

## **Impacto Das Mídias Digitais e Influenciadores no Trabalho e Empregos Tradicionais<sup>1</sup>**

Camilly Eduarda Galvam HJORT<sup>2</sup>

Gabriela Fernanda de Almeida PEREIRA<sup>3</sup>

Leonardo Henrique NOVELETO<sup>4</sup>

Maria Lúcia de Paiva JACOBINI<sup>5</sup>

Tarcísio Torres SILVA<sup>6</sup>

Pontifícia Universidade Católica de Campinas - PUC

### **RESUMO**

O aumento das tecnologias digitais e a popularização dos influenciadores impactam a classe trabalhadora, especialmente os jovens, que veem os influenciadores como exemplos de sucesso e autopromoção, desvalorizando profissões tradicionais. Essa mudança altera a percepção do trabalho e acentua desigualdades sociais, pois nem todos têm acesso ao ambiente digital ou ao capital necessário para se tornar influenciador. Pessoas em vulnerabilidade dependem de empregos convencionais para estabilidade, enfrentando barreiras nesse novo mercado.

**PALAVRAS-CHAVE:** influenciadores digitais; desvalorização; futuro dos jovens; mercado de trabalho.

### **INTRODUÇÃO**

A crescente presença das tecnologias digitais e os influenciadores têm impactado a classe operária, especialmente os jovens no mercado de trabalho. Para muitos, ser influenciador representa sucesso rápido, associando visibilidade online à conquista financeira, este novo modelo de trabalho, baseado na exposição e criação de conteúdo digital, é visto como uma alternativa atraente ao trabalho tradicional, que pode ser considerado repetitivo e pouco recompensador.

No entanto, esse modelo não é acessível a todos. A desigualdade no acesso às tecnologias digitais agrava a divisão social, com jovens de classes mais vulneráveis

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Comunicação e Trabalho, evento integrante da programação do 28º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 15 a 17 de maio de 2025.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 3º. semestre do Curso de Publicidade da PUC-Campinas, email: [camilly.hjort@gmail.com](mailto:camilly.hjort@gmail.com)

<sup>3</sup> Estudante de Graduação 2º. semestre do Curso de Publicidade da PUC-Campinas, email: [gabrielafernanda935@hotmail.com](mailto:gabrielafernanda935@hotmail.com)

<sup>4</sup> Estudante de Graduação 3º. semestre do Curso de Publicidade da PUC-Campinas, email: [leo\\_noveleto@hotmail.com](mailto:leo_noveleto@hotmail.com)

<sup>5</sup> Doutora em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP, professora dos cursos de Comunicação da PUC-Campinas, email: [maria.jacobini@puc-campinas.edu.br](mailto:maria.jacobini@puc-campinas.edu.br)

<sup>6</sup> Doutor em Artes visuais pela Unicamp, professor dos cursos de Comunicação da PUC-Campinas, email: [tarcisio.silva@puc-campinas.edu.br](mailto:tarcisio.silva@puc-campinas.edu.br)

enfrentando dificuldades para ingressar no mundo digital, seja pela falta de dispositivos, internet ou educação sobre algoritmos e plataformas. Para esses jovens, o trabalho tradicional continua sendo a principal fonte de estabilidade econômica, embora alguns busquem complementar sua renda com conteúdo digital.

Esse cenário reflete uma mudança nas aspirações profissionais dos jovens, que, atraídos pela flexibilidade e liberdade das plataformas digitais, acabam desvalorizando profissões tradicionais, essenciais para a sociedade, como na indústria, educação e saúde. O futuro do mercado de trabalho está sendo reconfigurado, com o desafio de equilibrar as novas formas de trabalho digital com a valorização das funções tradicionais, que ainda são fundamentais para o progresso social.

## **METODOLOGIA**

Para analisar o impacto dos influenciadores digitais nas aspirações profissionais, foi realizada uma pesquisa quantitativa com indivíduos entre 17 e 25 anos, com uma apuração total de 81 respostas, por meio de formulário online contendo 10 perguntas sobre preferências profissionais e percepções do mercado. Os dados foram analisados estatisticamente e interpretados à luz das teorias de Pierry Levi (1994) ao discutir a cibercultura, e como esse modelo não é acessível a todos, sociedade do espetáculo (Guy Debord, 1967), onde a vida real é substituída por imagens mediadas e ser influenciador representa sucesso rápido, associando visibilidade online à conquista financeira, e Luis Mauro Sá Martino (2014) onde se chama de culturas da fama, aquilo que transforma a visibilidade em moeda de troca, destacando padrões de comportamento e tendências sociais relevantes.

