

# O que está por trás dos “likes”? - Desenvolvimento da autoimagem em jovens *youtubers*

## What's Behind the 'Likes'? - Development of Self-Image in Young YouTubers

Ana Helena Barbosa da Silva  
[ana.helena.sylva@gmail.com](mailto:ana.helena.sylva@gmail.com)  
Universidad Internacional de Andalucía  
Sevilha, Espanha  
ORCID iD [0000-0001-7998-6287](https://orcid.org/0000-0001-7998-6287)

Ángel Hernando Gómez  
[angel.hernando@dpsi.uhu.es](mailto:angel.hernando@dpsi.uhu.es)  
Universidad de Huelva  
Huelva, Espanha  
ORCID iD [0000-0002-6414-5415](https://orcid.org/0000-0002-6414-5415)

DOI [10.34623/qa6g-hn70](https://doi.org/10.34623/qa6g-hn70)

Recibido 2023-08-18  
Aceptado 2024-02-27  
Publicado 2024-02-29

### Como citar e licença

Barbosa da Silva, A. H., & Hernando Gómez, A. (2024). O que há detrás dos “likes”? – Desenvolvimento da autoimagem em jovens *youtubers*. *Rotura – Revista de Comunicação, Cultura e Artes*, 4(1). Recuperado a partir de <https://publicacoes.ciac.pt/index.php/rotura/article/view/190>

Esta obra está bajo licencia internacional Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObrasDerivadas 4.0.

### Resumo

O presente trabalho analisa os impactos que a fama, a audiência e a atuação como *youtuber* podem ter na formação da identidade, na autoestima e no bem-estar psicológico do indivíduo. Discute as contribuições da Literacia Mediática como instrumento para interagir com a mídia de forma autônoma, crítica, visando ampliar a consciência de seus efeitos sobre si mesmo e, resguardar seu bem-estar psicológico. Para isso, foi realizada uma análise de conteúdo por meio de um estudo de caso baseado na produção audiovisual de Whindersson Nunes, um *youtuber* com expressiva visibilidade e atuação junto ao público brasileiro, mas que no auge da fama sofreu um processo de depressão. Verificou-se que a relação com os seguidores, o impacto da atuação de *haters* e as práticas enquanto *youtuber* produziram, efeitos na sua identidade.

### Palavras-chave

YouTube · Identidade · Fama · Autoestima · *Haters* · Literacia mediática

### Abstract

The present work analyzes the impacts that fame, audience, and acting as a YouTuber can have on the formation of identity, self-esteem, and psychological well-being of the individual. To do so, a content analysis was conducted through a case study based on the audiovisual production of Whindersson Nunes, a YouTuber with significant visibility and engagement with the Brazilian public, who experienced a depression process at the peak of his fame. It was found that the relationship with followers, the impact of haters' actions, and practices as a YouTuber consequently produced effects on his identity. Based on the analysis of this case, the contributions of media literacy are discussed as a tool to interact with media

autonomously and critically, aiming to increase awareness of its effects with the goal of safeguarding psychological well-being.

### Keywords

YouTube · Identity · Fame · Self-esteem · Haters · Media literacy

## 1. Introdução

As redes sociais permitem que as pessoas se conectem através da criação e compartilhamento de conteúdo (Marwick & Boyd, 2011), adquirindo uma importância crescente como espaço de interação e comunicação interpessoal (Serrano-Puche, 2012).

Dentre as redes sociais da atualidade, o YouTube se destaca como a segunda maior rede social do mundo, depois do Facebook, e a primeira em conteúdo digital (Kemp, 2023a). Como plataforma de conteúdo audiovisual, espelha uma sociedade extremamente visual, que se expressa e interage por meio de imagens, na qual o formato de vídeo, é consumido mais rapidamente, tornando-se emblemática de uma civilização que tem pressa e quer ação (Hidalgo-Marí & Segarra-Saavedra, 2017).

O YouTube está cada vez mais presente na vida dos brasileiros, é o meio preferido de quem assiste a conteúdos em vídeo, se comparado à plataforma de vídeos Netflix e até mesmo à televisão aberta ou paga. Assim, a população já consome mais vídeos *online* do que na televisão. Além disso, os usuários também afirmam que o YouTube fornece informações para ampliar seus conhecimentos e permite aprofundar temas de seu interesse (Mota, 2019; Sousa, 2020).

O alcance da plataforma torna o *youtuber* (usuário que tem um canal e carrega conteúdos na plataforma) mais conhecido, adquirindo um status de celebridade junto dos seus seguidores ou fãs (Jerslev, 2016). Associada à fama, a monetização oferecida pela plataforma desempenha um papel crucial ao incentivar persistentemente os usuários a competir por atenção e por status, e ao premiá-los financeiramente de acordo com o crescimento do número de *likes*, visualizações e compartilhamentos (Raun, 2018), transformando o YouTube em um novo atalho para a fama e fortuna na imaginação de seus usuários.

Por outro lado, alcançar e manter as condições de monetização com produção regular para sustentar altos níveis de audiência exige muita dedicação e

trabalho pessoal. Existem casos, principalmente no Brasil, de *youtubers* que, depois de trabalhar para crescer, ganhar muitos seguidores, bem como fama e sucesso financeiro, acabaram apresentando problemas de saúde mental.

A partir desse cenário, esta pesquisa se propõe a analisar os impactos que a fama e a atuação como *youtuber* podem ter na formação da identidade, na autoestima e no seu bem-estar psicológico. Este é um tema pouco explorado no contexto brasileiro e se mostra relevante, tendo em vista o grande número de jovens e adolescentes, usuários da plataforma, que sonham em alcançar fama e riqueza no YouTube, mas nem sempre estão preparados ou conscientes de outros aspectos que podem acompanhar o estrelato.

### 1.1. O horizonte da pesquisa

Para entender o cenário em que os *youtubers* atuam no Brasil, vale ressaltar que os brasileiros são apaixonados por vídeo e não consomem outras mídias com a mesma intensidade. Segundo relatório anual da We are Social (Kemp, 2023b), 78,1% dos internautas do país, o que equivale a 142 milhões de pessoas, assistem a vídeos no YouTube, tornando-o o terceiro maior mercado global da plataforma.

No Brasil, existem cerca de 100 canais com mais de 10 milhões de inscritos e mais de 1,8 mil outros perfis com mais de um milhão de inscritos (Socialblade, n.d.). Os dez *youtubers* com maior número de seguidores possuem comunidades que apresentam um volume entre 28 e 66 milhões de seguidores, com bilhões de visualizações de sua produção, como pode ser observado no Quadro 1:

Os 10 <i>youtubers</i> brasileiros com mais inscritos				
Ran-king	Canal	Inscritos	Visualizações	Categoria
1º	Canal Kondzilla	66.5 milhões	37.149.147.685	Música
2º	Felipe Neto	45 milhões	16.486.195.738	Entretenimento
3º	Você Sabia?:	44.5 milhões	7.786.548.226	Entretenimento
4º	Whindersson Nunes	44.2 milhões	4.245.643.823	Comédia
5º	Luccas Neto – Lunes	39.2 milhões	22.097.823.904	Entretenimento
6º	GR6 Explode	38.8 milhões	25.512.322.576	Música
7º	Maria Clara & JP	36.8 milhões	23.941.444.705	Entretenimento
8º	Galinha Pintadinha	33,6 milhões	26.859.692.302	Entretenimento infantil
9º	Rezendeevil	32.1 milhões	13.023.251.670	Entretenimento
10º	Enaldinho	28,4 milhões	11.290.303.651	Comedia

**Quadro 1.** Os 10 *youtubers* brasileiros com mais inscritos (junho, 2023). Fonte: socialblade.com (consultado em 18-06-2023). Elaborado pelo autor.

