

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DE PONTA GROSSA
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS**

DANIELLA APARECIDA MOLINA VARGAS

**YOUTUBERS MIRINS: ANTIGOS PROBLEMAS EM NOVAS FORMAS DE
EXPLORAÇÃO DO TRABALHO INFANTIL**

**PONTA GROSSA
2022**

DANIELLA APARECIDA MOLINA VARGAS

**YOUTUBERS MIRINS: ANTIGOS PROBLEMAS EM NOVAS FORMAS DE
EXPLORAÇÃO DO TRABALHO INFANTIL**

Tese apresentada para obtenção do título de doutora no Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais Aplicadas na Universidade Estadual de Ponta Grossa.
Área de concentração: Estado, Direitos e Políticas Públicas.

Orientadora: Prof.^a Dra. Silvana Souza Netto Mandalozzo
Co-orientadora: Prof.^a Dra. Sandra Regina Cavalcante

**PONTA GROSSA
2022**

V297 Vargas, Daniella Aparecida Molina
YouTubers mirins: antigos problemas em novas formas de exploração do trabalho infantil / Daniella Aparecida Molina Vargas. Ponta Grossa, 2022.
156 f.

Tese (Doutorado em Ciências Sociais Aplicadas - Área de Concentração: Cidadania e Políticas Públicas), Universidade Estadual de Ponta Grossa.

Orientadora: Profa. Dra. Silvana Souza Netto Mandalozzo.

Coorientadora: Profa. Dra. Sandra Regina Cavalcante.

1. Youtuber mirim. 2. Trabalho infantil. 3. Criança - adolescente. 4. Digital influencers. I. Mandalozzo, Silvana Souza Netto. II. Cavalcante, Sandra Regina. III. Universidade Estadual de Ponta Grossa. Cidadania e Políticas Públicas. IV.T.

CDD: 342.164

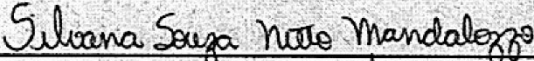
TERMO DE APROVAÇÃO

DANIELLA APARECIDA MOLINA VARGAS

“YouTubers Mirins: antigos problemas em novas formas de exploração do trabalho infantil”.

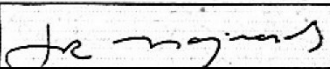
Tese aprovada como requisito parcial para obtenção do grau de Doutor(a) no Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais Aplicadas, Setor de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Estadual de Ponta Grossa, pela seguinte banca examinadora:


Assinatura pelos Membros da Banca:


Prof^a. Dra. Silvana de Souza Netto Mandalozzo - UEPG-PR - Presidente


Prof. Dr. Guilherme Guimarães Feliciano - USP-SP - Membro Externo

Prof. Dr. Eduardo Tomasevicius Filho - USP-SP - Membro Externo


Prof^a. Dra. Lenir Aparecida Mainardes da Silva - UEPG-PR - Membro Interno


Prof^a. Dirceia Moreira - UEPG-PR - Membro Interno

Ponta Grossa, 24 de maio de 2022.

AGRADECIMENTOS

Às minhas filhas Helena e Valentina, que ao pedirem para assistir 20 vezes o mesmo vídeo, me instigaram nesse universo digital até então inexplorado para mim.

À minha orientadora, professora Silvana de Souza Neto Mandalozzo, agradeço imensamente por acreditar em mim desde a seleção e me ensinar a compreender a densidade e dedicação de um doutorado.

À professora Sandra Regina Cavalcante, que me apresentou ao mundo do trabalho infantil, me ensinou a estudá-lo e com suas contribuições me fez apaixonar pelo tema; e ao professor Guilherme Guimarães Feliciano, por me aceitar e acolher no Núcleo de Estudos Trabalho Além do Direito do Trabalho (NTADT) da Faculdade de Direito da Universidade de São Paulo e, com isso, permitir que essa esta tese tomasse forma, e que o tema dos YouTubers mirins figurasse em cursos e publicações.

Às minhas colegas do eixo dos YouTubers mirins do NTADT da USP, obrigada pela parceria em reflexões tão necessárias.

À Universidade Estadual do Centro-Oeste – Unicentro, por me permitir adequar meus horários de trabalho às disciplinas do Programa e permitir a dispensa parcial por um período.

Aos meus colegas de trabalho da PROJUR da UEPG, companhias fundamentais e cotidianas de pensamento, trabalho e risadas. Em especial, à Adriana de Fátima Ferreira Campagnoli e ao Guilherme Amaral Alves, colegas e chefes que muito me ajudaram, escutaram, trocaram experiências, contribuindo imensamente para a conclusão desta tese.

Ao meu irmão, Felipe Molina Vargas, e às minhas grandes amigas Maysa Mazurek Sirtoli e Valéria Defino Machado, pela imensa paciência e compreensão em todas as vezes que estive ausente e também por fazerem parte da minha vida.

Agradeço à “Turma do Pedal” e à “Próxima Viagem”, obrigada pelo tempo, conversas, risadas, estímulo e também por todos os momentos tão necessários de descompressão.

Ao meu marido, Erivelton, que foi minha sustentação durante todo o tempo do doutorado, seja pelo apoio e compreensão, seja assumindo todas as tarefas com as crianças durante minha ausência, sem você eu não teria conseguido!

Com muito amor e saudades, aos meus pais Maria Angela Molina Vargas e Protásio Vargas Neto, que sempre me estimularam a estudar e permitiram que eu aproveitasse minha infância brincando, crescendo em um lar seguro, a vocês eu dedico essa esta tese.

Ser famoso não significa nada mais (mas também nada menos) do que aparecer nas primeiras páginas de milhares de revistas e em milhões de telas, ser visto, notado, comentado e, portanto, presumivelmente desejado por muitos.

Zygmunt Bauman

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Marcos temporais influentes no mundo lúdico das crianças	25
Quadro 2 – Procedimentos para organização da análise de conteúdo.	52
Quadro 3 – Categorias de análise do conteúdo	54
Quadro 4 – Etapas e procedimentos no estudo	56
Quadro 5 - Objetivos específicos, variáveis de análise e metodologia utilizada.....	56
Quadro 6 – Prêmios para criadores de conteúdo.....	63
Quadro 7 – Relação de substituição dos canais	67
Quadro 8 – Data de criação dos canais x idade dos <i>YouTubers</i>	79

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Infográfico criado por @LoriLews e @OfficallyChadd	36
Figura 2 – Infográfico - Dados nunca dormem 9.0 (Data Never Sleeps 9.0) ano 2021	37
Figura 3 – Etapas do procedimento	49
Figura 4 – Quantitativo de horas de conteúdo dos canais por mês.....	68
Figura 5 – Categorias de vídeos.	68
Figura 6 – Percentual de vídeos por meses – canal 1	71
Figura 7– Categorias de vídeos por mês – canal 1	72
Figura 8 – Distribuição dos vídeos do canal 5 por mês.....	74

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Descrição da amostra.....	47
Tabela 2 – Números do canal – quando do fechamento dos dados da pesquisa.	72
Tabela 3 – <i>Ranking</i> no canal -1.....	73
Tabela 4 – Vídeos mais curtos e mais longos	75
Tabela 5 – Monetização estimada março 2022.....	84

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABERT	Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão
CBO	Classificação Brasileira de Ocupação
CIET	Conferência Internacional dos Estatísticos do Trabalho
CLT	Consolidação das Leis do Trabalho
CONANDA	Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente
CONAETI	Comissão Nacional de erradicação do Trabalho Infantil
CONAR	Conselho Nacional de autorregulamentação Publicitária
CPM	Custo por mil
CRFB	Constituição da República Federativa do Brasil
DIY	<i>Do It Yourself</i>
DRT	Delegacia Regional do Trabalho
ECA	Estatuto da Criança e do Adolescente
FADUSP	Faculdade de Direito da Universidade de São Paulo
FOMO	<i>Fear of missing out</i>
FUNPETI	Fórum nacional de prevenção e erradicação do trabalho infantil
GPIS	Grupo projeto de indicadores sociais
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia Estatística
IBM	<i>International Business Machines Corporation</i>
INSS	Instituto Nacional da Seguridade Social
IPEC	Programa Internacional para eliminação do trabalho infantil
JEC	Juizado Especial Cível
LDB	Lei de Diretrizes e Bases da Educação nacional
MP	Ministério Público
MPT	Ministério Público do Trabalho
NTADT	Núcleo de Estudos Trabalho Além do Direito do Trabalho
OIT/ILO	Organização Internacional do Trabalho
PIB	Produto Interno Bruto
Pnad	Pesquisa nacional por amostras de domicílios
PnadC	Pesquisa nacional por amostras de domicílios contínua
UNICEF	Fundo Internacional de Emergência das Nações Unidas
USP	Universidade de São Paulo
SIS	Síntese de Indicadores Sociais

SRTE Superintendência Regional do Trabalho e Emprego
STF Supremo Tribunal Federal
TIA Trabalho infantil artístico
TIP Piores formas de trabalho infantil
YPP Programa de Parcerias do *YouTube*
YOUTUBE™ Marca Registrada

RESUMO

A presente pesquisa teve como objetivo geral caracterizar como trabalho a atividade realizada pelos *YouTubers* mirins a partir da identificação dos riscos à saúde biopsicossocial das crianças e adolescentes inseridas neste contexto, assim como estruturar contribuições normativas para efetivar a proteção prioritária e integral. Quanto à metodologia, a pesquisa é exploratória, na medida em que busca conhecer os canais protagonizados por *YouTubers* mirins com relevância na plataforma. Foi realizado o corte transversal, uma vez que somente compõem o objeto de análise os vídeos publicados no período selecionado. Os objetivos foram abordados de forma qualitativa, com a análise do conteúdo dos canais e dos vídeos, com fundamento em Bardin, e, de forma complementar, nas demais redes sociais e os dados da plataforma *Social Blade*. As características dos canais e dos vídeos publicados foram categorizadas, descritas e analisadas, buscando-se compreender a atividade realizada e a forma que se deu tal realização. A coleta dos dados ocorreu nos 10 canais protagonizados por *YouTubers* mirins com maior relevância no Brasil, sendo selecionados os 5 com mais inscritos na plataforma e os 5 melhor classificados no ranking *Social Blade*, que considerou a média entre inscritos e visualizações. Foram analisados os 629 vídeos postados pelos canais entre janeiro e julho de 2019, e os registros foram organizados em 9 categorias mais amplas, conforme os critérios de similaridade do conteúdo. Por fim, como resultado, tornou-se possível definir o que é o *YouTuber* e caracterizar os elementos da relação de trabalho, assim como os riscos decorrentes de tal relação. Foi caracterizada uma forma de subordinação à plataforma. O cotejo entre dados obtidos e o levantamento e análise da legislação existente demonstrou que a atividade realizada pelos *YouTubers* está à margem da proteção legal e, por esta razão, se dá a exploração do trabalho infantil.

Palavras-chave: *YouTuber* mirim. Trabalho infantil. Criança e adolescente. Digital influencers.

ABSTRACT

The present research had as general objective to characterize as work the activity carried out by child YouTubers from the identification of risks to the biopsychosocial health of children and adolescents inserted in this context, as well as to structure normative contributions to effectuate the priority and integral protection. As for the methodology, the research was exploratory in that it seeks to know the channels starring child YouTubers with relevance on the platform. A cross-section was performed, since only the videos published in the selected period. The objectives were qualitatively approached, with the analysis of the channels content and videos based on Bardin. And in a complementary way to the other social media and data from the Social Blade platform. The characteristics of the channels and videos published were categorized, described and analyzed, and with that, we sought to understand the activity carried out and the way in which this realization took place. The data collection took place in the 10 channels starring child YouTubers with greater relevance in Brazil, being selected the 5 with the most subscribers on the platform and the 5 best classified in the Social Blade ranking, which considered the average between subscribers and views. 629 videos posted by the channels between January and July 2019 were analyzed. The records were organized into 9 broader categories according to content similarity criteria. Finally, as a result, it became possible to define what a YouTuber is and characterize the elements of the work relationship, as well as the risks arising from such a relationship. A form of subordination to the platform was characterized. The comparison between the data obtained and the survey and analysis of existing legislation showed that the activity carried out by YouTubers is outside legal protection and for this reason child labor is exploited.

Keywords: Child YouTuber. Child labor. Child and teenager. Digital influencer

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	14
CAPÍTULO 1 – INFÂNCIA, ADOLESCÊNCIA, RELAÇÃO COM AS NOVAS FORMAS DE TRABALHO E A SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA	21
1.1 ASPECTOS CONCEITUAIS	21
1.1.1 Tratamento sociojurídico	21
1.1.2 Brincar na infância e a tecnologia.....	23
1.2 NOVAS FORMAS DE TRABALHO E SUA CARACTERIZAÇÃO	27
1.2.1 Mundo do trabalho na sociedade tecnológica	30
1.3 SOCIEDADE TECNOLÓGICA - HIPERCONNECTADA	33
1.3.1 Sociedade do espetáculo	40
CAPÍTULO 2 – CAMINHOS METODOLÓGICOS	44
2.1 NATUREZA DA PESQUISA	44
2.2 DEFINIÇÃO DO LÓCUS DE PESQUISA E PESQUISADOS.....	45
2.3 PARTICIPANTES	46
2.4 TÉCNICA DE COLETA DE DADOS	47
2.5 ANÁLISE QUALITATIVA COMO DECIFRADORA	51
2.6 ASPECTOS ÉTICOS.....	55
2.7 LIMITAÇÃO DO ESTUDO	55
2.8 SÍNTESE DOS PROCEDIMENTOS E ALCANCE DOS OBJETIVOS	55
CAPÍTULO 3 – QUEM SÃO, ONDE ESTÃO E O QUE FAZEM OS YOUTUBERS	58
3.1 YOUTUBE	58
3.1.1 Porque do fenômeno	58
3.1.2 Nascimento do <i>YouTube</i>	59
3.1.3 O que são canais.....	62
3.1.4 Quem são os <i>YouTubers</i> e como tornar-se um.....	65
3.2 CARACTERÍSTICAS DO CANAIS QUE COMPÕEM A AMOSTRA.....	71
3.2.1 Canal protagonizado por dois irmãos de 7 e 10 anos.....	71
3.2.2 Canal com maior quantitativo de vídeos no período analisado	74
3.3 CONTEXTO FAMILIAR	76
3.4 REMUNERAÇÃO	80
3.5 POR QUE SER <i>YOUTUBER</i>	85
CAPÍTULO 4 – CONSEQUÊNCIAS DO TRABALHO E ASPECTOS JURÍDICOS	89
4.1 ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO.....	89
4.2 COMPARAÇÃO TRABALHO INFANTIL CLÁSSICO X <i>YOUTUBER</i>	94
4.2.1 Enquadramento artístico da atividade do <i>YouTuber</i> mirim	99
4.2.2 <i>YouTuber</i> é emprego? É profissão? É diversão?	102
4.3 RISCOS ENVOLVIDOS NO TRABALHO DO <i>YOUTUBER</i>	107
4.3.1 Aspectos físicos - Riscos à saúde	108
4.3.2 Risco ao desenvolvimento.....	109
4.3.2.1 Risco ao Desenvolvimento e as Relações Sociais	110
4.3.3 Risco psicológico ou emocional.....	112
4.4 NORMAS REGULAMENTARES EXISTENTES E SEU ALCANCE.....	117

4.5	CONCESSÃO DO ALVARÁ JUDICIAL PARA O TRABALHO INFANTIL - FORMA EXISTENTE E SUGESTÃO DE CRITÉRIOS	121
4.6	ALTERAÇÕES SUGERIDAS PARA EFETIVIDADE da PROTEÇÃO AOS YOUTUBERS MIRIM.....	126
	CONCLUSÃO	132
	REFERÊNCIAS.....	139
	APÊNDICE A – ROTEIRO PARA ANÁLISE DE CONTEÚDO	156

INTRODUÇÃO

CONTEXTUALIZAÇÃO

O trabalho infantil é temática conhecida, estudada, regulamentada, objeto de políticas públicas e rechaçada no mundo, no entanto está longe de ser extinto, seja por necessidades, razões ideológicas e/ou interesses comerciais. Na presente tese, parte-se do conceito de trabalho infantil na forma que se denomina clássica para as formas contemporâneas de exploração.

Entendido como aquele realizado por crianças, o trabalho infantil surgiu na Europa durante a Revolução Industrial, quando se estruturaram os primeiros conceitos formais, concebendo-se o trabalho realizado por crianças como uma forma de exploração e não de “ajuda”. Uma das primeiras convenções da Organização Internacional do Trabalho (OIT), Convenção 5, denominada como Idade Mínima de Admissão nos Trabalhos Industriais, de 1919, adota como 14 anos a idade mínima para o trabalho na indústria, sendo exceção os casos em que estejam empregados os membros de uma mesma família.

Destarte, apreende-se como trabalho infantil todas as atividades empregatícias realizadas por menores de 15 anos de idade, nos termos da Convenção 138 da OIT (OIT, 1973), sendo no Brasil 14 anos a idade mínima, desde que na condição de aprendiz. As formas denominadas nesta pesquisa como clássicas são as derivadas das profissões regulamentadas, incluindo-se, neste rol, as qualificadas como piores formas de trabalho, as quais estão elencadas na chamada lista TIP – presente na Convenção 182 também da OIT.

Segundo a OIT, Convenção 182 foi, pela primeira vez, universalmente ratificada, o que significa que todos os países do mundo depositaram formalmente os instrumentos de ratificação, sendo o último depósito realizado por Tonga, em agosto de 2020 (ILO, 2020). De acordo com as palavras do Diretor Geral da OIT, Guy Ryder, tem-se um marco histórico que permitirá que todas as crianças do planeta desfrutem de proteção legal contra as piores forma de trabalho infantil. Trata-se, portanto, de um compromisso global de erradicar as piores formas na sociedade, como trabalho escravo, exploração sexual e uso de crianças em conflitos armados, trabalhos ilegais ou perigosos.

Erradicar todas as formas de trabalho infantil, em todos os lugares, constitui a meta 8.7 dos objetivos da Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável, adotada por todos os Estados-membros das Nações Unidas no ano de 2015, dentre os quais está o Brasil. O prazo inicialmente estipulado para a erradicação completa é o ano de 2025. O trabalho infantil, segundo os dados da OIT que motivaram o estabelecimento da meta 8.7, concentra-se em: 71% na agricultura e pecuária; 17% em serviços e 12% no setor industrial (ILO, 2019).

No Brasil, a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PnadC) de 2019 aponta que o trabalho infantil apresenta as seguintes características: a maioria dos trabalhadores infantis composta por meninos (66,4%), negros (66,1%); 21,3% (equivalente a 337 mil crianças) estão na faixa etária de 5 a 13 anos. A faixa etária de 14 e 15 anos corresponde a 25% (442 mil crianças trabalhando). A pesquisa de 2019 confirma as características do trabalho infantil apontadas em pesquisas anteriores.

Em decorrência dos estudos já realizados, consta que todo trabalho infantil acarreta consequências negativas à saúde, ao desenvolvimento ou às relações familiares e sociais da criança que o desempenha. Entretanto, com a evolução da sociedade, das relações de trabalho e a consequente alteração das necessidades sociais, novas formas de atividades e trabalho são necessárias e realizadas à margem da disciplina estatal. Em algumas formas de trabalho, incluindo o relacionado ao objeto desta pesquisa, o glamour, a fama e o sucesso, aliados à aparente informalidade que os circundam, trazem a característica de um trabalho não realizado pelas crianças que exercem as formas clássicas de trabalho. Por isso, não se incluem nas estatísticas da PnadC, o que pode conduzir à falsa ideia de que esta forma de trabalho infantil é inofensiva às crianças.

Mundialmente conhecido, o *YouTube* faz parte da Google LLC e configura-se como a maior plataforma de compartilhamento de vídeos do mundo. Nela, os primeiros *digital influencers* se consagraram e são denominados de *YouTubers*, termo que passou a ser utilizado como sinônimo para os influenciadores digitais.

Com a redução da programação televisiva infantil em canais abertos, o *YouTube* rapidamente se popularizou entre as crianças, passando a substituir a televisão como forma de entretenimento. Como resultado desse crescimento e popularidade, surgiram e se tornaram conhecidos os *YouTubers* mirins – crianças que protagonizam canais na plataforma. A relação entre os *YouTubers* mirins e a

plataforma tornou-se o ponto de partida desta tese, para problematizar a informalidade e a exploração do trabalho infantil em uma de suas formas contemporâneas.

