

Os desafios do algoritmo da plataforma para o trabalho do influenciador digital conhecido como *youtuber*

The challenges of the platform algorithm for the work of the digital influencer known as *youtuber*

Los desafíos del algoritmo de la plataforma para el trabajo del influencer digital conocido como *youtuber*

Rodolfo Cescon Niederauer^{1,a}

rcniederauer@ucs.br | <https://orcid.org/0000-0002-6614-3798>

Alice Maggi^{1,b}

amaggi@ucs.br | <https://orcid.org/0000-0002-0255-9014>

¹ Universidade de Caxias do Sul, Programa de Pós-Graduação Mestrado Profissional em Psicologia. Caxias do Sul, RS, Brasil.

^a Mestrado Profissional em Psicologia pela Universidade de Caxias do Sul.

^b Doutorado em Psicologia pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

RESUMO

Youtubers são influenciadores digitais que utilizam como plataforma principal o YouTube e conseguem se relacionar com o seu público, objetivando reverter suas interações em ganhos monetários. Entretanto, a plataforma YouTube é consideravelmente administrada por algoritmos que carecem de precisão, quanto ao seu funcionamento, e sofrem repentinas modificações, tornando o exercício da profissão um constante desafio para esses criadores de conteúdos. Logo, o presente trabalho tem por objetivo apresentar um recorte dos resultados obtidos em um estudo para dissertação de mestrado profissional em psicologia, que, a partir da análise de conteúdo, articulou as verbalizações de seis *youtubers* entrevistados com a literatura atual disponível. Foi possível identificar que, mesmo naqueles que têm experiência nessa atividade, o algoritmo do YouTube ainda provoca inquietações por sua falta de transparência, sua imprevisibilidade e sua volatilidade, as quais podem vir a resultar em prejuízos à saúde mental dos sujeitos que não estejam preparados para tal ofício.

Palavras-chave: Algoritmo; Trabalho em plataforma; *Youtuber*; Psicologia; Saúde mental.

ABSTRACT

Youtubers are digital influencers who use Youtube as their main platform. They are able to engage with their audience aiming to turn their interactions into monetary gains. However, the YouTube platform is considerably managed by algorithms that lack precision in terms of their functioning and are suddenly modified, making the exercise of the profession a constant challenge for these content creators. Therefore,

this article aims to present some of the results obtained through a study for a dissertation of professional master's degree in psychology that, based on content analysis, articulated the verbalizations of six youtubers interviewed with the current literature available. It was possible to identify that, even for those who have experience in this activity, the YouTube algorithm still causes concerns with regard to its lack of transparency, its unpredictability and its volatility, which may result in damage to mental health of those who are not prepared for this activity.

Keywords: Algorithm; Work in platform; Youtuber; Psychology; Mental health.

RESUMEN

Los *youtubers* son personas influyentes que usan YouTube como su plataforma principal y son capaces de interactuar con su audiencia, con el objetivo de convertir sus interacciones en numerarios. Sin embargo, la plataforma YouTube es de manera considerable manejada por algoritmos que carecen de precisión en cuanto a su funcionamiento y sufren cambios repentinos, haciendo del ejercicio de la profesión un desafío constante para estos creadores de contenido. Por lo tanto, el presente trabajo tiene como objetivo presentar un recorte de los resultados obtenidos en un estudio para una disertación de grado académico de magíster en psicología, que, a partir del análisis de contenido, articuló las verbalizaciones de seis *youtubers* entrevistados con la literatura actual disponible. Fue posible identificar que, incluso para aquellos que tienen experiencia en esta actividad, el algoritmo de YouTube sigue siendo motivo de preocupación por su falta de transparencia, su imprevisibilidad y su volatilidad, lo que puede resultar en daños a la salud mental de los sujetos que no están preparados para tal trabajo.

Palabras clave: Algoritmo; Trabajo en plataforma; *Youtuber*; Psicología; Salud mental.

INFORMAÇÕES DO ARTIGO

Este artigo compõe o dossiê Trabalho por Plataformas Digitais e Saúde.

Contribuição dos autores:

Concepção e desenho do estudo: Rodolfo Cescon Niederauer, Alice Maggi.

Aquisição, análise ou interpretação dos dados: Rodolfo Cescon Niederauer.

Redação do manuscrito: Rodolfo Cescon Niederauer.

Revisão crítica do conteúdo intelectual: Rodolfo Cescon Niederauer, Alice Maggi.

Declaração de conflito de interesses: não há.

Fontes de financiamento: não houve.

Considerações éticas: CAAE 46692221.5.0000.5341, parecer n. 4.833.176.

Agradecimentos/Contribuições adicionais: não há.

Histórico do artigo: submetido: 30 jun. 2022 | aceito: 08 nov. 2022 | publicado: 23 dez. 2022.

Apresentação anterior: este trabalho é um recorte de dissertação de mestrado profissional em psicologia.

Licença CC BY-NC atribuição não comercial. Com essa licença é permitido acessar, baixar (*download*), copiar, imprimir, compartilhar, reutilizar e distribuir os artigos, desde que para uso não comercial e com a citação da fonte, conferindo os devidos créditos de autoria e menção à Reciis. Nesses casos, nenhuma permissão é necessária por parte dos autores ou dos editores.

INTRODUÇÃO

A contemporaneidade tem como uma de suas principais características a imersão tecnológica. Graças às suas facilidades, estamos conectados praticamente a todo momento, estreitando cada vez mais as fronteiras entre o virtual e o *off-line* a ponto delas até mesmo se desfocarem (DEL PRETE; REDON PANTOJA, 2020; MARWICK, 2013). Alinhadas a tal realidade, abriram-se novas possibilidades de profissões que conseguiram unir entretenimento e criatividade com essas novas tecnologias (MCCRINDLE; 2018). Uma dessas profissões que recebeu grande prestígio na década de 2010, especialmente para os jovens, e que se manteve consideravelmente relevante até hoje, é a de influenciador digital.

Influenciadores digitais são criadores de conteúdos que, a partir do uso das redes sociais, têm a habilidade de se relacionar com seu público e reverter tais interações em ganhos monetários (HIDALGO-MARÍ; SEGARRA-SAAVEDRA, 2017; OLIVEIRA, 2018; RETTENBERG, 2018; SANTOS, 2020). Além disso, conseguem explorar ao máximo seus *hobbies*, transformando o que poderia ser um momento de lazer e entretenimento em um trabalho (HIDALGO-MARÍ; SEGARRA-SAAVEDRA, 2017).

Esses profissionais criam um *business* digital em uma plataforma, fazendo com que tal atividade, a partir de um lucro substancial, passe a ser uma ação diária e a ganhar exclusividade em suas vidas (HIDALGO-MARÍ; SEGARRA-SAAVEDRA, 2017). Assim, esses indivíduos tornam-se referências informativas para o seu nicho, passando de pessoas comuns a *webcelebridades* que oferecem dicas, promovem produtos ou compartilham experiências, projetando uma relação empática e de autenticidade com seus seguidores a partir de um discurso íntimo e simplório (GLORIA *et al.* 2021; RECUERO, 2009; RETTENBERG, 2018). Nesse contexto, o que diferencia influenciadores digitais dos demais usuários das redes sociais é a aprovação por sua audiência, ou seja, é o seu público que lhe designa tal posição (KARHAWI, 2021). De modo que, para tornar-se influenciador digital, não basta simplesmente desejar sê-lo, é necessário ser legitimado pelo espectador, incluindo o mercado sobre o qual ele fala ou do qual se aproxima (KARHAWI, 2018).

