

**AUTORIDADE MÉDICA E MONETIZAÇÃO DIGITAL: UM ESTUDO SOBRE  
MEGA-INFLUENCIADORES NO YOUTUBE**

**LIANA HAYGERT PITHAN**  
UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL (UFRGS)

**LISIANE QUADRADO CLOSS**  
UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL (UFRGS)

## Introdução

Profissionais de saúde, como médicos, fazem parte do grupo de influenciadores digitais voltado a ensinar algo a seguidores que mais cresce no Brasil. A busca por popularidade e por monetização, porém, pode desafiar a ética profissional. Assim, a auto-apresentação digital requer uma negociação entre dois papéis: o do provedor de serviço de saúde e o do influenciador. Essa dicotomia não é exclusiva a uma profissão, e sim indica que a lógica de negócio de plataformas de mídia social é capaz de impulsionar reconfigurações da auto-representação de ocupações institucionalizadas.

## Problema de Pesquisa e Objetivo

A profusão de influenciadores médicos no Brasil levanta o questionamento sobre como eles conciliam seus dois papéis. O objetivo deste estudo é identificar quais são e como são usados os recursos discursivos de autenticidade para chancelar a autoridade médica e legitimar a monetização da atividade digital por meio do YouTube por influenciadores médicos com mais de 1 milhão de seguidores. Esse número caracteriza um mega-influenciador e tanto prova a adesão às práticas prescritas pelo YouTube para obter alto desempenho métrico quanto sugere que o canal é elegível à monetização.

## Fundamentação Teórica

As plataformas de mídia social operam uma forma de gestão do trabalho de criadores que buscam viver da atividade, alimentando expectativa de visibilidade e temor de invisibilidade (Autoras, 2024). Dessa forma, pressionam os criadores a trafegar nos limites entre autenticidade - valorizada pelo público - e condutas voltadas à comercialidade. Para conciliar essa tensão, os indivíduos elaboram um conjunto de narrativas e estratégias subjetivas que Arriagada e Bishop (2021) denominam imaginário do influenciador. Esse conceito guia nossa abordagem do fenômeno.

## Metodologia

Partindo dos 150 canais do ranking da plataforma HypeAuditor, selecionamos os canais de médicos com mais de 1 milhão de inscritos, resultando em 17. Executamos dois scripts em Python para extrair automaticamente em formato CSV as informações públicas dos canais e dos vídeos, complementando com cópia manual informações sobre a presença da barra do YouTube confirmando que o canal é de médico credenciado, a opção "Seja membro" e links após a descrição. Com foco no objetivo do estudo, esses dados foram então analisados qualitativamente e categorizados segundo o método grounded theory.

## Análise dos Resultados

A análise chegou a três categorias de recursos: Construção e legitimidade da autoridade profissional, Relacionamento com a audiência e Estratégias de recompensa financeira. Elas indicam a atuação híbrida entre profissionalismo médico e lógica da creator economy. Entre as formas de monetização da marca pessoal construída sobre a autoridade médica estão indicações de lojas e marcas de suplementos, a opção "Seja membro", a oferta de livros, cursos e pacotes de autogestão da saúde. Ao mesmo tempo, credenciais, especializações e experiência são elementos da construção de autoridade.

## Conclusão

Este estudo identificou como médicos mega-influenciadores brasileiros no YouTube chancelam sua autoridade e legitimam a monetização digital, revelando o repertório híbrido desses profissionais, que une meios discursivos e visuais a formas de remuneração direta e indireta. Essa atuação evidencia a transição na intersecção entre o profissionalismo médico e a lógica da creator economy, legitimando a monetização e a visibilidade própria das mídias sociais. O conceito de imaginário do influenciador oferece uma perspectiva para compreender a justificação dessa transição simbólica.

## Contribuição / Impacto

Ao demonstrar a reconfiguração do profissionalismo médico, em que a autoridade é performada e convertida em valor econômico dentro da lógica da plataforma, o estudo contribui para ampliar os debates sobre como a ocupação de criador de conteúdo digital é exercida por indivíduos de profissões institucionalizadas. Especificamente, mostra como uma profissão institucionalizada revisita seus limites e redefine o profissionalismo em um cenário de trabalho digital. A pesquisa abre caminhos para futuros estudos sobre as implicações éticas e regulatórias dessa reconfiguração em outras ocupações.

## Referências Bibliográficas

- Arriagada, A., & Bishop, S. (2021). Between Commerciality and Authenticity: The Imaginary of Social Media Influencers in the Platform Economy. *Communication, Culture and Critique*, 14(4), 568-586.
- Atef, N., Fleerackers, A., & Alperin, J. P. (2023). "Influencers" or "Doctors"? Physicians' Presentation of Self in YouTube and Facebook Videos. *International Journal of Communication*, 17, 2665-2688. <http://ijoc.org>.
- Charmaz, K. (2014). *Constructing Grounded Theory 2nd Edition*. SAGE Publications Ltd.
- Hund, E. (2023). *The influencer industry*. Princeton University Press.