Nesse sentido, o que é o trabalho de um *YouTuber* ainda não foi suficientemente estudado e, conseqüentemente, não há normatização específica sobre o tema no país. A falta de bibliografia específica sobre a temática contrapõe o fascínio que as crianças despertam, os bilionários números de visualizações dos vídeos e as receitas milionárias que geram.

Assim considerado, indaga-se a respeito do problema que conduziu este trabalho: o *YouTuber* realiza trabalho infantil?

Esta forma de atividade e sua repercussão social pode ser equiparada ao descrito por Betti (1998), ao estudar o esporte transmitido pela televisão como fenômeno midiático. O sociólogo concluiu a transmissão de informações selecionadas por um número pequeno de agentes sociais, ao ter como alvo um número muito grande de receptores, possui o poder de “determinar valores”, “espetacularizar” as ações, eventos e bens simbólicos que “identificam-se facilmente junto ao grande público, para assim comercializá-los” (BETTI, 1998, p.32).

A partir de relações sempre em constante movimento é que o ponto de partida é o problema e não a construção de hipóteses a serem validadas, pois o problema traz em si a situação dos *YouTubers* e o trabalho a partir da análise dos vídeos produzidos e publicados.

JUSTIFICATIVA

O trabalho infantil é proibido e, por isso, há muitas campanhas de conscientização e combate à exploração a esta forma de trabalho, que são veiculadas em diferentes meios de comunicação, retratando crianças em condições precárias de higiene, locais de extrema pobreza, executando tarefas laborais em locais insalubres e extenuantes. O trabalho infantil foi proibido porque coloca em risco o saudável desenvolvimento da criança e do adolescente.

Atributos inerentes às crianças e adolescentes, como imaturidade, inexperiência, distração e curiosidade acarretam a menor possibilidade de defesa e reação diante das adversidades e, por conseguinte, maior vulnerabilidade aos riscos do trabalho (HERCULADO-HOUZEL, 2005; ASSUNÇÃO; DIAS, 2002). A legislação brasileira traz como idade mínima para o trabalho 16 anos, podendo ser acima de 14 anos na condição de aprendiz. As formas consideradas clássicas ainda estão

presentes, ao passo que algumas atividades permanecem invisíveis aos olhos de parte da sociedade.

Isto é, revelam-se contextos nos quais crianças e adolescentes exercem atividade laborativa diante de um público normalmente deslumbrado, que não enxerga o trabalho infantil ocorrendo diante de si: é o caso dos artistas mirins. Há previsão legal para o exercício de tal atividade, desde que autorizada por alvará judicial. Entretanto, diante de uma sociedade contemporânea, esta forma de atividade recebeu atualização e passou a ser exercida no ambiente virtual, acrescentando-se elementos de outras profissões, como jornalistas, radialistas e modelos, de modo que surgiram os *YouTubers* mirins, profissão ainda sem regulamentação ou definição legal.

A justificativa para a realização desta pesquisa baseia-se nos ideais de Pescuma e Castilho (2005), os quais defendem que o estudo deve conter: relevância pessoal, relevância acadêmica, relevância profissional, relevância social. Nesse sentido, como relevância pessoal aponta-se o interesse em pesquisar a respeito da temática, visto que, ao conviver com crianças pequenas, observamos que elas consomem o *YouTube* assiduamente e, por conseguinte, reproduzem o comportamento de seus ídolos. No passado, como contraponto, durante a infância, esta pesquisadora, enquanto telespectadora de programas infantis televisivos apresentados por adultos, da mesma forma buscava reproduzir o comportamento e vestuário.

A respeito da relevância acadêmica do estudo, apoia-se no sentido de preencher uma lacuna bibliográfica a respeito do tema, em vista de que, ao realizar buscas em bases de dados como SciELO e Periódicos CAPES, não houve estudos obtidos quando o objetivo é encontrar elementos para a caracterização dos *YouTubers* mirins como realizadores de trabalho infantil. A grande massa dos estudos envolvendo o tema *YouTube* e crianças se volta ao consumismo exacerbado estimulado pelos canais.

Quanto à relevância profissional, busca-se avaliar se todos os segmentos interdisciplinares compartilham o chamar a atenção da sociedade e do governo, de maneira geral, para acompanhar essa condição e, a partir disso, possibilitar às crianças trabalhadoras a segurança na relação de trabalho.

E, finalmente, quanto à relevância social, busca-se mostrar ao público em geral a real situação que subjaz no trabalho dos *YouTubers*, haja vista que muito se acredita no glamour retratado nos vídeos.

OBJETIVOS DA PESQUISA

Objetivo Geral

Como objetivo geral, buscou-se caracterizar como trabalho a atividade realizada pelos *YouTubers* Mirins, a partir da identificação dos riscos à saúde biopsicossocial das crianças e adolescentes inseridos neste contexto, bem como estruturar contribuições normativas para efetivar a proteção prioritária e integral.

Objetivos Específicos

- a) Identificar os *YouTubers mirins* brasileiros com mais inscritos e mais visualizações na plataforma;
- b) Dimensionar o trabalho realizado e sua organização: levantamento da carga horária semanal, atividades preparatórias diretamente realizadas, forma de gerenciar e utilizar a remuneração recebida, forma de subordinação a patrocinadores, conhecer os riscos existentes (psicológicos, segurança, prejuízo escolar e outros);
- c) Analisar se a legislação aplicável oferece proteção necessária a tais trabalhadores no Brasil;
- d) Estruturar contribuições normativas, a fim de se garantir a proteção necessária.

INSERÇÃO DA PESQUISA NO PROGRAMA

A pesquisa trata sobre formas contemporâneas de exploração do trabalho infantil, especificamente o trabalho realizado pelos *YouTubers* mirins. E, na busca da caracterização das atividades realizadas pelos *YouTubers* como trabalho, conhecer os riscos existentes e analisar se o arcabouço normativo pátrio oferece a segurança para tal desempenho.

Neste seguimento, fez-se necessário o prisma da interdisciplinaridade, entendendo-se o problema como parte da sociedade contemporânea, mas também inerente ao ser humano que o exerce. O grupo social dos *YouTubers* teve que ser compreendido, uma vez que o *lôcus* da pesquisa é inerente à sociedade contemporânea, que tem parte da sua rotina diária – lazer, trabalho etc. – realizada no ambiente virtual.

Outro aspecto importante é a ação intersetorial na área de estudo, a exemplo da estruturação econômica da família que ocorre a partir do trabalho infantil, o que necessita de um olhar ampliado para a criança, família e suas necessidades.

Observa-se a natureza deste estudo a partir da evolução dos compromissos jurídicos de instituição de políticas públicas de enfrentamento ao trabalho infantil, que são interdisciplinares, descentralizadas e articuladas para a sua erradicação. Trata-se, desse modo, de entender a pesquisa interdisciplinar como necessidade e desafio, em que a questão da interdisciplinaridade não é, sobretudo, uma questão de método de investigação, nem de técnica didática, mas se impõe como necessidade e problema fundamentalmente no plano material histórico-cultural e epistemológico (FRIGOTTO, 2012).

O trabalho foi considerado sob o prisma legal, com seus elementos caracterizadores, e os aspectos biopsicossociais foram identificados e analisados. Os riscos potenciais à saúde foram investigados, bem como os riscos às relações sociais. O trabalhador mirim foi incluído como sujeito de direitos, quando da realização do levantamento dos dados para se analisar o conteúdo dos vídeos produzidos e consequências prováveis da realização do trabalho infantil. Outrossim, foi analisada a legislação, seja pátria e parte da internacional existente, com a intenção de cotejá-la com a atividade efetivamente exercida. Inegável o aspecto econômico envolvido na atividade desenvolvida pelas crianças trabalhadoras e na plataforma como um todo.

Desta forma, a temática enquadra-se na linha de pesquisa Estado, Direitos e Políticas Públicas do Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais Aplicadas.

ESTRUTURA DA PESQUISA

Com o objetivo de contextualizar o tema, delimitar os conceitos utilizados como basilares e o caminho para as definições sugeridas, a pesquisa foi estruturada em 4 capítulos.

O primeiro capítulo foi estruturado com o objetivo de obter elementos e conceitos para caracterizar e compreender as modificações ocorridas na sociedade atual e como a nova forma de trabalho, objeto da pesquisa, dela decorre. Diante de uma sociedade hiper conectada, veloz e tecnológica, a influência para os modos de vida não se alinha a transcorrer como nas décadas anteriores, de imagens em revistas, estáticas, propagandas em televisão, cuja influência certamente viria também do meio digital, dos denominados *digital influencers*. As crianças adaptariam – ou

teriam adaptadas – as brincadeiras passadas de geração em geração, as formas de lazer e até mesmo o estudo de tal sociedade tecnológica.

No segundo capítulo, foram delineados os procedimentos metodológicos para a pesquisa, sendo relacionados com a ênfase para a unidade de análise, técnicas e elementos de coleta de dados e as técnicas para análise dos dados.

No terceiro capítulo, foi descrito o universo do *YouTube*, como se criam os canais e levantadas as causas do fenômeno. Buscou-se compreender quem são os *YouTubers* e quais as características da amostra utilizada na pesquisa. Também foi analisado como se compõem a remuneração e o contexto familiar envolvidos para o exercício dessa atividade/profissão.

No quarto e último capítulo, as consequências do trabalho realizado foram levantadas e analisadas, bem como os riscos e as consequências biopsicossociais foram explanados. A normativa existente foi descrita e cotejada com a atividade efetivamente desenvolvida, e sugestões para regulamentação do trabalho e proteção do trabalhador infantil foram compiladas.

Por fim, foram elencados as Referências utilizadas e o Apêndice.

CAPÍTULO 1

INFÂNCIA, ADOLESCÊNCIA, RELAÇÃO COM AS NOVAS FORMAS DE TRABALHO E A SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA

No presente Capítulo, será abordada a importância da criança para a sociedade contemporânea e do “brincar”, com um breve percurso histórico, além da antropologia da criança, até se concretizar com a proteção legislativa. Discorre-se sobre as novas formas de trabalho resultantes da evolução da sociedade e o que as caracteriza. Neste sentido, o que seria essa nova sociedade hiperconectada, em que a vida virtual tem tão ou mais valor que a vida real, em que a ausência não significa estar longe e a presença não significa estar perto.

1.1 ASPECTOS CONCEITUAIS

1.1.1 Tratamento sociojurídico

Em período anterior ao da Revolução Industrial, as famílias europeias viviam predominantemente nas áreas rurais, tendo as crianças como auxiliares nas atividades cotidianas. Todavia, até então elas não realizavam trabalhos exaustivos ou repetitivos, mas auxiliavam os adultos nos cuidados rotineiros da propriedade.

Com a Revolução Industrial, havida na segunda metade do século XVIII, ocorreu o êxodo rural, e então as famílias passaram a necessitar da força de trabalho das crianças para auxílio na sobrevivência nas inchadas cidades inglesas, mesmo que de modo extremamente precário. Alguns tipos de trabalho, como exemplo em teares, eram realizados predominantemente por crianças, em virtude de sua baixa estatura e o pequeno tamanho das mãos e dedos, o que facilitava adentrarem embaixo das máquinas para desenroscar tecidos e fios (ENGELS, 2008).

O salário de uma criança era, em média, a quinta parte de um adulto, para jornadas que chegavam a 14 horas por dia. Desnecessário estender-se na narrativa sobre o quão insalubre eram os ambientes das indústrias na época. O ambiente fabril, como ricamente descrito por Engels, era precário e expunha as crianças a acidentes de trabalho e doenças fatais, além dos castigos físicos aceitos pela não execução a contento das atividades laborais.

A vida na cidade modificou a estrutura familiar. As relações familiares foram profundamente afetadas, dada a extenuante jornada de trabalho, o que impossibilitava

o convívio familiar, aliada às precárias residências que retiraram a dignidade da vida em família. O papel da criança na sociedade, da mesma forma, alterou-se, já que ela passou a ser vista como um trabalhador comum, perdendo sua infância e recebendo irrisórios salários (MORAES; SILVA, 2009).

Como um dos resultados da Revolução Industrial, o mundo abriu os olhos e iniciou um processo de indignação com a exploração do trabalho infantil e a busca pela proteção às crianças. Com a criação da Organização Internacional do Trabalho (OIT), em 1919, após a primeira guerra mundial, as medidas para a proteção ao trabalho infantil ganharam maior relevância. Logo no primeiro ano de fundação, formulou duas convenções sobre tal forma de trabalho e proteção das crianças, sendo atualmente 15 ao todo e 10 recomendações.

Este fato pode ser considerado como marco da mudança na forma de tratamento do tema. O trabalho infantil é entendido pela OIT como sendo causa e efeito da pobreza e da ausência de oportunidades para desenvolver capacidades. O trabalho infantil impacta no nível de desenvolvimento das nações e, muitas vezes, leva ao trabalho forçado na vida adulta (OIT, 2021). Contudo, antes de se adentrar na espessa neblina da temática, se faz necessário o breve apontamento de que nem todo o trabalho exercido por crianças é classificado como trabalho infantil.

Segundo a OIT, o termo trabalho infantil é definido como o trabalho que priva as crianças de sua infância, seu potencial, sua dignidade e que é prejudicial ao seu desenvolvimento físico e mental. A OIT define o trabalho infantil a ser combatido como o trabalho mental, física, social ou moralmente perigoso e prejudicial para as crianças, que interfere na escolarização, obriga a criança a abandonar a escola prematuramente ou exige que combine a frequência escolar com jornada de trabalho excessivamente longa e pesada.

No Brasil, em um passado recente, o trabalho infantil não era visto como algo a ser reprimido, mas como consequência da pobreza e como solução para amenizar os efeitos desta. A sociedade em geral tinha o senso comum de que crianças e adolescentes de camadas sociais menos favorecidas deveriam aprender o quanto antes uma profissão, a fim de se evitar o ingresso na marginalidade. Somente a partir da década de 80, o cenário começa a mudar. Como marcos legais, tem-se a Constituição Federal de 1988; a Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos das crianças adotada em 1989; o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) de 1990; o Programa Internacional para Eliminação do Trabalho Infantil (IPEC) da OIT e os

Programas do Fundo das Nações Unidas para a Infâncias (UNICEF) iniciados em 1992.

Para a legislação brasileira, trabalho infantil é o exercido por qualquer pessoa abaixo dos 16 anos de idade. A Consolidação das Leis do Trabalho (CLT) permite o trabalho acima dos 14 anos, desde que na condição de aprendiz, conforme previsão no artigo 403 (redação dada pela Lei nº 10.097, de 2000) (BRASIL, 1943). Aos adolescentes entre 16 e 18 anos de idade, é proibido o trabalho em atividades insalubres, perigosas ou penosas, trabalho noturno, como consta nos artigos 404 e 405.

As discussões e leis mencionadas culminaram, em 1994, com a instituição do Fórum Nacional de Prevenção e Erradicação do Trabalho Infantil (FUNPETI), criado para reunir e articular os mais diversos níveis do poder público e da sociedade, para discussão e elaboração de políticas e programas de prevenção e erradicação do trabalho infantil no Brasil.

1.1.2 Brincar na infância e a tecnologia

As crianças de hoje não brincam mais! Frase comumente ouvida e proferida. Mas será que reflete a realidade? O que é o brincar, nos dias atuais?

Ainda partindo do senso comum, mas apoiando-se em bases históricas, é uma verdade que as brincadeiras infantis, ao longo da história da humanidade, se modificaram. Quando se pensa em uma criança, a imagem que se forma é de um ser pequeno, feliz e muito possivelmente atrelada a alguma forma de brinquedo ou atividade lúdica. A imagem construída e desejada da infância perpassa por tal construção; a imagem ideal busca combater justamente a ideia da criança trabalhando. Todavia, não se trata de construção aleatória, mas fundada no ideal de desenvolvimento humano, na importante etapa do crescimento e desenvolvimento. A brincadeira é um elemento importante na tríade cognição, cultura e educação.

O jogo, aqui entendido como o brincar, é visto como forma de o sujeito violar a rigidez dos padrões de comportamento social das espécies, tal teoria é de longa data desenvolvida por Bruner. No artigo “Natureza e os usos da imaturidade”, em 1972, o autor conclui que os cuidados maternos, a proteção da comunidade, a não utilização de punição como forma de induzir o mais novo a adaptar-se ao padrão da espécie, criam um modelo. O jovem observa e imita os mais velhos, e expressa as

condutas pelo ato de brincar. O jogo, como ocorre em situação sem pressão, em ambiente familiar ao jovem, que lhe confere segurança emocional e ausência de tensão ao perigo, proporciona condições para aprendizagem das normas sociais em situação de menor risco (KISHIMOTO, 1998).

O autor discorre (BRUNER, 1978, 1986, 1983, 1976) sobre a potencialidade da brincadeira para descoberta das regras e aquisição da linguagem (KISHIMOTO, 1998). A sequência de ações que compõem o ato de brincar permite, por meio da repetição, o descobrimento da iniciativa e também permite a modificação, ou seja, o aprendizado. O brincar tira a obrigação de um resultado satisfatório, torna a conduta, o ato em si, o fim pretendido.

Qualquer ser (humano e animais) que brinca atreve-se a explorar, a ir além da situação dada na busca de soluções pela ausência de avaliação ou punição. (KUSHIMOTO, 1998). A busca de novas soluções, novas brincadeiras, acarreta a transformação, entendido pela autora ao estudar Bruner, como um processo de internalização que reorganiza a informação dentro da estrutura de ideias disponíveis, e a avaliação representa sua compatibilidade e possibilidade de expressão. A teoria de aprendizagem criativa parte dos conhecimentos aprendidos pela criança. A brincadeira é uma espécie de ensaio das rotinas do adultos, no âmbito social reproduz as tradições, conceitos e preconceitos da sociedade na qual a criança está inserida (KUSHIMOTO, 1993).

Aí tem-se a importância do lúdico na aprendizagem adotado por grande parte das escolas de educação infantil e ensino fundamental. É de consenso que ato lúdico representa uma etapa inicial do conhecimento, pensamento intuitivo, sem intenção de aprendizado formal, mas com algum direcionamento. O prazer e a motivação presentes no ato lúdico devem perdurar e, sequencialmente, possibilitar um direcionamento para a construção do conhecimento, que prossegue em um próximo passo de sistematização e organização. O processo é definido por Bruner como raciocínio narrativo lógico-científico.

Os eventos e inventos da humanidade estão e sempre estiveram presentes nas brincadeiras infantis, foram retratados, reproduzidos de forma adaptada de acordo com a criatividade da criança, atendendo ao contexto cultural e social em que está inserida. Silva (2012) categorizou marcos temporais influentes no mundo lúdico das crianças:

Quadro 1 - Marcos temporais influentes no mundo lúdico das crianças

Bicicleta	II Guerra Mundial	TV	PC, Internet Playstation, Telemóvel Ipod, MP3
Futebol	TV	Spectrum	
4.º Estrato Geracional	3.º Estrato Geracional	2.º Estrato Geracional	1.º Estrato Geracional
Era Pré-Televisão		Era da Televisão	Era Digital

Fonte: Silva (2012).

A invenção da televisão e sua conseqüente popularização alterou substancialmente a rotina das famílias, fato histórico que é maciçamente abordado dos livros e artigos na área de antropologia, encontra-se presente na narrativa popular das pessoas que o vivenciaram. Com certeza, pode-se afirmar que a “chegada” da televisão, alterou a sociedade e conseqüentemente a forma de brincar. Antes dela havia encontros para ouvir rádio, leitura e discussão dos jornais. Após exigia-se silêncio, para ouvir as notícias selecionadas, posteriormente os horários das famílias adequaram-se a programação exibida.

Em superficial abordagem, anteriormente ao evento da televisão, tinham-se as bicicletas como meio de locomoção de massa, o que, uma vez repetido no universo infantil, tornou-se um dos brinquedos preferidos, uma forma de lazer. Sequencialmente, em meados do século XIX, um esporte até então restrito à elite inglesa, chega ao Porto em Portugal, onde a Inglaterra possuía entrepostos comerciais. E se espalha com os navios pelo mundo, fixando raízes, e ganhando lugar de destaque nas brincadeiras infantis, até então relegado as classes menos favorecidas, o futebol (SILVA, 2012).

Com a televisão, as brincadeiras, passaram a reproduzir os programas, personagens, heróis e vilões da “telinha”, a publicidade apropriou-se do meio de comunicação, trazendo com as propagandas novos hábitos e novas necessidades aos telespectadores. Após as modificações trazidas pela era da televisão, a sociedade enfrentou novas alterações de comportamento, trazidas pela era digital: pelos computadores, vídeo games, internet, telefones celulares, nanotecnologia, inteligência artificial. Novas brincadeiras surgiram, foram adaptadas. Estabeleceu-se uma preferência pelas brincadeiras no universo digital em detrimento as que faziam as crianças movimentarem-se. Todavia, não se destina aqui a analisar o quantitativo

ou a necessidade do exercício físico, ou, ainda, o tempo de exposição solar ao desenvolvimento da criança, mas sim o ato de brincar seja de que modo for.