Cada plataforma digital apresenta suas peculiaridades quanto ao seu funcionamento e monetização. Logo, mesmo que os influenciadores interajam em mais de uma rede social, deve-se considerar e respeitar a singularidade de cada plataforma, assim como suas regras. No caso do YouTube, o *website* desenvolveu o Programa de Parcerias, que permite ao criador de conteúdo obter lucros monetários com suas produções após atender a uma série de requisitos pré-delimitados e a respeitar suas normas e diretrizes. Neste sentido, o seu funcionamento ocorre como uma relação de mão dupla, na qual seus usuários tornam-se sujeitos-consumidores e sujeitos-produtores, recebendo dinheiro para alimentar a rede social com a produção de seus conteúdos originais (HIDALGO-MARÍ; SEGARRA-SAAVEDRA, 2017). O *youtuber* usufrui, então, de um senso de autogoverno por usar uma plataforma que trabalha “de baixo para cima”. Os criadores teriam autonomia para gerenciar o seu próprio negócio com base nas regras pré-estabelecidas, que sustentariam a confiabilidade na plataforma (JERSLEV, 2016).

O descumprimento dessas normas e diretrizes faz com o que os vídeos exibidos recebam notificações, podendo ser penalizados até com seu banimento da plataforma. Em vista disso, o YouTube consegue regular e administrar a receita que é produzida pelos canais, podendo, também, definir regras e condições para classificar os conteúdos que são postados (HIDALGO-MARÍ; SEGARRA-SAAVEDRA, 2017). Tais diretrizes são parcialmente programadas e administradas por um recurso tecnológico que regula seu funcionamento, isto é, pelos algoritmos da plataforma.

De modo resumido, pode-se dizer que algoritmos são sistemas computacionais de tomada de decisão que têm como objetivo a resolução de um problema, operando a partir de diretrizes pré-definidas de análise e coleta de dados. Eles administram as postagens, selecionando o conteúdo e repassando aquelas que aparecem no *feed* do público com base no comportamento dos sujeitos e das regras de visibilidade

estabelecidas pelos proprietários das plataformas (RIBEIRO, 2021). Cada vez mais autônomos, conseguem realizar tarefas cada vez mais complexas sem necessitar da interferência humana (GOMES; BITTENCOURT, 2020). Seu funcionamento está ligado diretamente à atividade dos influenciadores digitais, que necessitam estar constantemente atualizados quanto ao seu funcionamento para produzirem e promoverem os seus conteúdos (DUFFY, 2020).

Justifica-se este estudo, uma vez que o trabalho em plataformas digitais como o YouTube, por ainda estarem em processo de desenvolvimento, carecem de normas e orientações precisas, o que pode deixar o influenciador vulnerável nesse contexto. As pressões consequentes da falta de transparência – em especial no que se refere ao algoritmo das plataformas – podem fazer com que uma oportunidade de trabalho venha a acarretar problemas à saúde mental desses profissionais. Comprometimentos que podem vir a desencadear sintomas psicológicos para o criador de conteúdo, entretanto invisível aos olhos dos espectadores (NIEDERAUER, 2020).

Reconhece-se que já existem estudos abordando a subjetividade através do ‘imaginário’ do ‘influenciador digital’ (ARRIAGADA; BISHOP, 2021), assim como as relações entre o algoritmo e sua influência na autorepresentação do *eu* como Marca (ARRIAGADA; IBÁÑEZ, 2020). Entretanto, este artigo contrasta-se dos anteriormente citados, uma vez que buscou dar voz aos jovens adultos *youtubers* brasileiros, analisando suas experiências, percepções e angústias pelas lentes da psicologia. O número de *youtubers* brasileiros cresce cada vez mais e, atualmente, quatro deles encontram-se entre os 50 canais com mais inscritos dentro da plataforma (SOCIALBLADE, 2022). Dessa maneira, ressalta-se a importância de um estudo na perspectiva desse contexto.

Dito isso, o presente artigo tem como objetivo apresentar a articulação entre o influenciador digital *youtuber* e suas experiências, diante do papel do algoritmo nesse ofício.

MÉTODO

O estudo aqui apresentado se baseia em uma pesquisa qualitativa de cunho exploratório, que teve como finalidade detalhar as experiências do influenciador digital *youtuber*. Para tanto, foram analisadas as verbalizações dos entrevistados, propondo categorias que visam dar conta do problema por ele enfrentado.

Participaram da pesquisa seis influenciadores digitais que atenderam aos seguintes pré-requisitos: ter entre 18 e 40 anos de idade; estar trabalhando na plataforma YouTube durante, pelo menos, dois anos; utilizar suas imagens para elaborar os seus vídeos; possuir, no mínimo, cem mil inscritos em seus canais ou naqueles em que participam. Foram contatados dez *youtubers* identificados tanto pelo número de acessos quanto pela amostra intencional do tipo ‘bola de neve’, que resultou em três mulheres e sete homens. Obteve-se retorno apenas dos rapazes, e foi possível entrevistar seis dos sete contatados.

A seguir encontra-se a planilha com a informação dos participantes no momento da entrevista. Para manter o sigilo dos entrevistados, optou-se por substituir os nomes por números assim como arredondar para baixo o número de inscritos:

Quadro 1 – Participantes do estudo

Participante	Idade	Escolaridade	Tempo de atividade no YouTube	Nº aproximado de inscritos	Categoria de conteúdo
E1	29 anos	Superior incompleto	9 anos	900 mil	Opinião
E2	25 anos	Superior incompleto	4 anos	250 mil	Games
E3	28 anos	Ensino médio completo	7 anos	250 mil	Entretenimento
E4	34 anos	Superior completo	7 anos	350 mil	Entretenimento
E5	36 anos	Ensino médio completo	10 anos	17,1 milhões	Entretenimento
E6	39 anos	Ensino médio completo	9 anos	850 mil	Entretenimento

Fonte: Elaboração dos autores.

Como instrumento, foi desenvolvida uma entrevista semiestruturada abordando questões da subjetividade do influenciador digital, do trabalho com a plataforma YouTube, dentre outras. As entrevistas foram realizadas e transcritas pelo primeiro autor. Para o presente estudo, foram discutidas apenas as respostas referentes ao tema proposto para o artigo, e não a entrevista em sua totalidade. O tema do algoritmo não foi propriamente uma questão do instrumento. Entretanto, surgiu espontaneamente na fala dos participantes em diversos momentos ao longo da entrevista quando se manifestaram quanto à dinâmica do funcionamento da plataforma.

O referencial usado foi a análise de conteúdo dos dados de modelo misto (LAVILLE; DIONNE, 1999), articulado com os conceitos da bibliografia científica atualizada e com as verbalizações dos entrevistados, a partir das quais foram propostas categorias. O referencial teórico foi coletado na base de dados de periódicos da Capes, Research Gate, Scientific Electronic Library On-line (SciELO) a partir dos seguintes descritores: ‘identidade *on-line*’, ‘influenciadores digitais’, ‘YouTube’, ‘*youtuber*’, ‘redes sociais’, ‘psicologia’. Os artigos utilizados corresponderam ao intervalo de 2011 até 2021. As verbalizações correspondem às respostas das entrevistas, transcritas na íntegra e, então, foram extraídas as unidades que atendiam aos objetivos do trabalho.

Ressalta-se que este trabalho é um recorte de uma dissertação de mestrado profissional em psicologia (NIEDERAUER, 2022), cujo projeto foi previamente submetido e aprovado pelo comitê de ética em pesquisa.

RESULTADOS

A seguir serão apresentadas as categorias com as correspondentes verbalizações dos participantes e, na sequência, a respectiva discussão. Como mencionado anteriormente, para garantir a privacidade dos seis entrevistados, eles serão identificados respectivamente por letras e números, ou seja, de E1 até E6.