A pesquisa quantitativa analisa dados numéricos através de métodos estruturados (como questionários), permitindo identificar padrões e relações entre variáveis com objetividade e precisão. Sua principal vantagem reside na capacidade de gerar resultados confiáveis e replicáveis, aplicáveis a populações mais amplas.

## **ANÁLISE DE RESULTADOS**

As respostas da pesquisa revelam uma transformação nas percepções das novas gerações em relação ao mercado de trabalho, com destaque para a crescente valorização das carreiras nas mídias digitais em comparação às tradicionais.

A vida no virtual está intrinsecamente ligada à cibercultura e ao cyberspaço, espaços digitais onde surgem novas formas de comunicação, sociabilidade e produção

cultural. A cibercultura envolve práticas e normas que emergem com o uso das tecnologias digitais, enquanto o cyberspaço é o ambiente não físico da internet e outras redes conectadas, onde as interações ocorrem sem barreiras geográficas. Pierre Lévy (1994), ao discutir a "inteligência coletiva", sugere que a digitalização transforma as relações humanas e o conhecimento, criando uma colaboração global e redefinindo as concepções de trabalho, que se tornam mais flexíveis e baseados na gestão da informação e no conhecimento.

Lévy (1994) acredita que o cyberspaço oferece novas possibilidades de colaboração e produção, enquanto favorece a emergência de novas habilidades e competências, especialmente na "economia do conhecimento". No entanto, Luis Mauro de Sá Martino (2014) alerta para os riscos dessa transformação digital, como a precarização do trabalho e a mercantilização das relações sociais, especialmente nas plataformas digitais, que geram uma "sociedade do espetáculo", onde as identidades se tornam performances consumíveis. Essa espetacularização das identidades digitais é amplificada pela busca incessante por visibilidade e validação nas redes sociais, levando à criação de "personas" que, muitas vezes, não refletem a realidade, mas sim uma versão idealizada para consumo público.

A teoria da sociedade do espetáculo de Guy Debord (1967) descreve como as imagens e representações substituem as experiências autênticas, e no contexto digital, as personas se tornam produtos de consumo. A criação de uma "personal brand" (marca pessoal), exemplificada pelos influenciadores digitais, é um reflexo dessa dinâmica, onde a autenticidade cede lugar à performance, e as identidades se tornam mercadorias.

Lévy e Martino oferecem perspectivas complementares sobre como as mídias digitais transformam o trabalho e as relações sociais. Enquanto Lévy (1994) vê a digitalização como um meio de potencializar a colaboração e expandir as possibilidades profissionais, Martino (2014) critica os efeitos da "gig economy" (sistema flexível onde trabalhos temporários e freelancers são comuns, em vez de empregos fixos e permanentes) e da precarização do trabalho, que desvalorizam as profissões tradicionais e criam uma divisão crescente entre aqueles que têm acesso às novas tecnologias e os que ficam à margem. Esse processo reforça a desigualdade social, com a valorização da visibilidade e da imagem em detrimento da estabilidade e do valor das profissões convencionais, aprofundando as disparidades no mercado de trabalho.

Os dados da pesquisa realizada revelam uma profunda transformação nas percepções profissionais da juventude: 77,8% dos entrevistados já consideraram tornar-se influenciadores digitais, refletindo a atração por carreiras baseadas em visibilidade online. Essa tendência se alinha à teoria de Pierre Lévy (1994) sobre a cibercultura, que destaca o surgimento de novas formas de trabalho na economia do conhecimento, onde a criação de conteúdo digital se torna uma forma de autoridade.

Contudo, 56,8% comparam frequentemente suas vidas com a dos influenciadores, comportamento que ecoa a "sociedade do espetáculo" de Guy Debord (1967), na qual as relações sociais se reduzem a imagens idealizadas. A normalização dessa transição é evidente: 75,3% conhecem alguém que abandonou empregos tradicionais pelo digital, redefinindo o conceito de carreira como algo fluido, porém instável.

Ademais, 70,4% consideram os altos salários dos influenciadores injustos frente à realidade de profissões tradicionais, onde trabalhadores dedicam longas jornadas por remunerações inferiores – evidenciando a precarização do trabalho convencional criticada por Sá Martino (2014). Nesse mesmo contexto, 79% veem as mídias digitais como geradoras de mais oportunidades, e 88,9% as consideram mais promissoras para crescimento profissional. Essa dualidade expõe uma desvalorização crescente do trabalho tradicional: 51,9% concordam totalmente que essas carreiras perderam prestígio social, enquanto 65,4% reconhecem seu impacto negativo no mercado convencional.