As brincadeiras não foram eliminadas pelo fato das crianças assistirem televisão, ao invés de reproduzirem brincadeiras de guerra, futebol, casinha, passaram a ser heróis, vilões, artistas, continuaram a jogar futebol, brincar de casinha. Passaram a desejar os brinquedos demonstrados em propagandas. O que ocorreu é que algumas crianças não mais precisavam contruir suas bonecas, seus móveis da casinha. As bolas do futebol já podiam ser encontradas em lojas, assim como fantasias de heróis e vilões.

Diante da era digital o fenômeno se repetiu, crianças permaneceram brincando, jogando em duplas no videogame na casa de algum amigo, ou mesmo sozinhas em casa. O jogo de futebol passou a ser *on line*, as casinhas e cidades permanecem no cotidiano das crianças, mas por vezes construídas em seus jogos virtuais. O jogo, antes realizado na rua, ou em duplas nos vídeos games, passou a ser realizado sozinho no computador ou até vídeo games, conectado pela internet aos demais jogadores.

A rotina dos adultos também se alterou com a era da internet, tendo que vista que não se leem mais os jornais – que eram deixados na porta de casa durante a madrugada – em silêncio, no café da manhã. Mas leem as notícias do dia que lhes interessam no celular. As revistas não são mais adquiridas por assinatura mensais ou em bancas em dada semana do mês, mas acessadas via telefone celular ou *tablet*, no momento desejado. Não é mais necessário o silêncio absoluto na hora do jornal das 20 horas, ou no último capítulo da novela, por exemplo. Tudo pode ser assistido diversas vezes posteriormente, em alguma plataforma de *streaming* ou *YouTube*.

Da mesma forma, as crianças não esperam mais ansiosamente para assistir um episódio do desenho preferido no programa infantil, pela manhã, acessam-no pela mesma plataforma de *streaming*. As crianças não deixaram de brincar, mas, mais uma vez, adaptaram a brincadeira à evolução da sociedade, ao reproduzirem o comportamento, por exemplo, dos pais.

1.2 NOVAS FORMAS DE TRABALHO E SUA CARACTERIZAÇÃO

Percentual de população adulta empregada, emprego formal e carteira assinada não são apenas termos empregados a chamadas de jornal ou propagandas políticas; são indicadores para nível de desenvolvimento ou de sucesso de um governo e como índice de desenvolvimento de um país. O Instituto Brasileiro de Geografia Estatística (IBGE), para analisar a qualidade de vida e os níveis de bem-estar das pessoas, famílias e grupos populacionais, efetivação de direitos humanos e sociais, bem como acesso a diferentes serviços bens e oportunidades, desenvolveu, em 1999, a Síntese de Indicadores Sociais (SIS). Um avanço importante, pois rompeu com a hegemonia do indicador econômico até então que prevalecia o Produto Interno Bruto (PIB).

Em 1973, com a Criação do Grupo Projeto de Indicadores Sociais (GPIS), entendeu-se que os indicadores econômicos não eram suficientes para se conhecer o nível de desenvolvimento socioeconômico de um país (IBGE, 2019). Logo, passou-se a avaliar as condições de vida da população. Até 2016, a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad) contemplou questões relacionadas à população e famílias, divisão do trabalho, mobilidade ocupacional da força de trabalho, distribuição de renda, despesa familiar, habitação, educação e saúde. Após, foi substituída pela Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PnadC) (IBGE, 2021), com periodicidade anual.

Paradoxalmente, a busca pela – talvez ideológica – mundialização do capital, chamada de globalização, mas que pode para este estudo ser denominada internacionalização (COUTINHO, 2017), sem dúvida expandiu mercados e permitiu o desenvolvimento tecnológico, o avanço da ciência, o que também acarretou o superendividamento, mudanças na forma de produção - devido à modificação nas plantas das empresas - e, conseqüentemente, a queda do chamado emprego formal. Isso pode sinalizar um cenário caótico, a não ser que se propiciem alternativas que permitam a execução de trabalho autônomo e outras formas de ocupação que subsidiem meios de vida, o que, em parte, é o objeto da tese.

Em um breve resgate histórico, o trabalho era entendido, na Antiguidade, como causador de sofrimento/incômodo, o que remete à origem do termo ao *Tripalum*, um instrumento feito de três paus com ponta de ferro com que os agricultores, usando de sua força, esmagavam os cereais para processá-los (ALBORNOZ, 1988). Por

muito tempo, a palavra trabalho significou experiência dolorosa, padecimento, cativo, castigo (BUENO, 1988).

Ainda na Antiguidade, os termos trabalho e labor eram distintos. O trabalho, além do labor e da ação, é um dos elementos da vida ativa. "O labor é a atividade que corresponde ao processo biológico do corpo humano. O trabalho é a atividade correspondente ao artificialismo da existência humana. A ação corresponde à condição humana" (ALBORNOZ, 1988).

O trabalho não é nato do ser humano. Mas é por meio dele é que o ser humano cria coisas. Em uma análise primária, extraindo a matéria prima da natureza, transformando-a em objetos necessários, úteis ao ser humano. O labor é nato, um processo de transformação da natureza para a satisfação de necessidades vitais.

Somente no final da Idade Média que o trabalho passou a ter um sentido positivo, e o trabalho passou a ser compreendido como espaço de aplicação das capacidades humanas. O Calvinismo transformou o trabalho como instrumento para aquisição de riquezas, meio de sucesso no mundo terreno que permitiria ao homem sentir-se escolhido por Deus (WEBER, 1944).

Segundo Marx (1983), o trabalho é a categoria que baseia o desenvolvimento do mundo dos homens, uma esfera distinta da natureza. Não se trata somente da relação dos homens entre si no contexto da reprodução social. Todavia, o seu desenvolvimento exige o desenvolvimento concomitante das relações sociais "o trabalho revela o modo como o homem lida com a natureza, o processo de produção pelo qual ele sustenta a sua vida e, assim, põe a nu o modo de formação de suas relações sociais e das ideias que fluem destas". Entende o autor, o trabalho como o centro das atividades especificamente humanas. De forma que se pode concluir que, os homens relacionam-se com a natureza por intermédio do trabalho. Considera, ainda, que: "ao submetê-la aos seus próprios fins, o homem realiza, neste sentido, uma humanização da natureza" (MARX, 1983, p.150).

Ocupação, por sua vez tem seu principal uso em Ciências Sociais, como o de emprego, negócio ou profissão. "A ocupação de uma pessoa é a espécie de trabalho feito por ela, independente da indústria em que esse trabalho é realizado e do status que o emprego confere ao indivíduo" (SILVA, 1987). O termo da mesma forma é oriundo da Antiguidade. As ocupações eram atividades que tinham como objetivo a satisfação pessoal, realizadas por escolha e não por necessidade. Com o surgimento

da economia monetária acentua-se a distinção entre ocupação como meio de sobrevivência e ocupação como meio de manter o *status quo* (WOLECK, 2013).

Nas sociedades modernas, a estrutura das ocupações é resultado do avanço da ciência e de sua aplicação no processo de produção, ou seja, consequência do desenvolvimento da tecnologia, da divisão e organização do trabalho, expansão dos mercados. O principal uso do termo ocupação, em Ciências Sociais, segue o sentido comum, que é o de emprego, negócio ou profissão. "A ocupação de uma pessoa é a espécie de trabalho feito por ela, independente da indústria em que esse trabalho é realizado e do status que o emprego confere ao indivíduo" (SILVA, 1987).

O trabalho não pode ser entendido como ocupação. Todas as classes sociais possuem sua forma de ocupação, e todas as pessoas mantêm sua ocupação, independente de trabalharem. O que caracteriza trabalhador, no sentido mais restrito, "é que ele trabalha para outra pessoa. Ele é um servidor" (RAMOS, 1989).

A diferença entre emprego e ocupação pode ser visualizada com facilidade na Pnad do IBGE, a qual classifica ocupação por seis ramos e classes de atividades: empregado; trabalhador doméstico; conta-própria; empregador; trabalhador não remunerado, membro da unidade domiciliar; outro trabalhador no remunerado. E quanto a emprego a classificação ocorre em três categorias: com carteira de trabalho assinada (formal); militares e funcionários públicos estatutários; outros.

Emprego, o termo *job*, tem origem da língua inglesa por volta dos anos 1.400 d.C, pode ter surgido de uma palavra de origem céltica *gob* ou *gop*, com significado de boca. Com significado de "pedacinho" de alguma coisa, passando a ampliar o significado para "grandes montes" de coisas (BRIDGES, 1995). Até o início do século XVIII referia-se a alguma tarefa específica, uma espécie de empreitada, somente a partir do século XIX, com a Revolução Industrial, passou a significar posição ou trabalho realizado em fábricas ou burocracias nas nações.

Modernamente, o termo emprego possuiu conotação da relação entre o indivíduo e a organização (empresa, empregador) onde ou para quem o trabalho é desenvolvido e pelo que recebe rendimentos (SOUZA, 1981). Emprego é um fenômeno da Modernidade, antes da industrialização, o que transformou o trabalho em rotina, as pessoas trabalhavam, mas não de forma organizada. "Seus empregos não eram supridos por uma organização, mas pelas exigências de suas condições de vida, pelas exigências de um empregador e pelas coisas que precisavam ser feitas naquele momento e lugar" (BRIDGES, 1995).

Na sociedade atual, centrada no mercado, o emprego passou a ser o critério para definir o significado social de uma pessoa. Adam Smith, em sua teoria da distribuição dos rendimentos, reconhece que a sociedade de mercado transforma o homem, em um detentor de emprego, pressupondo uma certa estrutura de classes, para alguns autores, incluindo Marx, em tal tese tem-se o embrião do conceito de mais-valia e da teoria da exploração (NUNES, 2010). “Neste sentido, o trabalho necessário para produzir uma mercadoria cria um valor que é superior ao montante dos salários pagos aos trabalhadores. Esta diferença é o *excedente*, que vai ser distribuído em rendas e lucros” (NUNES, 2010).

As pessoas foram aprendendo ofícios, que lhes transformaram em detentoras de empregos. Para a CLT, em seu artigo 3.º, a relação de emprego se caracteriza por prestação de serviços de natureza não eventual a um empregador, sob a dependência deste e mediante salário. Tem-se ainda a relação de trabalho, quando um dos três requisitos elencados pelo artigo 3.º da CLT estão ausentes. Na Modernidade, gradativamente, o trabalho foi sendo compreendido como ocupação econômica, transformando-se em emprego. Essa categoria passou a ser entendida como trabalho pago em dinheiro, fato típico do capitalismo.

1.2.1 Mundo do trabalho na sociedade tecnológica

A relação de emprego, ou melhor, a subordinação clássica entre empregado e empregador fundamentada, que até certo momento pareceu óbvia, vem alterando-se com o desenvolvimento das relações sociais e da indústria. A sociedade atual tem como uma das características ser e estar hiperconectada, seja nas relações sociais, seja nas relações de trabalho. Contudo, a concentração em redes que formava o círculo social não é fenômeno recente, remota do homem pré-histórico, que se organizava em comunidades em busca de um objetivo em comum.

Trata-se de “um grupo de pessoas de pensamento parecido que se reúnem em um lugar-comum para partilhar pensamentos, ideias e informações sobre si próprios” (BRAKE, 2010, p. 29). Do agrupamento de pessoas à evolução do trabalho, esta se deu devido a fatores tecnológicos, a exemplo da redução do custo de acesso à internet, o que ocasionou com que aumentasse significativamente o uso de *smartphones* nos últimos anos.

Tal expansão do acesso resultou que, no ano de 2016, 69,3% dos lares brasileiros possuíam acesso à internet, sendo que 64,7% das pessoas com mais de 10 anos utilizavam-na; na faixa de 18 a 24 anos o percentual elevou-se para 85% das pessoas. O acesso em 94,6% era realizado pelo aparelho celular (IBGE, 2016). Confirmando os dados acima a pesquisa *TIC Kids Online Brasil* (CGI.br, 2017), 82% de crianças e adolescentes entre 9 e 17 anos eram usuários da internet em 2016, sendo que 56% compartilharam textos, imagens ou vídeos em que a própria criança aparecia.

Desta forma, a ampliação e difusão do acesso à internet fez com que novas formas de entretenimento se popularizassem, gerando novas necessidades, atividades, ocupações e profissões. O acesso à informação e a velocidade em que elas se propagam pelo mundo deram força às pessoas, onde agora o poder não reside mais nos indivíduos, mas sim nos grupos sociais (KOTLER, 2017).

A evolução constante conduziu, desde a virada do século XXI, a denominada Quarta Revolução Industrial, assinalada pela fusão de tecnologias e integração dos domínios físicos, digitais e biológicos. (SCHWAB, 2016). A revolução, além de uma internet mais onipresente e móvel, tem como característica os sensores menores, mais potentes e cada vez mais baratos, bem como a inteligência artificial alimentada pela *Machine Learning*, que se manifesta no algoritmo de aprendizagem contínua, independente da intervenção humana.

Nesse contexto social atual, as características do trabalho, ainda que o “clássico”, devem ser atualizadas, da mesma forma que o mundo do trabalho evoluiu e alterou-se, resultando em novas profissões, novas formas de contratos de trabalho, novas formas da exploração da mão de obra. Embora discuta sobre o fenômeno biopsicossocial capaz de adoecer os seres humanos, Zanelli (2010) faz referência às pressões sofridas pelos trabalhadores por exigências cada vez mais complexas.

Dentre elas, encontram-se: atribuição de mais responsabilidades e desempenho aos profissionais, pressão por aprendizagem contínua e rápida de procedimentos de novas tecnologias e atualização permanente; constantes ameaças de desemprego e vivências de sofrimento no trabalho e, conseqüentemente, risco de adoecimento; aumento do individualismo em contraposição às solicitações por integração e coesão; comprometimento com a carreira em vez do comprometimento com a organização.

O trabalho não mais necessita ser exercido no ambiente da empresa ou indústria, podendo ser desempenhado na casa do trabalhador, ou onde este esteja. O controle da jornada não pode dar-se unicamente pelo horário à disposição do trabalhador, uma vez que com a necessidade de conexão contante, os horários necessários nem sempre são contínuos ou constantes. Ainda um mesmo trabalhador pode desempenhar suas funções simultaneamente a mais de um empregador. A era digital está a mudar os cenários laborais, alterou a organização do trabalho, que se designa como a divisão do trabalho, o conteúdo da tarefa (na medida em que ele dela deriva), o sistema hierárquico, as modalidades de comando, as relações de poder, as questões de responsabilidade etc. (DEJOURS,1992).

De forma semelhante ao que ocorre nos países desenvolvidos, o Brasil vive um momento de grandes e profundas transformações decorrentes da realocação da força de trabalho da indústria para os serviços, do trabalho assalariado para o autônomo, do emprego presencial para o virtual. Advém destes fatos que os novos processos de produção e de prestação de serviços passaram a exigir trabalhadores mais qualificados, o que, em pouco tempo, fez surgir uma nova classe: o trabalhador do conhecimento e da economia mundializada (propositadamente não se utiliza o termo globalizada neste momento). As transformações oriundas da adoção de novas tecnologias virtuais e digitais representam um contraponto ao trabalho imóvel do século XX, e alcançam um grande contingente de trabalhadores.

Em razão desse novo cenário, novas competências são requeridas àqueles que pretendem administrar, participar e atuar ativamente nesse mercado de trabalho altamente competitivo, de concorrência acirrada e com grande grau de incertezas face às mudanças cada vez mais rápidas e constantes. Sob este aspecto, é tanto atual quanto oportuno referir Heráclito de Éfeso (aproximadamente. 540a.C. - 470a.C.), filósofo pré-socrático considerado o 'pai da dialética', que há mais de dois mil anos já afirmava não haver nada mais permanente do que a mudança. (KANAN, 2013).

A inconstância que caracteriza os tempos atuais origina e é originada pelas alterações no processo de produção do capital e suas repercussões no processo de trabalho: as várias e, por vezes, contraditórias dimensões que o caracterizam criam e subordinam, humanizam e degradam, libertam e escravizam, emancipam e alienam, e continuam mantendo o trabalho como questão axial em nossas vidas (ANTUNES, 2005).

Várias atividades antes executadas dentro das empresas, por razões diversas passaram a ser encomendadas ou realizadas fora delas, reduzindo o número de trabalhadores diretamente empregados como assalariados e ampliando o quantitativo de "empregos virtuais". O local "empresa" fisicamente considerado por vezes deixou de existir, constituindo-se de um grupo de pessoas (trabalhadores) em suas casas, que executam trabalho subordinado a um empregador virtualmente existente, sem controle de horário, mas sim por produção ou produto. Nesse cenário é que perfeitamente se enquadra o tema aqui em discussão: os *YouTubers*, ou *digital influencers*.

O trabalho objeto da presente tese, na sociedade contemporânea, se organiza ora com ares de liberdade, de emancipação, mas na mesma medida com viés sacrificante. As novas tecnologias, de fato, levaram a uma nova organização dos processos de trabalho como um todo. As transformações do trabalho e, por conseguinte, nos demais campos sociais, aconteceram de forma tão acelerada que sequer permitiram às pessoas imaginar que, ao final de um mesmo século, a maior parte dos empregos estaria no setor de serviços. É possível constatar, então, uma transformação estrutural do trabalho, que demanda novas formas de compreensão sobre ele.

Aqui tem-se parte da discussão da pesquisa: os *YouTubers* mirins teriam relação de trabalho, ou de emprego? A natureza não eventual da trabalho é flagrante, como será demonstrado no capítulo seguinte, os *YouTubers* possuem periodicidade "indicada" para postar seus vídeos, a plataforma *monetiza* tal atividade, que reverte em pagamento aos canais, sendo que o valor é definido exclusivamente pela plataforma seguindo critérios e parâmetros definidos por esta, tem-se aí a remuneração pelo trabalho, resta como ponto de discussão a existência ou não de subordinação, que será desenvolvida durante o trabalho.

1.3 SOCIEDADE TECNOLÓGICA - HIPERCONNECTADA

A sociedade atual tem como uma das características ser e estar hiperconectada. Para o sociólogo Manuel Castells, todo o planeta está conectado, e está-se vivendo em uma sociedade digital, o que altera inclusive o conceito e rumos da sociedade industrial. O sociólogo conceitua a sociedade atual como sociedade global em rede, na qual o capitalismo continua presente e mais acentuado, entretanto,

a sociedade constitui a trama social e tecnológica em que vivemos, em todas as dimensões e em todas as práticas. Pelo fato de não se restringir a informação, “seja ela qual for” e “de qual fonte for”, entende a sociedade atual como em rede, uma estrutura social cujo funcionamento depende de tecnologias digitais de informação e comunicação. (CASTELLS, 2015).

Essa nova forma de sociedade somente tornou-se possível com a indústria da tecnologia. O processo de transformação do processamento da informação atua em todos os domínios da atividade humana e possibilitou estabelecer incontáveis conexões entre os domínios e agentes dessas atividades. Fez surgir uma economia em rede que tornou capaz de aplicar seu progresso em tecnologia, conhecimento e gestão da tal tecnologia. (CASTELLS, 1996). As ferramentas tecnológicas não são novidade, vem sendo produzidas e aprimoradas pela humanidade do curso dos séculos tem-se como exemplos os mapas, bússolas e relógios. Todos são utensílios, que em um dado momento foram inovações tecnológicas que vieram para facilitar ou possibilitar a execução de atividades, como as chamadas grandes navegações o que expandiu os limites do comércio.

Pode-se citar, ainda, como inovações tecnológicas os eletrodomésticos: máquinas de lavar, fogões, forno elétrico, forno de micro-ondas, geladeiras. Todos os acontecimentos acarretaram grandes modificações na sociedade, cultura e gestão do tempo, assim como ocorreu com a internet, e com as redes sociais na atualidade. As listas telefônicas há duas décadas indispensáveis em uma residência, agora soam completamente obsoletas, aliás possuir telefone fixo, um símbolo de status das décadas anteriores, parece desnecessário à sociedade atual.