As definições do algoritmo para os *youtubers*

Esta categoria tem por objetivo concentrar as respostas dos participantes frente ao seu entendimento sobre a importância e o funcionamento do algoritmo do Youtube. Não se trata de uma definição técnica do conceito do algoritmo, mas sim da percepção dos entrevistados quando refletiram sobre o algoritmo.

“O algoritmo do YouTube com certeza é uma das maiores frustrações dos youtubers no geral, porque ele muda muito, ele não é claro, ele pode derrubar um vídeo e te dar um ‘strike’” (E1).

“É uma plataforma que você não sabe como funciona em grande parte das coisas, é aleatória e, quando você acha que sabe como funciona é quando você se engana” (E3).

“O YouTube vive mudando as coisas, o jeito que ele trabalha. Esse último ano ele tá mais comportadinho, sabe? Tô até estranhando, estou esperando a próxima aprontada” (E6).

“É uma coisa complicada de lidar, porque não é uma plataforma que explica muito bem como funciona o algoritmo. É uma coisa que você fica muito no ‘disse que me disse’” (E1).

“Eu costumo dizer que o YouTube é uma montanha-russa de emoções. Porque um dia você está lá em cima, outro dia você está lá embaixo querendo vomitar. Olha, eu já tentei muito tentar entender o YouTube, entender o algoritmo, entender o público, porque o público pede para fazer tal vídeo, e você faz o vídeo e tá todo pedindo e o vídeo ‘flop’” (E6).

Identifica-se, a partir das verbalizações dos entrevistados, que o algoritmo do YouTube é um dos fatores mais desafiadores no que diz respeito à profissão de *youtuber*. Seu funcionamento complexo e a falta de transparência, por parte da plataforma, resultam em grande aflição que coloca esses influenciadores digitais no constante exercício de tentar desvendar a sua lógica de funcionamento, seus critérios normativos e suas imprevisíveis modificações (DUFFY, 2020; GOMES; BITTENCOURT, 2020).

“Eu vi todas as mudanças no YouTube. [...] Tive que ter muito jogo de cintura para poder lidar com as situações. Teve um apocalipse, que o pessoal começou a chamar de ‘AdPocalipse’³. Tava tudo certo e agora não pode mais falar palavrão. E aí o negócio buga, não tem mais nenhum palavrão e não tem mais nada de errado” (E3).

“Então, isso é um negócio complicado. É muito difícil. Você tá meio que jogado à deriva do mar, sendo jogado de um lado para o outro. Tem as regras que você não deve infringir, como falar discurso de ódio ou colocar conteúdo de direito autoral, que é a parte relativamente simples de se lidar. Agora, a questão que é mais nebulosa, é que antes você tinha que fazer conteúdo de oito minutos, mas do nada mudou e agora são três minutos. Ou seja, você fica o tempo todo tentando aprender sobre isso, sendo que não é como se existisse uma documentação oficial que te passa essas informações” (E5).

“É complicado! Todo dia, te juro, todo dia tem um ‘whats’ de algum influenciador, de algum youtuber, de algum outro cara que eu conheço que tá criando conteúdo, pedindo se essa ‘thumb’⁴ está boa, o que aconteceu que teu vídeo ‘flopou’? O que o algoritmo tem? É um negócio que ninguém sabe lidar muito bem ainda, e eu falo diariamente com as pessoas sobre isso. Sempre trocando ideia sobre o que mudou no algoritmo” (E4).

1 Abreviação da expressão “Copy Strike”, que significa “aviso de cópia” (tradução nossa), termo utilizado no YouTube quando avalia que o sujeito estaria fazendo uso inapropriado de conteúdo de terceiros.

2 Verbalização em português da palavra inglesa flop, que significa “fracassar” (tradução nossa).

3 Junção das palavras Ad, abreviação de Advertise que significa “anúncio” (tradução nossa) e apocalipse.

4 Abreviação da palavra inglesa “thumbnail”, referente à miniatura de imagens (tradução nossa).

“Você tem que ficar discutindo com outros criadores, se baseando em outros canais, vendo os vídeos no YouTube. E tem essa questão das normas sociais, entre aspas, que vai abordar certos assuntos, porque, senão seu vídeo pode ser desmonetizado. Não pode falar palavrão. E, acima de tudo isso que eu falei, você tem que criar o seu conteúdo pessoal, navegando em tudo isso” (E5).

Para os entrevistados, a incerteza quanto aos seus critérios de avaliação do algoritmo faz com que os próprios criadores necessitem se comunicar entre si para teorizar o seu funcionamento e testar suas hipóteses (CAPLAN; GILLESPIE, 2020). Critérios que nem sempre são especificados ou possíveis de serem mapeados, contudo, permanentemente gerenciam a plataforma (ABÍLIO; AMORIM; GROHMANN, 2021). Coloca os influenciadores digitais à mercê de sua imprevisibilidade, tornando-se um dos principais causadores de estresse e ansiedade, visto que dependem da sua funcionalidade para trabalhar (DUFFY, 2020).

“No ponto de vista do criador, o YouTube tem esse problema de transparência, principalmente no que faz um vídeo ser monetizado ou não. Já teve um vídeo meu de 20 minutos que foi desmonetizado e eu tive que cortar ele de minuto-a-minuto para saber o que havia de errado. Postando e repostando para saber exatamente qual parte que foi desmonetizada. Então, ele tem esse problema” (E2).

“Em certos momentos, nos reacts⁵, eu tinha que fazer um vídeo várias vezes, porque eu postava e tinha problema. Então, tinha que cortar, mudar, postava e voltava. Era cansativo, mas tem que manter o sorriso no rosto e manter a paciência” (E3).

“Também já tomei um ‘aviso de comunidade’, por um conteúdo que o YouTube considerou contra as regras dele. Porque eu comento polêmicas, então, um pouco de receio ainda tem e vai saber o que o YouTube considera que é aceitável comentar aqui. ‘Aviso de comunidade’ é mais sério, na verdade, porque ele fica lá no canal” (E1).

A falta de transparência da plataforma citada por E2 e E3 fez com que ambos tivessem que editar seus vídeos e fazer *upload* novamente visando não infringir as regras da plataforma. Já E1 trouxe que, por comentar assuntos polêmicos, há muitas incertezas no que é permitido ser dito ou não dentro do YouTube. Atualmente o *website* consta um com editor de vídeo que facilita para o criador ajustá-lo após publicar o seu conteúdo ou receber uma notificação. Todavia, as constantes demandas da plataforma ainda desgastam os *youtubers* que necessitam constantemente aprender e se adequar às suas exigências (DUFFY, 2020).

“Mas, por outro lado, no lado do YouTube, eles não podem simplesmente chegar e falar exatamente o que vai desmonetizar o teu vídeo porque senão as pessoas vão usar e abusar desse sistema. Eu entendo, não tô super feliz com isso, mas eu entendo” (E2).

“As mudanças que eles fazem são para tentar agradar os criadores, ou agradar os anunciantes, que, no final, é o que nós criadores queremos: os anunciantes na plataforma. Então, eu sei que há muito ódio pro YouTube como plataforma, mas eu acho que eles fazem um bom trabalho. Eles precisam fazer o que faz sentido para o negócio” (E2).

5 *Reacts*, traduzido do inglês “reação” (tradução nossa), são os vídeos de resposta espontânea dos influenciadores reagindo a algum vídeo ou assunto.

E2 apresenta uma postura conformada quanto às constantes alterações da plataforma. Em seu ponto de vista, entende que o YouTube é uma empresa e que precisa adequar-se para contemplar os anunciantes. Desta forma, prefere colocar-se à disposição de arcar com suas modificações, pois reconhece que seu trabalho depende do YouTube, e que o YouTube precisa dos anunciantes (CAPLAN; GILLESPIE, 2020).

