

¹ Doutorando em Educação, Mestre em Psicologia. Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, Rio Grande do Sul, Brasil; E-mail: rcniederauer@ucs.br; Plataforma Lattes: <http://lattes.cnpq.br/8963816555444796>; ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0002-6614-3798>.

² Doutora em Psicologia. Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, Rio Grande do Sul, Brasil; E-mail: amaggi@ucs.br; Plataforma Lattes: <http://lattes.cnpq.br/4865994583257050>; ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0002-0255-9014>.

Resumen ou Résumé: Este estudio analizó, basado en las declaraciones de los youtubers, sus percepciones sobre su rol como influencers digitales, su desempeño e interacción con seguidores, y el impacto social de sus perfiles virtuales. Se entrevistaron a seis youtubers, abordando temas de subjetividad, trabajo en la plataforma YouTube, entre otros. Se discutieron las respuestas relacionadas con la identidad en línea, su proceso de formación y la participación del público en su desarrollo; las interacciones de los influencers digitales con sus suscriptores; la responsabilidad y el compromiso social en este trabajo; y los impactos personales y psicológicos de las reacciones y demandas de la audiencia. Se resalta la importancia de más estudios sobre los influenciadores digitales, los impactos sociales y las consecuencias psicológicas.

Palabras clave ou Mots clés: Tecnología. Impacto social. Identidad en línea. Psicología. Influencers digitales.

Introdução

Nossa imersão no meio tecnológico tornou-se tão ordinário que pensar em uma divisão entre um mundo *off-line* e um virtual não passa de um mero equívoco. As relações *on-line* e *off-line*, além de se complementarem, elas se entrelaçam, gerando materialidades e resultando na nova forma de interação e comunicação contemporânea (OLIVEIRA, 2018).

O virtual deixou de ser referido como algo irreal, mas sim como uma outra forma de existir no tempo e espaço, tornando-se intermediária do que seria a realidade (DEL PETRE; REDON PANTOJA, 2020). As redes sociais permitem com que possamos criar uma identidade *on-line*, elaborando uma pessoa idealizada conforme os desejos e a imaginação do sujeito que se encontra por trás de uma ferramenta tecnológica (HIDALGO-MARÍ; SEGARRA-SAAVEDRA, 2017; KALLAS, 2016; MARWICK, 2013a; PALFREY; GASSER, 2011).

Permite com que o sujeito possa construir estrategicamente uma identidade advento do conceito contemporâneo do que é o seu *self*, apresentando-o como um ser autônomo e que está em constante processo de aprimoramento (MARWICK, 2013b). Abre as portas para que todos consigam se expressar, auxiliando no enfrentamento de inibições e medos, fazendo com que até mesmo as pessoas mais tímidas ousem a se arriscar nela (KALLAS, 2016). Oferece um local de experimentação e reinvenção com múltiplas possibilidades, na qual pode-se criar inúmeras identidades virtuais e trabalhar com todas elas simultaneamente (PALFREY; GASSER, 2011).

Goffman (2018) já afirmava que a nossa identidade é socialmente construída em conjunto com as pessoas que estão ao nosso redor, fazendo com que ela seja trabalhada e

moldada visando a atingir determinados padrões de comportamento. Isso se entrelaça com as contribuições de Marwick (2013a), ao afirmar que, no virtual, as pessoas tendem a selecionar fragmentos de sua identidade *on-line* de acordo de como ela pode ser compreendida no contexto. Ressalta que a multiplicidade é uma propriedade inerente da identidade e, assim, ela jamais seria desonesta ou falsa (MARWICK, 2013a).

Os *sites* de redes sociais requerem que o sujeito crie um usuário *on-line* na qual o indivíduo conscientemente transcreva para o virtual as suas características. Porém, a forma de entendimento de representação própria determina quais são as informações que seriam selecionadas para serem apresentadas aos outros. Ainda, ao contrário de uma conversa face a face, existe uma limitação na forma como esse conteúdo é introduzido. Cada fragmento de informação digital que a pessoa fornece, desde seu *nickname*, até a velocidade de digitação numa mensagem, pode e será utilizada como inferência a esse indivíduo (MARWICK, 2013a; PALFREY; GASSER, 2011).

Através do perfil virtual trabalhado, a pessoa exhibe e configura a sua identidade. O perfil é construído, modificado e atualizado em uma narrativa que busca passar um significado, podendo ser atualizado constantemente de acordo com as mudanças que ocorrem na vida cotidiana (DEL PETRE; REDON PANTOJA, 2020). A identidade *on-line* é flexível e mutável, e as pessoas são altamente qualificadas para modificar a sua autorrepresentação adequadamente e quando necessário (MARWICK, 2013a).

A seleção das informações funciona como um filtro não apenas para apresentar a melhor parte de si, mas o que o contexto poderia contemplar. Por exemplo, mostrar uma foto pessoal em um ambiente constituído apenas por amigos íntimos é diferente do que postar uma imagem em uma rede social. Sua exposição aberta ao público torna sua imagem de livre-compreensão, afetando diretamente na apresentação do indivíduo para aquele que está acessando seu perfil pela primeira vez (MARWICK, 2013a). Na constante busca pela validação do consenso e aceitação do próximo, o virtual serve como uma possibilidade de influenciar a maneira de como o sujeito quer se apresentar ao mundo, bem como a sua subjetividade (DEL PETRE; REDON PANTOJA, 2020).

Aliado a esse contexto, a década de 2010 trouxe consigo um novo paradigma profissional que está ganhando cada vez mais notoriedade. Unindo tecnologia, lazer e autenticidade, os criadores de conteúdo transitam pelas plataformas digitais, elaborando

produções originais e construindo sua própria audiência. Neste trabalho, abordaremos os influenciadores digitais que utilizam como plataforma principal o *YouTube*: os *youtubers*.

Os *youtubers* são influenciadores digitais que elaboram vídeos de caráter simplório visando introduzir para seu público um lado intimista e autêntico de seu *eu*. Por meio dessa abordagem mais pessoal, conseguem engajar e interagir com o seus seguidores, transformando essa interação em monetização (HIDALGO-MARÍ; SEGARRA-SAAVEDRA, 2017; OLIVEIRA, 2018).

No caso do influenciador digital, a sua identidade virtual se constituiria a partir de um desempenho *on-line* projetado para a sua apresentação e para criação de uma marca própria (JERSLEV, 2016). O *eu* seria efeito de uma performance constituída dentro do seu canal que buscaria, através de uma linguagem específica, atingir o meio em que gostaria de ser inserido (DEL PETRE; REDON PANTOJA, 2020).