Em desenvolvimento paralelo e ainda em fase de adaptação é a relação entre tecnologia e sociedade, a distinção entre os “mundos” *online* e *off-line* remete ao fato do processo contemporâneo de desmaterialização do espaço. Entretanto, a vida em sociedade é determinada pelo tempo e espaço em que a sociedade com sua cultura e economia está inserida. Certo que a concentração em redes na busca de formar o círculo social não é fenômeno recente, remota do homem pré-histórico que se organizava em comunidades em busca de um objetivo em comum – sobreviver. Redes Sociais são “um grupo de pessoas de pensamento parecido que se reúnem em um lugar-comum para partilhar pensamentos, ideias e informações sobre si” (BRAKE, 2010), na busca por sobreviver na sociedade atual.

Do ponto de vista social, econômico e comunicacional, o novo paradigma da *Web* introduziu mudanças o que implica na necessidade de novas conceitualizações, dentre eles o de Comunidade virtual, uma definição para os agrupamentos humanos que surgem no ciberespaço, através da comunicação mediada por computador (RECUERO, 2003). Uma união, que surge no ciberespaço, ambiente virtual, com base em interesses comuns e mantido o sentimento de pertencimento das comunidades. Deixa-se de lado o sentido geográfico de comunidade, mas adota-se a construção social. Já as redes sociais podem ser compreendidas como sistemas compostos por atores interligados e que cooperam entre si. (RECUERO, 2006).

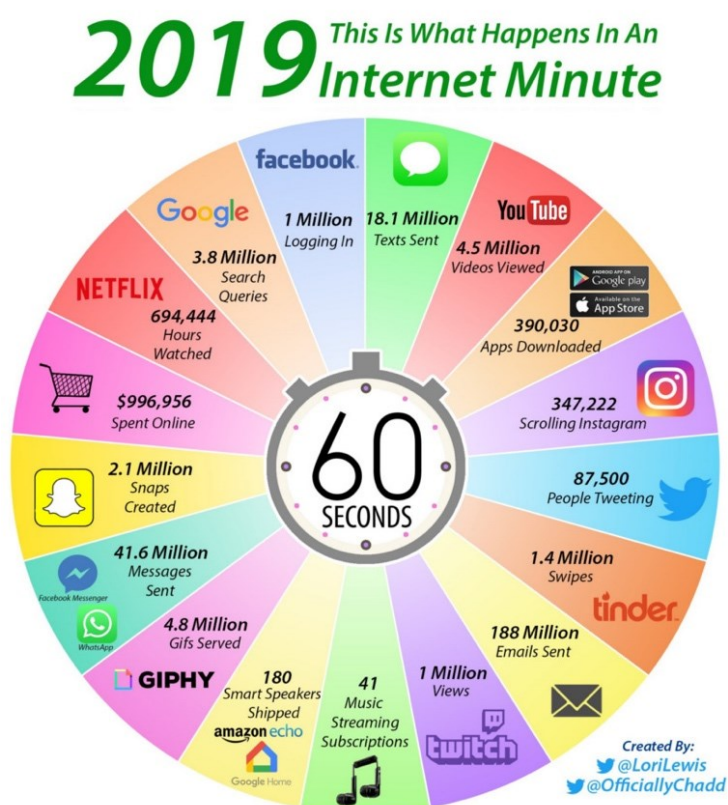
Pierre Lévy (2001) aborda o fenômeno da virtualização em uma relação entre comunicação virtual e as características da sociedade contemporânea. Tal relação se estabelece em uma tripla abordagem: filosófica (conceito de virtual e o movimento de virtualização), antropológica (processo de hominização que decorre da virtualização) e sociopolítica (mutação contemporânea que nos torna atores de uma sociedade acelerada). A fronteira entre os dois mundos (*online e off-line*) está centrada na presença e no sentido temporal. Um novo contexto ainda em adaptação de que a compressão do tempo e do espaço possibilita uma não presença física, sem significar ausência. O “estar presente” não significa presença física, tampouco o momento de tal presença.

Para o autor, a virtualização reinventa uma cultura nômade. A comunidade virtual não possui lugar estável. Mas a virtualização torna-se um dos vetores para criar a realidade (LEVY, 2001). A virtualização demonstra passagem da chamada internet 1.0 a 2.0. Berners Lee, criador do “www” ou *World Wide Web* da IBM (*International Business Machines Corporation*), resumiu a internet 2.0 como sendo um conjunto de tecnologia mais acessíveis e com maior capacidade de ligação (MOON, 2007). A internet 2.0 (termo criado pela O`Reilly Media, empresa de comunicação americana no ano de 2005) possibilitou modificação na utilização do universo virtual, expandindo-o e aprimorando-o. O que vem sendo construído para a internet 3.0, que é a anunciada próxima fase da evolução da internet, construída sob conceitos centrais de descentralização da informação, o que aparentemente ou levaria a desnecessidade de gigantes bancos de dados como a *Google* e o *Facebook* (agora *Meta*), abertura e maior interação com o usuário, pela desnecessidade dos dados passarem por um intermediário “confiável”, mas que monitora os dados e controla as interações. Os

computadores terão a capacidade de inteligência artificial, uma vez que a *Web 3.0*, usará o *machine learning* (MARTINI, 2021).

Como consequência de tal aprimoramento tecnológico, no ano de 2019, o infográfico representado pela Figura 1, a seguir, demonstrou que, durante um único minuto no ambiente digital, globalmente, 1 milhão de *logins* foram realizados no *Facebook*; mais de 18 milhões de mensagens enviadas pelo aplicativo *WhatsApp*; 3,8 milhões de pesquisas foram realizadas no *Google*; 4,5 milhões de vídeos foram visualizados no *YouTube*; mais de 390 mil aplicativos foram baixados; mais de 87 mil pessoas estiveram “*twittando*”; 188 milhões de *e-mails* foram enviados e; mais de 900 mil dólares foram gastos em compras *online* (DESJARDINS, 2019).

Figura 1 – Infográfico criado por @LoriLews e @OfficiallyChadd

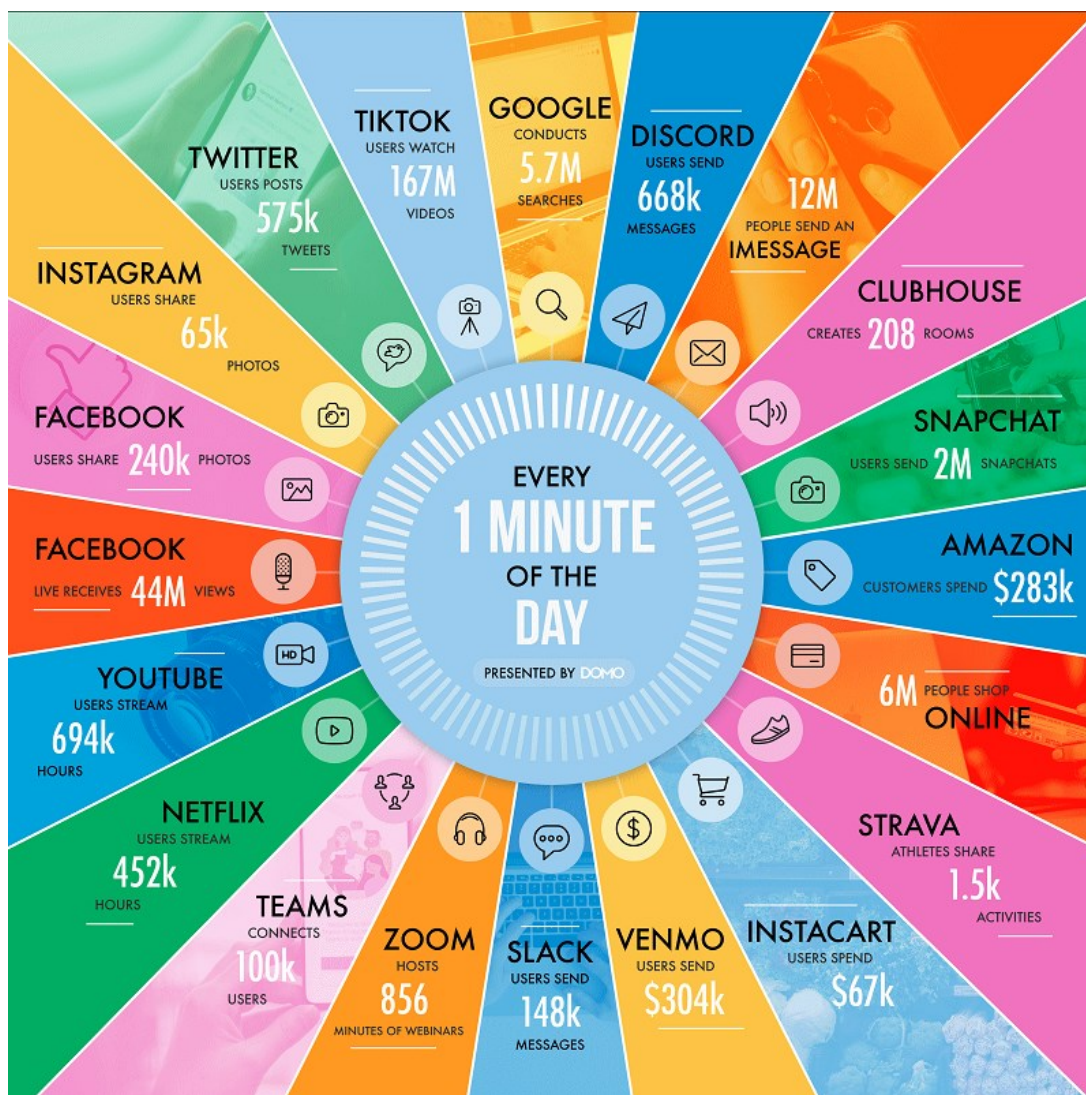


Fonte: Desjardins (2019)

O mesmo infográfico atualizado para o ano de 2021 demonstrou que, também em um único minuto no ambiente digital, os usuários postaram 240 mil fotos no *Facebook* e as publicações receberam 44 milhões de visualizações; o *Google* teve 5.7 milhões de pesquisas realizadas; 694 mil horas de vídeo foram acessadas no *YouTube*; 575 mil pessoas “*twittaram*”; 12 milhões de e-mails foram enviados; o *tik tok*

teve 167 mil vídeos visualizados e 6 milhões de dólares foram gastos em compras *on line* (HUTCHINSON, 2021).

Figura 2 – Infográfico - Dados nunca dormem 9.0 (Data Never Sleeps 9.0) ano 2021



Fonte: Desjardins (2019)

Em comparação entre os dois anos, retratados nos infográficos, os dados expostos demonstram que as pessoas passaram a despende mais tempo na internet, utilizando-a não somente para lazer, mas também trabalho, passando a operar nas redes sociais comercialmente; que o comércio eletrônico cresceu exponencialmente; que o meio de comunicação eletrônico continua crescente.

Na Figura 2, pode-se mensurar o quanto as plataformas digitais se tornaram influentes, determinantes para o consumo, lazer e trabalho. As redes virtuais,

participativas e colaborativas, tornaram-se a principal fonte de informação, sendo que as redes sociais as integram conduzem ao fenômeno da hiper conexão.

O fenômeno se caracteriza pelo contato constante com os recursos tecnológicos, destacando-se, dentre eles, a utilização do *smartphone*, o que gera a necessidade de sempre se estar conectado. A criação de novos parâmetros de normalidade fez com que coisas simples, como deixar a bateria do celular acabar ou não ter determinado número de interações em uma foto postada em uma rede social, se torne uma nova espécie de fobia. Enviar um e-mail ou mensagem instantânea e não obter retorno imediato desperta angústia e raiva.

Em um evento de lançamento da pesquisa “Os medos que pairam sobre nós”, Cruz (2017) descreveu um cenário de medo, em que a artificialidade amplia a pressão pela chamada construção da felicidade.

As telas e redes sociais nos colocam dentro deste movimento de julgar e ser julgado o tempo todo. As pessoas se divertem, têm medo e ficam ansiosas por causa disso. Esse contexto evidencia nossas inseguranças de um jeito inédito, já que falhar na frente dos outros no ambiente digital é falhar diante de todos, seja dos seus amigos ou da sua avó. Não existem mais fronteiras, e então todo mundo começa a ser forçado a se comportar dentro de um padrão. Estes medos reinventam o que é ser normal (CRUZ, 2017).

A abundância de informação, disponível o tempo todo, também foi apontada como fator que contribui para o medo do desconhecido, de não ter respiro e de não ter critérios para definir o que é importante na vida. A sensação de FOMO (*fear of missing out* – medo de ficar de fora) é consequência disso.

A patologia psicológica foi descrita pela primeira vez no ano 2000, por Dan Herman e conceituada tempos depois por Andrew Przybylski e Patrick Mc Ginnis. Ela se produz pelo medo de ficar ausente do mundo tecnológico, não se adaptar ou desenvolver no mesmo ritmo que a tecnologia ou não acompanhar os acontecimentos das redes sociais. É ocasionada também em decorrência da hiperconexão, e as pessoas que sofrem da patologia possuem medo real de não estarem vivendo experiências que seus “amigos” das redes sociais estão, ou, pelo menos, estão postando. O postar assume o lugar de viver. Desse modo, viver sem postar não é viver.

As crianças também podem ser hiperconectadas – a chamada geração Alpha, crianças nascidas após 2010 fazem parte desse grupo. Trata-se de crianças cujos pais compartilham em suas redes sociais acontecimentos da vida das crianças desde

o nascimento, primeiro dia da escola, festas e frustrações. O resultado são crianças habituadas à falta de privacidade, resultando em crianças mais livres, soltas, questionadoras e hiperconectadas. As consequências, positivas ou negativas, para a vida adulta ainda são imprevisíveis, uma vez que estão adentrando na adolescência.

As crianças que vivenciam as redes sociais também podem ser afetadas pela FOMO. Na presente tese, foram objeto do estudo crianças protagonistas de canais do *YouTube* com milhões de seguidores, que postam vídeos regularmente e obtêm milhões de visualizações e de *likes*. Um dos questionamentos que surgiu foi: quais os reflexos para o futuro, caso quando atingirem a idade adulta não consigam manter tal engajamento? Desejarão manter-se conectadas para tal engajamento?

A hiperconexão tem várias facetas, e devido ao fato de não serem o objeto do estudo em foco, todas serão entendidas como se retroalimentando, ou seja, como causa e efeito. A causa principal é que a tecnologia está mais acessível. Efeito: várias pessoas deixaram por frequentar agências bancárias, limitando-se ao uso dos aplicativos do banco no *smartphone*. Causa e efeitos: poupa tempo, evita stress das filas e pode ser executado em qualquer lugar em qualquer hora; limita o contato pessoal, diálogos e interação. Causa: expansão das redes sociais. Causa e efeitos: permitem a interação com pessoas que o tempo e circunstâncias afastaram, amigos de infância, conhecidos da juventude. Consequência: muitas vezes, ao final do dia, segundo estudo da Universidade de *Brigham Young* dos Estados Unidos (HOLT-LUNSTAD, 2015), não interagem com ninguém presencialmente. O referido estudo abrangeu 3 milhões de pessoas nos Estados Unidos e apontou que algumas não interagiram com ninguém ao vivo, ou seja, os contatos limitaram-se ao virtual.

Desse modo, a solidão pode representar tanto riscos à saúde como a obesidade e o vício em drogas. No mesmo sentido, o Fórum Econômico Mundial em 2019 incluiu a solidão como um dos temas do *Global Risk Report*. A hiperconexão também pode ser causa de ansiedade, medo e até mesmo depressão, o que pode ser agravado quando as pessoas – incluindo-se as crianças – trabalham com a internet e, por vezes, o sustento de toda a família decorre de tal trabalho. À vista disso, os riscos decorrentes da exposição excessiva à internet vem sendo objeto de crescente número de pesquisas (GERASIMCZUK; KARAGEORGIADIS, 2017; EGAS, 2017; EISENSTEIN; SILVA, 2016; PONTE, 2012).

Para o tempo destinado à conexão ou o que se pode caracterizar como hiperconexão, ainda não existem parâmetros claramente definidos e, certamente, não existirão tão cedo, uma vez que não ocorreu com a televisão. Todavia, os efeitos e as causas estão sendo objeto de estudos, o que traz a certeza de que, em breve, ter-se-ão alguns limites ou indicações sobre eles.

1.3.1 Sociedade do espetáculo

Conceito elaborado por Guy Debord (1997) em livro homônimo que, em síntese, defende que a vida real é pobre e fragmentária, e o espetáculo é a aparência que se busca conferir. A mercadoria e aparência se tornaram mais valorizadas no contexto das relações. O ter e a aparência de ser suprem momentaneamente o viver, o que torna as experiências artificiais.

Contudo, o termo sofreu adaptações livres e passou a designar o parecer em detrimento do real. A vida que se deseja mostrar em detrimento da vida realmente vivida. O “espetáculo” vai além das imagens postadas nas redes sociais, está inserido no contexto das relações sociais contemporâneas, servindo inclusive como mediador destas. Passa a ser uma atuação social, criadora da realidade coletiva.

O anonimato da rede, as especificidades de interação e comunicação, assim como a seleção da interação por interesses e a ausência (pelo menos notória) de hierarquia permitem compreender que a construção do “*Eu*” ultrapassa os elementos de aparência, que são foco central no mundo *off-line* (AMARAL, 2016). O fato de não existir presença física permite aos utilizadores das redes sociais construir um personagem – *on line self*, baseado nas questões emocionais e comportamentais. Não é necessário que exista uma representação visual (foto), sendo possível que a identidade do utilizador se resuma a um *username*.

Indiscutivelmente, o ciberespaço permite, acima de tudo, uma extensão da nossa identidade, seja a representação fiel da realidade ou criada. O “*Eu*” passa a ser fragmentado ou, na perspectiva pós-moderna, a criação de identidade em ambientes *online* é um dos temas centrais da investigação em cibercultura (AMARAL, 2016).

O ciberespaço “as it was then commonly called, is understood as fragmenting and reconstituting identity”¹ na visão de Turkle, Poster, Stone (CAVANAGH, 2007).

Turkle (1995, p. 192 apud CAVANAGH, 2007) define ciberespaço como “a self-consciously reflexive space, an arena where ‘you are who you pretend to be’ and where the self is the sum of these mythologies distributed over the net as a whole”². Neste sentido, o *online self* é múltiplo, transitório e está em permanente processo de (re)desenvolvimento. Poster (1995 apud CAVANAGH, 2007, p. 121) também entende a identidade na web como uma construção online.

Esse “eu” construído no ambiente virtual é resultado do desejo da construção e das interações posteriores. Turkle (1997) argumenta que a virtualidade se concretiza enquanto espaço de afirmação social. Nesta perspectiva, considera que novas imagens de multiplicidade, heterogeneidade, flexibilidade e fragmentação dominam o pensamento atual sobre a identidade humana. A internet converteu-se num laboratório social significativo para a realização de experiências com as construções e reconstruções do eu que caracterizam a vida pós-moderna (AMARAL, 2016).

Efetivamente, o assumir outras identidades no ciberespaço é um ato inevitável e inconsciente do qual os utilizadores não podem escapar (JULIO, 2005). A diferença assume-se agora nos traços de mutação: quando se atravessa a tela para penetrar em comunidades virtuais e assim reconstruir a identidade do outro lado do espelho (TURKLE, 1995). Disso decorre que

[...] as identidades múltiplas perderam grande parte do seu caráter marginal. Muitas pessoas apreendem a identidade como um conjunto de papéis que podem ser misturados e acoplados, cujo leque variado de exigências precisam de ser harmonizadas (TURKLE, 1995).

No Brasil, país onde a cultura das redes sociais é mais forte do que a média mundial, a linha entre a vida pública e a privada fica ainda mais tênue. O virtual, sendo real, é uma extensão do mundo *offline*. Daqui se infere que as comunidades virtuais e as redes sociais desmaterializam as relações sociais convencionais, ou seja, oriundas da “vida ao vivo”. Isso se dá na medida em que potenciam a criação

¹ O Ciberespaço, “como comumente chamado, é entendido como fragmentador e reconstrutor da identidade”. (CAVANAGH, 2007, tradução nossa).

² Um espaço autoconsciente reflexivo, uma arena onde “você é quem deseja ser”, onde o “eu” é a soma das construções mitológicas pela rede. (CAVANAGH, 2007, tradução nossa).

de construção social partilhada, que se concretiza em identidade que simula a presença através da interface do computador, e contextualiza a criação de laços sociais que propiciam o sentimento de pertencimento aos grupos sociais, ainda que exclusivamente virtual.

A criação das identidades múltiplas e a facilidade do acesso à informação, seja de que natureza for, somadas à queda na credibilidade instituições tradicionais, tem como uma das consequências deixar os indivíduos sem referências, favorecendo a proliferação das *fake news*, um dos novos problemas a serem enfrentados na sociedade atual.