Algoritmo e a incerteza: da obediência às apreensões

A presente categoria reunirá as respostas dos participantes que se referem às liberdades e limitações que existem dentro da plataforma YouTube.

“É uma coisa estressante, se tu toma esse ‘strike’ tu fica três meses com ele pendurado até expirar e aí tu fica zerado mais uma vez. Já tive situações de estar com dois ao mesmo tempo, foi bem estressante pensar que se tomar mais um ferrou tudo” (E1).

“Eu podia perder a monetização do canal. Tudo porque, de repente, a plataforma disse que não pode mais. Ela não explica o que precisa e de repente acontece. Então, todo dia tem o ‘whats’ bombando com o pessoal questionando como os vídeos estão indo e se está tudo certo, porque ninguém sabe o que tem que fazer. Se tem que postar todo dia, se é um vídeo por semana, por que tem canal grande com pouca ‘view’⁶. Então, estamos sempre nos perguntando o que que é necessário pro YouTube” (E4).

E1 desabafa sobre sua aflição após ter sido advertido duas vezes pelo algoritmo. O entrevistado reconhece que, caso viesse a receber mais uma advertência, poderia ter a sua conta suspensa ou até mesmo ser banido da plataforma (HIDALGO-MARÍ; SEGARRA-SAAVEDRA, 2017). Já E4 elucida sua preocupação de perder a monetização por conta das mudanças repentinas do algoritmo. O participante também ressalta seu incômodo ao contemplar as imprecisas demandas do YouTube, destacando, novamente, a dificuldade de compreender seus critérios de funcionamento (DUFFY, 2020).

“Deu um medinho porque eu tinha feito uns três vídeos sobre um determinado assunto e um deles foi pego pelo YouTube. Aí eu apaguei os outros dois também, porque vai que dê problema. Então, tem esse estresse por não saber, por não ter muita transparência, por saber que, tipo, querendo ou não, está dependendo de uma plataforma que amanhã pode apagar o teu canal sem dar muita explicação e tu está refém disso” (E1).

“Esses dias não podia mais explosão, porque tinha um meme de explosão que foi ligado com um vídeo terrorista. Então, apesar de ser um vídeo de dois segundos, o algoritmo pegou todos os vídeos com explosões e cancelou a monetização. O teu canal não é mais monetizado por causa dessa explosão de dois segundos, o canal inteiro! Um amigo me disse que perdeu um canal de 700 mil inscritos por causa de um vídeo com uma explosão de três anos atrás” (E4).

A fala de E1 explana sua inquietude diante da falta de transparência da plataforma. O entrevistado comentou sobre o momento em que elaborou três vídeos que abordavam um determinado tópico específico. A inteligência artificial do algoritmo considerou um dos três vídeos inadequado às regras da plataforma, advertindo o criador. Entretanto E1, ciente de que se os seus outros dois vídeos abordavam o mesmo assunto, temeu comprometer o seu canal. Assim, optou por eliminá-los a fim de precaver-se de um possível banimento.

6 No contexto do YouTube, *view* refere-se às “visualizações” dos vídeos (tradução nossa).

Já E4 menciona uma situação em que o algoritmo começou a associar um determinado *meme* com um vídeo terrorista. E4 trouxe que um colega de profissão foi advertido pela plataforma, que o penalizou com a desmonetização de seu canal. Ao detectar incoerências no conteúdo, sejam intencionais ou não, contudo inadequadas quanto às suas diretrizes, a plataforma poderá advertir os canais desmonetizando os vídeos ou, nos casos mais graves, banir o criador da plataforma (HIDALGO-MARÍ; SEGARRA-SAAVEDRA, 2017).

“Você tem que pensar o quanto vou me dedicar a seguir todas essas regras, ou se não vou seguir, vou fazer o conteúdo como eu quero mesmo sabendo que vai afetar a visualização, a minha monetização. É uma decisão de balanço que você deve fazer, olhar todos esses fatores e pensar. Se você for fazer exatamente como o YouTube quer, vai ficar uma coisa muito estranha também. Pô, não vou falar palavrão, meu vídeo vai ter exatamente oito minutos e não vou falar sobre esse assunto. Que conteúdo você está fazendo no final das contas? É isso que você quer? E fora que isso logo muda. O que você está fazendo agora pode ser que daqui a um mês já tenha mudado. Às vezes eu acho que é mais importante olhar para o seu conteúdo primeiro e depois tentar ajustar uma coisa ou outra” (E5).

E5 reflete sobre a dificuldade de atender as demandas do algoritmo e o seu papel como criador de conteúdo. Questiona sobre a autonomia dos influenciadores em uma plataforma que almeja a liberdade criativa, todavia cada vez mais difícil de se enquadrar nos seus valores delimitados (CAPLAN; GILLESPIE, 2020).

“Tenho muito a agradecer ao YouTube, mas eu tenho que reconhecer que não posso depender só disso. Ela não pode ser a única coisa, pois ela é temporária e ela é volátil. Se você quiser manter uma certa estabilidade, não se apoie apenas no YouTube. O YouTube não pode ser o centro da rede, mas uma parte da rede. Porque se essa parte da rede cai, você ainda tem umas outras coisas em volta. Sempre mantenha sua rede a mais aberta e diversa possível. Nunca se sabe o dia de amanhã. Pode dar problema” (E3).

“Você não pode depender muito de uma coisa só. Porque as coisas mudam muito. As plataformas estão sempre mudando e na maioria das vezes para pior. Difícilmente muda para melhor” (E5).

“Não sei se isso vai durar a vida inteira, porque hoje o meu canal está crescendo, mas eu já tenho outras fontes de renda. Há aquele medo de que pode acabar amanhã. Eu sinto que o YouTube pode vir um dia a pagar menos, pode acontecer alguma coisa. Por isso estou aproveitando ao máximo para guardar dinheiro, para fazer outros investimentos, para aprender educação financeira e aprender a ter renda passiva. Porque pode ser que o YouTube não dure muito” (E4).

As frases desses entrevistados mostram que eles reconhecem que a volatilidade do algoritmo não oferece qualquer tipo de segurança profissional para os trabalhadores de plataformas (ABÍLIO; AMORIM; GROHMANN, 2021). Mesmo com o presente sucesso de seus canais, esses influenciadores digitais temem inesperadas mudanças e como elas podem impactar suas vidas, seja as imprevisibilidades do algoritmo, a redução de sua receita ou até mesmo a descontinuidade da plataforma (DUFFY, 2020; GOMES; BITTENCOURT, 2020). Portanto, os entrevistados buscam se preparar para o incerto com outras alternativas, uma vez que reconhecem a carência de segurança e a fragilidade no exercício dessa profissão.

Algoritmo e o imponderável: quando o corpo adocece

A presente categoria apresentará as consequências decorrentes das demandas da programação automática do algoritmo para a saúde mental dos influenciadores digitais conhecidos como *youtubers*.

“O YouTube coloca uma certa carga em cima dos influenciadores pela questão da periodicidade, de exigir uma certa constância que faz com que muitos youtubers não consigam corresponder” (E1).

“A plataforma YouTube sempre recompensou aquelas pessoas que postam com grande frequência. E eu sempre senti uma enorme pressão, porque não conseguia terminar um vídeo novo que eu queria, demorava muito. Aí tinha que voltar a fazer os mesmos vídeos de sempre para ter algo para postar” (E2).