Nesta pesquisa se analisou a trajetória de Whindersson Nunes, um bem-sucedido *youtuber* brasileiro, atualmente o quarto *youtuber* com maior número de seguidores no Brasil, cerca de 44 milhões (Socialblade, n.d.). Para análise foi considerado o período de 21 de janeiro de 2013 a 31 de maio de 2020. Neste período, Whindersson era o segundo *youtuber* no ranking com cerca de 39,6 milhões de seguidores.

O estudo em tela foi realizado para o Master em Comunicação e Educação Audiovisual da *Universidad Intenacional de Andalucía* no ano de 2020, porém os dados obtidos e as análises efetuadas continuam válidas, considerando o crescimento do índice de depressão e outras manifestações que podem comprometer o bem-estar psicológico, especialmente com aumento de exposição a *haters* e *fake news* envolvendo *youtubers* durante a pandemia de Covid-19.

## 1.2. *Youtubers* e a construção do “Eu digital”

Para se apresentar no universo virtual, o usuário faz uma autoconstrução virtual *online*, na qual molda uma imagem externa e, para tal, constrói e expressa seu “eu” (Eu digital), tendo o cuidado de se mostrar com uma impressão desejada (Chen, 2014). Esse fenô-

meno é reforçado pela arquitetura do YouTube, mais voltada para a visualização de conteúdo (Khan, 2017; de Bérail *et al.*, 2020), gerando interações parassociais, ou seja, produz uma sensação ilusória de relação face a face (Horton e Wohl, 1956), passando a ideia de que a “vida mediada” é equivalente à “vida real” (Munnukka *et al.*, 2019).

Por outro lado, o grau de interatividade oferecido pelo YouTube favorece a constituição dos *youtubers* como referências sociais na construção de identidades como autoestima e autoconceito, facilitando a identificação com seus seguidores (Pérez-Torres *et al.*, 2018).

Para mostrar uma imagem de autenticidade, muitos *youtubers* buscam manter uma estética amadora que, aliada ao improviso, reforça o sentimento de espontaneidade, gera empatia e a identificação de seus fãs com eles (Abidin, 2017;2019; Illera & Benito, 2018).

Quando o *youtuber* atinge o status de celebridade, ele é chamado de “influenciador” (Abidin, 2017; 2019). É visto como uma pessoa que possui carisma, boa capacidade de comunicação e grande capacidade de se relacionar com o público, o que o faz alcançar fama e acumular uma legião de seguidores online (Bonaga & Turriel, 2016).

Geralmente, as celebridades vivem a “imagem” que o público tem delas ou que elas retratam de si mesmas

(Maheshwari, 2019) e, de alguma forma, como elas querem se ver e ser vistas (Ayerbe & Cuenca, 2019). Essa identidade fabricada pode levar a um sentimento de sufocamento, pois quanto maior é o descompasso entre a imagem e o ser real maiores são os sentimentos de asfixia e perda de algo “essencial”, os quais podem se expressar como um desejo de se separar da fama (Maheshwari, 2019), pois a identidade tornou-se um fenômeno de consumo (Silva & Silva, 2019).

Outro aspecto importante a considerar é que as redes são projetadas para estimular interações positivas entre os usuários. Os “likes” e a classificação como “favoritos” podem estimular a autoestima social, que é um dos principais preditores do bem-estar psicológico, crucial para o desenvolvimento do indivíduo, principalmente dos adolescentes, devido à maior busca de aceitação e/ou validação através das redes sociais (Valkenburg *et al.*, 2017). Por outro lado, seu uso excessivo pode gerar baixa autoestima (Malo-Cerrato *et al.*, 2018), dependência, ansiedade social, depressão e se refletir na formação ou alterações na identidade.

### 1.3. As emoções, a experiência com os meios e a literacia midiática

A experiência midiática permeia cada vez mais o modo de vida atual (Silva *et al.*, 2020), por conseguinte, a literacia midiática torna-se progressivamente mais relevante para lidar com o mundo virtual.

A literacia midiática pode ser entendida como:

[...] um processo de ensino-aprendizagem que desenvolve competências para a análise, avaliação e criação de mensagens em uma variedade de meios de comunicação, gêneros e formatos com o intuito de dotar os indivíduos de conhecimentos e habilidades para se tornarem cidadãos críticos, interventivos e autônomos (Borges & Silva, 2019, pp. 15-17).

No âmbito coletivo, pode promover o espírito de comunidade e responsabilidade social, a formação para a cidadania, instrumentalizando as pessoas para interagir com a mídia de forma livre, autônoma, crítica e plural (Aguaded, 2019; Ferrés, 2013).

Com o intuito de contribuir para os estudos de literacia midiática os pesquisadores Joan Ferrés e Alejandro Piscitelli (2012) elaboraram uma proposta de desenvolvimento de competências midiáticas. De

acordo com os autores, essas competências envolvem o domínio de conhecimentos, habilidades e atitudes relacionadas a seis dimensões básicas: linguagens, tecnologia, processos de interação, processos de produção e disseminação, ideologia e valores, e dimensão estética. Cabe ressaltar que, todas essas dimensões da competência midiática são permeadas por outro ingrediente importante para que o indivíduo possa lidar de forma saudável com o ambiente midiático: a emoção (Ferrés, 2013). É sobre esse aspecto que o presente trabalho irá se debruçar.

A popularização no uso das tecnologias digitais as tornou uma presença constante para as pessoas. Estimulam as interações entre os usuários, sendo um canal para a expressão de emoções. A Internet torna-se um espaço em que a dimensão afetiva dos usuários emerge e se expressa, visto que as emoções estão na base do ato de compartilhamento de conteúdo. Dessa forma, participa da constituição da subjetividade e da configuração da identidade da pessoa (Serrano-Puche, 2016).

Por outro lado, observa-se que o conteúdo e as características das redes sociais da Internet e suas plataformas, dentre elas o YouTube, não estão apenas associados a resultados positivos, mas também a comportamentos problemáticos dos usuários (Klobas *et al.*, 2018). Por isso, a literacia midiática também precisa estar atenta à dimensão emocional daqueles que interagem com diferentes telas em sua experiência como espectador (Ferrés, 2003; Ferrés, 2013).

## 2. Metodologia

Para esta investigação, foi utilizada a metodologia de análise de conteúdo através de um estudo de caso, que se centra na compreensão e explicação de um fenômeno específico e contemporâneo no seu contexto da vida real (Yin, 2003). Foi utilizado um processo misto, ou seja, pesquisa quantitativa e qualitativa para analisar e responder ao enunciado do problema, testar hipóteses e desenvolver alguma teoria (Sampieri *et al.*, 2008).

Este estudo tem como objetivo analisar os impactos que a fama e a atuação como *youtuber* podem ter na formação da identidade, na autoestima e nas repercussões no bem-estar psicológico. A partir desta proposição principal, uma série de objetivos específicos e as hipóteses deles resultantes foram desenhadas:

Hipóteses de investigação	
Objetivos específicos	Hipóteses
1. Estudar a influência do YouTube, como meio, na construção da identidade.	H1: O YouTube, como rede social, incentiva a criação de um “Eu digital” com que o <i>youtuber</i> se apresenta, o qual sofre influência do tipo de interação que a plataforma oferece, repercutindo na formação de sua identidade.
2. Analisar a influência dos seguidores/audiência na construção da identidade do <i>youtuber</i> e do seu bem-estar psicológico	H2: A opinião da audiência influencia a autopercepção do <i>youtuber</i> por meio do número de visualizações e <i>likes</i> , com reflexos em sua autoestima, identidade e produção de conteúdo.
3. Identificar os fatores que levam um <i>youtuber</i> de sucesso a apresentar sintomas de ansiedade, baixa autoestima ou depressão, e como isso se manifesta em sua produção audiovisual.	H3: A fama e/ou profissionalismo influenciam a perda do bem-estar psicológico (baixa autoestima, depressão, ansiedade, etc.) que se revela através da narrativa do <i>youtuber</i> .