Apesar de o *YouTube* ser uma plataforma aberta para todos, destacar-se como influenciador digital exige dedicação e comprometimento. Além de ter que lidar com as condições que os desafios do algoritmo impõem aos *youtubers* (NIEDERAUER; MAGGI, 2022), Karhawi (2021) reforça que para ser um influenciador digital não basta apenas “desejar” ser um. Segundo a pesquisadora, é necessário que tanto o seu público quanto o meio a quem se destina o seu conteúdo “legitimiza” o influenciador digital.

Por isso, destacar-se na plataforma envolve tanto o relacionamento com o espectador quanto às condições do algoritmo. Isso faz com que seja uma atividade que geralmente inicia-se como um “*hobby*” e aos poucos se torna uma ocupação exclusiva da vida dos influenciadores (HIDALGO-MARÍ; SEGARRA-SAAVEDRA, 2017).

Nas mídias sociais, a interação assume a centralidade, potencializando a relação social e proporcionando a comunicação (OLIVEIRA, 2018). A comunicação por meio das redes sociais é definida por uma percepção de identidade e autoestima, juntamente com o ambiente social. A comunicação social influencia diretamente na construção da identidade do sujeito e como será o seu comportamento dentro e fora desse contexto (HIDALGO-MARÍ; SEGARRA-SAAVEDRA, 2017). A narrativa do discurso *on-line* se desenvolve a partir da percepção de um público real ou imaginário, que orienta o que é pensado e o que é desejado (DEL PETRE; REDON PANTOJA, 2020).

Essa reciprocidade faz com que a identidade *on-line* do *youtuber* mantenha um diálogo com o seu espectador como se fosse uma relação de iguais. Ao pedir aconselhamentos

para sua audiência, o influenciador modifica o seu comportamento e molda a sua imagem reconstruindo o seu perfil virtual (JERSLEV, 2016).

O território híbrido de socialização, aberto e exposto a uma multidão de olhares e comentários faz com que o sujeito torne-se um “teatro performático”, transformando o espaço que seria destinado a criar e a inventar seja limitado de gestos e opiniões, por consequência de um público cada vez mais exigente (DEL PETRE; REDON PANTOJA, 2020).

Desta forma, o presente artigo tem por objetivo fazer uma análise, a partir das verbalizações de *youtubers*, sua percepção sobre seu ofício como influenciadores digitais, o desempenho *on-line*, a interação com os seguidores e o impacto social ocasionado pelo seu perfil virtual. Teve como objetivos específicos analisar como é o processo de constituição da identidade profissional do *youtuber*; a relação dos influenciadores digitais com seus seguidores; e os impactos pessoais e psicológicos que ocorrem na interação entre os *youtubers* e seus inscritos.

Metodologia

Este é um estudo qualitativo previamente submetido e aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa (Certificado de Apresentação de Apreciação Ética - CAAE 46692221.5.0000.5341) que visou detalhar, a partir da perspectiva dos entrevistados, suas experiências como criadores de conteúdos *youtubers*. Desta forma, foram analisadas as narrativas de seis influenciadores digitais que atendiam os seguintes pré-requisitos: estarem exercendo a função de influenciadores digitais na plataforma *YouTube* por, pelo menos, dois anos; utilizarem de sua própria imagem para produzir os conteúdos de seus canais ou nos quais participam; alcançarem, no mínimo, cem mil inscritos em seus canais; e terem entre 18 a 40 anos de idade.

Para convidar os participantes, primeiramente contactou-se aqueles que já tinham alguma forma de proximidade ou referência. Em seguida, foram contactados aqueles indicados pelos próprios entrevistados, seguindo o modelo de amostragem “bola de neve”.

A seguir apresenta-se o quadro com as informações dos participantes no momento da realização da entrevista. Destaca-se que todos os entrevistados são do sexo masculino. Para preservar o sigilo dos entrevistados, optou-se por substituir seus nomes e arredondar para baixo o número de inscritos:

Quadro 1 - Participantes do estudo

Participante	Idade	Escolaridade	Tempo de atividade no <i>Youtube</i>	Nº aproximado de inscritos
E1	29 anos	Superior incompleto	9 anos	900 mil
E2	28 anos	Ensino médio completo	7 anos	250 mil
E3	34 anos	Superior completo	7 anos	350 mil
E4	39 anos	Ensino médio completo	9 anos	850 mil
E5	36 anos	Ensino médio completo	10 anos	17,1 milhões
E6	25 anos	Superior incompleto	4 anos	250 mil

Fonte: elaboração dos autores (2024)

Para a coleta dos dados foi elaborada uma semiestruturada. Cinco dos participantes foram entrevistados remotamente, enquanto uma das entrevistas foi conduzida presencialmente, no consultório do pesquisador.

Nela, foram discutidas questões sobre a subjetividade do *youtuber*, o trabalho influenciador digital na plataforma *YouTube*, entre outros temas. Ressalta-se que este trabalho é um recorte oriundo de uma dissertação de Mestrado Profissional em Psicologia no qual, para este estudo, optou-se por discutir apenas as respostas referentes ao tema proposto no artigo.

O referencial utilizado foi a análise de conteúdo dos dados de modelo misto (LAVILLE; DIONNE, 1999), que articulou os conceitos da bibliografia científica com as respostas dos entrevistados. A partir destas, foram elaboradas categorias para trabalhar com os dados coletados. O referencial teórico foi coletado nos periódicos da CAPES, *Research Gate* e na base de dados da *Scientific Eletronic Library Online* (SciELO), utilizando os seguintes descritores: identidade *on-line*, redes sociais, influenciadores digitais, *YouTube*, *youtuber*, Psicologia. Os artigos correspondem ao intervalo de 2013 até 2022. As verbalizações correspondem às respostas das entrevistas, que foram transcritas na íntegra, sendo extraídos os dados que atendiam ao objetivo do artigo.

Resultados

Os resultados serão apresentados em categorias correspondentes às verbalizações dos entrevistados, seguidos da respectiva discussão. Inicialmente, serão introduzidos tópicos sobre a identidade *on-line* e como os influenciadores digitais administram seu desenvolvimento com a interação de seus seguidores; as interações sociais dos *youtubers* com seus inscritos, desde o contexto virtual até o presencial; a responsabilidade e o compromisso dos criadores de conteúdo em seu exercício; e os impactos pessoais e psicológicos da relação de resposta e cobrança de seu público.

A identidade *on-line*: sua formação a partir da interação

No momento em que divulgam o seu conteúdo, a figura do influenciador digital passa a ser apreciada e interpretada pelo seu público. Entende-se, então, que os ambientes sociais, nos quais os perfis virtuais são desenvolvidos, não são cultural ou socialmente neutros. Haverá sempre implicações e interpretações socioculturais que organizam e orientam suas práticas sociais (DEL PETRE; REDON PANTOJA, 2020). A expressão identitária é influenciada pela interpretação do espectador, sendo um dos maiores desafios para sua constituição a delimitação de sua percepção pelo público (MARWICK, 2013a; PALFREY; GASSER, 2011). E, a partir da questão do reconhecimento, sua identidade virtual recebe validação, passando então a ser legitimada pelo *outro*.