Os entrevistados trazem, em seus discursos, como a cobrança de periodicidade do algoritmo do YouTube pode ajudar ou prejudicar os criadores de conteúdos. E1 critica a plataforma ao citar que suas demandas vão além do que muitos *youtubers* conseguem atender. A exemplo disso, E2 desabafa sobre a pressão que sente para elaborar conteúdos inéditos por conta do tempo que necessita dedicar-se à sua produção. Para não ser prejudicado pelo algoritmo, E2 desiste de inovar seu canal para manter-se ativo na plataforma. O entrevistado reforça que o algoritmo do YouTube identifica e recompensa essa efetividade, atribuindo como benefício a divulgação de seu material (ABÍLIO; AMORIM; GROHMANN, 2021; CAPLAN; GILLESPIE, 2020).

“Eu tive pneumonia e fiquei três semanas de cama. Foi muito complicado porque começaram a acumular os trabalhos. Não tinha como eu gravar. O pessoal da net foi bem compreensivo e tudo mais, mas eu sabia que não era essa questão. Pro YouTube não tem esse negócio, tem que estar ativo. Senão ele para de te divulgar” (E3).

“Você não pode simplesmente parar o seu canal, dar um tempo e voltar, porque ele pune muito essa parada. Então, até quando eu tive que fazer o trabalho durante o ano inteiro eu sabia que era uma condição do YouTube, uma coisa muito desgastante e pesada e algumas vezes dava um estresse e cansaço mental muito grande, mas sabia que precisava fazer” (E1).

Nesse segmento, E3 e E1 trazem outras preocupações no que diz respeito à exigência da frequência de postagem dos conteúdos. Os influenciadores reconhecem que, mesmo havendo a compreensão do público que respeita sua ausência, sabem que a métrica do algoritmo não fará o mesmo. Gomes e Bittencourt (2020) destacam que os algoritmos são “matemáticos e objetivos” e que, ao identificarem que os canais diminuíram a produção de conteúdos, também irão diminuir a sua divulgação.

“Tu vai deixando pra depois por causa daquela coisa do cansaço mental, de trabalhar demais. Eu passei não sei se eu passei por um burnout, mas passei por esse cansaço mental quando eu trabalhei demais, querendo lançar vídeo todo dia e eu tinha que fazer tudo” (E1).

“Eu, por ter muitos amigos youtubers que são próximos, conheço gente que teve burnout, que essas pessoas tiveram problemas de muita pressão, que desenvolveram depressão ou crise de ansiedade por estar lidando com muito assédio, cancelamento e, por ter essa imposição do YouTube” (E1).

A partir das falas de E1 é possível identificar como a cobrança de atender às demandas da plataforma podem vir a gerar consequências para a saúde mental dos *youtubers*. Em sua primeira fala, o entrevistado afirma que, na tentativa de manter-se diariamente ativo em seu canal, começou a desenvolver sintomas de *burnout* como a procrastinação e a exaustão (OLIVEIRA *et al.*, 2021). Já na sua segunda verbalização, trouxe que outros amigos e influenciadores digitais também vieram apresentar indicadores de prejuízo quanto à saúde mental, como sintomas de depressão, ansiedade e, ainda, o *burnout*.

“As coisas que mais me ajudaram nesse processo foi parar de ficar vendo toda hora os números do canal. Inscritos, visualização, o que tá subindo, o que que está caindo, eu parei de ver. Então, eu posto um vídeo, a primeira hora eu acompanho e eu já tenho um termômetro de como está, e eu entro uma vez por dia para dar uma olhadinha no geral, porque antes eu fazia isso quase que de dez em dez minutos” (E6).

“Eu vejo que afeta demais alguns influenciadores digitais. Tem influenciadores que se tu perguntar o número de seguidores, vídeos, ‘likes’, eles sabem tudo. Ficam o tempo inteiro vendo uma planilha com todas as estatísticas de todas as redes dele. Se um vídeo começa a ir mal, fica desesperado e não sabe que esse o problema é a plataforma, se o problema é o conteúdo. Tudo aquilo mexe demais com as pessoas” (E1).

“O problema mesmo é a pressão. A pressão de ter que agradar sempre, e às vezes, por mais que você tente agradar, você simplesmente não consegue. Seja sabotado pela plataforma, pelo algoritmo do YouTube, ou às vezes quando você erra a mão, não consegue ler direito o que o público quer e o negócio não anda. Então é mais ou menos como se você estivesse trabalhando num escritório e tivesse que estar toda hora recebendo um ‘elogio do chefe’. Não importa se o teu trabalho está bom ou não, se você não recebe um ‘elogio do chefe’ você não está feliz. Pro youtuber é mais ou menos isso, o problema é que o ‘elogio do chefe’ é o nosso salário” (E6).

E6 destaca que sua experiência na plataforma fez com que ele se preparasse para lidar com as oscilações que ocorrem em seu canal. Apesar de hoje sentir-se confiante com essa volatilidade, reconhece que essa segurança foi desenvolvida gradualmente ao longo dos anos. O entrevistado admite que, quando iniciou as atividades no YouTube, mantinha-se vigilante frente às alterações estatísticas de seu canal.

E1 ressalta a dificuldade de alguns influenciadores digitais quanto ao declínio dos números. Independentemente do motivo que isso ocorre, seja por conta do algoritmo ou do próprio conteúdo, E1 afirma que muitos *youtubers* culpabilizam-se quando o canal tem baixo rendimento. Isso articula com as últimas colocações de E6, que entende que, além do algoritmo, o *youtuber* precisa corresponder às expectativas de sua audiência. Todas essas demandas repercutem como cargas emocionais nos influenciadores, ainda mais porque também afetam o seu ganho monetário.

“Paciência, humor e criatividade. São as três chaves que eu tento sempre manter para poder lidar com a situação [...] Sempre tento manter o humor mesmo na desgraça. Manter a cabeça para cima, erguida e ir atrás de tentar resolver o problema da melhor forma possível. É cansativo, mas tem que manter o sorriso no rosto e manter a paciência” (E3).

E3 apresenta uma postura conformada com o funcionamento do algoritmo. Assim como E2 trouxe no início dos resultados, entende que necessita ser resiliente diante das adversidades, pois a imprevisibilidade é uma característica do seu trabalho.

DISCUSSÃO

Todos os entrevistados trouxeram algum tipo de angústia quanto ao funcionamento, às constantes mudanças e à falta de transparência do algoritmo do YouTube. Para os *youtubers* ele funciona como um “chefe invisível” que, através de uma inteligência artificial, teria o poder de delimitar se os vídeos ali publicados obedecem as normas e diretrizes da plataforma e se podem ser mantidos ativos. É a partir da sua análise e coleta de dados que irá administrar a viabilidade, a permanência e a promoção dos conteúdos que se encontram dentro da plataforma (RIBEIRO, 2021). Caso o algoritmo identifique quaisquer incoerências quanto às condições preestabelecidas, poderá desmonetizar o canal, bloquear vídeos ou até mesmo banir o usuário. Em vista disso, o exercício do influenciador está diretamente relacionado ao seu funcionamento e à sua programação.

No que se refere à desmonetização, o usuário apenas é informado que o vídeo não é qualificado para gerar receita, sem uma informação precisa sobre o motivo em que a decisão foi embasada. E6 considera irônicas as condições propostas pelo algoritmo do YouTube. Mesmo trabalhando há anos no *website*, ainda se sente inseguro quanto ao que realmente é permitido para ganhar dinheiro na plataforma.

E5 concorda com seu colega de profissão, alegando a imprecisão das condições e a falta de clareza no que se diz respeito ao seu funcionamento. Essa ininteligibilidade do que, de fato, é aceito levanta dúvidas dos *youtubers* quando recebem esse tipo de notificação, como no caso de E2, que necessitou realizar diversas edições até que seu vídeo estivesse de acordo com o desejado pela plataforma. E3 também compartilhou do mesmo problema, frisando o quão desgastante é encontrar o segmento que inviabiliza a monetização.