**Quadro 2.** Hipóteses baseadas nos objetivos específicos. Fonte: Autor

### 2.1 Instrumentos de pesquisa

Para mensurar a audiência dos vídeos a partir de uma abordagem quantitativa foi utilizado um formulário com os seguintes dados: data de publicação, título do vídeo, URL, visualizações, curtidas, *dislikes*, duração e comentários.

Com base nestes dados, foram analisados o alcance e a inter-relação, junto da audiência, bem como os temas mais apreciados e a repercussão das visualizações na monetização do *youtuber*. Em seguida, foram construídas, a partir dos dados, várias fichas para traçar uma cronologia dos acontecimentos marcantes da vida do *youtuber* correspondente ao período de postagem dos vídeos da amostra para averiguar possíveis correlações entre os fatos de sua vida privada, seu estado emocional e as narrativas presentes na produção audiovisual.

Numa terceira fase, foi utilizada uma abordagem qualitativa com uma análise mais interpretativa

com o objetivo de descobrir conceitos e relações nos dados brutos para organizá-los em um esquema explicativo teórico (Martínez-Carazo, 2006; Strauss & Corbin, 2002). Para isso, foi aplicada uma ficha de análise baseada em Baldallo-González, Jaramillo-Dent & Pérez-Rodríguez (2019) a todos os vídeos que compõem este estudo, cujos elementos permitem identificar os níveis de profissionalização do *youtuber* indicado nos estudos de Illera & Benito (2018) e Hidalgo-Mari & Segarra-Saavedra (2017).

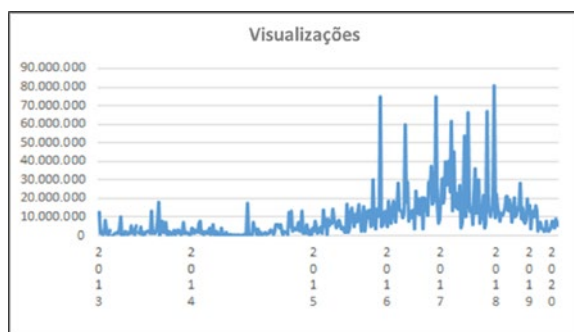
### 3. Análise e resultados

Foram analisados 379 vídeos publicados no período de 21 de janeiro de 2013 a 31 de maio de 2020, totalizando 109 horas de conteúdo audiovisual. Sua produção desde o início do canal até a data escolhida é visível no Quadro 3.

Produção audiovisual								
Ano	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Vídeos	76	101	60	44	46	27	19	06

**Quadro 3.** Produção audiovisual investigada. Fonte: Autor.

Cada vídeo teve uma média de 9.120.136 visualizações (para um total de 3,4 bilhões de visualizações) e recebeu uma média de 996.603 curtidas (frente a um total de 976 milhões de curtidas), ou seja, 10,98%. Nos três primeiros anos, Whindersson Nunes apresentou uma produção maior e chegou a 10 milhões de visualizações. A partir de 2015, seus vídeos cresceram em audiência, obtendo números notáveis acima de 20 milhões de visualizações, com picos entre 60 e 80 milhões nos anos seguintes, conforme gráfico abaixo da Figura 1.



**Figura 1.** Volume de visualizações por ano. Fonte: Autor.

Em 2020, até o período estudado, apresentou um volume menor de visualizações, talvez por publicar menos vídeos e/ou fazê-lo mais espaçadamente. Cabe ressaltar que neste período também se iniciou a pandemia de Covid-19, o que pode ter influenciado sua produção.

Cerca de 25% dos vídeos analisados obtiveram um score menor de visualizações e apresentaram uma média de 2.260 comentários, 56% apresentaram um número de visualizações intermediário tiveram uma média de 16.000 comentários e os mais vistos (19%) cerca de 70.000 comentários.

Para estudar a produção videográfica do *youtuber* Whindersson Nunes, sua trajetória foi dividida em fases. Essas fases foram estabelecidas a partir do cruzamento da análise dos vídeos com sua cronologia, ou seja, com os acontecimentos da sua vida, com o intuito de entender seu momento pessoal e os reflexos em sua produção. Sua cronologia foi obtida através da análise de temas de sua vida tratados nos próprios vídeos estudados, de postagens feitas pelo *youtuber* em suas outras redes sociais (antigo Twitter, Instagram e Facebook), de entrevistas conce-

didadas por ele no período analisado e por meio de sua autobiografia lançada em 2021 (Nunes, 2021), a qual possibilitou a confirmação de dados levantados na pesquisa. Buscou-se também uma entrevista pessoal com o *youtuber*, mas não foi possível sua realização devido à indisponibilidade de horário em sua agenda.

Esse processo possibilitou distinguir 5 fases em sua carreira, nas quais foram estudados os seguintes aspectos: produção e audiência (buscou-se identificar impactos da atividade como *youtuber* em sua rotina e possíveis desdobramentos), percepções da fama (buscou-se identificar como vê a fama e seus efeitos sobre seu autoconceito e identidade), bem-estar psicológico (buscou-se detectar se apresenta algum sintoma de perda de bem-estar psicológico) e mudanças físicas (que podem indicar mudanças de identidade).

As fases identificadas foram:

1. Recomeçar (vídeos de 2013): trata do início de sua carreira como *youtuber*, quando após fazer sucesso, seu canal é deletado devido à ação de *haters*, fazendo com que Whindersson o reinicie.
2. Produção a todo vapor (vídeos de 2014): começa a atuar como comediante fora da internet. Na rede vive uma etapa de grande produção, alcançando 1 milhão de seguidores. Faz um treinamento físico para ficar mais musculoso e alisa o cabelo. Faz suas primeiras tatuagens.
3. Ascensão (vídeos de 2015 e 2016): Alcança 10 milhões de seguidores e ganha a Placa de Diamante do YouTube, além de vários prêmios. Passa a ser tratado como uma celebridade. Faz tratamento odontológico, aumenta seu peso e muda a cor dos cabelos. No entanto, o cansaço das gravações diárias, o distanciamento dos amigos e família, as críticas destrutivas e insultos que recebe dos *haters* o afetam e surgem as primeiras manifestações de sintomas de depressão, apesar de seu sucesso, fato corroborado em seu livro autobiográfico (Nunes, 2021, p. 141).
4. Auge e expansão internacional (vídeos de 2017 e 2018): Começa a fazer shows internacionais. Atinge 20 milhões de visualizações em seus vídeos, com picos de 45 a 80 milhões de visualizações. Whindersson se casa e sua vida privada também vira um espetáculo. Aumenta o número de tatuagens no corpo.

5. Depressão, recuperação e novos horizontes (vídeos de 2019 e 2020): lança um média-metragem, percorre Ásia, Europa, África, Estados Unidos, gerando 8 curtas-metragens produzidos pelo YouTube Originals cuja transmissão é exclusiva para a plataforma. Alguns acontecimentos como a morte de um amigo, presenciar uma zona devastada por um ciclone em Moçambique, durante sua turnê o sensibilizaram muito, deixando-o deprimido. Este fato está registrado também em seu livro autobiográfico (Nunes, 2021, pp. 78-80, 101). Em julho de 2019 declara em seu Twitter que sofre de depressão com grande repercussão nos meios de comunicação. Passa por tratamento médico e depois de ficar três meses afastado das redes sociais e shows, retorna e comemora a melhora de sua doença. Em abril de 2020, separa-se da esposa (na época, a cantora Luiza Sonza).