No caso de E4, à medida em que sua popularidade na rede social aumentava, seu meio social passou a referir a ele conforme ele se auto denominava no contexto digital:

“Eu notei que meus amigos das antigas não me chamavam pelo meu apelido que eu tinha no bairro, que era o J. agora estavam me chamando de E4. Eu falava: para com isso gente! Aqui eu não sou eu o E4 não, cê tá loco? Sou o J!”

Os influenciadores digitais também reconheceram que sua acessibilidade e recepção aos *feedbacks* de seus inscritos contribuem não só para sua identidade virtual, mas também para o aprimoramento de seu canal:

Eu sempre tento deixar aberto, recebendo dicas, sugestões para gravar vídeos e tudo mais. É uma via de mão dupla, a gente tenta estar sempre ouvindo todo mundo, porque feedback é bom, é o pessoal que me assiste, então sempre ficar de ouvidos abertos ao feedback (E2).

Eu reduzi os palavrões para tentar fazer o meu conteúdo ficar mais amigável para todo tipo de gente. Muitos pais que assistiam e falavam que gostavam muito do meu conteúdo, mas não podiam mostrar para os filhos por causa dos palavrões. E aí eu vou moldando o meu conteúdo conforme eu recebo o feedback (E1).

Os entrevistados afirmam que a participação de seus inscritos pode contribuir positivamente para o desenvolvimento de seus canais. Del Petre e Redon Pantoja (2020) destacam que os criadores de conteúdos apresentam preocupações quanto ao produto apresentado em seus vídeos, a fim de poderem contemplar e ampliar o seu público.

Entretanto, os influenciadores digitais compreendem a importância de equilibrar o atendimento às demandas de seu público com suas ideias originais, mantendo a autonomia em seus trabalhos:

Mas vai ter pessoas se moldando para um status, escolher ser de um jeito para lidar com o público. Então, tem a ver com a mentalidade dessa pessoa, ser algo na hora de ser youtuber, mas pensar diferente de como age no canal. No meu, eu que decido o que eu faço, e não me importo se o público está me pressionando para ir para cá ou para lá. Sou eu que escolho o que é melhor para o meu canal, até porque o público não sabe bem ao certo o que eles querem (E1).

Com o passar do tempo, o público percebe as modificações e o desenvolvimento dos influenciadores, o que os leva a fazer comentários ou a se distanciar caso não se identifiquem mais com o *youtuber* que acompanhavam:

Como eu já tenho quase nove anos de internet, eu passei por várias etapas, várias fases. Tem gente que gosta mais de uma, tem gente que gosta mais de outra (E4).

É normal o público sentir saudades. Eu também sinto saudade de certos momentos ali atrás. Mas, lidar com isso é questão de paciência. A pessoa tem que entender que acabou aquele ciclo e não vai ser a mesma coisa que foi (E2).

Acho que desde 2015 eu estou lendo que o canal era melhor antigamente. É uma coisa muito natural, tem gente que se desconecta com o conteúdo e quando volta veem que as coisas mudaram, e acabam comentando algo sobre isso. E ler comentários maldosos faz parte da experiência (E5).

São pessoas antigas que vão sempre ficar no teu pé querendo o antigo. É uma minoria que pede. Quem está feliz com o que tu faz não vai pedir o antigo. Eu já fiz um teste. [...] Colocar esse tipo de vídeo afeta o algoritmo, afetou meu mês inteiro. Como pouca gente viu, meu canal ficou nesse limbo do Youtube de não me divulgar por umas duas semanas. Foi diminuindo as views, diminuindo inscritos. Um vídeo ruim estraga o canal hoje em dia.

A experiência de estarem a um longo período trabalhando com a plataforma fez com que os *youtubers* reconhecessem a necessidade da adaptação diante das propostas do mercado.

Apesar de valorizarem os comentários de seu público, entendem seu ofício como um *business*, precisando adequar-se às demandas do momento para garantir a produtividade e a expansão de seus canais (DEL PETRE; REDON PANTOJA, 2020):

Mas também analiso, porque os números também mostram uma direção. Pensando na questão profissional, eu fazia uns quatro vídeos de um tipo de conteúdo que dava 10 a 15 mil visualizações, enquanto um outro tipo que era mais casual que pegava em média 50, 60 ou 70 mil visualizações. Então por que não inverter? Aí modifiquei um pouco a direção do meu canal (E1).

E4 comenta que seus vídeos também geram repercussões para outros criadores de conteúdos:

Começaram a me citar ou copiar os vídeos que eu fazia. Eu bolava os temas dos vídeos [...] inspirados nas coisas que eu vivia numa época [...] e, daqui a pouco, eu via outra pessoa fazendo um vídeo bem parecido. Isso é uma constante na minha carreira de youtuber. É o que eu sempre digo: “se você tá fazendo alguma coisa na internet e ninguém está te imitando, você está fazendo errado, não está bom” (E4).

Transcendendo o virtual: das interações digitais às presenciais

Um dos aspectos destacados pelos participantes foi a dinâmica de relacionamento com o seu público, mesmo além do meio digital. E1 valoriza o acolhimento de seus seguidores, sendo receptivo tanto presencialmente quanto virtualmente:

Sempre que eu tenho contato com algum fã, trato ele como se fosse um amigo. Quando eu ia em eventos eles tinham um contato mais direto comigo, dava pra ver alguns molequinhos tremendo, tipo: meu Deus, me dá um autógrafo? Então eu tentava sempre deixar ele o mais confortável com a situação, abraçar e falar: vamos tirar uma foto? Até porque às vezes eles tinham até vergonha de pedir. Então, eu sempre gostei de tornar essa relação de um seguidor inscrito [...] uma relação amigável, uma parada um pouco menos fria, sem criar uma barreira inalcançável e separar as coisas (E1).

Faz bem isso, encontrar a galera. [...] Uma vez eu fui no cinema assistir o filme que eu ia comentar, meus seguidores me reconheceram e vieram falar comigo. Aí agitamos bastante no cinema, rimos, foi muito divertido. [...] Mas, tem umas pessoas que quando te vêem num evento que tem vergonha. A molecada mais nova só quer bater foto e ir embora. Eu queria trocar uma ideia, pedir o que você gosta do canal, qual é o seu vídeo preferido. Eu gosto de ser receptivo.

Em contrapartida, alguns entrevistados, mesmo reconhecendo o carinho de seus seguidores, comentaram sobre como essa relação pode interferir em seus momentos particulares:

Quando você começa a ser notado, você acha muito estranho no início, mas depois se acostuma [...] Alguns momentos são complicados, assim, eu não gosto de quando veem falar comigo quando eu tô comendo [...] É engraçado, eu tenho a impressão que as pessoas que ficam famosas na internet tem uma relação mais íntima do que com alguém da televisão e tal. Tem mais facilidade para se aproximar e conversar, pedir para tirar fotos (E5).