Como Caplan e Gillespie (2020) afirmam: se a plataforma pode compartilhar receitas, ela também pode retê-las. Desta forma, a desmonetização torna-se uma poderosa forma de controle da plataforma sobre o influenciador digital, que se sujeita a adaptar-se para não ter a sua renda comprometida.

Apesar de mostrar insatisfação com a situação, E2 reconhece que a plataforma não divulga precisamente o funcionamento do algoritmo por reconhecer que existiriam aqueles que poderiam se aproveitar do mesmo para obter vantagem pessoal.

Duffy (2020) afirma que os trabalhadores em plataformas são exortados a aprender o funcionamento dos algoritmos como também a entenderem suas constantes modificações repentinas, de forma que consigam se antecipar às possíveis alterações sem qualquer tipo de aviso-prévio. A autora critica seu funcionamento, sugerindo os termos *algorithmic precarity*⁷ para englobar a turbulência e os constantes fluxos de alternância como característica rotineira do trabalho em plataformas. E mais: reconhece que a precariedade do algoritmo gera variados sentimentos para os trabalhadores, de aborrecimento e de frustração a uma angústia substancial ante os danos causados no seu fluxo de receitas (DUFFY, 2020).

Quando o conteúdo dos vídeos chega a ferir as regras da comunidade, o algoritmo age informando ao *youtuber* o motivo da infração. E1 relatou duas situações em que o algoritmo veio a intervir por consequência do conteúdo que colocou no *website*. Na primeira, foi o uso indevido de *copyrights* ao utilizar imagens com direitos autorais. Isso não surpreendeu o entrevistado, uma vez ciente de que essa é uma regra claramente elucidada pela plataforma. Já a segunda foi o “aviso sobre as diretrizes da comunidade”, ao defender seu ponto de vista acerca de um assunto polêmico. Para ambas existe o limite de três alertas antes de banir o influenciador do canal do YouTube; entretanto, os alertas de condutas inapropriadas referentes à segunda forma de notificação também limitam algumas funções da página do editor por um determinado período. Aflito em colocar em risco o seu canal, o entrevistado optou por apagar todos os vídeos que pudessem gerar consequências mais graves.

7 Precariedade do algoritmo (tradução nossa)

As preocupações levantadas pelos entrevistados refletem um cenário em que o exercício de sua profissão é acirradamente dependente das programações do algoritmo e de suas interpretações. A Organização Internacional do Trabalho (OIT, 2019) contrapõe essa rigidez, buscando implementar a abordagem que chamou de *human in command*⁸. Nela, almejam que a tomada final das decisões seja estabelecida por seres humanos e não por uma inteligência artificial. Apesar de o YouTube assegurar que a exclusão dos canais não ocorre logo no momento em que ferem as normas e diretrizes preestabelecidas, ela coloca sob a responsabilidade do usuário a luta por seus direitos para garantir a atividade no *website*. Mesmo que, após todas as etapas das reivindicações haja uma avaliação humana, o processo inteiro é delimitado por mediações virtuais, perdendo-se o caráter orgânico das discussões que deveriam ocorrer entre o chefe e o trabalhador.

E4, assim como E1, também se mantém conectado com outros influenciadores digitais, participando de grupos virtuais em aplicativos de comunicação. Pelos aplicativos, ambos interagem com outros criadores de conteúdo, compartilhando informações sobre o funcionamento da plataforma, dividindo experiências e sugerindo melhorias para seus canais. Numa dessas trocas, E4 descobriu que o algoritmo estava advertindo sobre vídeos que continham um determinado *meme* que passou a ser considerado desrespeitoso pelo fato de a inteligência artificial tê-lo correlacionado com ato terrorista. Mesmo sendo utilizado em um contexto que não condizia diretamente com esse tipo de questão, um dos participantes do grupo foi punido por conta do tal segmento. Após ter sido informado e aflito com o ocorrido, E4 analisou e editou todos os seus vídeos que poderiam vir a desobedecer às regras para garantir que seu canal não fosse prejudicado.

De acordo com Duffy (2020), não é a primeira vez que o algoritmo pune os canais por sua interpretação automatizada equivocada. A autora entende que, em 2020, em meio a tantas incertezas no início da pandemia, com o intuito de proteger os anunciantes, designaram como sendo ‘conteúdo sensível’ quaisquer assuntos relacionados ao coronavírus ou covid-19. Isso fez com que o algoritmo, ao identificar essas palavras, viesse a desmonetizar os vídeos que abordassem esse tópico. Semanas depois, a plataforma corrigiu a situação, modificando sua postura e passando a incentivar o assunto para que os principais meios de comunicação pudessem disseminar informações sobre o vírus. Entretanto, tal ocasião evidenciou, como a autora denominou, a natureza precária do filtro avaliativo do algoritmo, que, ao invés de qualificar, apenas prejudicou os criadores de conteúdos (DUFFY; 2020).

E1 levanta preocupações com amigos influenciadores que compartilharam e vieram a ter comprometimentos quanto à saúde mental. Ao tratar do assunto, criticou a pressão que o YouTube exerce sobre eles no que se refere à falta de esclarecimentos sobre o funcionamento do algoritmo e seus critérios para disseminação do conteúdo. Segundo seu relato, essa imprecisão das informações acarretou para seus colegas obsessão por comentários e estatísticas de seus canais, levando-os, por vezes, a responsabilizarem-se pela queda dos números. Assim, culpam-se pelo baixo rendimento de seus canais, questionando o que fizeram de errado para a plataforma deixar de promover seus conteúdos. E6 mencionou que já esteve preso nesse ciclo vicioso de ficar, todo tempo, avaliando a situação numérica de seu canal. Após um tempo, reconheceu que isso estava se tornando prejudicial para si, e passou a limitar a frequência de suas análises.

Pode-se entender que as consequências ocasionadas pela pressão exercida sobre os *youtubers* resultaram, por vezes, em sintomas referentes à síndrome de *burnout*. Oliveira *et al.* (2021) caracterizam a síndrome de *burnout* como a junção da tríade sintomática de exaustão emocional, despersonalização e diminuição da realização profissional. O excesso de obrigações contínuas e a necessidade de produzir conteúdos fez com que o entrevistado se sentisse esgotado, desanimado e procrastinasse atividades. Foi possível identificar que a experiência adquirida nos anos de trabalho na plataforma fizeram com que E1 e E6 conseguissem, de certa forma, identificar o que lhes estava sendo prejudicial e se precaver de possíveis danos à sua saúde mental.

8 Humanos no comando (tradução nossa)

Contudo, cabe ressaltar que, mesmo cientes das demandas da plataforma, algumas vezes até mesmo os mais experientes podem encontrar dificuldades de trabalhar com suas imposições. O destaque de E2 quanto à periodicidade da plataforma repercutiu em cargas mentais. Rettenberg (2018) afirma que uma das principais características do *youtuber* é a sua acessibilidade e as suas interações com o seu público, o que, de certa forma, demanda que o criador de conteúdo mantenha-se constantemente ativo em suas redes sociais. A inteligência artificial faz com que essa frequência seja recompensada, enquanto a ausência prejudica a visibilidade do *youtuber*. Isso compromete a divulgação do seu material e prejudica a propagação de seu canal. Indiretamente funciona como uma cobrança para o criador de conteúdos manter-se ativo no *website* pois, caso contrário, deixará de ser recomendado pelo algoritmo. O trabalho em plataformas permite que o próprio sujeito delimite seus horários de trabalho (OLIVEIRA; CARELLI; GRILLO, 2020). Entretanto, isso não assegura qualquer tipo de direito aos trabalhadores quando adoecem ou acontece alguma imprevisibilidade pessoal e necessitam se ausentar por um intervalo de tempo como aconteceu com E3. A plataforma não oferece qualquer tipo de segurança, estabilidade ou certeza para seus trabalhadores (ABÍLIO; AMORIM; GROHMANN, 2021), já que a inteligência artificial do algoritmo reconhece apenas que a frequência de suas postagens diminuiu, o que afeta a promoção do canal dos influenciadores.