Para atualizar a continuidade de sua trajetória, foi acrescentada uma sexta fase que compreende o período de 2021 a 2023.

6. Novas experiências (2021 a 2023): Em meio à pandemia, no segundo semestre de 2020, produz apenas 4 vídeos, mas com alto índice de visualizações (média de 4,9 milhões).

Alguns meses depois de seu divórcio, inicia um relacionamento com a influenciadora Maria Lina. Em maio de 2021, nasce seu primeiro filho, fruto desta união, mas o bebê que nasceu prematuro morre um dia após seu nascimento. Em agosto de 2021, o casal se separa. Neste mesmo ano, ele escreve sua autobiografia relatando estes acontecimentos (Nunes, 2021, pp. 21-34). Tatua o rosto após a morte do seu filho.

Durante a pandemia, realiza várias ações de auxílio, destacando-se a compra de cilindros de oxigênio para socorrer a população do estado brasileiro do Amazonas (Nunes, 2021, pp.157-160).

Em 2021 sua produção audiovisual cresce e tem picos de 13 milhões de visualizações em seus vídeos. Realiza a segunda temporada da série Originals do YouTube com 8 vídeos em que mostra suas viagens em cidades pouco conhecidas de alguns estados brasileiros.

Em 2022 e 2023 diminui sua produção de vídeos para dedicar-se ao box. Seus vídeos são mais curtos e aqueles com temática de humor tem um volume maior de visualizações. Destaca-se o lançamento da média-metragem *Gota d'Água* que alcança 3,4 milhões de visualizações.

Em relação aos aspectos analisados citados anteriormente nota-se que houve uma linha evolutiva temporal que se desenvolveu de maneira heterogênea e complexa, mas que apontam indícios da mútua influência entre produção midiática na rede, relação com a audiência, formação identitária e aspectos psicológicos.

- a. *Produção e engajamento.* No decorrer das análises, foi possível perceber que inicialmente a produção dos vídeos é feita pelo próprio Whindersson. Posteriormente, com o crescimento do canal, constitui uma equipe de apoio que se encarrega da produção videográfica, sempre mantendo uma estética amadora, a improvisação e o humor como características principais e mote de engajamento de sua audiência.
- b. *Percepções de fama.* Observou-se que os fãs foram fundamentais para seu reinício depois que seu canal foi *hackeado*. Sua relação com eles sempre esteve muito presente e se intensificou ao longo de seu crescimento nas redes. Neste contexto, juntamente com os fãs, construiu a sua imagem virtual como comediante, e o reconhecimento público se tornou cada vez mais importante para a manter ou fortalecer (Belk, 2013). Talvez seja esse o motivo de sua grande preocupação em não decepcionar seus fãs em diversos momentos e principalmente quando fica deprimido, revelando a importância do olhar do outro para a validação dessa nova identidade (Duffy & Kang, 2019).
- c. *Bem-estar psicológico.* A resposta de seu público à sua produção mostrou um forte potencial para gerar ansiedade, pois é o termômetro de seu trabalho e, também, de sua validação social (Serrano-Puche, 2016, Malo-Cerrato *et al.*, 2018). Se, por um lado, Whindersson constrói sua identidade digital com a ajuda de seus fãs, por outro, o *feedback* que eles lhe dão (positivo e negativo) pode influenciar sua autoestima social, fortalecendo ou enfraquecendo seu bem-estar

psicológico. Neste cenário, há que se considerar ainda o impacto de ações massivas e violentas de *haters* na autopercepção e por consequência na formação identitária daquele que está exposto nas redes. No caso estudado Whindersson tem que lidar com diversos episódios com *haters* os quais, ao ocorrerem em momentos de maior fragilidade impactaram em seu bem-estar psicológico

- d. *Mudanças físicas.* Os efeitos do feedback em seus vídeos podem ser observados quando o *youtuber* adota um estilo sem camisa devido a comentários de seguidores ou em algumas mudanças visuais que ele fez, como alisar ou deixar o cabelo crescer, fazer tatuagens, ficar mais musculoso, entre outras, afastando-se da imagem de adolescente que inicialmente tinha e aproximando-se da imagem de jovem (e comediante) apreciada pelos fãs.

#### 4. Discussão

Se pensarmos que aos 15 anos um jovem posta seu primeiro vídeo e aos 16 já tem *haters*, o que não é fácil numa fase de construção de identidade, então a relevância da competência emocional para lidar com o mundo mostra-se essencial para o fortalecimento do eu real do *youtuber*.

O *feedback* positivo estimula sua autoestima e aspectos da identidade que apresenta ao seu público (ou seu Eu digital). Por outro lado, os comentários negativos também podem impactá-los no sentido contrário, produzindo a necessidade de distanciamento da imagem construída e diminuição da autoestima, conforme indicam os estudos de Valkenburg, Koutamanis e Vossen (2017).

Por muito tempo, Whindersson recebeu críticas e insultos de *haters* por ser nordestino, pois há uma percepção distorcida por parte das pessoas que vivem nos grandes centros urbanos brasileiros, especialmente do sul e sudeste sobre os nordestinos, que são considerados como pouco inteligentes, pouco desenvolvidos, de cultura inferior. Como resposta à discriminação, o *youtuber* lança a música “Um milhão de bicho solto” que trata do preconceito contra o povo daquela região e exalta suas qualidades (Whinderssonnunes, 2018). Com isso, reforça sua identidade de nordestino e fortalece positivamente sua autoestima. Isso mostra que o *feedback* negativo

também pode gerar como resposta um esforço de resgate da autoestima e preservação da identidade.

Nota-se que um gatilho para o desenvolvimento da depressão pelo *youtuber* é o excesso de atividades que o desconecta de seu ambiente de apoio, como família e amigos. Entretanto, existem outros gatilhos derivados de sua atividade nas redes, por exemplo, a hiperconectividade, na qual o indivíduo precisa estar mais conectado para saber os assuntos mais comentados, conhecer os interesses e a opinião dos fãs, para poder criar seu conteúdo e fomentar o crescimento do canal, além de manter sua autorrepresentação (seu Eu digital) perante seu público e a expectativa de agradar esse público. Segundo García e Heredia (2017), a criação de conteúdo é uma atividade dinâmica que incorpora satisfação pessoal e aprovação social. Estes fatores combinados podem levar a uma dependência das redes sociais, que está associada à depressão ou a outros problemas que afetam a saúde mental e o bem-estar psicológico, como a ansiedade e a baixa autoestima, como revela o estudo de vários acadêmicos (Koblas *et al.*, 2018; Bérail *et al.*, 2020; Neira & Barber, 2014; Griffiths, 2013; Haand & Shugga, 2020; Seabrook *et al.*, 2016; Shensa *et al.*, 2018; Balakrishnan e Griffiths, 2017; Wang *et al.*, 2018).

O exemplo mais avassalador registrado no Brasil foi o de Paulo Cezar Goulart Siqueira, mais conhecido nas redes como PC Siqueira, que fez parte da primeira geração de influenciadores brasileiros do YouTube. Ele vivenciou algumas crises de identidade pessoal e profissional desenvolvendo depressão. Sua superexposição e constante ataques de *haters* com falsas acusações de pedofilia são considerados gatilhos importantes para a sua depressão ao lado do consumo de álcool e remédios. O processo depressivo teve idas e vindas, mas culminou com seu suicídio em dezembro de 2023 (Dias & Sanchez, 2023).