Eu sempre sou bem solícito. A pessoa chega pede tirar foto, até tem uns que querem abraçar, dar a mão, pedem pra mandar recado no celular. Eu atendo super de boa. Mas não, mulher, meu filho não gostam muito de aparecer. Então, quando a gente saía e alguém gritava: E4!, eles: vum! Desapareciam tipo fumaça ninja. Ai depois que eu terminar de atender a pessoa lá eu tinha que ir procurar eles (E4).

No contexto digital, os entrevistados desenvolvem sua receptividade com o público, procurando estar acessíveis para seus fãs e valorizando o retorno que eles trazem:

Eu sempre sou aberto [...] Nas lives eu tento fazer algumas brincadeiras de chamar as pessoas que me apoiam também para entrar em call, pra poder jogar comigo (E2).

A Twitch³ é uma relação um pouco diferente [...] você tem essa relação mais direta, a pessoa fala com você no chat e você responde na hora. Então, você acaba criando muitas vezes uma relação parassocial um pouco mais forte com as pessoas. É engraçado que é para os dois lados também. Você acaba criando uma relação com essas pessoas que às vezes é quase mais próximas do que com algum amigo seu [...] Entendo que as pessoas criam, mas ainda é uma relação que é impossível ser igual dos dois lados (E5).

Até acabei fazendo amizades com alguns inscritos. Às vezes eu chamava eles para jogar alguma coisa e, quando essa jogatina ficava mais frequente, eu adicionava em uma lista de amigos para jogarmos mais vezes. Me aproximei bastante de alguns e são os meus amigos até hoje (E1).

Você acaba criando também, como criador, cria essa relação, em um grau muito menor, com todas essas pessoas, que são nomes, lá na tua live. Quando alguém para de entrar na minha live durante muito tempo eu paro e penso: caramba, será que está tudo bem com o fulano? Nunca mais apareceu aqui? Então, assim é existe um pouco isso, é uma relação um pouco complexa. Já aconteceu de algumas vezes de gente que eu mandei mensagem (E5).

E4 sinaliza que, mesmo tentando ser o mais fidedigno possível quanto à sua personalidade, compreende que a percepção do público quanto à sua imagem é reflexo da projeção idealizada por ele de sua pessoa:

³ Plataforma de *streaming* de vídeos ao vivo.

No on-line, tem alguns que tentam assim conseguir meu contato para bater papo [...] "Sei que muitos deles se aproximam de mim pelo que eles vêem na tela e não pelo que eu sou mesmo. Eles tem uma versão meio idealizada do E4, mas eu sou o E4 quando eu tô gravando o vídeo. Todos os outros momentos eu sou A. né. Sou uma pessoa bem diferente [...]Então, as pessoas têm uma visão idealizada da pessoa que vê lá (E4).

Todavia, alguns participantes identificaram que, com o crescimento de sua rede, tornou-se inviável acolher todo o seu público:

Eu respondia, no começo do canal quando o volume de mensagens era menor, todas as mensagens no direct, em que a pessoa ia me procurar meu perfil para entrar em contato [...] Infelizmente, eu fui perdendo a capacidade de fazer isso, porque o volume foi crescendo e ficando humanamente impossível de dar atenção para todas as pessoas. Mas, eu sempre tentei ao máximo manter a minha relação o mais próxima possível (E1).

Eu sempre tento responder todo mundo, acolher todo mundo. Mas, caso aconteça de eu responder tu, mas não o fulano, e o pessoal fica sabendo disso, eles falam: porque responde um e não o outro? Eu tento falar com eles, faço stories dizendo: 'pessoal, eu não posso responder todo mundo porque é muita gente, mas eu agradeço todo mundo e se quer parar de me seguir, eu entendo, mas continuem seguindo porque o canal é divertido.' Alguns acham engraçado, mas tem uns que ficam muito chateados. Não tem o que fazer, tem gente que vai ficar chateada (E3).

Ao contrário dos demais entrevistados, E6 apresenta um ponto de vista diferente, preferindo manter-se mais distante e reservado:

Eu sempre tive uma filosofia de que eu não quero ser amigo dos inscritos, dos fãs. Eu só quero fazer o meu trabalho e quem quiser assistir, maravilha! Mas, além disso, nada (E6).

Responsabilidade e o compromisso

Por estarem lidando com um público amplo e diverso, os entrevistados reconhecem a responsabilidade e compromisso quanto ao conteúdo que compartilham na *internet*:

Quando você se torna uma pessoa reconhecida você tem que ter consciência de que você está falando para um número muito grande de pessoas, tem que ter uma responsabilidade nisso. Você tem muito mais cuidado com as palavras que você costuma dizer (E5).

Quando eu começo a comentar temas relevantes, politicamente e ideologicamente, a sensação de influenciador é muito maior. Quando a gente está comentando sobre assuntos que estão em alta, assuntos que estão sendo amplamente discutidos no país e que é de fato podem abrir a visão de algumas pessoas para um lado para o outro, sobre alguma temática, a gente sente até uma responsabilidade maior e um impacto maior. De que eu mudei completamente a visão de alguém, ou se os meus vídeos chegaram a mostrar outra perspectiva para outras pessoas (E1).

E1 reconhece o impacto de seu trabalho ao perceber como pode contribuir para a formação de perspectivas de seus seguidores:

Um comentário que eu recebo bastante é: cara, você fala tudo que eu penso, mas não sei como dizer, não sei como colocar em palavras! Então, esse é um trabalho que eu percebo que eu faço muito: eu tô dando voz para pessoas que talvez não sejam tão bem articuladas, não saibam exatamente como defender os pontos dela, mas eu vou falando coisas que elas já sabiam [...] Ela só não tinha colocado aquilo em palavras e organizado as ideias daquela forma (E1).

Os entrevistados também observaram que suas produções conseguem impactar sua audiência, podendo servir como fonte de inspiração e motivação:

Na parte da música a gente influencia, eu recebi muitas mensagens de pessoas falando: nossa, quando eu tô mal eu escuto as suas músicas, isso me faz bem, essa música inspiradora, me dá motivação. Tem mensagens até mais fortes que é melhor nem trazer para cá.

Esses dias, um cara mais velho mandou um áudio falando que assistia meus vídeos quando estava muito mal e falou que achou meu canal, foi puxar papo comigo e eu respondi. [...] Aí ele mandou um áudio esses dias quase chorando falando: você salvou minha vida velho! Eu tava numa merda, desempregado, e achei o teu vídeo, tu é um cara muito engraçado, fui falar contigo e tu me recebeu super bem [...] Eu sei como é que tá triste e tu ver um negócio que tu gosta e sente bem. Mas é pesado, sinto uma coisa assim, sei lá, não sei se é para tanto, mas enfim, é estranho pensar nisso.