E5 critica que o excesso de regras impostas pela plataforma pode inibir a criatividade dos *youtubers*. Adentrar em cada condição exigida pelo *website* inviabiliza a autenticidade no produto que o sujeito realmente gostaria de desenvolver. Ribeiro (2021) explana que o algoritmo, as métricas de engajamento, as normas e diretrizes e as propriedades da plataforma contribuem para que o influenciador seja um produto moldado e constituído. Dessa maneira, a colocação de E5 apresenta preocupações quanto ao direcionamento que o YouTube autoriza que os criadores produzam seus vídeos. Salienta, ainda, que há constantes oscilações em suas condições demandadas. Caplan e Gillespie (2020) destacam que as parcerias entre o criador e a plataforma se articulam com uma contradição do imaginário social do YouTube, sendo impossível, diante dos valores decretados pela plataforma, considerá-la como de livre expressão. Logo, o entrevistado defende que ninguém deveria se privar de publicar uma ideia original, pois as regras periodicamente são alteradas.

No que se refere às constantes mudanças na plataforma, E2 destaca que, apesar de não se sentir contente com elas, conforma-se que elas visam conciliar o melhor para o anunciante e para o criador. Entretanto, Caplan e Gillespie (2020) fazem uma crítica, afirmando que o Programa de Parcerias do YouTube deixou de ser a 'parceria' como um dia já foi, tornando-se um contrato de trabalho governado por uma empresa que administra uma enorme variedade de trabalhos de criadores.

E3 mencionou que vivenciou todas as alterações ocorridas na plataforma e que, para poder lidar com todas essas mudanças, focou em se manter calmo e psicologicamente preparado. Reconhecendo que as modificações eventualmente acontecem, procura lidar positivamente para que elas não afetem a qualidade de seu trabalho. Mesmo que, em certos momentos, aparente ser difícil de fazê-lo. Além das alternâncias das condições do *website*, entende que deve lidar com a aceitação do público diante dessas modificações, o que pode gerar insatisfações por parte do espectador.

Apesar de ser resiliente quanto aos obstáculos, não se pode desconsiderar a inquietação de E3, como também a de E4, no que diz respeito ao futuro da plataforma. Duffy (2020) faz menção ao fato de que os trabalhadores em plataformas midiáticas temem a ameaça de que um dia a rede social que construíram e sua reputação possam vir a desaparecer repentinamente. E tal preocupação não vem por acaso: a plataforma Vine⁹ encerrou as suas atividades em 2017, deixando inúmeros criadores sem rumo que migraram para outras plataformas sem qualquer tipo de aviso prévio (DUFFY, 2020). Logo, alguns entrevistados mencionaram sua organização no que se refere às suas vidas pessoais além do YouTube, uma vez que estão

9 Plataforma de armazenamento de vídeos curtos, encerrada em 2017.

cientes da imprevisibilidade da plataforma, seja por suas normas e diretrizes como também pela própria existência do *website*.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante das contribuições dos participantes da pesquisa, é possível identificar que, até mesmo para os mais experientes influenciadores, o algoritmo permanece em um território complexo e de contínua aprendizagem. A incompreensão relativa à sua funcionalidade faz com que os entrevistados levantem constantes inquietações sobre seus critérios avaliativos, afirmando que a incoerência de seu funcionamento tende a causar angústias, deixando-os despreparados e reféns de sua volatilidade.

Tal incoerência tende a despertar pressão e ansiedade naqueles que almejam seguir uma carreira na plataforma, fazendo com que necessitem estar sempre preparados para futuras imprevisibilidades ao longo desse exercício. A incerteza referente aos critérios estabelecidos pelo algoritmo pode provocar consequências à saúde mental daqueles trabalhadores não preparados. Isto é, no desejo de contemplarem tal gama de requisitos, por vezes não claros, esses profissionais da era digital colocam-se à mercê das demandas ambíguas do algoritmo e restringem sua criatividade sem medir a carga emocional que isso pode ocasionar. Cabe destacar, também, que a profissão de *youtuber* ainda não está regulamentada, o que apenas agrava as inseguranças no exercício dessa atividade como carreira profissional.

Entretanto, gostando ou não, o *youtuber* necessita da funcionalidade do algoritmo para a sua autopromoção e divulgação de seus conteúdos. Volta-se, aqui, a um questionamento sobre quem conduz o produto na plataforma YouTube, já que, mesmo propondo-se a vender autonomia e liberdade por criatividade, estabelece consideráveis restrições para garantir que a plataforma não venha a sair de seu controle.

Por fim, ressalvo que este trabalho surgiu de uma inquietude e manifestação voluntária dos entrevistados. O estudo para a dissertação de mestrado buscou compreender a subjetividade do influenciador digital (NIEDERAUER, 2022), e a imprevisibilidade do algoritmo emergiu como um dos principais desafios dos *youtubers*.

É possível afirmar que este trabalho atingiu os objetivos estabelecidos inicialmente, além de ter sido efetivo o método para coleta de dados, com entrevistas detalhadas que abrem possibilidades para outros estudos sobre *youtubers*. Mais ainda, sinaliza para reflexão, de modo a conhecer mais a dinâmica de quem já se encontrava trabalhando nas plataformas digitais, em especial nesse momento de reformulação em que muitas profissões se reinventaram e adotaram um perfil híbrido. A crise sanitária resultante da covid-19 fez com que muitas atividades laborativas migrassem compulsoriamente para o perfil remoto, o que tem levantado preocupações quanto à saúde mental desses trabalhadores. Assim, estudos desta natureza viabilizam o aprendizado das suas experiências, a fim de precaver possíveis agravos nesse contexto de trabalho.

Cabe ressaltar, contudo, uma limitação deste estudo no que diz respeito ao gênero dos entrevistados: mesmo contatando influenciadores de ambos os sexos, obteve-se retorno apenas de homens, o que deixou uma lacuna importante na investigação, ou seja, o ponto de vista feminino sobre o exercício dessa profissão.

Nesse sentido, reconhece-se, portanto, que este estudo é apenas um embrião para o território fértil dos influenciadores digitais, especialmente no que diz a respeito aos algoritmos e à perspectiva da psicologia. A partir desse ponto de vista, abre-se espaço para futuras discussões sobre criadores de outros nichos, gêneros e idades, e de outras plataformas digitais, como Instagram, TikTok e Twitch, no que diz respeito à carga de trabalho e saúde mental desses profissionais.