Outro exemplo é o da ex-apresentadora brasileira da MTV, Marimoon, que ficou famosa na Internet como *youtuber*. Ao longo dos anos, os comentários negativos e insultos recebidos a impactaram fortemente e desenvolveu um quadro depressivo (TV Folha, 2017).

A palavra “*hater*”, que em inglês significa alguém que odeia ou abomina, refere-se a um termo usado nas redes sociais para se referir a usuários que geralmente desprezam, difamam ou criticam destru-

tivamente uma pessoa, uma entidade, uma obra, um produto ou um determinado conceito (Arbiser, 2020). Na atualidade, estas ações podem ser empreendidas não apenas individualmente, como por grupos que atuam, geralmente, escondidos atrás de diferentes perfis falsos ou adulterados, utilizando-se de aplicativos que disparam mensagens massivas.

O principal objetivo dos *haters* é espalhar uma ideologia de ódio contra alguém ou grupos específicos. Mantêm um discurso violento, cuja agressividade cíclica acaba traumatizando o sujeito ou grupo lesado (Recuero, 2017; Silva *et al.*, 2019). O *hater* promove o discurso de ódio com intenção de desumanizar, insultar, intimidar e ofender outras comunidades e pessoas, perdendo o sentido entre o que é real e o virtual (Pace, Passanini & D’Urso, 2018; Blaya, 2018).

Neste contexto, a atuação dos *haters* pode ser um catalisador para perda do bem-estar psicológico através da diminuição da autoestima, ansiedade e favorecer o desenvolvimento de sintomas da depressão e outras doenças que afetam a saúde mental como *burnout*, síndrome do pânico, crises de ansiedade, etc.

Nossa sociedade hiperconectada tem produzido o surgimento de diversas doenças emergentes e comportamentos destrutivos, cujo ponto comum é ter a emoção como protagonista.

Uma das ferramentas para interagir com os meios de comunicação de forma livre, autônoma e crítica, é a literacia midiática, que é sem dúvida um importante caminho para a proteção pessoal nas redes, como defendem Ferrés (2003) e Aguaded *et al.* (2019) entre outros. Seu efeito é amplificado ao agregar a gestão das emoções às suas estratégias, proporcionando o desenvolvimento de competências para lidar de forma saudável com o ambiente midiático e manter o seu bem-estar psicológico. No entanto, consideramos importante destacar que, apesar de sua importância e alcance, a literacia é o primeiro passo para maior conscientização ao lidar com o meio midiático, porém não impede por si só o desenvolvimento de enfermidades emocionais, cujas raízes estão no mundo interno de cada um.

Apesar de o Brasil ser o terceiro maior mercado mundial e o quarto em uso de Internet, como referido no início deste estudo, a literacia midiática ainda está em um estágio inicial. Há vários grupos de pesquisa que se empenham desde a década de 1980 para a sua implementação e criação de boas práticas nessa área,

porém apenas recentemente a literacia midiática começou a figurar nas políticas educacionais como área de interesse. Isso é um grande desafio para um país que ainda enfrenta problemas na oferta pública e gratuita de ensino de qualidade devido a dificuldades que vão desde a infraestrutura à formação e valorização do trabalho do professor.

Uma vez que a experiência midiática permeia cada vez mais o modo de vida atual (Borges & Silva, 2019), é preciso entender qual é o papel da mídia na sociedade e na nossa vida e como, a partir disso, se interage com ela. Neste ponto se mostra a relevância da literacia midiática para lidar com esse mundo virtual, a qual ajudará não só o *youtuber*, mas também os fãs que o apoiam.

Como consequência será possível alcançar maior consciência e visão crítica dos meios de comunicação, de como eles movimentam nossas emoções e dos impactos das ações individuais no coletivo, sendo possível promover o espírito de comunidade e de responsabilidade social na formação da cidadania (Ferrés, 2003; Aguaded *et al.*, 2019).

Esta participação pública responsável pode ajudar a criar leis para reduzir o cyberbullying e os *haters*, bem como outros comportamentos virtuais destrutivos. Além disso, a experiência e o conhecimento adquiridos podem ser convertidos em projetos para a sociedade, resultando numa prática cívica onde sejam consideradas as necessidades individuais e coletivas propiciando uma sociedade mais harmoniosa.

Nesse sentido, a literacia midiática preconiza o desenvolvimento de competências midiáticas, emocionais e para a cidadania que se interpenetram e estão permeadas por três aspectos importantes: o conhecimento, o autoconhecimento e as práticas sociais.

O conhecimento das formas de produção, circulação e interação com os meios bem como o domínio da técnica e da linguagem são competências midiáticas que podem auxiliar nos processos de conscientização a respeito “do que circula, como circula em favor de quem e contra quem” (Freire, 1994), identificando as intencionalidades e sendo capaz de acessar ou criar modos de proteção contra-ataques potenciais.

A competência emocional pode favorecer o autoconhecimento, no sentido de auxiliar a identificação de elementos constitutivos do próprio modo de ser e de agir influenciados pela mídia. Dessa forma contribui

para identificar as próprias emoções, potencialidades e os pontos a desenvolver para que a experiência midiática seja consciente e responsável.

Por fim, o conhecimento e o autoconhecimento favorecem uma ação produtiva nas redes e fora delas no sentido de contribuir para a propagação de uma transformação social na direção da ética, do respeito, da cidadania e da democracia,

Esse processo pode ser visualizado da seguinte forma:



**Figura 2.** Inter-relação de competências. Fonte: Autor

Para os *youtubers* que se aventuram no mundo virtual, a literacia midiática é uma bússola que pode ajudá-los a navegar com segurança por estas águas e continuar sem medo agora que sabem o que está por trás dos *likes*.

## 5. Conclusões

Após a análise de conteúdo dos vídeos de Whindersson Nunes, passamos a responder às hipóteses lançadas no início desta investigação.

1. H1: O *YouTube* como rede social incentiva a criação de um Eu digital com que o *youtuber* se apresenta, o qual sofre influência do tipo de interação que a plataforma oferece, repercutindo na formação de sua identidade. O presente estudo mostra que, desde seus primeiros vídeos, Whindersson adotou as práticas ensinadas pela *YouTube Creator Academy* (YouTube Creators, 2020), que o ajudaram a moldar uma forma de autorrepresentação de seu Eu, a qual foi lentamente incorporada quando estimulado positivamente pela maior receptividade ou adesão dos seguidores ao seu canal, reforçando seu comportamento e identidade virtual (Goffman,

1959; Chen, 2014; Smith, 2017), mostrando que a prática como *youtuber* pode influenciar na formação da identidade virtual e também na identidade do mundo real (Szwako, 2006; Atici & Bati, 2013; Patterson, 2017).

2. H2: A opinião do público influencia a auto-percepção do *youtuber* por meio do número de visualizações e *likes*, com reflexos em sua autoestima, identidade e produção de conteúdo. Analisando a produção visual de Whindersson Nunes, verifica-se que o conteúdo é apreciado por seus seguidores ou por aqueles que manifestam sua opinião, devido ao grande número de visualizações e volume de curtidas que é muito maior do que os *dislikes*.

A resposta do seu público à sua produção é o termômetro do seu trabalho e também de sua validação social (Serrano-Puche, 2016, Malo-Cerrato *et al.*, 2018) e, portanto, tem um forte potencial para gerar ansiedade. Se, por um lado, ele constrói sua identidade com a ajuda de seus fãs, por outro, o *feedback* (positivo e negativo) que recebe deles pode influenciar sua autoestima social, fortalecendo ou enfraquecendo seu bem-estar psicológico, conforme indicado nos estudos de Valkenburg *et al.*, (2017).