O tempo de atividade na plataforma fez com que os entrevistados experimentassem diferentes situações, amadurecendo simultaneamente com o desenvolvimento de seus canais. Mesmo prestando bastante cautela, reconhecem que, em certos momentos, seus comentários repercutiram negativamente.

Eu sempre tive um cuidado muito grande com o conteúdo que eu fazia, porque eu sabia que era gente de todo tipo que iria assistir. Quando eu coloco um conteúdo na internet ele tá aberto para qualquer um ver. E eu não queria que uma pessoa entrasse no meu canal, assistisse alguma e saísse magoada. Sempre quis que eles saíssem ou entretidos ou informados. Por isso eu sempre tomei muito cuidado com tudo que eu postava (E4).

Teve uma piada que eu fiz que uma pessoa se sentiu ofendida. Era um assunto sensível. Não era sobre o assunto da piada, mas quem era o alvo da piada, em um assunto delicado. Mas, hoje em dia, eu não vejo mais a necessidade de fazer esse tipo de piada (E6).

Eu acho que questão até mesmo de piada boba. Eu acho que muito da galera que quer fazer graça faz umas piadas ruins ou acabam caindo no homofóbico, no gordofóbico, transfóbico. Às vezes é falta de informação. É raro, mas às vezes acontece (E2).

Eu fiz um vídeo [...] que eu botei umas piadinhas que chateou uma galera depois de um tempo. Assim, eu achava que não tava fora da medida, mas depois de um tempo eu olhei de novo para o vídeo e falei: é, não tá legal. Era o vídeo com mais visualizações do canal, dois milhões de visualizações, e eu tirei do ar (E4).

Impactos pessoais e psicológicos na relação de resposta e cobrança dos seguidores

Apesar das interações com os seguidores serem consideravelmente construtivas para os influenciadores digitais, existem também situações em que o público não reage positivamente com os criadores de conteúdos. E4 reflete um pouco sobre uma situação sobre a intolerância com que sua audiência lhe apresentou:

Tem gente que até hoje não aceita que eu tenha apagado o vídeo [...] Não me seguem mais, ficam me xingando por aí. Xingando sim, o povo tá assim hoje em dia (E4).

Já E1, por precisar posicionar-se sobre assuntos sensíveis, comenta sobre quando recebe ataques do público:

Ela não quer ouvir o que eu falei, ela acha que eu sou uma coisa que eu não sou e ela não quer saber quem eu sou de verdade. Ela vai odiar essa figura que ela construiu de mim e não tem nada que eu possa fazer [...] é só um hater, é só uma pessoa que não quer saber de mim, só quer odiar alguma coisa [...] Ela nem me odeia realmente, ela odeia uma coisa que ela acha que eu sou (E1).

Devido à combinação do anonimato e à ausência da interação simultânea e presencial com o *outro*, algumas pessoas não se responsabilizam por suas ações ou comentários (FERREIRA; DESLANDES, 2018). Nesse sentido, existem aqueles que usam a ferramenta tecnológica para agredir ou ser hostis com os *youtubers*. E4 também explora como o público pode ser rígido com os influenciadores digitais:

Eu reparei que quando eu falava de uma coisa ruim, eu recebia muitos comentários negativos das pessoas [...] As pessoas acham que se tu vai pro Exterior você tem que mostrar só a perfeição, porque é isso que elas querem ver! Querem essa ilusão de que se sair daqui e for morar no exterior a minha vida vai ficar perfeita [...] Só que se você mostra o outro lado, você leva pancada do público.

Para lidar com essas situações, E6 mantém uma postura fria e indiferente a fim de não se deixar afetar pelos comentários:

Eu sempre li muitos comentários, mas eu sempre tentei não deixar, por exemplo, se alguém te elogiando para caramba, eu penso 'não foi tão bom assim'. Se alguém tá xingando penso também não foi tão ruim assim. Não me deixa ser influenciado pela opinião das outras pessoas (E6).

Discussão

Foi possível identificar, através de suas respostas, que todos os entrevistados compreendem a importância e relevância de como o seu ofício de *youtubers* pode impactar o público. Mais ainda, reconhecem que esses impactos, além de bidirecionais, não se limitam apenas ao contexto virtual, transcendendo do *on-line* para as pessoas fora da rede.

Inicialmente, foi possível observar a importância do público para o próprio *youtuber*. Karhawi (2018) argumenta que para ser um influenciador digital é necessário que ele seja legitimado pelo espectador, incluindo o mercado com o qual ele fala ou se aproxima. Desta forma, não basta ao criador de conteúdos simplesmente desejar ser um; seu público e o meio designam tal posição (KARHAWI, 2021).

Identifica-se tal validação na fala de E4, uma vez que o seu sucesso virtual fez com que seus amigos íntimos reconhecessem a relevância que ele atingiu, a ponto de deixarem de se referir a ele casualmente por seu apelido de infância e passaram a chamá-lo pelo nome da figura de sucesso que ele se tornou.

O participante E1 reconheceu-se como um influenciador ao perceber que seus vídeos repercutiram reflexivamente o público. Para o entrevistado, ser um *youtuber* não diz respeito à quantidade de inscritos ou tempo de plataforma, mas a partir da repercussão que sua opinião teve na vida do espectador. No momento em que identificou que seu conteúdo provocava reflexões ou auxiliava no ponto de vista do público, sua audiência o legitimava como *youtuber* de opinião, fazendo-o sentir-se, de fato, como um influenciador digital.

A interação com o público assume a centralidade no ofício do influenciador digital. Na sua fala, E2, mostra-se aberto para interagir com sua audiência, convidando o público para

jogar juntos ou respondendo às mensagens que recebe. A facilidade oferecida pelo âmbito virtual remove as fronteiras, autorizando o influenciador a colocar-se acessível para o seu seguidor como se estivesse no mesmo patamar. E1 também joga com seus seguidores e afirmou que a frequência dessas jogatinas *on-line* fez com que criasse uma lista de amigos para jogar e, até mesmo, formasse amizades com as quais mantém contato até nos dias atuais. Jerslev (2016) argumenta que essa reciprocidade oferecida pelo *youtuber* contribui para que o seguidor se sinta numa relação de iguais.

E3 trouxe uma situação em que seus vídeos inspiraram um seguidor que estava sentindo-se fragilizado. Tal situação demonstra que a interação dos influenciadores, além de seus conteúdos, podem impactar intensamente para as pessoas, contribuindo em momentos delicados de suas vidas.