O consumismo não é fato novo, mas uma característica das sociedades modernas capitalistas e, também, não surgiu com a internet. Todavia, o crescimento das redes sociais passou a afetar o comportamento com a suposta proximidade que o “amigo virtual” ou o *digital influencer* trouxe, criando a necessidade do objeto de desejo, de frequentar o restaurante da moda, ou realizar a viagem dos sonhos.

Diante do novo cenário ainda em transformação, constata-se que, em uma sociedade hiperconectada, além dos benefícios tecnológicos que facilitam e transformam a vida, há desafios que contribuem para o cenário de instabilidade e ameaça. Seja democrática, representada pelos elementos que reforçam e impulsionam o rastreamento de dados pessoais; emergência da indústria da desinformação; uso persuasivo de tecnologia, mesmo contra à vontade do indivíduo; intensificação de tensões sociais, seja para a criação de grupos, seja para a desestabilização social; deslegitimação das instituições tradicionais, favorecendo a proliferação de *fake news* e ameaça à privacidade e autonomia individual, o cenário como um todo amplia a pressão pela busca da felicidade.

Se, por um lado, tem-se que os marcos legais garantem a necessidade de compatibilizar o direito à informação e liberdade de expressão, com a proteção da imagem, dignidade e demais direitos à liberdade individual, notadamente das crianças e adolescentes, tutelados pelo artigo 14 da Lei n. 13.709/2018, conhecida por Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) por outro, a exposição indevida na rede mundial por um indivíduo, que não pode ser responsabilizado por suas escolhas cria um risco, ainda não está resolvido adequadamente pelas políticas públicas e regulamentos brasileiros.

Deve ser destacada, ainda, a importância da realização de estudos sobre o uso comercial de canais de *YouTubers* Mirins por empresas, para que os resultados

fomentem reflexões e o debate entre sociedade civil, órgãos do poder público, anunciantes e o mercado publicitário (GERASIMCZUK; KARAGEORGIADIS, 2017; EGAS, 2017; EISENSTEIN; SILVA, 2016; PONTE, 2012).

O *YouTube*, a ser abordado no Capítulo 3, coleta dados pessoais dos usuários e os utiliza para impulsionar os anúncios de canais, produtos e serviços ofertados. Trata-se da primeira rede social a propiciar efetivamente a mudança do contexto – o das tecnologias sociais, onde a partilha do conteúdo, por meio de funcionalidades próprias, promove a interação e práticas coletivas. Neste sentido, a essência passa a ser a imaginária ou não ligação entre os utilizadores.

CAPÍTULO 2 CAMINHOS METODOLÓGICOS

Este capítulo expõe os caminhos metodológicos percorridos para o desenvolvimento da tese, de acordo com a abordagem metodológica e estratégia de pesquisa. Em seguida, apresenta-se o modelo teórico utilizado para definir as categorias de análises, a definição do lócus da pesquisa e pesquisados, a técnica de coleta e de análise dos dados e, por fim, a síntese da metodologia de pesquisa.

2.1 NATUREZA DA PESQUISA

Trata-se de uma pesquisa exploratória descritiva, de estudo de caso e de natureza qualitativa, que inclui levantamento inicial bibliográfico e documental, definição dos critérios de análise, revisão de documentos e bibliografia, estudo de campo baseado nas publicações dos canais estudados (vídeos) e, em seu conteúdo público, análise dos resultados e discussão.

Para Gil (2017), as pesquisas exploratórias mais comuns são os levantamentos bibliográficos, contudo, toda pesquisa em algum momento passa a ser exploratória, quando o pesquisador busca familiarização com o fenômeno estudado, tendendo a ser mais flexível em seu planejamento.

Isso se dá devido à imprevisibilidade dos resultados, pois se pretende observar e compreender os mais variados aspectos relativos ao fenômeno estudado. Assim, a característica mais importante desta pesquisa é a necessidade de se conhecer um fato ou fenômeno ainda pouco conhecido na ciência.

Para tanto, há sua associação com a pesquisa descritiva, que segundo Gil (2017) são pesquisas normalmente utilizadas em análises quantitativas, estabelecendo relações entre constructos e/ou variáveis que buscam levantar a opinião, atitudes e crenças de uma população. A descrição das características de uma população, amostra, contexto ou fenômeno colabora para a interpretação dos dados e evidencia a problematização da pesquisa.

Porém, a objetivação positivista da análise quantitativa, simultaneamente, serve de suporte para a análise qualitativa, já que transcreve em números os efeitos de tal fenômeno, onde a pesquisa qualitativa, naturalmente, é imbuída de buscar as causas para determinados fenômenos e explicitar como estes se desenvolvem.

De acordo com Minayo (2008), na pesquisa qualitativa, o importante é a objetivação, que contribui no afastamento da incursão exacerbada de juízos, já que, segundo a autora, durante a investigação científica é extremamente necessário reconhecer o quão complexo é o objeto de estudo.

Neste sentido, reconstruir criticamente as facetas sobre o tema, através de métodos e técnicas adequadas para que se possam estabelecer conceitos e teorias relevantes e, por fim, analisar todo o material de forma específica e contextualizada. Isso permite a produção de conhecimento tangível e reconhecido, a fim de discretizar o objeto e/ou fenômeno e, simultaneamente, considerá-lo como base para outras análises.

Após verificar, em bases indexadas, eventuais artigos científicos que se referem aos *YouTubers* sob a perspectiva do trabalho infantil, o estudo utilizou para a coleta de dados a análise de fontes midiáticas (vídeos e canais do *YouTube*).

Conforme discutem vários especialistas em pesquisa qualitativa (DENZIN; LINCOLN, 1994; HAMMESRLEY; ATKINSON, 1995; LAWRENCE-LIGHTFOOT, 1993; MILES; HUBERMAN, 1994; MAXWELL, 1996; PATTON, 1990), neste tipo de pesquisa a análise de dados começa concomitantemente à coleta de dados, a fim de se encontrar o viés adequado para o estudo, acrescido de uma maior garantia de checagem das interpretações junto aos participantes e fontes escritas.

2.2 DEFINIÇÃO DO LÓCUS DE PESQUISA E PESQUISADOS

Alves-Mazzotti e Gewanddsznajer (1999) admitiram que as definições de onde e quem participa da pesquisa é uma ação proposital, com escolha realizada pelo investigador, em razão da temática do trabalho, bem como pelas condições de acesso.

Com o objetivo de ilustrar e operacionalizar empiricamente as reflexões propostas, foi escolhida como lócus de pesquisa a plataforma de vídeos *YouTube*. Os motivos que levaram a esta escolha apresentam três aspectos principais:

- a) Os *digital influencers* popularizaram-se por meio da plataforma;
- b) É a primeira plataforma que possui política de remuneração disponível para consulta pública;
- c) A representatividade da plataforma.

Na sequência, apresentam-se as definições para a escolha dos indivíduos pesquisados. Sobre a constituição dos participantes da pesquisa, Minayo (1998, p. 102) ressalta que a primeira preocupação na abordagem qualitativa não é generalizar, mas aprofundar a “compreensão de um grupo social”.

Então, fica claro que o tamanho da amostra não é o mais importante, mas, sim, a seleção adequada, que privilegie “os sujeitos sociais que detêm os atributos que o investigador pretende conhecer” e possibilita desvendar a “totalidade de suas dimensões” (MINAYO, 1998, p. 102).

Através de uma corrente fenomenológica da lógica pelo método indutivo, com uma seleção intencional dos participantes da pesquisa, que será vista a seguir, esta pesquisa qualitativa tem inquestionáveis contribuições para o entendimento dessa tese.

2.3 PARTICIPANTES

Selecionaram-se 10 canais de *YouTubers* brasileiros, estrelados por menores de até 16 anos, utilizando-se dos rankings constantes no *Site Social Blade*³, sendo os 6 primeiros lugares do *ranking Social Blade*, o qual é baseado no número de visualizações dos vídeos e quantidade de inscritos no canal e os 4 primeiros lugares no *ranking do YouTubers* mirins com maior número de inscritos em seus canais no mesmo período. O período eleito é entre os meses de janeiro a junho de 2019.

Os 10 canais selecionados concentram 13 protagonistas, com idades entre 4 e 13 anos, dos quais 11 são meninas e 2 meninos, e apenas um canal tem a apresentação oficial dividida com a mãe da criança, sendo 3 canais apresentados por irmãos, todos menores de 16 anos de idade.

³ Ferramenta que realiza rastreamento de estatísticas e análise de dados de mídias sociais, permitindo que o usuário acompanhe dados de 53 milhões de usuários do YouTube, como inscritos, visualizações e mais. Além disso, é possível analisar dados de outras redes, como o Twitch, Mixer, Dailymotion, Twitter, Instagram e Facebook.

Tabela 1 – Descrição da amostra

Canal	Descrição	n.º inscritos	n.º vídeos	Ranking
Ranking Social Blade				
1	Dois irmãos de 7 e 10 anos	12.019.799	592	1.º Mirim do Brasil e 6.º Brasil geral
2	Mãe e filha de 7 anos	15.199.866	1024	2.º Mirim do Brasil e 9.º Brasil geral
3	Cantora mirim gospel	4.600.000	119	3.º Mirim Brasil e 39.º Brasil geral
4	Menino de 4 anos	3.446.270	298	4.º Mirim Brasil e 42.º Brasil geral
5	Irmãs de 10 e 11 anos	4.895.112	1172	5.º Mirim Brasil e 44.º Brasil geral
6	Menina de 11 anos	5.896.278	1040	6.º Mirim Brasil Não costuma dentre os 100 geral do Brasil
Ranking número de inscritos				
7	Gêmeas de 12 anos	11.424.617	850	28.º Brasil geral número de inscritos
8	Adolescente de 12 anos	10.116.425	897	42.º Brasil geral número de inscritos
9	Adolescente de 13 anos	9.422.943	1227	49.º Brasil geral número de inscritos
10	Menina de 6 anos	7.474.426	1000	78.º Brasil geral número de inscritos

Fonte: A autora

O conteúdo dos vídeos publicados é variável: brincadeiras, atividades do cotidiano, produções musicais, novelinhas etc. Os conteúdos não apresentam, aparentemente, especificidade de período e/ou cronograma de produção, apenas em alguns casos, divulgação de programação de publicação para fidelização de seus seguidores.

2.4 TÉCNICA DE COLETA DE DADOS

Para a elaboração do aporte teórico deste estudo, foi realizada uma pesquisa das publicações recentes (2017 a 2020) nas bases de dados *Academic Search*

Premier EBSCO, Google Acadêmico, Periódicos da Capes e Scielo, considerando artigos, teses e dissertações, por meio de buscas associando os seguintes termos: *youtubers mirins*; trabalho infantil, publicidade infantil. Também foi pesquisada com a associação dos mesmos termos em inglês: *digital influencers*.

Para compor o referencial teórico e sustentar esta tese, ainda foram selecionados livros e estudos de autores nacionais e internacionais. A coleta de dados em campo foi realizada a partir da análise e descrição dos canais selecionados e consulta aos dados e estatísticas do *site Social Blade*.

Ao buscar entender o conjunto dos vídeos publicados a respeito da temática, esta pesquisa assume a característica de uma abordagem mista: na medida em que uma de suas porções se caracteriza por ter uma classificação descritiva, e outra por adotar como instrumento de análise de dados o procedimento da Análise de Conteúdo proposta por Laurence Bardin (1977).

Embasada no método do raciocínio indutivo, a Análise de Conteúdo é um instrumento metodológico há muito desenvolvido e utilizado nas pesquisas em comunicação e linguagem, se tornando uma forma de análise pertinente ao trabalho. Ele possibilita a tradução de informações subjetivas, abstratas e implícitas em categorias distintas e abrangentes que podem ser verificadas cientificamente, se legitimou como instrumento de análise e passou a ser aceito pelos pesquisadores que trabalham com informações concretas e que tem necessidade de lidar com dados subjetivos e mais sutis.

A pesquisa descritiva visou descrever as características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis (DEMO, 2001). Para Stake (2011), a descrição de dados na pesquisa qualitativa busca conhecer como as pessoas percebem o mundo, possibilitando alcançar a compreensão da realidade humana por meio de discursos, objetiva-se uma representatividade dos significados, permitindo ao pesquisador a compreensão em profundidade da realidade em estudo.

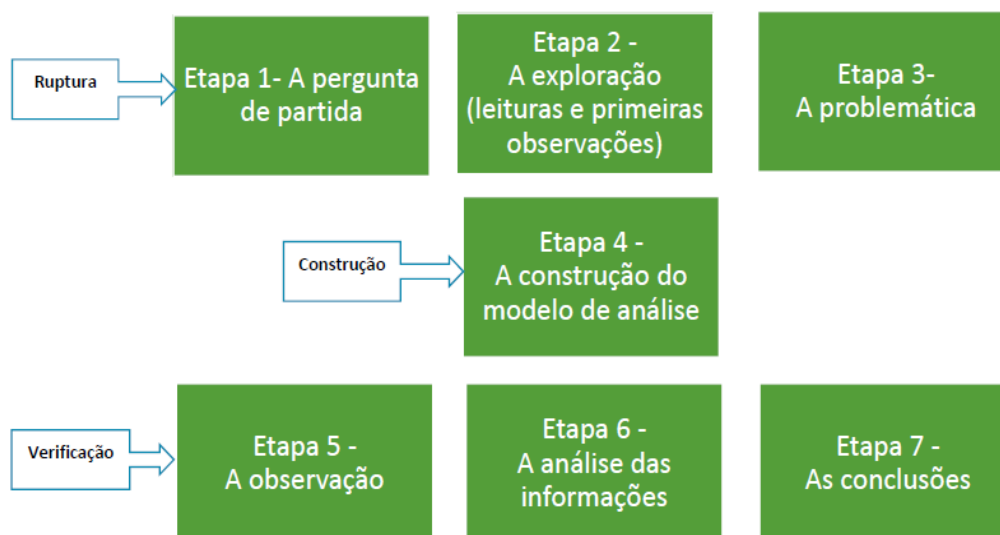
Para Bardin (1977, p. 147), ponto forte desse tipo de análise categorial é: “entre as diferentes possibilidades de categorização, a investigação dos temas, ou análise temática, é rápida e eficaz na condição de se aplicar a discursos diretos e simples”.

As diferentes fases da Análise de Conteúdo se organizam em torno de três polos cronológicos: a pré-análise; a exploração do material e o tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação.

Esta análise teve dois focos, visando aprimorar a confiabilidade e a interpretação dos dados da pesquisa: a estrutura teórica delimitada e os conteúdos dos vídeos. Depois da inclusão do referencial teórico, acontecem as etapas de organização do material de vídeo.

Já nas ações metodológicas, foi importante o entendimento de Quivy e Campenhoudt (1992), os quais orientam o procedimento científico como um processo que deve respeitar três atos: a ruptura, a construção e a verificação

Figura 3 – Etapas do procedimento



Fonte: Adaptado de: conceitos de Quivy e Campenhoudt (1992)

A ruptura, para Quivy e Campenhoudt (1992, p. 29), é “o primeiro ato constitutivo do procedimento científico e consiste em romper com preconceitos e falsas evidências que podem conduzir a compreensão errônea dos fenômenos”. Sendo que à formulação da pergunta de partida de partida: O *YouTuber* realiza trabalho infantil? Surgindo o fenômeno midiático latente em cenário extremamente relevante e contemporâneo.

A etapa 2 – exploração – fixou em explorar leituras e primeiras aproximações observantes como um norte a partir da pergunta de partida com intuito de explorar o objeto de pesquisa ao máximo. Na etapa 3 – a problemática – se resume a delimitação

da pergunta-problema identificada na introdução desta tese, sendo a escolha do procedimento metodológico da pesquisa é que o ponto de partida é o problema já relatado e não a construção de hipóteses a serem validadas, pois o problema traz em si ações dos *YouTubers*, patrocínios e dinâmicas que determinam sua atuação.

A etapa 4 – a construção do modelo de análise – aponta-se o procedimento técnico de análise do objeto, que é o estudo de caso. O estudo de caso caracteriza-se pelo exame detalhado de um sujeito, uma organização ou uma situação em particular. O objetivo dessa estratégia, de acordo com Godoy (2005), é aprofundar a descrição dos fenômenos estudados, sendo que ela é típica de pesquisas que pretendem responder o como e por quê.

O estudo de caso não é somente uma escolha metodológica, mas também a seleção do objeto a ser estudado que, segundo Stake (1994) pode ser uma pessoa, um programa, uma instituição, uma empresa ou um determinado grupo de indivíduos que compartilham o mesmo ambiente e a mesma experiência como é o caso dos *YouTubers*. Para ele, a principal diferença entre o estudo de caso de outras estratégias de pesquisa, é o foco de atenção do pesquisador, que visa a compreensão de um caso particular, em sua complexidade.

A opção por esta estratégia de pesquisa foi embasada no pensamento do pesquisador Robert Yin (2005). Segundo o autor, o estudo de caso é uma das muitas estratégias para se pesquisar em ciências sociais, ao ser utilizado em várias situações, que vão da política à administração pública; da sociologia à psicologia comunitária; dos estudos gerenciais e organizacionais ao planejamento regional e municipal e mais, na supervisão de dissertações e teses nas Ciências Sociais.

Já a etapa 5 – a observação – da proposta de Quivy e Campenhoudt (1992), em parte, se encontra subentendida na estratégia anterior, pois é elemento determinante para estudo de caso. As etapas subsequentes, as etapas 6 – a análise das informações – e 7 – as conclusões – ocorreram em função dessa construção.

Deste modo, a análise seguiu um roteiro semiestruturado (Apêndice I) em profundidade com questões que forneceram o parâmetro de análise e busca de dados e construção: “Quem são? “Como são os vídeos? ” “Sobre o que são? ”. Ao serem respondidas essas questões, o pesquisador tem o caminho proposto por Quivy e Campenhoudt para alcançar os objetivos estipulados.

Por meio da análise descritiva dos canais e vídeos, realizou-se o levantamento do número de vídeos publicados pelo *YouTuber* selecionados, bem

como tempo de duração, conteúdo e existência de patrocinadores ou anunciantes. Outros elementos foram integrados e tabulados nesta fase da pesquisa, tendo como fonte, as redes sociais dos envolvidos, a fim de dinamizar a ação dos protagonistas com o público.

Buscaram-se, na coleta de dados, informações sobre um dia típico, a fim de estabelecer relação entre o equilíbrio do trabalho como *YouTuber* com as outras atividades do cotidiano de crianças e adolescentes, expandindo a discussão para a mediação parental (se eles limitam ou não, esta atividade), a relação com produtores e redatores dos canais, assim como, a associação da imagem das crianças/adolescentes com marcas expostas ou não nos vídeos. Essa busca foi realizada por meio das demais redes sociais dos *YouTubers*.

A coleta dos dados realizados no estudo de campo tem por objetivo conhecer a atividade realizada e sua organização, procurando identificar riscos biopsicossociais, como psicológicos, segurança e prejuízo escolar envolvidos no trabalho.

2.5 ANÁLISE QUALITATIVA COMO DECIFRADORA

Ao buscar entender o conjunto dos canais, vídeos publicados e os dados obtidos nas redes sociais dos protagonistas destes, conforme supracitado, esta pesquisa assume a característica de um enfoque misto pois se utiliza de uma abordagem descritiva como norteadora do enfoque qualitativo, ratificado por Minayo (2008), de que os instrumentos de trabalho de campo na pesquisa qualitativa desempenhado pelo instrumento de análise de dados o procedimento da Análise de Conteúdo proposta por Bardin (1977), permitem uma mediação entre o marco teórico-metodológico e a realidade empírica

Os dados qualitativos foram analisados através da Análise de Conteúdo, que de acordo com Bardin (1977) se trata de:

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações, visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição dos conteúdos das mensagens, indicadores que permitam inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens. (BARDIN, 1977 p. 42).

Campos (2004) destaca a importância da semântica para o desenvolvimento do método, entendendo como semântica, a busca pelo sentido de um texto. Sendo assim, os vídeos e postagens pertencentes aos canais, foram transcritas, elencando os pontos principais, para posterior realização da análise de conteúdo, sempre partindo do ponto focal "trabalho infantil" advindas das falas dos sujeitos nos vídeos, buscando relacionar o mesmo com outros aspectos de vida dos participantes.

Logo, este método de pesquisa exige uma clara definição dos seus objetivos a fim de delimitar o campo em que se realizará a interpretação dos relatos dos envolvidos. Bardin (1977) sugere uma sequência de procedimentos para a organização da análise de conteúdo, sintetizada no Quadro 2:

Quadro 2 – Procedimentos para organização da análise de conteúdo.