3. H3: A narrativa do *youtuber* revela indícios de perda do bem-estar psicológico (baixa autoestima, depressão, ansiedade, etc.) devido à fama e/ou profissionalismo.

Em vários momentos, sinais de perda do bem-estar psicológico podem ser identificados em sua narrativa. Em 2015, quando começou como *youtuber*, percebeu os efeitos da fama e sofreu um conflito identitário frente à imagem idealizada pelos fãs. Inclusive, comentou que queria fugir da Internet e se sentia deprimido. Em 2018, comenta em seus vídeos que não suporta ficar desconectado, ficando ansioso quando isso acontece. Revela que tem problemas para dormir e, às vezes, insônia. Além disso, comenta que o processo de se tornar adulto lhe causa estresse. Em 2019, comenta que estava trabalhando demais por ter muitas metas, ficando sobrecarregado e sentia que não tinha mais tempo para viver. Vem a público comentar que estava com depressão para incentivar seus fãs e outras pessoas que têm a doença a procurar ajuda. Esses fatos são

descritos também em sua autobiografia (Nunes, 2021).

Verificou-se, portanto, no caso analisado que a relação com seguidores, o impacto da atuação de *haters* e as práticas como *youtuber* possibilitou a produção de efeitos negativos sobre sua identidade. A hiperconectividade requerida para a produção de conteúdo, a manutenção de sua autorrepresentação perante seu público e a expectativa de agradar esse mesmo público terminaram por influenciar sua autoestima social, algumas vezes fortalecendo e em outras enfraquecendo seu bem-estar psicológico.

Como forma de superação, o *youtuber* estudado procurou conhecer um pouco mais sobre seu estado emocional, buscando ajuda psicológica e psiquiátrica. Tanto que, ao final do período analisado, anuncia estar com depressão. O processo de conhecimento emocional implicou também num processo de autoconhecimento, de resgate de valores pessoais e de reencontro com seu eu verdadeiro, facultando a diferenciação entre o Eu digital e o Eu real nas interações com o ambiente online. Em seus vídeos posteriores ao anúncio da depressão, ainda mantém a estética amadora, a improvisação, o que reforça o sentimento de espontaneidade, gera empatia e a identificação dos seus fãs para com ele (Abidin, 2017; 2019; Illera e Benito, 2018). Entretanto, apesar de narrar em seus vídeos fatos pessoais marcantes, como a perda do filho, protege detalhes mais delicados de sua intimidade, mostrando maior amadurecimento e diferenciação entre o Eu digital e o Eu real, preservando-se.

Outro aspecto importante para seu bem-estar psicológico foi a retomada de suas raízes, sua base identitária, através de práticas sociais afirmativas para fortalecimento e retroalimentação de seus valores, propiciando um ambiente menos favorável à depressão.

Neste cenário, aponta-se como forma de superação a tríade: conhecimento, autoconhecimento e práticas sociais. No âmbito da literacia midiática é possível divisar também a contribuição dessa tríade, superando a visão instrumental com que geralmente é encarada. É preciso compreender os meios como produtores de narrativas sociais que orientam a percepção de nosso entorno, as nossas decisões, o nosso modo de ser e estar no mundo. Daí a importância de

se questionar sobre quais são os atores sociais que controlam este processo.

O *youtuber* é um produtor de conteúdo midiático, mas ao mesmo tempo é produzido a partir da sua atuação neste meio, uma vez que, quem controla os algoritmos também influencia e direciona as percepções da audiência e do próprio *youtuber*.

Assim, a aquisição de conhecimento é fundamental para entender as regras do jogo que estão por trás dos *likes*. Neste contexto, entre as competências midiáticas, destacam-se a de ideologia e valores (Ferrés & Piscitelli, 2012), as quais identificam os valores envolvidos nos meios de produção midiática expressos desde a concepção estética até aos modos de circulação.

Conhecer estas questões num processo positivo de literacia pode auxiliar o usuário a distinguir qual é a sua narrativa pessoal, em que medida ela tem vez e voz e como utiliza o meio para fortalecer essa identidade e não se perder, favorecendo a diferenciação entre o Eu digital e o Eu real nas interações com o ambiente *online*.

Esse processo não é linear, se desenvolve como diria Silva (2011), em um *como* e *quando* que se interpenetram, referindo-se ao processo de conscientização que tem idas e vindas e complexos pontos de conexão que ora fortalecem, ora fragilizam os valores e os processos identitários. A ampliação do conhecimento sobre os meios, bem como do autoconhecimento, tem a ver com os processos internos de interação emocional com as narrativas midiáticas e como se situar dentro delas, reconhecendo os mecanismos de controle.

A maior conscientização e visão crítica sobre os meios de comunicação, como eles mexem com nossas emoções e os impactos das ações individuais no coletivo, possibilitam promover o espírito de comunidade e a responsabilidade social na formação da cidadania (Ferrés, 2003; Aguaded *et al.*, 2019).

O conhecimento e experiência adquiridos podem gerar novos projetos individuais e coletivos que subvertam narrativas destrutivas e perniciosas e fortaleçam narrativas mais humanas, resultando em uma prática cidadã, na qual são consideradas as necessidades individuais e coletivas, para que tenhamos uma sociedade mais justa e menos desigual.

O estudo não permite uma generalização das conclusões obtidas, mas os dados apontam para conclusões importantes, tanto que as hipóteses foram

confirmadas e os resultados coincidem com estudos da bibliografia consultada.

Seria importante e desejável a realização de mais estudos sobre essa temática, principalmente no pós-pandemia, para ampliação das reflexões apresentadas acerca dos resultados encontrados.

Para pesquisas futuras, outras variáveis como gênero, nacionalidade, faixas etárias diferenciadas podem ser consideradas, assim como o aprofundamento do entendimento sobre o conteúdo e a influência dos comentários dos fãs, que geralmente são numerosos, pois poderiam lançar luz sobre novas questões. Também poderiam ser estudadas as diferenças no bem-estar psicológico em *youtubers* com e sem educação para os meios, que serviriam de guia para as ações e estratégias utilizadas nesse campo do conhecimento.