E5 explica um pouco sobre a relação de troca que mantém com seus espectadores, comentando sobre a relação *parassocial*. De acordo com Rojek (2008), a interação *parassocial* refere-se às relações de intimidade desenvolvidas por intermédio de mídias e não de encontros presenciais. Projetivamente, através da interpretação do sujeito, o recebimento da informação unidirecional faz com que o espectador crie uma sensação de proximidade com seu ídolo fazendo com que sinta que sua relação de amizade é genuína. E5 destaca que tal relação não acontece unicamente com os seguidores, repercutindo também no criador de conteúdo. É possível observar isso de E5 com seus fãs quando demonstra preocupação ao ler certas mensagens ou a diminuição de frequência de algum seguidor.

Isso corrobora com a percepção de E4, uma vez que compreende que a percepção do público quanto à sua imagem é reflexo da projeção idealizada de sua pessoa. Em sua situação, o entrevistado reconhece que muitos seguidores desejam se aproximar dele a partir de uma versão idealizada sua, e não de quem ele realmente é. Entende que, para os seguidores, sua imagem é criada a partir do imaginário. A interpretação dos espectadores estabelece sua própria ideia de quem e como é a pessoa que assistem nos vídeos, entrando em consonância com as contribuições de Kallas (2016). Rojek (2008) ressalta que isso deve ser consequência de a interação ser quase sempre mediada e raramente fora do contexto virtual.

Entretanto, grande parte dos *youtubers* almejam tal aproximação, sendo que E3 e E1 criticam algumas celebridades que desenvolvem uma espécie de *aura mística* que os afasta dos seus fãs. Os influenciadores analisaram como seus ídolos interagem com seus seguidores e refletiram sobre a forma e modelo de ídolo que gostariam de ser. Jerslev (2016) cita que, ao

contrário dos influenciadores digitais, as “celebridades convencionais”, como artistas de televisão, por exemplo, não costumam, ou apenas ocasionalmente, se manifestam nas redes sociais. As “celebridades convencionais” também optam por manter distanciamento de seu público visando a preservar sua privacidade. Todavia, apesar de tentarem ser receptivos com o público, reconhecem que o crescimento de seus canais dificultou para que respondessem todos os comentários de seus inscritos.

Os entrevistados também desenvolveram sobre a interação com o seu público além do contexto virtual. As falas anteriores dos entrevistados mostraram que o sucesso na plataforma acarretou o despertar a atenção de seus inscritos ao serem identificados em locais públicos que frequentam. E5 identificou que os inscritos se sentem mais confortáveis em interagir com seus ídolos se comparado com as celebridades televisivas. Jerslev (2016) ressalta que a autenticidade dos influenciadores contribui para que seu público veja os influenciadores digitais como mais acessíveis do que as demais celebridades midiáticas.

E4 também explana sobre a proximidade de seus seguidores, haja vista que ele é sempre receptivo quando é requisitado. Outros se sentem acanhados em vê-los, como identificam E1 e E3. Nesse caso, os *youtubers* apresentam aberturas para trazer conforto aos que se sentem intimidados.

Em contrapartida, E5 e E4 também destacam que, em certas situações, algumas pessoas podem vir a ser inconvenientes e invasivas. E5 menciona que já chegaram a interrompê-lo durante uma refeição, enquanto E4 depõe sobre o desconforto impingido à sua família por esse assédio do público.

E3 provocou reflexões sobre a importância da troca presencial com seus inscritos e o significado que isso traz para ele como *youtuber*. A interação consegue materializar o sucesso que foi construído no digital, tornando-se uma espécie de resgate do orgânico em uma profissão praticamente virtual. O seguidor é visto como um ser humano, e não como um número, assim como a existência do influenciador vai além dos vídeos postados no *YouTube*.

Indo noutra direção, E6 prefere manter a relação com seus seguidores o mais distante possível. Ao contrário do que os autores trazem, no que diz respeito à relação do influenciador com seguidores em trocas transparentes e comunicação mútua (HIDALGO-MARÍ; SEGERRA-SAAVEDRA, 2017; JERSLEV, 2016; OLIVEIRA, 2020), E6 opta por se preservar, deixando o público apenas com suas percepções imaginárias quanto à sua pessoa, contrapondo-se ao perfil dos demais entrevistados. Entende-se, então, que a interação pode

contribuir para o crescimento dos canais, porém não é exclusivamente necessária para trabalhar como influenciador digital.

No que diz respeito à resposta do público, os *youtubers* valorizam suas contribuições para o aprimoramento de seus canais. E1 afirmou que, para contentar e atingir um público maior, modificou algumas posturas pessoais na hora de produzir seus vídeos. Essa mudança de forma de apresentação ao público alinha-se com as contribuições de Del Petre e Redon Pantoja (2020), que, para garantir a validação de sua audiência, moldou sua forma de comunicação e adotou uma nova postura que mantém até os dias atuais.

Por outro lado, os *youtubers* compreendem que é necessário buscar um consenso no que pode contribuir para o desenvolvimento de seus canais ou atender um desejo dos seguidores. E2 relatou que sempre haverá os fãs mais saudosistas cogitando com que o *youtuber* volte a desenvolver um tipo de conteúdo que já não elabora mais. Assim como E2 e E3 também mencionam o pedido de alguns seguidores que querem o resgate de conteúdos antigos.

E3 criticou os seus seguidores que têm esse desejo saudosista ao tentar resgatar o tipo de conteúdo que lhe foi cobrado pelos fãs mais antigos. Ao tentar satisfazê-los, percebeu que seu vídeo teve pouca visualização, o que o fez compreender que esse saudosismo vem de uma minoria, que está satisfeita com o canal não está cobrando ou contestando o tipo de conteúdo que está produzindo no momento. O resgate que E3 tentou realizar para agradar seus primeiros espectadores foi a tentativa de manter um diálogo *youtuber* seguidor que Jerslev (2016) cita.

No entanto, esse resultado negativo fez com que E3 reconhecesse dois pontos importantes: o progresso de seu canal é resultado de uma constante desenvolvida por um novo nicho que atingiu, sendo que aqueles que estão atualmente insatisfeitos podem ser pessoas que vieram a se desligar do canal e, quando o retornaram, não se identificaram mais com o novo conteúdo, assim como citado por E5; e que o seu canal no *YouTube* é um trabalho, no qual o baixo rendimento de um vídeo irá gerar consequências que afetarão os resultados dentro da plataforma. No momento em que o *YouTube* torna-se um *business* digital e não um simples *hobby* (HIDALGO-MARÍ; SEGERRA-SAAVEDRA, 2017), a maneira como os influenciadores digitais lidam com a plataforma terá um impacto direto na forma como o algoritmo promoverá seu canal.

O trabalho do influenciador digital está diretamente relacionado ao algoritmo, o que significa que os *youtubers* precisam constantemente analisar e avaliar quais conteúdos contribuirão para sua divulgação (NIEDERAUER; MAGGI, 2022). Desta forma, é necessário considerar o que suas escolhas afetarão no desempenho final. A tentativa de E3 apenas resultou em prejuízos como a indiferença de seu público atual e o declínio nas estatísticas do seu canal.