Pré-análise	Consiste na escolha das informações que serão submetidas à análise; formulação de hipóteses preliminares e de objetivos para o tratamento do material; e elaboração de indicadores que fundamentem a interpretação final.
Exploração do Material	Realização de operações de enumeração, com base em regras pré-determinadas. É feita através da seleção de unidades de significado no texto que, após estas operações, constituem-se em unidades de registro, numeradas numa ordem tal, que se possa retornar ao texto original, caso necessário. As unidades de registro (UR) são o elemento unitário do conteúdo a ser submetido posteriormente à classificação.
Categorização	As unidades de registro são organizadas em categorias mais amplas, segundo critérios de similaridade de conteúdos e/ou temas. Tem como primeiro objetivo fornecer, por condensação, uma representação simplificada dos dados brutos da entrevista. Ocorre uma desconstrução do texto, para reconstruí-lo analiticamente em categorias.

Fonte: Bardin (1977)

A última etapa compreende o tratamento dos resultados, inferência e interpretação. Ela é considerada a chave do processo na pesquisa qualitativa por contemplar as categorias de análise. Tais categorias reúnem o maior número possível de informações advindas das diversas fontes (observação, entrevista e questionário) e têm a intenção de relacionar e organizar os fatos naquilo que Bardin (1977) chama de categorização.

A categorização é uma operação de classificação de elementos constitutivos de um conjunto, por diferenciação e, seguidamente, por reagrupamento segundo gênero (analogia), com critérios previamente definidos. As categorias são rubricas ou classes, as quais reúnem um grupo de elementos (unidades de registro no caso da análise de conteúdo) sob um título genérico, agrupamento esse efetuado em razão dos caracteres comuns desses

elementos. [...] A categorização é um processo de tipo estruturalista e comporta duas etapas:

- O inventário: isolar os elementos.
- A classificação: repartir os elementos, e, portanto, procurar ou impor uma certa organização as mensagens. (BARDIN, 1977, p.117-118).

Esta análise teve dois focos, visando aprimorar a confiabilidade e a interpretação dos dados da pesquisa: o conteúdo dos vídeos e o complemento dos dados, com o eventual retorno aos vídeos e canais do *YouTube* selecionados para a amostra. Vai ao encontro das afirmações de Bardin (1977), que define uma descrição analítica apresentando os prováveis conteúdos derivados desta análise, como um método de compartimentalização, o que permite a classificação discretizada dos componentes, que quando expostos, dão significado a mensagem.

Ou seja, uma análise de conteúdo não deixa de ser uma análise de significados, ao contrário, ocupa-se de uma descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo extraído das comunicações e sua respectiva interpretação (SANTOS, 2012). Assim, paralelamente à coleta de dados, serão desenvolvidos exames preliminares documentados para receberem análise mais aprofundada posteriormente.

Para tanto, foram utilizadas as definições de trabalho infantil constantes na Constituição Federal (CRFB), em consonância que o ECA, criado logo após a promulgação da CRFB, através da Lei 8.069/1990 (BRASIL, 1990), destinada à sistematização de normas disciplinadoras, bem como direitos fundamentais de meninas e meninos com idade menor que 18 anos. Explicita, no artigo 67, a proibição do trabalho penoso, ou seja, aquele realizado em locais prejudiciais à formação e ao desenvolvimento físico, psíquico, moral e social do adolescente, em horários e locais que não permitam a frequência à escola aos adolescentes menores de 18 anos (BRASIL, 1990). E qualquer forma de trabalho aos menores de 16 anos.

Cumprir mencionar que a definição de penoso é demasiadamente subjetiva, portanto, tornou-se necessário que o Governo Federal regulamentasse o Decreto 6.481/2008, com a questão do trabalho insalubre para adolescentes, enumerando os piores tipos de trabalho infantil, os serviços, locais insalubres e perigosos para os adolescentes (BRASIL, 2008).

Corroborar o que já preconizava a CRFB, quando estabelecia a proibição do trabalho noturno, perigoso e insalubre antes dos 18 anos, e também estabeleceu o limite de idade mínima para o trabalho em 16 anos, ressaltando a possibilidade de

aprendizagem a partir dos 14 anos (BRASIL, 1988). Entendendo-se, conforme o ECA, criança como toda pessoa que não tem ainda 12 anos de idade completos e adolescente toda pessoa com idade entre 12 e 18 anos (BRASIL, 1990).

Por meio do Decreto 4.134, foi incorporada no ordenamento jurídico do Brasil a Convenção da OIT 138/1973 - a pessoa com idade abaixo de 15 anos não pode ingressar no mercado de trabalho, pois é considerada uma criança; além de se determinar que a idade mínima para começar a trabalhar não poderia ser inferior à idade da conclusão do ensino obrigatório, objetivando a abolição do trabalho infantil. A Convenção 182 da OIT e a promulgação do Decreto 3.597/2000, versando sobre a eliminação dos trabalhos danosos ao menor, ou seja, as piores formas de trabalho infantil.

Nesses termos, foram discutidos as condições e os preceitos do trabalho infantil dos *YouTubers* envolvidos nos canais estudados, gozando de embasamento jurídico a respeito dos limites que eles devem seguir, visando atender o que preconiza o artigo 6.º do ECA a respeito da “condição peculiar da criança e do adolescente como pessoas em desenvolvimento” (BRASIL, 1990).

Quadro 3 – Categorias de análise do conteúdo

Participantes	Categorias	Subcategorias
Conteúdo dos canais	Renda	Patrocinado
		Demonstrações
		Novelinhas
	Trabalho Infantil	Como fazer
		Brincadeiras
		Clipes
		Educativos
		Novelinhas
	Evolução Patrimonial	Novelinhas
		Rotina
	Superexposição	Rotina
	Riscos Envolvidos	Desafios
		Brincadeiras

Fonte: A autora

2.6 ASPECTOS ÉTICOS

Ainda que se tratando de canais e vídeos postados em uma rede pública de acesso – no caso, a plataforma *YouTube*, onde a exposição é incipiente em sua origem – optou-se por suprimir as identidades das crianças e/ou adolescentes envolvidos no estudo, utilizando-se apenas as suas descrições, a fim relacioná-los com o que preconiza a CRFB, leis e convenções internacionais a respeito do trabalho desempenhado por menores de idade.

Destarte, os 10 canais serão doravante tratados de forma dissociada da pessoa física do *YouTuber* protagonista, e este será tratado como pessoa física, tendo seus casos discretizados, para que se possam alinhar as suas condições de trabalho ao seu desenvolvimento e bem-estar, conforme preestabelecido nas leis vigentes.

2.7 LIMITAÇÃO DO ESTUDO

Conforme supracitado, a Análise de Conteúdo enriquece em sua discussão, quando os atores envolvidos apresentam suas sensações sobre determinado fenômeno, gerando assim, pertencimento e empatia daqueles que recebem estas informações.

Contudo, quando procurados pelos meios indicados nos canais e demais redes sociais, os pedidos de entrevistas acabaram não obtendo respostas positivas e, portanto, os dados se baseiam nos vídeos postados e nas redes sociais de livre acesso dos envolvidos.

2.8 SÍNTESE DOS PROCEDIMENTOS E ALCANCE DOS OBJETIVOS

O trabalho de campo e de sistematização das etapas está sintetizado no Quadro 4, a seguir.

Quadro 4 – Etapas e procedimentos no estudo

Etapas para pesquisa	Procedimentos
Identificar os <i>YouTubers</i> mirins brasileiros com mais inscritos e visualizações na plataforma	Seleção dos canais por meio da plataforma <i>Social Blade</i>
Conhecer os canais de <i>YouTuber</i> brasileiros com menos de 16 anos.	Reconhecimento dos canais Selecionados
Compreender e formar a seleção dos vídeos a ser utilizados	Seleção dos vídeos que irão compor a pesquisa
Coletar os dados	Observação sistemática dos vídeos selecionados
Organizar e sistematizar os dados de campo, interpretação e leitura de bibliografia de referência, documentos etc.	Nova observação dos vídeos
Coletar informações complementares	Seleção e observação das demais redes sociais dos <i>YouTubers</i> selecionados
Organizar e sistematizar os dados de campo, interpretação e leitura de bibliografia de referência, documentos etc.	Estruturação dos capítulos
Acessar bibliografia	Levantamento do Referencial Teórico
Acessar leitura e interpretação documental	Levantamento da Legislação nacional e internacional existente
Reanalisar	Estruturação de sugestão normativa

Fonte: A autora.

A seguir, no Quadro 5, a síntese do método de pesquisa está exposta e representa todo o caminho e estratégias que foram adotadas para atingir o objetivo desta pesquisa.

Quadro 5 - Objetivos específicos, variáveis de análise e metodologia utilizada

(continua)

Problema de Pesquisa: Os <i>YouTubers</i> realizam trabalho infantil?		
Objetivo Geral: Caracterizar como trabalho a atividade realizada pelos <i>YouTubers</i> mirins a partir da identificação dos riscos à saúde biopsicossocial das crianças e adolescentes inseridas neste contexto, assim como estruturar contribuições normativas para efetivar a proteção prioritária e integral.		
Objetivos Específicos	Variáveis de Análise	Metodologia
Identificar os <i>YouTubers</i> mirins brasileiros com mais inscritos e visualizações na plataforma	Análise entre os <i>YouTubers</i> brasileiros, os que possuem menos de 16 anos e sua forma de ranqueamento.	Qualitativa/análise do site <i>social blade</i> .

Quadro 5 - Objetivos específicos, variáveis de análise e metodologia utilizada

(conclusão)

Problema de Pesquisa: Os <i>YouTubers</i> realizam trabalho infantil?		
Objetivo Geral: Caracterizar como trabalho a atividade realizada pelos <i>YouTubers</i> mirins a partir da identificação dos riscos à saúde biopsicossocial das crianças e adolescentes inseridas neste contexto, assim como estruturar contribuições normativas para efetivar a proteção prioritária e integral.		
Objetivos Específicos	Variáveis de Análise	Metodologia
Dimensionar o trabalho realizado e sua organização: levantamento da carga horária semanal, atividades preparatórias diretamente realizadas, forma de gerenciar e utilizar a remuneração recebida, forma de subordinação a patrocinadores, conhecer os riscos existentes (psicológicos, segurança, prejuízo escolar e outros)	Seleção e categorização do conteúdo dos vídeos	Qualitativa/análise de conteúdo dos vídeos selecionados para a amostra
Analisar se a legislação aplicável oferece a proteção necessária a tais trabalhadores no Brasil	Pesquisa documental	Qualitativa/análise da legislação nacional e internacional sobre o tema (análise documental revisão de literatura)
Estruturar contribuições normativas a fim de garantir a proteção necessária	Confrontar novos conceitos com os conceitos construídos	Qualitativa/ prospecção com objetivo de delinear e testar visões possíveis e desejáveis para que sejam feitas no futuro em estreito alinhamento científico.

Fonte: A autora.

Assim, este capítulo apresentou os procedimentos metodológicos da pesquisa, descrevendo o passo a passo da tese em seu desmembramento rumo ao entendimento do significado e não apenas do comportamento humano na pesquisa. Nos próximos capítulos são apresentadas as análises e discussões, juntamente com os respectivos resultados encontrados no estudo.

CAPÍTULO 3 QUEM SÃO, ONDE ESTÃO E O QUE FAZEM OS YOUTUBERS

3.1 YOUTUBE

3.1.1 Porque do fenômeno

Com a criação da máquina a vapor, ocorrida na Europa, segunda metade do século XVIII (1760-1784), restou evidenciado o primeiro paradigma na área de produção em grande escala. O modelo agrícola e artesanal de produção deu lugar à introdução do modelo industrial, acarretando a substituição do trabalho artesanal e familiar pelo assalariado com uso de máquinas. O descrito acima foi denominado primeira Revolução Industrial.

A segunda Revolução Industrial (1850-1945) deu-se com o desenvolvimento das indústrias química, elétrica, de petróleo e aço. E com isso, notório foi o progresso dos meios de transporte, barcos de madeira foram substituídos por navios em aço, o telefone foi inventado neste momento, a refrigeração passou a ser mecanizada, os alimentos foram enlatados, a malha rodoviária se expandiu no mundo. A terceira Revolução Industrial (1950-2010) foi marcada pela substituição da mecânica analógica pela digital, com o uso de microcomputadores, criação da internet (1969). Houve a digitalização de arquivos e invenção da robótica, da introdução das novas fontes de energia (nuclear, solar, eólica), desenvolvimento da engenharia genética e biotecnologia. O telefone celular é inventado (1979), desenvolvido e propagado, gerando o caminho para a próxima Revolução (SANTOS, 2019).

A quarta Revolução Industrial (iniciada em 2011), segundo Schwab (2016), então presidente do Fórum Econômico Mundial, possui como característica ser assinalada pela fusão de tecnologias e integração dos domínios físicos, digitais e biológicos. Além de uma internet mais onipresente e móvel, sensores menores e mais potentes que cada vez se tornam mais baratos, bem como a inteligência artificial alimentada pela *Machine Learning*, que se manifestou no algoritmo de aprendizagem contínua, independente da intervenção humana.

A facilitação da utilização, agregando-se novas funcionalidades, aliada com a redução do custo de acesso à internet fez com que aumentasse significativamente o uso de *smartphones* nos últimos anos, como exposto no tópico 1.2.1. A ampliação e

difusão do acesso à internet com qualidade fez com que outras formas de entretenimento se popularizassem, gerando novas necessidades, atividades, ocupações e profissões, dentre elas o objeto do presente estudo: os *YouTubers* mirins.

3.1.2 Nascimento do *YouTube*

O site *YouTube* foi criado por Steve Chen, Chad Hurley e Jawed Karim, então funcionários da empresa *PayPal*, em uma garagem na cidade de São Francisco, no mês de fevereiro de 2005. Foi concebido em decorrência da necessidade e dificuldade de se compartilharem arquivos de vídeo, que, por serem muito grandes, dificultava seu envio por e-mail (KELINA, 2017).

Ao permitir que os usuários colocassem seus próprios vídeos na rede, para serem visualizados por qualquer pessoa no mundo, o site fez sucesso rápido e foi reconhecido pela revista americana *Time* como a melhor invenção de 2006. Em outubro de 2006, a *Google*, empresa mundialmente conhecida e de grande expressão que dispensa apresentações, que até então utilizava da ferramenta Google vídeos, anunciou a compra do *YouTube* pela quantia de US\$ 1,65 bilhão (ORIGEM DAS COISAS, 2019).

A palavra *youtube* foi construída a partir de dois termos da língua inglesa: “*you*”, que significa “você” e “*tube*”, que provêm de uma gíria que muito se aproxima de “televisão”, o que em livre tradução seria a “televisão feita por você”. Essa é justamente a principal função do fenômeno da internet que serve de *locus* para a presente pesquisa: permitir que os usuários carreguem, assistam e compartilhem vídeos em formato digital. A plataforma oferece vídeos, tais como clipes de vídeo, programas de TV, programas criados para a Plataforma, clipes de música, filmes curtos, documentários e outros, gerados por usuários e corporativos.

A maior parte do conteúdo é gerada por indivíduos, todavia algumas corporações firmaram parceria e oferecem na plataforma algumas de suas produções como parte de tal programa, como exemplo cita-se CBS, BBC, Vevo e Hulu. Usuários não registrados podem apenas assistir vídeos no site, enquanto registrados podem carregar (*upload*) um número ilimitado de vídeos.

Segundo outra estimativa oficial divulgada nas Estatísticas do *YouTube* (SN), na data do fechamento dos dados desta pesquisa (março de 2022), somam-se

1.325.000.000 utilizadores; aproximadamente 300 horas de vídeo por minuto são carregadas e 4.950.000.000 (quatro bilhões) de vídeos assistidos diariamente no *YouTube*, dos quais 10.113 vídeos já atingiram 1.000.000.000 (1 bilhão) de visualizações.

Em setembro de 2018, o *website* está ranqueado como o segundo mais popular site do mundo pela Alexa (2018), companhia de análise de tráfego na internet, atrás apenas do "google.com". No Brasil, o site "youtube.com" fica em 3º lugar, abaixo também do google.com.br. Estudo mostrou o veloz crescimento da audiência no Brasil: em um ano - entre agosto de 2015 e agosto de 2016 - o número de visualizações dos canais feitos por crianças na plataforma teve aumento de 564% (CORREA, 2017). Em carta aberta divulgada no final de janeiro de 2022, Susan Wajicki, CEO do *YouTube*, declarou que a plataforma atingiu 5 trilhões de visualizações totais desde que o produto foi lançado (WOJCICKI, 2022).

O termo *YouTuber* ou *videomaker* é utilizado tanto por autores (BURGUESS; GREEN, 2009) como pelos usuários do *YouTube* para designar aqueles que são membros ativos na comunidade, ou seja, que produzem vídeos e, eventualmente, passam a lucrar com essa atividade. Em suas páginas corporativas, a empresa *YouTube* apresenta a missão de "dar a todos uma voz e revelar o mundo", pregando a liberdade de expressão como responsável por tornar o mundo melhor, quando pessoas se unem por meio das histórias ali contadas, e que todos têm direito à oportunidade de serem descobertos, montar um negócio e alcançar.

A plataforma⁴ atualmente abriga milhões de vídeos e canais fez surgir novas celebridades, de variadas idades e que abordam os mais diversos temas.

Também abriga e fez surgir celebridades infantis e adolescentes, que têm seus canais com milhares de seguidores, e vídeos com milhões, até bilhões de visualizações. Por meio da Internet, as crianças não são apenas receptoras e espectadoras de conteúdos, como ocorria até então com a televisão, mas também assumem a condição de sujeitos ativos, como produtoras de material audiovisual (FONTENELLE, 2015).

Correa (2016), em pesquisa realizada com mães e pais de crianças de 0 a 12 anos, sobre acesso ao *YouTube* Brasil, revelou que o acesso às novas tecnologias

⁴ Compreende-se aqui que a plataforma em questão tem, por um lado, características de rede social, mas, por outro, de rede comercial das mais lucrativas, com políticas de monetização pouco transparentes, pautadas pela lógica do consumo (MIRANDA, 2017; MARÔPO et al., 2018),

digitais estimulou a criação de conteúdos e a produção de vídeos veiculados na Internet por crianças. Contudo, até final de 2019, segundo os termos de serviço (TERMOS DE SERVIÇO, 2019), a plataforma não era destinada à menores de 18 anos – apenas quem for emancipado ou possuir autorização legal dos pais ou tutores pode navegar⁵. No mês de dezembro de 2019, o Google atualizou os termos de serviço (TERMOS DE SERVIÇO, 2020) inserindo a informação de "Restrições de idade nas contas Google", com a informação de que quando a criança completa a idade mínima no país em que mora pode gerenciar sua conta, apontando como idade padrão de treze anos, inserindo em seguida alguns países com restrições, dentre os quais o Brasil não se encontra.

Ainda que o *YouTube* seja um site para indivíduos maiores de 18 anos, crianças circulam livremente pela plataforma. A comprovação de tal afirmação pode ser obtida acessando-se qualquer lista de canais com mais inscritos e com mais visualizações no Brasil (SOCIAL BLADE, 2022). As crianças trafegam seja como usuários para assistir ao conteúdo postado, seja como criadores de conteúdo.

Assim como ocorre em outras redes sociais, elas podem criar seu próprio canal e passam a alimentá-lo constantemente com produções audiovisuais, nas quais são as protagonistas e apresentam elementos de seu cotidiano, como brinquedos, material escolar, presentes, personagens infantis, viagens, vestuário etc. E, desta forma, nasce uma geração de produtores de conteúdo para o *YouTube*: os *YouTubers* Mirins. Com o tempo, seus canais passam a ser vistos e acompanhados por um número cada vez maior de crianças (GERASIMCZUK; KARAGEORGIADIADIS, 2018). Entretanto, como comprovou este estudo, os canais estudados foram criados por adultos e o conteúdo postado por eles administrado.

Como exemplo dessa criação por adultos, tem-se o canal protagonizado por um menino de 4 anos (6 na data da redação final desta pesquisa), criado em fevereiro de 2014, sendo que a criança nasceu no mês de julho de 2016. O canal protagonizado

⁵ “Quanto à capacidade para aceitar os Termos de Uso, Você afirma ser maior de 18 anos ou ser menor emancipado, ou estar de posse de autorização legal dos pais ou de tutores, e plenamente capaz de consentir com os termos, condições, obrigações, afirmações, representações e garantias descritas nestes Termos de Uso, e obedecê-los e cumpri-los. Em qualquer circunstância, **Você afirma ter mais de 18 anos, visto que o website do YouTube não é projetado para jovens menores de 18 anos. Se Você tiver menos de 18 anos, não deverá utilizar o website do YouTube. Você deverá conversar com seus pais sobre quais sites são apropriados para ele.**” [destaque nosso]. (YOUTUBE, 2022a, grifos nossos).

pela menina de 6 anos (9 na data da redação final desta pesquisa) foi criado em agosto de 2012, ano de nascimento da criança.