## Referências

- [1] Abidin, C. (2017). #familygoals: Family Influencers, Calibrated Amateurism, and Justifying Young Digital Labor. *Social Media + Society*, 3(2). <https://doi.org/10.1177/2056305117707191>
- [2] Abidin, C. (2019). Minahs and minority celebrity: parody YouTube influencers and minority politics in Singapore. *Celebrity Studies*, 12(4), 598-617. <https://doi.org/10.1080/19392397.2019.1698816>
- [3] Aguaded, I. (2019). Prólogo: La educomunicación como proyecto social en el mundo de las pantallas. In I. Aguaded, Z. Cuello, J.L. Valeirón, (Eds.), *Competência mediática y digital: Del acceso al empoderamiento* (pp. 11-16). Grupo Comunicar Ediciones. <http://tinyurl.com/47hc9xty>
- [4] Aguaded, I, Cuello, Z., Valeirón, J.L. (2019). *Competência mediática y digital: Del acceso al empoderamiento*. Grupo Comunicar Ediciones. <http://tinyurl.com/47hc9xty>
- [5] Arbiser, S.Z. (2019, Febrero 20). Haters: cómo es su comportamiento en las redes. *Ámbito*. <https://bit.ly/30LkQcR>
- [6] Atici, B., & Bati, U. (2013). Identity of Virtual Supporters: Constructing Identity of Turkish Football Fans on Digital Media. In S. Warburton & S. Hatzipanagos (Eds.), *Digital Identity and Social Media* (pp. 256-274). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-4666-1915-9.ch018>
- [7] Ayerbe, N., & Cuenca, J. (2019). El Selfie como Performance de la Identidad. Explorando la performatividad de la auto-imagen desde el arte de acción. *Papeles del CEIC*, 2. <https://doi.org/10.1387/peic.20260>
- [8] Baldallo-González, C., Jaramillo-Dent, D., & Pérez-Rodríguez, M.A. (2019). Youtubers infantiles, competencia mediática y contenido publicitario: Diseño y validación de un instrumento de análisis. In I. Aguaded, Z. Cuello, J.L. Valeirón, (Eds.), *Competência mediática y digital: Del acceso al empoderamiento* (pp. 221-230). Grupo Comunicar Ediciones. [https://bb4dba4f-ce78-42ca-a171-3fe700002d69.filesusr.com/ugd/438ae9\\_dd2298820a3043bb978e902da5ca0479.pdf](https://bb4dba4f-ce78-42ca-a171-3fe700002d69.filesusr.com/ugd/438ae9_dd2298820a3043bb978e902da5ca0479.pdf)
- [9] Balakrishnan, J., & Griffiths, M. D. (2017). Social media addiction: What is the role of content in YouTube? *Journal of Behavioral Addictions*, 6(3), 364-377. <https://doi.org/10.1556/2006.6.2017.058>
- [10] Balakrishnan, V., Khan, S., Fernández, T., & Arabnia, H.R. (2019). Cyberbullying detection on Twitter using Big Five and Dark Triad features. *Personality and Individual Differences*, 141, 252-257. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2019.01.024>
- [11] Blaya, C. (2018). Cyberbullying among university students in France: Prevalence, consequences, coping, and intervention strategies. In W. Cassidy, C. Faucher, M. Jackson (Eds.), *Cyberbullying at university in international contexts* (pp. 9-22). Routledge.
- [12] Belk, R. W. (2013). Extended self in a digital world. *Journal of Consumer Research*, 40(3), 477-500. <https://doi.org/10.1086/671052>
- [13] Bérail, P., Guillon, M., & Bungener, C. (2019). The relations between YouTube addiction, social anxiety and parasocial relationships with Youtubers: A moderated-mediation model based on a cognitive-behavioral framework. *Computers in Human Behavior*, 99, 190-204. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.05.007>
- [14] Bonaga, C. & Turiel, H. (2016). *Mamá, ¡quiero ser youtuber!* Editorial Planeta. <https://bit.ly/361tNXZ>
- [15] Borges, G., & Silva, M. B. (Org.). (2019). *Competências midiáticas em cenários brasileiros: Interfaces entre comunicação, educação e artes*. Editora da UFJF. <https://bit.ly/3DJikXZ>
- [16] Chen, C. (2014). Forming digital self and parasocial relationships on YouTube. *Journal of Consumer Culture*, 16(1), 232-254. <https://doi.org/10.1177/1469540514521081>
- [17] Dias, E. & Sanchez, L. (2023, dezembro 23). Morre PC Siqueira que fez sucesso no Youtube e foi apresentador da MTV aos 37. Folha de São Paulo. <http://tinyurl.com/56ys4e5s>
- [18] Duffy, A., & Kang, H. Y. P. (2019). Follow me, I'm famous: travel bloggers' self-mediated performances of everyday exoticism. *Media, Culture & Society*, 42(2), 172-190. <https://doi.org/10.1177/0163443719853503>
- [19] Ferrés, J. (2003). Educación en medios y competencia emocional. *Revista iberoamericana de educación*, (32), 49-69. <https://bit.ly/2Sy2sQO>
- [20] Ferrés, J., & Piscitelli, A. (2012). La competencia mediática: Propuesta articulada de dimensiones e indicadores. [Media Competence. Articulated proposal of dimensions and indicators] *Comunicar*, (38), 75-82. <https://doi.org/10.3916/C38-2011-02-08>
- [21] Ferrés, J. (2013). La competencia mediática y emocional de los jóvenes. *Revista de Estudios de Juventud*, (101), 89-101. <https://bit.ly/37d9sZH>
- [22] Freire, P. (1994). *Cartas a Cristina*. Paz e Terra
- [23] García, E. G., & Heredia, N. M. (2017). Emociones y redes sociales en adolescentes. *Revista de estudios e investigación en psicología y educación*, (13), 11-15. <https://doi.org/10.17979/reipe.2017.0.13.2131>
- [24] Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. University of Edinburgh Social Sciences Research Centre.
- [25] Griffiths, M. D. (2013). Social networking addiction: Emerging themes and issues. *Journal of Addiction Research & Therapy*, 4(5). <https://doi.org/10.4172/2155-6105.1000e118>

- [26] Haand, R. & Shuwang, Z. (2020) The relationship between social media addiction and depression: a quantitative study among university students in Khost, Afghanistan, *International Journal of Adolescence and Youth*, 25(1), 780-786, <https://doi.org/10.1080/02673843.2020.1741407>
- [27] Hidalgo-Mari, T., & Segarra-Saavedra, J. (2017). El fenómeno youtuber y su expansión transmedia. Análisis del empoderamiento juvenil en redes sociales. *Fonseca, Journal of Communication*, 15(15), 43–56. <https://doi.org/10.14201/fjc2017154356>
- [28] Horton, D. & Wohl, R.R. (1956). Mass Communication and Para-Social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance. *Psychiatry*, 19(3), 215-229. <https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>
- [29] Illera, A.E., & Benito, S.M. (2018). La Profesionalización de los Youtubers: el Caso de Verdeliss y las marcas. *Revista Latina de Comunicación Social*, (73), 37-54. <https://bit.ly/33wltbO>
- [30] Jerslev, A. (2016). In the time of the microcelebrity: Celebration and the youtuber Zoella. *International Journal of Communication*, 10, 5233-5251. <https://bit.ly/2shZq4T>
- [31] Kemp, S.a (2020, julho 23). Digital 2023: Global Overview Report. *Datareportal*. <http://tinyurl.com/2jx8xy8d>
- [32] Kemp, S.b (2020, julho 23). Digital 2023: Brazil. *Datareportal*. <http://tinyurl.com/mpph3ey2>
- [33] Khan, M. L. (2017). Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube?. *Computers in human behavior*, 66, 236-247. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.09.024>
- [34] Klobas, J. E., McGill, T. J., Moghavvemi, S., & Paramanathan, T. (2018). Compulsive YouTube usage: A comparison of use motivation and personality effects. *Computers in Human Behavior*, 87, 129-139. <https://bit.ly/2SuU5oi>
- [35] Maheshwari, S. (2019). Identity and self as reflected in fame and its processes. *Psychological Studies*, 64(3), 306-315. <https://doi.org/10.1007/s12646-019-00522-1>
- [36] Malo-Cerrato, S., Martín Perpiñá, M., & Viñas i Poch, F. (2018). Uso excesivo de redes sociales: perfil psicossocial de adolescentes españoles - Excessive use of social networks: psychosocial profile of Spanish adolescents. *Comunicar*, 2018, 26 (56), 101-110. <https://doi.org/10.3916/C56-2018-10>
- [37] Marwick, A., & Boyd, D. (2011). To see and be seen: Celebrity practice on Twitter. *Convergence*, 17(2), 139-158. <https://doi.org/10.1177/1354856510394539>
- [38] Martínez Carazo, P. C. (2006). El método de estudio de caso: Estrategia metodológica de la investigación científica. *Revista científica Pensamiento y Gestión*, (20). <https://bit.ly/34AMnPf>
- [39] Mota, H. (2019, setembro 19). Consumo de vídeos online já é maior do que o da televisão, diz pesquisa do YouTube. *Hermano Mota: Marketing e Consumo* <http://tinyurl.com/msh2naf7>
- [40] Munnukka, J., Maity, D., Reinikainen, H., & Luoma-aho, V. (2019). "Thanks for watching". The effectiveness of YouTube vlogendorsements. *Computers in Human Behavior*, 93, 226-234. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.12.014>
- [41] Neira, C.J.B., Barber, B.L. (2014) Social networking site use: Linked to adolescents' social self-concept, self-esteem, and depressed mood. *Australian Journal of Psychology*, 66:1, 56-64. <https://doi.org/10.1111/ajpy.12034>
- [42] Nunes, W. (2021). *Vivendo como um guerreiro*. Editora Serena.
- [43] Pace, U., Passanisi, A., & D' Urso, G. (2018). Emotional and cognitive correlates of hating among adolescents: An exploratory study. *Journal of Adolescence*, 68, 159-164. <https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2018.08.002>
- [44] Patterson, A. (2017). 'I need somebody to hear me': YouTube and identity expression of biracial individuals. *Multicultural Education Review*, 9(2), 105-116. <https://doi.org/10.1080/2005615X.2017.1313020>
- [45] Pérez-Torres, V., Pastor-Ruiz, Y., & Abarrou-Ben-Boubaker, S. (2018). Los youtubers y la construcción de la identidad adolescente.[The youtubers and the construction of adolescent identity]. *Comunicar*, 26(55), 61-70. <https://doi.org/10.3916/C55-2018-06>
- [46] Raun, T. (2018). Capitalizing intimacy. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 24(1), 99-113. <https://doi.org/10.1177/1354856517736983>
- [47] Recuero, R. (2017). O excesso no discurso de ódio dos haters. *Fórum linguístico*, 14, 2512-2523. <https://doi.org/10.5007/1984-8412.2017v14nespp2512>
- [48] Sampieri, R., Collado, C., & Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill.
- [49] Seabrook, E. M., Kern, M. L., & Rickard, N. S. (2016). Social networking sites, depression, and anxiety: a systematic review. *JMIR mental health*, 3(4), e5842.
- [50] Serrano-Puche, J. (2012). La presentación de la persona en las redes sociales: una aproximación desde la obra de Erving Goffman. *e-Journal of New Media* 5(1), 49-59. <https://doi.org/10.7238/a.v0i46.1673>
- [51] Serrano-Puche, J. (2016). Internet and Emotions: New Trends in an Emerging Field of Research. [Internet y emociones: nuevas tendencias en un campo de investigación emergente]. *Comunicar*, 46, 19-26. <https://doi.org/10.3916/C46-2016-02>