E1 também reforça a importância da análise dos números e do potencial de divulgação do algoritmo. Ao reconhecer que um determinado conteúdo proporciona um alcance maior do que o produzido anteriormente, o entrevistado adequou seu canal ao modelo que gerava melhores resultados. Gomes e Bittencourt (2020) afirmam que os algoritmos são “matemáticos e objetivos”, e os *youtubers* reconhecem sua importância na propagação de seus conteúdos na plataforma (NIEDERAUER; MAGGI, 2022).

Preocupado com o retorno do público, E4 procura ser criterioso com o que produz a fim de não constranger ninguém. Porém, houve uma atitude que ressoou de forma negativa por sua audiência. Ao deletar um vídeo, pois passou a se sentir incomodado com o conteúdo, recebeu ataques em forma de comentários ofensivos e perdeu seguidores. E1 destaca a cautela que tem quando vai abordar determinados tópicos. Reconhece que precisa ponderar mais quando vai desenvolver seu conteúdo, em especial, pela repercussão que o vídeo pode causar às pessoas que o acompanham.

E2 relata que, ao tentar fazer algum tipo de brincadeira ou piada, essas podem não ser apropriadas, bem recebidas ou até mesmo serem ofensivas. E6 lembra ter ofendido com o conteúdo de uma piada, na qual piada, admite, não ver mais graça e que foi algo de quando era mais novo. Essa preocupação com a aceitação e validação de seus espectadores segue com o que Del Petre e Redon Pantoja (2020) ratificam.

No caso de E1, ao se tornar um canal de opinião, abriram-se as portas para uma série de respostas resultantes de seus conteúdos. Em sua experiência pessoal, o entrevistado afirma que o tempo fez com que aprendesse e compreendesse o funcionamento desse tipo de atitude e como deveria lidar com tais comentários.

E1, em sua verbalização, identificou que a projeção do *hater* faz com que ele seja uma ideia de sua pessoa forjada diferentemente do que ele realmente é. A figura do *youtuber* molda-se de acordo com a imaginação do *hater* atrás da máquina, remodelando-o para o desejo do que ele quer enxergar (KALLAS, 2016). Mesmo tentando dialogar para entrar em

um consenso, o seu *hater* não admite o contra-argumento, impedindo-o de desmaterializar a imagem que ele visa a atacar. Por reconhecer tal comportamento, E1 não se sente incomodado, pois consegue separar o que são críticas do que são ataques de ódio. Sua experiência o fez ver a plataforma de forma técnica e profissional, o que gera indiferença para tais comentários.

No contexto virtual, por não estar interagindo presencialmente com o *outro*, o usuário cria uma sensação de anonimato simulando sentimentos de proteção e segurança. Logo, as inibições tendem a ser flexibilizadas, permitindo até mesmo que o indivíduo mais tímido consiga se expressar e seja escutado (KALLAS, 2016). Entretanto, ao oferecer tais possibilidades, abre-se espaço também para que os mal-intencionados também venham a se manifestar, disseminando sua raiva nas redes sociais. O anonimato auxilia no sentido de que o sujeito, moralmente, não se responsabilize por suas ações, tornando os *youtubers*, por estarem constantemente ativos nas redes sociais, alvos acessíveis. Caso o *youtuber* não esteja preparado, esse tipo de comentário pode acarretar prejuízos para sua saúde mental.

Comentando sobre sua experiência morando no exterior, E4 afirma que existe uma expectativa do público para que o *youtuber* poste apenas o que há de melhor em sua vida. Ao exigir que os influenciadores não mostrem a imperfeição, remete à reflexão de como o seguidor enxerga o *youtuber*, ou seja, como um produto. A necessidade de *mentir* sobre quem é no âmbito virtual tem por objetivo contemplar aquilo que os espectadores almejam ser ou ter, reproduzindo uma autenticidade ilusória para um público vendendo a imagem de um sonho que eles cobiçam para um dia vivê-lo. MARWICK (2013a) defende que, ao selecionar as informações que deseja compartilhar, no contexto virtual, o filtro das informações tende a que não só se apresente a melhor parte de si, mas também com o que é requisitado pelo meio em que deseja se inserir.

Outra questão levantada por E4 diz respeito a alguns criadores de conteúdos “copiarem” o modelo de seus vídeos. E4 sinaliza uma perspectiva “positiva”, na qual a originalidade de suas produções “inspira” outros *youtubers*. No entanto, apesar de não ser desenvolvido, entende-se que a elaboração de conteúdos semelhantes pode gerar competição entre os influenciadores digitais do mesmo nicho. Ao mencionar que essa situação é uma “constante” em sua carreira, compreende-se que o entrevistado foi capaz de refletir sobre o quão competitivo é este mercado virtual. Sua experiência na plataforma o fez amadurecer em

seu ofício como influenciador, entendendo que conteúdos originais de qualidade sempre repercutirão para os demais *youtubers*, seja como fonte de inspiração ou para reprodução.

Conclusão

Este trabalho proporcionou uma compreensão mais aprofundada sobre a subjetividade dos influenciadores digitais e o impacto social de seu trabalho. Além de entretenimento, informação e inspiração, os influenciadores digitais desempenham um papel significativo na definição do modelo cultural adotado tanto por jovens quanto adultos na contemporaneidade. Eles se tornaram as novas referências de uma era em que a autenticidade e a simplicidade criam uma conexão mais próxima com o espectador, refletindo uma realidade mais próxima da sua.

Ao analisar os resultados, foi possível identificar que a relação com o *outro* é um dos elementos fundamentais para a construção do perfil social e para o desempenho dos influenciadores digitais. A maioria dos entrevistados expressou grande apreço pela receptividade do público e pelo desejo de interagir com ele. Destacaram que os laços desenvolvidos virtualmente ultrapassam as fronteiras das plataformas digitais, reforçando a relevância das tecnologias nas nossas vidas. Além disso, ficou evidente que o tempo de atuação no ambiente virtual contribuiu para o amadurecimento profissional dos *youtubers*, que reconhecem o compromisso social, importância e responsabilidade de seu trabalho.

Por outro lado, também foram identificados os desafios enfrentados pelos *influencers* em seu exercício. Ao se exporem, tornam-se alvos fáceis de uma audiência cada vez mais exigente, rigorosa e intolerante. Portanto, é crucial que os influenciadores estejam preparados para lidar com essas situações, uma vez que a exposição pode resultar em prejuízos psicológicos que transcendem seu perfil virtual e afetam o sujeito por trás da tela. Nesse sentido, aponta-se preocupações quanto à preparação psicológica dos influenciadores, especialmente diante das pressões e reações do público.