3.1.3 O que são canais

Os denominados canais são a forma de um usuário (pessoa física ou jurídica) ter presença pública e oficial na plataforma *YouTube* como criador de conteúdo. Ao ter uma conta no *Google*, um usuário pode assistir e marcar vídeos com “gostei” o tão desejado “*like*”, inscrever-se nos denominados “canais” e comentar os vídeos. No entanto, para enviar os vídeos, criar *playlists* e ter presença pública e oficial na plataforma, é necessária a criação de um canal próprio no *YouTube*, de modo que a plataforma auxilia com instruções detalhadas a quem desejar.

Não existem dados oficiais divulgados sobre o quantitativo de canais ativos na plataforma, ausência de dados que pode ser explicada pelo fato de um canal ser criado instantaneamente. Em carta aberta divulgada em janeiro de 2021, a CEO da plataforma relatou que a receita do *YouTube* está saudável e forte, apesar dos desafios de 2020, que o número de novos canais que ingressaram no YPP em 2020 mais do que duplicou em relação ao ano de 2019 (WOJCICKI, 2021). Isso demonstra o grande crescimento do número de canais da plataforma.

Para os *YouTubers* mirins, a opção de comentar nos vídeos não mais existe. Em 28 de fevereiro de 2019, o *YouTube* desativou o campo de comentários em vídeos que mostram crianças. A ação faz parte do acordo celebrado com a Comissão Federal do Comércio dos Estados Unidos – FTC, que previu o pagamento de multa de US\$ 170 milhões na busca de proteção às crianças que assistem aos vídeos. O *YouTube* pactuou que somente irá coletar “o mínimo necessário” de dados dos usuários que acessarem conteúdos infantis (O GLOBO, 2019).

Pela lei norte-americana de privacidade *on-line*, denominada COPPA, é ilegal coletar dados de menores de 13 anos sem o consentimento dos pais. Isto torna inadequado o uso da segmentação de anúncios, tática usual no ambiente digital, buscando “entregar o conteúdo” ao público específico. Embora não tenha especificado no que exatamente consista, anunciou que a coleta de dados será destinada a fins operacionais e não mais publicitários.

Após o acordo celebrado a CEO do *YouTube*, Susan Wojcicki divulgou comunicado com as medidas que serão implementadas para o controle de tráfego

infantil e que incluem (WOJCICKI, 2019): que serão tratados como se fossem dados produzidos por crianças, todos os dados do expectador que assista a conteúdo infantil e que as propagandas veiculadas em tal tipo de conteúdo serão conceituais. Ainda, que será utilizada a inteligência artificial e *machine learning* para identificar o conteúdo infantil nos vídeos, de modo que as restrições sejam aplicadas, e também intensificado o “diálogo” junto aos criadores de conteúdo para que melhorem a identificação de seus vídeos. Será criado um fundo global de US\$ 100 milhões para auxiliar na criação de uma programação mais apropriada ao público infantil.

A plataforma possui a Escola de Criação a *YouTube Creator Academy*, uma espécie de Universidade *on-line*, como a plataforma a define, por meio da qual orienta os criadores de conteúdo iniciantes a dar os primeiros passos na plataforma (YOUTUBE, 2018). Funciona como um curso *on-line* gratuito para a criação e desenvolvimento de um canal, desde o ingresso na plataforma, noções básicas, *branding*, políticas e diretrizes com provas. A Escola de Criação possui conteúdos em cursos e palestras *on-line* específicos, os quais explicam as categorias: dinheiro e negócios, estratégia e conteúdo; otimização do canal; políticas e diretrizes do Canal; primeiros passos e produção de conteúdo.

Os canais são valorizados na plataforma conforme o número de inscritos e monetizado pelo número de visualizações. A segmentação pelo número de inscritos é denominada pela plataforma como “Critérios de qualificação” e é anunciada dentro do Programa de Prêmios para criadores do *YouTube*, ocorrendo em seis níveis, conforme demonstra o Quadro 6.

Quadro 6 – Prêmios para criadores de conteúdo

Categoria	Faixa de usuários
Grafite	1 a 1.000
Opala	1.000 a 10.000
Bronze	10.000 a 100.000
Prata	Mais de 100.000
Ouro	Mais de 1.000.000
Diamante	Mais de 10.000.000

Fonte: YouTube (2020)

Conforme a segmentação, os canais “ganham” benefícios junto a plataforma, como a participação em cursos específicos, treinamentos, auxílio para aquisição de equipamentos, utilização gratuita dos estúdios e disponibilização de gerentes de parceiros. Em apresentação realizada em novembro de 2020, a empresa revelou que, na ocasião, teria mais de 1,8 mil canais no Brasil, com mais de 1 milhão de inscritos (CAPELAS, 2020).

Segundo a plataforma, para iniciar um canal, é preciso somente de um *smartphone* ou uma *webcam*, e nenhum material adicional. Todavia, a escola do *YouTube* demonstra nas premiações que, conforme o "nível" do canal, para conseguir milhões de seguidores, o conteúdo a ser produzido (embora usualmente tenha aparência de amador) é produzido com a utilização de equipamentos e estúdios profissionais, além de contar com uma equipe de redatores, editores dentre outros.(GUIA de início rápido, 2018).

Nos canais, os *YouTubers* postam seus vídeos e interagem com o público. É comum os *YouTubers* interagirem com seus seguidores por outras redes sociais, notadamente Instagram, Facebook e TikTok, cujos *links* são divulgados nas capas dos canais.

Para criar uma conta, é preciso apresentar informações como a data de nascimento e um e-mail válido. Apesar disso, assim como em outras redes sociais (Facebook, Instagram, Tumblr, Twitter), um adolescente a partir de 13 anos consegue criar um canal e *login* no *YouTube*, porém a navegação pelo site terá restrições e alguns vídeos não poderão ser exibidos, como aqueles que contenham cenas de nudez, por exemplo.

Para maiores de 13 anos e menores de 18 anos, basta a declaração, por meio do preenchimento de uma opção de que recebeu a permissão dos pais ou responsável para usar o serviço. A entidade prestadora dos serviços, nos termos do contrato assinado, quando da criação do canal (ainda que com o clique no botão de aceite os termos), é a Google LLC, empresa que opera segundo as leis de Delaware, com sede em 1600 *Amphitheatre Parkway, Mountain View, CA 94043*. As referências a "afiliadas" do *YouTube* representam as outras empresas do grupo econômico da *Alphabet Inc.* existentes, conforme divulgado no termos de serviço (TERMOS DE SERVIÇO, 2022) .

Ainda que não solicite qualquer forma de permissão formal dos pais ou responsáveis, o *YouTube* fez constar expressamente em seus termos que o são e

ficam sujeitos aos termos do contrato e respondem pelas atividades do filho na plataforma.

Com o tempo ou devido a alguns vídeos que “viralize”, tais canais podem passar a ser vistos e acompanhados por um número cada vez maior de crianças (GERASIMCZUK; KARAGEORGIADIS, 2017) e, com isso, emerge o interesse dos adultos, tanto pais e responsáveis como empresas para parcerias comerciais, e, então, tem-se o objeto de estudo da presente pesquisa.

3.1.4 Quem são os *YouTubers* e como tornar-se um

O recorte desta investigação são as crianças e adolescentes menores de 16 anos – abaixo da idade mínima considerada legal para o trabalho no Brasil – denominados de *YouTubers* mirins, que são protagonistas em um canal na plataforma *YouTube*. Não se deixa de considerar que há outras redes sociais que, com frequência, são usadas para divulgar essas celebridades, suas rotinas, preferências, seja em conjunto ou de forma isolada, pelo *digital influencer*.

O termo “influenciador digital” ou *digital influencer* tem sido utilizado (FORBES, 2017; McLAREN; COSTA; SAYURI; CAMARA; DONNANGELO, 2018) para abranger este fenômeno, independentemente do espaço digital usado, e traz a vantagem de incluir os usuários com esse perfil em futuros aplicativos e sites que surgirem com igual propósito. Influenciadores digitais foram definidos como indivíduos que se popularizam em redes sociais como *YouTube*, *Instagram*, *Snapchat*, *Twitter*, *Facebook* e *Tumblr*, que usam sua reputação para influenciar e engajar o público, assim como alavancam produtos, serviços e eventos (MONTELATTO *apud* CGI.br, 2017).

De fato, os influenciadores mirins mantêm canais no *YouTube*, *fanpages* no *Facebook* e perfis no *Instagram*, e com isso atraem a atenção de milhares de seguidores nas redes sociais e, conseqüentemente, de diversas empresas, prontas a presentear as crianças com “mimos” para *merchandising*, convites para parques temáticos, “presenças VIP”, “encontrinhos” com fãs, licenciamento de produtos. Alguns chegam a escrever livros, outros tornam-se modelos em campanhas de publicitárias e até personagens de jogos eletrônicos (SAYURI, 2019).

A crescente popularidade dos *YouTubers* com conteúdo destinado ao público infantil e o impacto que exercem entre seus pares é fenômeno que ocorre em diversas partes do mundo, incluindo Estados Unidos (FORBES, 2017) e Europa (CRUZ, 2017),

além de atrair o mercado interessado em direcionar publicidade a tal público, disfarçada de programação.

Bauman (2013) aponta que ser famoso não significa “nada mais (mas também nada menos) que aparecer nas primeiras páginas de milhares de revistas e em milhões de telas, ser visto, notado, comentado e, portanto, presumivelmente desejado por muitos”. Por sua vez, ser desejado é ser único, é se distinguir da massa homogênea e ser objeto de aceitação e simpatia universais. Esse sentido de destaque e projeção tem grande apelo entre o público infanto-juvenil (SCHMIDT, 2020). Com tal pendor, os *YouTubers* ganham fama e notoriedade e passam a ser objeto de consumo e desejo de outras crianças e jovens, que prontamente seguem seus canais e consomem seus conteúdos.

Ressalva-se que não se está tratando de vídeos nos quais a criança ou adolescente, mesmo que com milhares de seguidores, protagonize de maneira espontânea uma cena e a exponha em rede. A liberdade de expressão, que goza do *status* de direito fundamental e encontra previsão direta na CRFB (artigo 5.º, incisos IV e IX), é instrumento fundamental para o pluralismo de ideias e representa a garantia de que toda pessoa expresse sua opinião, avaliação ou convicção sobre qualquer assunto ou indivíduo, sem que implique em censura ou repressão. Contudo, embora as crianças estejam inseridas nesse meio – internet – e tenham o direito à expressão e produção de conteúdo, é de suma importância a proteção de seus demais direitos, igualmente fundamentais e indisponíveis.

A superexposição de crianças e adolescentes, quando ocorre, traz riscos, e a lei obriga os adultos responsáveis a protegerem e preservarem a dignidade, privacidade e segurança da pessoa vulnerável em formação, mas não se pode falar em trabalho infantil. Diversa é a situação dos *YouTubers* mirins, cujos canais são usados como intermediários de marcas para direcionar publicidade a outras crianças. Este uso das *web celebrities* passou a ser analisado por diferentes órgãos de defesa dos direitos de crianças e adolescentes e de consumidores. O tema vem também ganhando destaque nos meios de comunicação, além de ser alvo de intenso debate envolvendo sociedade civil, órgãos do poder público, anunciantes e mercado publicitário (CONJUR, 2016). Afinal, se é publicidade e, portanto, trabalho infantil artístico, o alvará judicial precisa ser solicitado.

O fato tem preocupado e recebido críticas porque aproveita-se da hipervulnerabilidade – tanto da criança *YouTuber* como da criança espectadora – ao

se utilizarem influenciadores digitais como promotores de vendas (STRASBURGER; WILSON; JORDAN, 2011; FONTENELLE, 2015).

Por outro lado, há o pensamento de que “ter canais no *YouTube* estimula as crianças a realmente curtirem a infância” e que as crianças e jovens de hoje querem fazer parte da produção de conteúdo que consomem. Não querem mais assistir passivamente aos “conteúdos envelopados” (O ESTADÃO, 2016). Para tal corrente, seria uma oportunidade permitida pela tecnologia atual que não pode ser desperdiçada, para o bem dessas infâncias e adolescências.

Para este estudo, foram analisados 629 vídeos publicados nos canais do *YouTube*, sendo, ao todo, 7.042 minutos de conteúdo produzido e analisado nos 10 canais selecionados. O canal protagonizado por duas irmãs de 10 e 11 anos foi o que mais produziu vídeos, com 132 vídeos. Os vídeos deste canal possuem, em média, 12 minutos, totalizando 1.584 minutos de vídeo, em 6 meses, ou 4 horas e 24 minutos de vídeos gravados por mês. Os 85 vídeos do canal protagonizado pela menina de 11 anos tem, em média, 14 minutos e resultaram em 3 horas 18 minutos de conteúdo gravado. Como terceiro canal com mais tempo de conteúdo publicado, está o da menina de 6 anos, com 83 vídeos de, em média, 11 minutos gravados, somando 2 horas e 32 minutos de conteúdo.

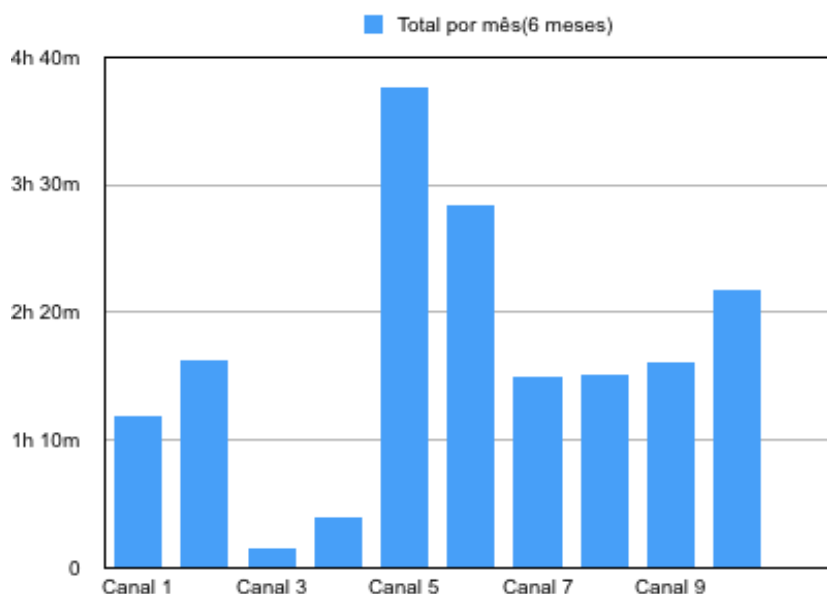
O Quadro 7, a seguir, demonstra o quantitativo de horas de conteúdo publicado por canal no período selecionado para a amostra. Para facilitar a visualização, os nomes dos canais foram ocultados e substituídos por números.

Quadro 7 – Relação de substituição dos canais

Canal 1	Irmãos de 7 e 10 anos
Canal 2	Mãe e filha de 7 anos
Canal 3	Cantora mirim gospel
Canal 4	Menino de 4 anos
Canal 5	Irmãs de 10 e 11 anos
Canal 6	Menina de 11 anos
Canal 7	Gêmeas de 12 anos
Canal 8	Adolescente de 12 anos
Canal 9	Adolescente de 13 anos
Canal 10	Menina de 6 anos

Fonte: A autora

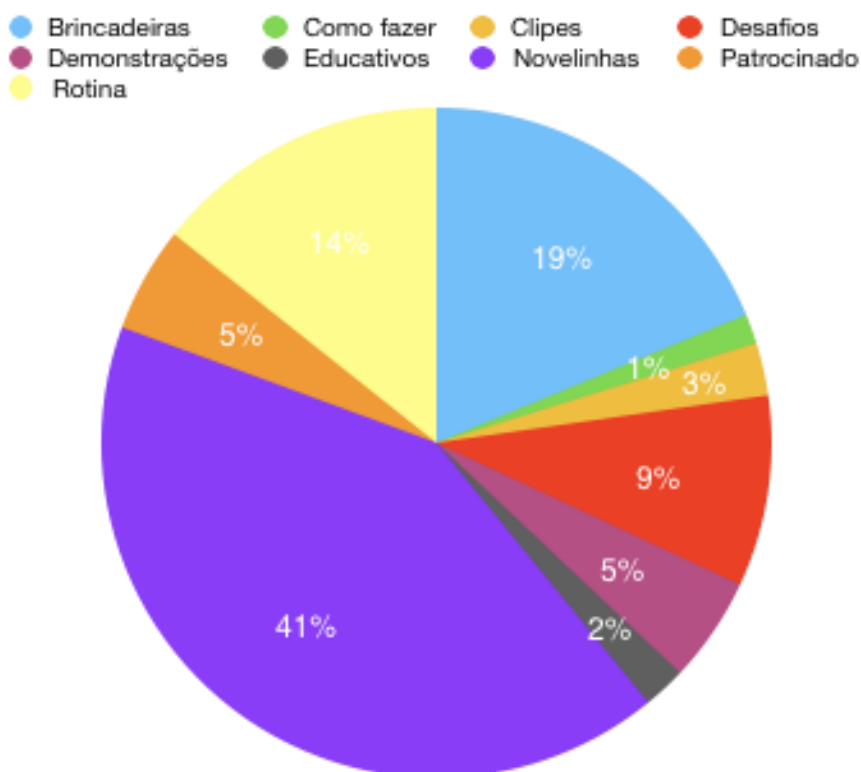
Figura 4 – Quantitativo de horas de conteúdo dos canais por mês



Fonte: A autora.

Com relação aos tipos de vídeos, o gráfico a seguir (Figura 5) demonstra a divisão dos vídeos por categorias, em que se mostra a prevalência de novelinhas, e os educativos foram os publicados em menor número.

Figura 5 – Categorias de vídeos.



Fonte: A autora

Foram publicados 90 vídeos demonstrando a rotina dos *YouTubers* mirins, categorizados como “rotina”, entretanto, em somente dois havia a indicação “100% real”. Os demais demonstram partes de um acontecimento, que pode ser a expressão da vida real.

No entanto, com as câmeras ligadas durante todo o tempo e sabendo que estão sendo realizadas postagens frequentes de suas filmagens, tais eventos perdem sua natureza. Os *YouTubers* mirins são lançados muito cedo ao enredo virtual e passam a midiaticizar suas vidas, conquistando cada vez mais uma quantidade enorme de fãs e seguidores, e, por outro lado, tornam-se foco publicitário prioritário para determinadas marcas (FELICIANO, 2021).

Foram analisados 118 vídeos categorizados como brincadeiras e todos demonstraram ser dirigidos, ou seja, a criança não estava brincando, de fato, mas atuando em uma brincadeira dirigida, com a intenção de adaptar o comportamento tido como natural de uma criança à expectativa do público. O ambiente das gravações é sério e dirigido, o que evita que expressem seus sentimentos, e, assim, deixam de realizar qualquer outra atitude com medo de serem constrangidos (ZANCHULI, 2005).

A única reação espontânea registrada foi em um vídeo no qual a menina de 6 anos estava brincando com a mãe, se assusta com o brinquedo e grita de espanto. Nos demais vídeos, as crianças demonstraram saber exatamente o que aconteceria na sequência, e, ainda que tenham demonstrado emoções, as que foram registradas claramente não são espontâneas.

Com base nesses dados, incluindo a ausência de outros que possam conduzir à comprovação de que um *YouTuber* mirim “curta a infância” enquanto trabalha, e nos termos que serão abordados no capítulo subsequente, item 4.2, parece o melhor entendimento a preocupação quanto à hiper vulnerabilidade do trabalhador e do expectador/consumidor ante o fato de não haver regulamentação sobre a temática. Isso conduz ao objeto principal da presente tese, quanto à caracterização da atividade desenvolvida pelos *YouTubers* mirins como trabalho infantil artístico, que será objeto de abordagem específica no capítulo subsequente.

De modo a manter a popularidade entre seus seguidores, predominantemente outras crianças, e o interesse do mercado por seus canais, o *YouTuber* mirim pode ser levado a vivenciar uma rotina intensa de obrigações, com o dever de gravar novos conteúdos, divulgar produtos recebidos ou publicar vídeos e conteúdo para as redes sociais, mediante pagamento estabelecido em contratos celebrados com as marcas.