- [52] Shensa, A., Sidani, J. E., Dew, M. A., Escobar-Viera, C. G., & Primack, B. A. (2018). Social media use and depression and anxiety symptoms: A cluster analysis. *American Journal of Health Behavior*, 42(2), 116-128. <https://doi.org/10.5993/ajhb.42.2.11>
- [53] Silva, J. S., & Silva, L. A. A. S. G. (2019). O paradoxo do camaleão: Identidade e modernidade líquida segundo a análise de Zygmunt Bauman. *Sociologias Plurais*, 5(1), 451-468. <https://doi.org/10.5380/sclplr.v5i1.68207>
- [54] Silva, L. R. L., Botelho-Francisco, R. E., Alisson Augusto Oliveira, A. A. de, & Pontes, V. R. (2019). A gestão do discurso de ódio nas plataformas de redes sociais digitais: Um comparativo entre Facebook, Twitter e Youtube. *Revista Ibero-Americana de Ciência da Informação*, 12(2), 470-492. <https://doi.org/10.26512/rici.v12.n2.2019.22025>
- [55] Silva, M. B. (2011). O lugar do estudo das mídias na formação de professores numa perspectiva emancipatória. 2011. 235 f. [Tese Doutorado em Educação, Universidade Federal do Rio Grande do Norte] <https://repositorio.ufrn.br/handle/123456789/18317>
- [56] Silva, M. B., Borges, G., & Paula, L. C. (2020). Notas pedagógicas: la contribución de Mariazinha Fusari para la formación de profesores en alfabetismo mediático. *Hachetetepe. Revista científica de Educación y Comunicación*, (20), 55-66. <https://doi.org/10.25267/Hachetetepe.2020.v1.i20.7>
- [57] Smith, D. R. (2017). The tragedy of self in digitised popular culture: The existential consequences of digital fame on YouTube. *Qualitative Research: QR*, 17(6), 699-714. <https://doi.org/10.1177/1468794117700709>
- [58] Socialblade. (n. d.). *Whindersson Nunes*. Recuperado em 18 junho de 2023 de <https://bit.ly/2GLSbgh>
- [59] Sousa, I. (2020, julho 23). Maiores canais do YouTube no Brasil e no mundo. *Rockcontent*. <https://bit.ly/2GJau65>
- [60] Strauss, A., & Corbin, J. (2016). *Bases de la investigación cualitativa. Técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada*. Universidad de Antioquia.
- [61] Szwako, J. (2006). Identidades liquidadas. *Revista de Sociologia e Política*, (27), 215-218. <https://doi.org/10.1590/S0104-44782006000200017>
- [62] TV Folha (2017, abril 25). PC Siqueira: “Estou num limbo, nem de youtuber quero ser chamado” PENSANDO ALTO #16. [vídeo]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=LUbivLgVbk&t=4s>
- [63] TV Folha (2016, novembro 25). Marimoon: “Quando eu me dei conta, já estava com depressão” PENSANDO ALTO #11. [vídeo]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=Ri15xcNNC74>
- [64] Valkenburg, P. M., Koutamanis, M., & Vossen, H. G. M. (2017). The concurrent and longitudinal relationships between adolescents’ use of social network sites and their social self-esteem. *Computers in Human Behavior*, 76, 35-41. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.07.008>
- [65] Wang, W. *et al.* (2018). Parent-adolescent relationship and adolescent internet addiction: A moderated mediation model. *Addictive behaviors*, 84, 171-177. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2018.04.015>
- [66] Whinderssonnunes (2018, dezembro 7). *Um milhão de bixo solto*. [vídeo]. YouTube.
- [67] <https://www.youtube.com/watch?v=PrHMX5c39qM>
- [68] Yin, R. K. (2015). *Estudo de Caso-: Planejamento e métodos*. Bookman editora.
- [69] YouTube Creators (2020). *10 conceitos básicos para uma estratégia criativa*. [vídeo]. YouTube. <https://bit.ly/36LP96S>

### Bio

Ana Helena Barbosa da Silva é Mestre em Educação e Comunicação Audiovisual (Universidade Internacional da Andaluzia, Espanha; Especialista em Desenvolvimento Humano pela Pontifícia Universidade Católica de Campinas (Brasil); Bacharel em Psicologia e Psicóloga pela Universidade São Marcos (Brasil).

Ángel Hernando Gómez é Doutor em Psicologia pela Universidade de Huelva e professor do Departamento de Psicologia Social, Evolutiva e Educacional dessa universidade. Editor Associado da revista *Comunicar* (Secção de Psicologia). Membro do Grupo de Investigação “AGORA, Grupo de estudos educativos e de investigação em tecnologias de comunicação, Orientação” no âmbito do Plano de Investigação Andaluz (HUM-648). Os seus interesses como investigador centram-se na prevenção da violência nas relações entre adolescentes e jovens, na intervenção em comportamentos de risco, na promoção do desenvolvimento positivo dos adolescentes e na educação. Neste sentido, tem orientado diversos projetos de investigação, teses de doutoramento e programas de intervenção.