Outra questão que merece destaque é a importância do papel do algoritmo para a propagação do conteúdo. Os influenciadores digitais reconhecem o difícil trabalho de harmonizar a dinâmica entre as normas e diretrizes da plataforma, os assuntos da contemporaneidade que estão em alta, o desejo do público e a sua criatividade artística. Isso faz com que o desempenho *on-line* articule em diferentes searas que irão resultar no vídeo que irá no *website*.

Entende-se que uma das limitações deste estudo diz respeito à questão de gênero. Dos convites realizados para participar deste trabalho, houve apenas retorno de *youtubers* do sexo masculino. Acredita-se que a perspectiva feminina poderia contribuir consideravelmente para o enriquecimento do trabalho, apresentando mais contribuições sobre as dinâmicas e os desafios deste ofício.

Reconhece-se a necessidade de mais estudos sobre os influenciadores digitais, dada a crescente relevância dessa profissão no contexto contemporâneo. Em uma era tão imersa tecnologicamente, reforça-se a importância de investigar mais a fundo as novas profissões que estão surgindo, sobre as antigas profissões que estão se inserindo no contexto virtual, além dos impactos sociais e psicológicos desta nova realidade.

Referências

- DEL PETRE, A.; REDON PANTOJA, S. Las redes sociales on-line: Espacios de socialización y definición de identidad. **Psicoperspectivas**, Chile, v. 19, n. 1, p. 1-11, mar. 2020. DOI: 10.5027/psicoperspectivas-vol19-issue1-fulltext-1834. Disponível em: https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-69242020000100086&script=sci_arttext&tlng=pt. Acesso em: 4 jan. 2024.
- FERREIRA, T. R. S. C.; DESLANDES, S. F. Cyberbullying: conceituações, dinâmicas, personagens e implicações à saúde. **Ciência & Saúde Coletiva**, v. 23, p. 3369-3379, 2018. DOI: 10.1590/1413-812320182310.13482018. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/csc/a/WJYc64dg9Rjxh8k4rJc53gL/?lang=pt&format=html>. Acesso em: 15 de abr. de 2022.
- GOFFMAN, E. **A representação do eu na vida cotidiana**. Tradução: RAPOSO, M. C. S. 20. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2014.
- GOMES, É. V; BITTENCOURT, I. A. A era do algoritmo: os impactos na atual sociedade informacional. In: Simpósio Internacional Subjetividade e Cultura Digital, 2., 2019, Belo Horizonte, MG. **Anais eletrônicos do 2o Simpósio Internacional Subjetividade e Cultura Digital [recurso eletrônico]: saber, criação e virtualidade**. N. L. Lima, Márcia Stengel, V. C. Dias (org) - Belo Horizonte: PUC-MG, 2020. Disponível em: [anais-simposio.pdf \(wordpress.com\)](https://www.pucmg.br/wordpress/wp-content/uploads/2020/03/anais-simposio.pdf) Acesso: 25 de mar. de 2024.
- HIDALGO-MARÍ, T.; SEGARRA-SAAVEDRA, J. El fenómeno youtuber y su expansión transmedia. Análisis del empoderamiento juvenil en redes sociales. Fonseca, **Journal of Communication**, [S. l.], v. 15, n. 15, p. 43-56, 2017. DOI: 10.14201/fjc2017154356. Disponível em: <https://revistas.usal.es/index.php/2172-9077/article/view/fjc2017154356>. Acesso em: 4 mar. 2020.
- JERSLEV, A. In the time of the micro celebrity: Celebrification and the Youtuber Zoella. **International Journal of Communication**, Denmark, v.10, p. 5233-5251, 2016. Disponível em: <https://bit.ly/2shZq4T>. Acesso em: 9 mar. 2020.

KALLAS, M. B. L. M. O sujeito contemporâneo, o mundo virtual e a psicanálise. **Reverso**, v. 38, n. 71, p. 55-63, 2016. Disponível em http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-73952016000100006&lng=pt&tlng=pt. Acesso em: 04 mar. 2021.

KARHAWI, I. **De blogueira à influenciadora**: motivações, ethos e etapas profissionais na blogosfera de moda brasileira. 2018. Tese (Doutorado em Comunicação) - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2018.

KARHAWI, I. Crises geradas por influenciadores digitais: propostas para prevenção e gestão de crises. **Organicom**, v. 18, n. 35, p. 45-59, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2021.172213>. Acesso em 19 fev. 2024.

LAVILLE, C.; DIONNE, J. **A construção do saber**: Manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas. Porto Alegre: Artmed, 1999.

MARWICK, A. On-line identity. In J. Hartley, J. Burgess, & A. Bruns (Org), **Companion to new media dynamics**, Chichester, UK: Wiley-Blackwell, p. 355–36. 2013a. DOI: <https://doi.org/10.1002/9781118321607.ch23>. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1002/9781118321607.ch23>. Acesso em: 5 mai. 2020.

MARWICK, A. **Status update**: Celebrity, publicity, and branding in the social media age. Yale University Press, 2013b.

NIEDERAUER, R. C.; MAGGI, A. Os desafios do algoritmo da plataforma para o trabalho do influenciador digital conhecido como youtuber. **Revista Eletrônica de Comunicação, Informação & Inovação em Saúde**, v. 16, n. 4, p. 820–836, 2022. DOI: 10.29397/reciis.v16i4.3379. Disponível em: <https://www.reciis.icict.fiocruz.br/index.php/reciis/article/view/3379>. Acesso em: 25 mar. 2024.

OLIVEIRA, A. R. Influenciadores digitais: Trabalho, estilo de vida e consumo. In: Comunicon Congresso internacional de comunicação e consumo. 2018. São Paulo. **Anais do 6º Simpósio internacional de comunicação e consumo**. São Paulo: ESPM; 2018. p.1-15. Disponível em: https://www.academia.edu/41500577/Influenciadores_Digitais_Trabalho_Estilo_de_Vida_e_Consumo#:~:text=O%20trabalho%20de%20experimental%2C%20realizar,se%20tornam%20objetos%20de%20consumo. Acesso: 19 fev. 2024.

OLIVEIRA, A. R.; BEZERRA, T. C. G.; OLIVEIRA, T. H. A.; REZENDE, A. T.; FIGUEIREDO, C. V.; COSTA, T. S. Síndrome de burnout e síndrome do impostor: um estudo correlacional. **Research, Society and Development**, v. 10, n. 3, p. 1-8, mar. 2021. DOI: <https://doi.org/10.33448/rsd-v10i3.13344>. Disponível em: <https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/13344>. Acesso em: 13 jan. 2022.

PALFREY, J., GASSER, U. **Nascidos na era digital**: entendendo a primeira geração de nativos digitais. (Recurso eletrônico, M. F. Lopes Trad.). Porto Alegre: Artmed, 2011.

ROJEK, Chris. **Celebridade**. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

Recebido em: 27 de fevereiro de 2024

Aceito em: 29 de março de 2024