Os resultados demonstram que as novas gerações, cada vez mais influenciadas pelo universo digital, enxergam as carreiras tradicionais como menos atraentes, e as redes sociais oferecem não só entretenimento, mas também uma via de ascensão social e profissional, ao mesmo tempo, nota-se que essa realidade distorce as concepções de sucesso. Enquanto as teorias de Lévy (1994) explicam a atração pela colaboração online, as críticas de Debord (1967) e Martino (2014) revelam os riscos da espetacularização e da desigualdade, sugerindo que essa transformação transcende a tecnologia, alterando profundamente o trabalho, a sociedade e as expectativas dos jovens, exigindo um equilíbrio entre inovação e valorização das profissões essenciais.

## CONCLUSÃO

O estudo revela que a idealização do trabalho digital, embora atraente, esconde desafios significativos, como a saturação do mercado e a exclusão de grupos sociais vulneráveis, que não possuem acesso às ferramentas ou oportunidades necessárias. Essa

polarização entre carreiras tradicionais e digitais demanda ações concretas: políticas de inclusão tecnológica para democratizar o acesso e uma educação crítica que desmistifique os reais custos e benefícios de ambos os modelos.

Para construir um futuro profissional mais equilibrado, é preciso reconhecer o valor da estabilidade e da experiência proporcionada pelas profissões convencionais, sem subestimar as transformações trazidas pelo mundo digital. O objetivo deve ser orientar as escolhas das novas gerações com base em informações realistas, evitando que suas aspirações sejam guiadas apenas por promessas de sucesso rápido e ilusório.

Assim, o papel dos influenciadores digitais deve ser analisado não apenas como uma tendência passageira, mas como um reflexo das transformações culturais, econômicas e sociais que moldam o futuro das novas gerações e suas aspirações profissionais, e embora reflita mudanças culturais e econômicas profundas, não deve eclipsar a importância de um mercado de trabalho diversificado, que combine inovação com sustentabilidade. Somente assim será possível garantir oportunidades mais justas e um cenário profissional que beneficie a sociedade como um todo.

## REFERÊNCIAS

ABREU, A. C. D. **Estratégia Brasileira de Transformação Digital (E-digital) e a Necessidade de Políticas Públicas para a Transformação Digital do Trabalho**. ABES, 3 jan. 2024. Disponível em: <https://abes.com.br/politicas-publicas-para-a-transformacao-digital-do-trabalho/>. Acesso em: 27 out. 2024.

CAPOMACCIO, S. **Influenciador digital é o Responsável por 40% das Compras Feitas Pelo Consumidor Brasileiro**. Jornal da USP, 17 ago. 2021. Disponível em: <https://jornal.usp.br/atualidades/influenciador-digital-e-o-responsavel-por-40-das-compras-feitas-pelo-consumidor-brasileiro/>. Acesso em: 28 out. 2024.

**ECONOMIA DOS INFLUENCIADORES E OPORTUNIDADES PARA MARCAS E INVESTIDORES**. FinanceOne, 9 out. 2024. Disponível em: <https://financeone.com.br/rascunho-automatico-economia-dos-influenciadores/>. Acesso em: 28 out. 2024.

PACETE, G. L. **Creator economy: a revolucionária economia de influenciadores digitais**. Forbes, 7 mar. 2022. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2022/03/creator-economy-como-a-tecnologia-mudou-a-logica-da-influencia/>. Acesso em: 28 out. 2024.

RODRIGUES, L. **Pesquisa aponta pulverização no mercado de influenciadores digitais**. Agência Brasil, 15 jun. 2024. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2024-06/pesquisa-aponta-pulverizacao-no-mercado-de-influenciadores-digitais>. Acesso em: 27 out. 2024.

SOARES, A. **Sobre 2022: O impacto dos influenciadores continua a crescer.** Consumidor Moderno, 21 jul. 2022. Disponível em: <https://consumidormoderno.com.br/impacto-influenciadores-crescer/>. Acesso em: 27 out. 2024.

MATUCHAKI, G. P. R. Anais do Seminário de Educação, Conhecimento e Processos Educativos. **O TRABALHO NA SOCIEDADE DO ESPETÁCULO: À LUZ DE GUY DEBORD**, v.3. 2019.

LÉVY, P. **O que é o virtual?:** tradução de Paulo Neves. São Paulo: Editora 34, 1996.

MARTINO, L. M. S. **Polarização política, influenciadores e relações pessoais: uma leitura dos estudos sobre o voto de Paul Lazarsfeld.** Intercom - Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, São Paulo, v. 46, p. e2023118, 2023. DOI: 10.1590/1809-58442023118pt. Disponível em: <https://revistas.intercom.org.br/index.php/revistaintercom/article/view/4430>