REFERÊNCIAS

- ABÍLIO, Ludmila Costhek; AMORIM, Henrique; GROHMANN, Rafael. Uberização e plataformização do trabalho no Brasil: conceitos, processos e formas. **Sociologias**, Porto Alegre, v. 23, n. 57, p. 26-56, maio-ago. 2021. DOI: <https://doi.org/10.1590/15174522-116484>. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/soc/a/XDh9FZw9Bcy5GkYGzngPwxwB/>. Acesso em: 30 set. 2022.
- ARRIAGADA, Arturo; BISHOP, Sophie. Between commerciality and authenticity: the imaginary of social media influencers in the platform economy. **Communication, Culture and Critique**, Oxford, v. 14, n. 4, p. 568-586, set. 2021. DOI: <https://doi.org/10.1093/ccc/tcab050>. Acesso em: 04 nov. 2022.
- ARRIAGADA, Arturo; IBÁÑEZ, Francisco. “You need at least one picture daily, if not, you’re dead”: content creators and platform evolution in the social media ecology. **Social Media+ Society**, [s. l.], v. 6, n. 3, p. 1-12, jul-set. 2020. DOI: <https://doi.org/10.1177/2056305120944624>. Acesso em: 04 nov. 2022.
- CAPLAN, Robyn; GILLESPIE, Tarleton. Tiered governance and demonetization: The shifting terms of labor and compensation in the platform economy. **Social Media+ Society**, [s. l.], v. 6, n. 2, abr-jun. 2020 p. 1-13, DOI: <https://doi.org/10.1177/2056305120936636>. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2056305120936636>. Acesso em: 15 abr. 2022.
- DEL PETRE, Annachiara; REDON PANTOJA, Silvia. Las redes sociales on-line: Espacios de socialización y definición de identidad. **Psicoperspectivas**, Valparaíso, v. 19, n.1, p. 1-11, 2020. DOI: https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-69242020000100086. Acesso em: 04 mar. 2021.
- DUFFY, Brooke Erin. Algorithmic precarity in cultural work. **Communication and the Public**, Estados Unidos, v. 5, n. 3-4, p. 103-107, 2020. DOI: <https://doi.org/10.1177/2057047320959855>. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2057047320959855>. Acesso em: 20 jan. 2022.
- GLORIA, Nathalie Fonseca *et al.* Nutricionismo, postagens e celebridades: o que o oráculo nos diz para comer? **Revista Eletrônica de Comunicação, Informação & Inovação em Saúde**, Rio de Janeiro, v. 15, n. 3, p. 636-647, jul.-set. 2021. DOI <https://doi.org/10.29397/reciis.v15i3.2286>. Disponível em: <https://www.reciis.icict.fiocruz.br/index.php/reciis/article/view/2286>. Acesso em: 07 jun. 2022.
- GOMES, Évelyn Vieira; BITTENCOURT, Izabella Alves. A era do algoritmo: os impactos na atual sociedade informacional. In: SIMPÓSIO INTERNACIONAL SUBJETIVIDADE E CULTURA DIGITAL, 2., 2-4 maio 2019, Belo Horizonte. **Anais [...]**. Organizadoras: Nádia Laguárdia de Lima, Márcia Stengel, Vanina Costa Dias. Belo Horizonte: PUC-MG, 2020. p. 109-115. Disponível em: <https://subjetividadeculturadigitalcom.files.wordpress.com/2020/02/anais-simposio.pdf>. Acesso em: 11 jun. 2022.
- HIDALGO-MARÍ, Tatiana; SEGARRA-SAAVEDRA, Jesús. 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: www.doi.org/10.14201/fjc2017154356. Disponível em: <https://revistas.usal.es/index.php/2172-9077/article/view/fjc2017154356>. Acesso em: 04 mar. 2020.
- JERSLEV, Anne. 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://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/5078>. Acesso em: 09 mar. 2020.
- KARHAWI, Issaaf. **De blogueira à influenciadora**: motivações, *ethos* e etapas profissionais na blogosfera de moda brasileira. 2018. 330 f. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade de São Paulo. São Paulo, 2018.
- KARHAWI, Issaaf. Crises geradas por influenciadores digitais: propostas para prevenção e gestão de crises. **Organicom**, São Paulo, v. 18, n. 35, p. 45-59, 2021. DOI: <https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2021.172213>. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/172213>. Acesso em: 29 dez. 2021.
- LAVILLE, Christian; DIONNE, Jean. **A construção do saber**: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas. Porto Alegre: Artmed, 1999.
- MARWICK, Alice. On-line identity. In: HARTLEY, John; BURGESS, Jean; BRUNS, Axel (org.), **Companion to new media dynamics**, Chichester, UK: Wiley-Blackwell, 355-36. DOI: <https://doi.org/10.1002/9781118321607.ch23>. Acesso em: 5 maio 2020.

MCCRINDLE, Mark. **The ABC of XYZ: understanding the global generations**. 3. ed. Sydney: UNSW Press, 2018.

NIEDERAUER, Rodolfo Cescon. *Youtuber e o burnout: processos psicológicos e o trabalho no contexto virtual*. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DOS MESTRADOS PROFISSIONAIS EM PSICOLOGIA, 1., 2020. São Paulo. **Anais** [...]. São Paulo: Pedro & João Editores, 2020. p. 131-132. Disponível em: <https://www.unisc.br/site/congresso-pgpsi/docs/anais.pdf>. Acesso em: 08 dez. 2022.

NIEDERAUER, Rodolfo Cescon. **A subjetividade do influenciador digital: experiências psicológicas na perspectiva do jovem adulto youtuber**. 2022. Dissertação não publicada (Mestrado Profissional em Psicologia) – Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, 2022.

OLIVEIRA, Aldení Ramos de *et al.* Síndrome de *burnout* e síndrome do impostor: um estudo correlacional. **Research, Society and Development**, [s. l.], 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.

OLIVEIRA, Alice Roberte de. Influenciadores digitais: Trabalho, estilo de vida e consumo. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE COMUNICAÇÃO E CONSUMO, 6., 2018, São Paulo. **Anais** [...]. São Paulo: ESPM; 2018. p.1-15. Disponível em: http://anais-comunicon2018.espm.br/GTs/GTPOS/GT1/GT01_ROBERTE-OLIVEIRA.pdf. Acesso em: 08 dez. 2022.

OLIVEIRA, Murilo Carvalho Sampaio; CARELLI, Rodrigo de Lacerda; GRILLO, Sayonara. Conceito e crítica das plataformas digitais de trabalho. **Revista Direito e Práxis**, Rio de Janeiro, v.11, n.4, p. 2609-2634, out-dez. 2020. DOI: <https://doi.org/10.1590/2179-8966/2020/50080>. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rdp/a/y85fPG8WFK5qpY5FPhpvF9m/?lang=pt>. Acesso em: 16 jan. 2022.

ORGANIZAÇÃO INTERNACIONAL DO TRABALHO (OIT). **Trabalhar para um futuro melhor: Comissão Mundial sobre o Futuro do Trabalho**. Lisboa: OIT. 2019 Disponível em: https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---europe/---ro-geneva/---ilo-lisbon/documents/publication/wcms_677383.pdf. Acesso em 13 nov. 2020.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Ed. Sulina, 2009.

RETTENBERG, Jill Walker. Self-representation in social media. In: BURGESS, Jean; MARWICK, Alice; POELL, Thomas (org.). **The sage handbook of social media**. California: SAGE Publications, 2018. p. 429-443. DOI: <https://dx.doi.org/10.4135/9781473984066>. Disponível em: <https://sk.sagepub.com/reference/the-sage-handbook-of-social-media/i3494.xml>. Acesso em: 30 abr. 2020.

RIBEIRO, Sandra Stephanie Holanda Ponte. Sobre repovoar narrativas: O trabalho dos influenciadores digitais a partir de uma abordagem sociotécnica. **Civitas - Revista de Ciências Sociais**, Porto Alegre, v. 21, n. 2, p. 271-281, ago. 2021. <https://doi.org/10.15448/1984-7289.2021.2.39918>. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/index.php/civitas/article/view/39918>. Acesso em: 29 dez. 2021.

SANTOS, Kassieli Joaquina Gonçalves de Mello dos. Influenciadores Digitais em tempos de pandemia: reputação, performance e responsabilidade. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 43., 1-10 out. 2020, *online*. **Anais** [...], São Paulo: Intercom, 2020. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2020/resumos/R15-0318-1.pdf>. Acesso em: 20 dez. 2020.

SOCIALBLADE. Top 50 youtubers. [Raleigh]: Socialblade, 2022. Disponível em <https://socialblade.com/youtube/top/50>. Acesso em: 06 nov. 2022.