Foram publicados 261 vídeos categorizados como novelinhas, no período, em 9 dos 10 canais selecionados. Neste tipo de vídeos, o *YouTuber* claramente está atuando, haja vista que o desenrolar do vídeo é roteirizado e possui enredo, ainda que em alguns a intenção seja fazer parecer às crianças que assistem que se trata de cenas do cotidiano. Em um canal específico, protagonizado pela menina de 6 anos, em parte dos títulos dos vídeos categorizados como novelinhas consta as expressões “finge brincar”.

Dos vídeos analisados, 4 canais publicaram 32 vídeos, em que havia a clara menção a um produto com imagem, marca e breve apelo ou descrição, categorizados como “patrocinado”. Todavia, no canal protagonizado por irmãos de 7 e 10 anos, havia a indicação expressa de “patrocinado” referindo-se a um filme infantil que estava sendo divulgado. Observou-se, ainda, ao se analisar o conteúdo dos vídeos, que suas características se entrelaçam com os categorizados como demonstrações, que totalizaram também 32 vídeos em 8 canais.

A diferença mais marcante entre os vídeos nas duas categorias (demonstração e patrocinado), como resultado da análise realizada, foi que, nos categorizados como patrocinados, havia a indicação expressa do produto, brinquedo, marca, nome do parque, mas o vídeo não se concentrava somente sobre ele. Já em demonstrações, os vídeos evidenciaram o funcionamento do produto, item ou brinquedo, ou parque, tendo-o como ponto central.

Alguns destes vídeos são denominados *unboxing*, que podem ser brinquedos, jogos, roupas, acessórios. Neles, o *YouTuber* abre o item recebido do fabricante e o descreve com detalhes, ressaltando o quão legal, divertido e interessante é. Constatou-se, na análise dos vídeos que compõem a amostra, da presente pesquisa que esta forma é bastante adotada para brinquedos colecionáveis, estimulando a criança consumidora a adquirir vários, para ter a “surpresa” de abri-los.

A relação com as empresas pode também envolver outras responsabilidades, como responder a comentários de fãs e participar de eventos diversos, nos quais há sessões de autógrafos e encontros de celebridades mirins (CONJUR, 2016). O tempo dedicado à tarefa de gravação e produção dos vídeos pode diminuir o período dedicado a outras atividades essenciais na faixa etária, como convivência com familiares e outros de sua idade, atenção aos estudos e atividades extracurriculares como esportes e artes.

Além disso, a superexposição, em algumas situações com milhares de seguidores e inscritos, pode resultar em casos de assédio, ameaças e *bullying/cyberbullying*, o que não foi relatado nos vídeos que integram a amostra analisada. Cavalcante (2012) concluiu que a cobrança por perfeição pode ter um efeito devastador na autoestima de uma criança ou adolescente, assim como o fim da fama ou ter que lidar com a perda do anonimato.

3.2 CARACTERÍSTICAS DO CANAIS QUE COMPÕEM A AMOSTRA

3.2.1 Canal protagonizado por dois irmãos de 7 e 10 anos.

É o maior canal brasileiro da atualidade protagonizado por crianças, por esta razão optou-se também em realizar uma análise isolada, com a intenção de proporcionar um entendimento mais próximo da realidade sobre a magnitude deste Canal. Foi criado em setembro de 2015, em sua descrição diz retratar em seus vídeos a rotina de dois irmãos residentes no Rio de Janeiro.

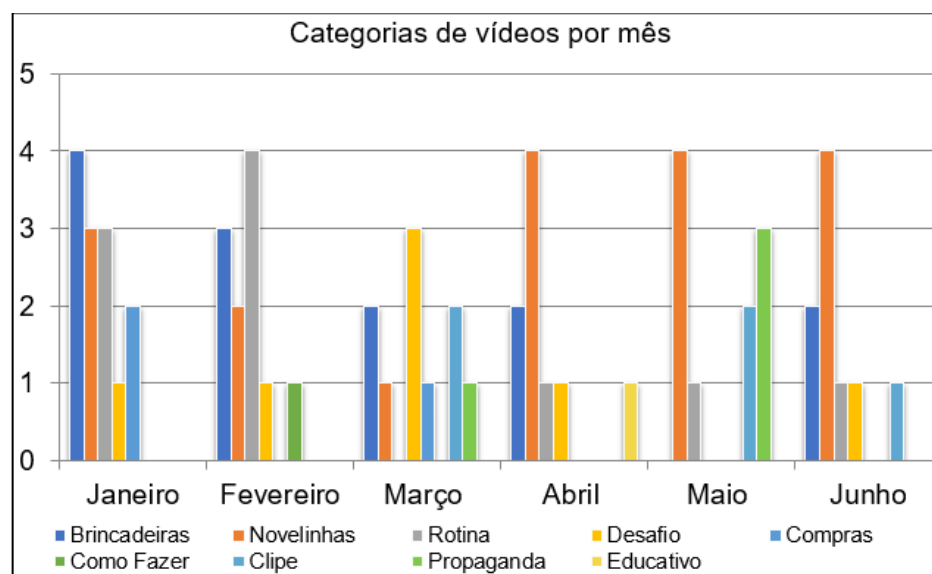
Todavia, a família mudou-se para Orlando no curso da presente pesquisa, assim como a de outros *YouTubers* que compõem a amostra. No período considerado o canal ocupou o 6.º lugar geral no *Ranking Brasil* da Plataforma *Social Blade* e no *Ranking Mundial* geral a 100. posição.

Figura 6 – Percentual de vídeos por meses – canal 1



Fonte: A autora.

Figura 7– Categorias de vídeos por mês – canal 1



Fonte: A autora

A descrição do canal analisado é sempre elaborada pelo seu criador e consta na plataforma *YouTube* como: no canal encontram vídeos de desafios, brincadeiras e muita diversão, ainda que os vídeos são dedicados a crianças e toda família.

Na abertura do canal, havia a promessa de vídeos novos toda a semana, o que foi retirado no curso da presente pesquisa. Os números totais do canal são bastante elevados. Possui mais de 31 milhões de inscritos, tendo mais 18 bilhões de visualizações de seus vídeos acumuladas desde sua criação, sendo 329.574.000 nos últimos 30 dias do período considerado para a amostra (SOCIAL BLADE, 2022).

Tabela 2 – Números do canal – quando do fechamento dos dados da pesquisa.

	Inscritos	Visualizações
Geral	31.400.00	18.557.326.405
Últimos 30 dias	300.000	353.317.000
Previsão para 2025	77.622.893	61.266.064,643

Fonte: SOCIAL BLADE, 2021

Desde sua criação, o canal realizou 592 *uploads*, que é o ato de enviar os vídeos, no *YouTube* também denominado envio. Durante o primeiro semestre de 2019, o período considerado para o presente estudo, o canal enviou 62 vídeos, em média 10 vídeos por mês, com duração média entre 7 e 10 minutos cada vídeo, sendo que o vídeo mais curto teve 2 minutos e o mais longo 15 minutos.

Dentre os canais selecionados, este não foi o que enviou mais vídeos, no período selecionado para compor a amostra, como será demonstrado na sequência. O canal enviou vídeos em diversas categorias: novelinhas, rotina, desafios, compras, brincadeiras, como fazer, desafios, encontrinhos, clipe, uma propaganda de filme e educativo. Nos gráficos elaborados pode-se ter a divisão dos vídeos postados por meses do ano, e divisão dos vídeos.

O vídeo com maior número de visualizações em janeiro de 2020 foi o educativo "Learn Colors", enviado em 5 de junho de 2018, com 272,5 milhões, e no período considerado para a pesquisa, o vídeo mais assistido foi o clipe "Música do Banho XX⁶ - Clip oficial", com 167.718.980 visualizações (SOCIAL BLADE, 2022). Somente o mencionado Clip rendeu com a monetização do *YouTube* entre 65,6 e 525,2 mil dólares, se forem considerados os valores divulgados pelo *YouTube* de US\$ 0,25 a US\$ 4,00 pagos pelo *YouTube* por mil visualizações.

No canal, prevalecem os vídeos com brincadeiras, novelinhas e os que retratam a rotina dos irmãos. Embora constasse na abertura do Canal, na época da análise e seleção da amostra, que os vídeos serão semanais, verificou-se que em foram postados 10,33 vídeos por mês, totalizando 2,29 vídeos por semana. O tempo médio dos vídeos entre 7 e 10 minutos. Os irmãos realizam ainda interações no *Instagram* do Canal e cada um dos irmãos tem seu próprio *Instagram* e *Facebook*, cujos *links* estão na capa do Canal *no YouTube*. Enquanto os desafios são gravados aparentemente sem preparo anterior por partes das crianças, as novelinhas exigem ensaio e preparação, assim como os clipes musicais.

Tabela 3 - *Ranking* no canal -1

	Ranking
<i>Social Blade</i> - mundial	100
Mundial por inscritos	321
Mundial por visualizações	399
Brasil geral	6
Brasil <i>Youtuber</i> mirim	1

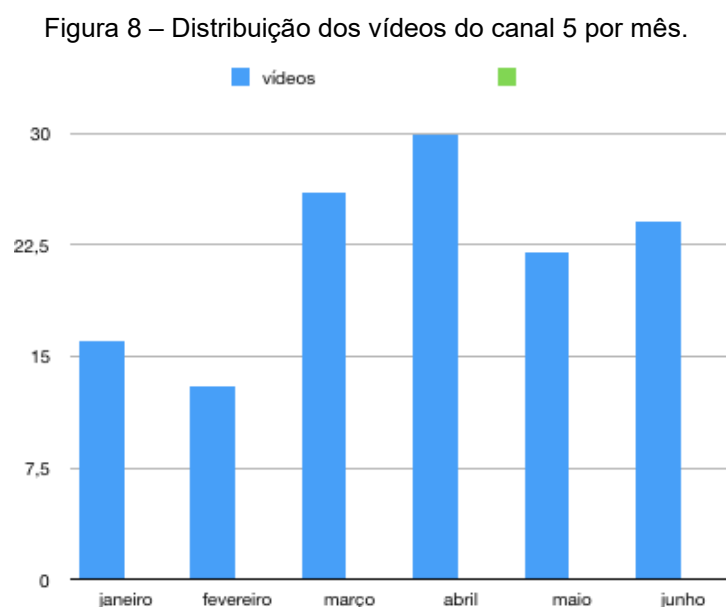
Fonte: SOCIAL BLADE, 2020.

⁶ Nome do YouTuber compõe o nome do vídeo e foi suprimido para preservá-lo, nos termos descritos no Capítulo 2.

Segundo dados do site *Social Blade*, o ganho mensal estimado com a monetização no período considerado foi entre 82,4 mil e 1,3 milhões de dólares, e o ganho anual estimado entre 988,7 mil e 15,8 milhões de dólares. Como já explanado anteriormente, a plataforma considera para a monetização o valor entre 0,25 e 4,00 dólares por mil visualizações (custo por mil – CPM).

3.2.2 Canal com maior quantitativo de vídeos no período analisado

O canal protagonizado por duas irmãs de 10 e 11 anos, residentes em uma cidade do Paraná, foi dentre os selecionados para compor a amostra, o qual publicou maior quantidade de vídeos, sendo 131 vídeos, distribuídos conforme gráfico a seguir.



Fonte: A autora.

Na data do fechamento dos dados da presente pesquisa (março de 2022), o canal possuía 7.100.000 inscritos e totalizava 1.189 vídeos publicados desde sua criação, em fevereiro de 2016, sendo, desta forma, dentre os selecionados, o que consta com maior quantidade de vídeos disponíveis.

Nos últimos 30 dias, os vídeos foram vistos 10.684.000 de vezes. Já nos últimos 30 dias do período considerado para a amostra, os vídeos foram assistidos 32.494.200 vezes. O vídeo mais visualizado no canal foi publicado em setembro de 2017 e assistido 98.900.000 vezes, categorizado como novelinha, com o título “Os piores tipos de alunos”; no período selecionado para a amostra, o vídeo clipe musical

“Meu primeiro dia de aula” foi assistido 51.600.000 de vezes, somente este vídeo rendeu, a título de monetização, entre US\$ 25.800,00 e US\$ 302.700,00, conforme consta no site Social Blade (2022).

Neste canal, prevalecem os vídeos com novelinhas, os quais totalizaram 85 no período selecionado, seguido pelos que demonstram a Rotina das *YouTubers* (22 vídeos). No canal em exame não será estabelecido um tempo médio dos vídeos, considerando o real risco de mascarar os dados, por terem a duração bastante variável, não havendo média nem entre a mesma categoria de vídeo. Para demonstrar, serão utilizadas as novelinhas, que são os vídeos que prevalecem no canal.

Tabela 4 - Vídeos mais curtos e mais longos

	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maior	Junho
Mais curto	5:15	6:48	1:04	0:46	1:15	1:35
Mais longo	20:31	14:09	13:14	4:08	7:27	5:25

Fonte: A autora

Os demais vídeos se dividiram entre as categorias: rotina; novelinha, clipe, desafio, brincadeiras, como fazer e demonstração. Houve somente uma ocorrência de vídeo no qual as *YouTubers* entrevistaram um convidado, o que não se repetiu em nenhum dos demais canais analisados e um vídeo com um “meme” externo ao canal, em toda a amostra selecionada. Por esta razão, não constaram na divisão utilizada.

Deve ser observado que o cenário de fundo de alguns dos vídeos é formado por caixas de brinquedos, com clara identificação do brinquedo, e sem indicação de que se trata de propaganda. Excetuado o acima, mesmo com a grande quantidade de vídeos postados, em somente cinco, marcas ou brinquedos são identificadas, também não é significativa a presença de vídeos patrocinados - somente um e que não possui a identificação de que se trata de publicidade.

Na descrição do canal, elaborada pelo responsável consta: “Nossa missão é trazer alegria e diversão, através de vídeos, músicas, livros e fotos, dividindo um pouquinho das nossas vidas com vocês... Aqui você vai encontrar diversos assuntos relacionados ao que estamos vivendo no momento: Nosso LIVRO, nossas MÚSICAS, viagens, passeios, novidades, sonhos, conquistas e comemorações”.

A descrição deixa claro que a rotina das *YouTubers* é um dos pontos de atração do canal, o que se confirmou com a análise dos vídeos, uma vez que os que foram classificados como rotina são a segunda categoria com mais postagens. Outra característica do canal é que, na capa, os produtos licenciados pelas *YouTubers* para venda vão alternando-se e sendo anunciados, o que caracteriza publicidade.

O canal é bastante ativo nas demais redes sociais, tendo no *Instagram* 563 mil seguidores e 1.823 publicações (dados do mês de março de 2022). Em tais redes sociais, a rotina das *YouTubers* é mostrada, existem muitos vídeos com elas dançando e cantando. O volume de vídeos com conteúdo patrocinado é grande, com as *YouTubers* falando que receberam o produto (denominado nas redes sociais como “recebidos”) ou que o produto chegou em suas casas.

No entanto, da mesma forma que ocorre com os vídeos do *YouTube*, não consta indicação de que se trata de publicidade. Como o *YouTube* não permite mais interações nos vídeos com os seguidores, constatou-se que tal interação ocorre nas demais redes sociais.

3.3 CONTEXTO FAMILIAR

A criança na cultura digital está permeada pela “codificação digital e articulação em rede”, que geram outras formas de se relacionar, criar, fazer e produzir o “que não eram imaginadas num contexto analógico” (BONILLA; PRETTO, 2015, p. 500). Por serem consideradas “nativas digitais”, ou seja, supostamente entendedoras dos dispositivos e da comunicação midiática, é naturalizada socialmente e culturalmente a relação da criança com as plataformas digitais e, muitas vezes, são os próprios pais que iniciam a exposição dos filhos às publicações online (PRENSKY, 2001).

Logo, a familiarização com tais tecnologias indicava recortes nítidos de classe, raça, gênero e assim por diante no perfil dos *YouTubers*, principalmente nesse período de *early adopters*, seguindo as desigualdades estruturais da sociedade (SIQUEIRA, 2021), o que resulta em uma forma atípica de trabalho.

Como condição de subsistência na lógica capitalista, as crianças trabalham para ajudar no orçamento da família, mesmo que outras justificativas sejam dadas, tais como gostar de ficar na rua, gostar do que faz e ganhar fama e sucesso (COSTA, 2020).

Portanto, a exposição de crianças, nas redes sociais principalmente, se torna uma forma de entretenimento e de remuneração às famílias. Ao alcançar esse patamar, a criança pode ser considerada influenciadora digital, uma figura pública remunerada pela produção de conteúdo (PRIMO et al., 2021).

A criança compõe sua existência em condições sociais concretas, preexistentes a ela mesma e independentes de sua vontade e é nessa circunstância que ela ocupa sua posição de ator social, dando sua contribuição para a estabilidade e a mudança da sociedade (RIBEIRO, 2020). Reconhecidas em sua dimensão cidadã e participante da sociedade, não se pode deixar de considerar o contorno, resultante de processos de transformação social, que circunscreve as crianças, moldando as condições e possibilidades do seu agir sobre o mundo (SARMENTO, 2011).

Com relação às crianças, elas adotam as novas tecnologias cada vez mais cedo, de forma enérgica e autônoma, como mecanismos de comunicação, aprendizagem, entretenimento, entre outros (MONTEIRO; OSÓRIO, 2015). Uma vez expostas ainda antes de nascerem, deixa-se incerta a possibilidade de virem a recuperar, encontrar ou excluir os materiais postados (HOLLOWAY et al., 2013). É cada vez mais comum que os próprios pais, independentemente da fama, exponham os filhos nas redes sociais (MONTEIRO; CRAVEIRO; MÁXIMO, 2020). Conforme as autoras, no *YouTube*, por exemplo, crianças e seus responsáveis investem na produção de seus canais, a fim de obterem visibilidade e na busca por relevância e consequente remuneração pela plataforma.

Por outro lado, antes da fama e nem sempre acompanhada dela tem-se a exposição ou superexposição da rotina de talentos natos, como ocorre com cantores mirins, ou habilidades pretendidas. Dentre os canais analisados, um que possui como protagonista uma cantora mirim gospel detém poucos vídeos em relação aos demais, sendo grande o número de visualizações. O canal publicou 13 vídeos no período sendo 119 vídeos no total, obtendo 4.406.005.810 *views*, uma média de 37.339.032 *views* por vídeo.

Já o canal com mais *views* dentre os que compõem a amostra é o protagonizado por dois irmãos, de 7 e 10 anos, com 18.152.822.772 visualizações, distribuídas entre 592 vídeos, o que confere a média de 30.663.551 *views* por vídeo. O vídeo mais assistido da cantora mirim gospel foi postado em 17 de maio de 2018, portanto, fora do período da amostra, e obteve 716 milhões de visualizações. O do canal protagonizado por dois irmãos de 7 e 10 anos foi postado em 5 de junho de

2018 e conta com 272 milhões de visualizações. Isso demonstra a popularidade destas crianças.

Por isso, à medida que se configuram o ser criança na contemporaneidade em diferentes termos – ‘criança empoderada’; ‘youtuber-mirim’; ‘consumida e consumidora de telas e da indústria cultural’ – se enfatiza a multiplicidade das castas de infância na cultura digital, na qual:

As mídias desestabilizam a fronteira entre as esferas pública e privada, entre infância e idade adulta, criando condições novas, nas quais a dependência das crianças se torna problemática, e sua participação pode ser construída e ampliada. Brinquedos tecnológicos, tecnologias de informação e comunicação, tecnologias de reprodução humana, clonagem, fármacos e outras técnicas estão mudando os modos de ser das crianças, o papel e o estatuto da infância nas sociedades contemporâneas, e desestabilizando limites e oposições tidos como evidentes e garantidos na modernidade (BELLONI, 2007, p. 77).

Nos diferentes contextos organizados, as crianças se apropriam de diversas competências sociais, de forma amplamente relacionada com as interações, objetos e situações disponíveis (ROSSETI-FERREIRA; OLIVEIRA, 2009). Desse modo, a criança se desenvolve através de suas experiências cotidianas, experiências eminentemente culturais, nas quais por meio da interação com pares, familiares ou outros, observam, contribuem, discutem e são instruídas sobre as práticas culturais (ROGOFF et al., 2018). É possível refletir também sobre uma menor vigilância do uso das tecnologias por pais de famílias menos favorecidas economicamente (ALMEIDA et al., 2015), fato que poderia fornecer uso mais frequente da plataforma.

A condição geracional é múltipla, complexa e heterogênea, marcada por contradições e desigualdades (SARMENTO, 2011). Alguns dos traços citados por esse autor são relacionados a concomitante restrição do espaço pela urbanização em contraste com a cultura globalizada e do mercado de conteúdos, produtos e serviços direcionados para o público infantil e o acesso às tecnologias de informação e comunicação. Sobre este último aspecto, as formas de organização da sociedade, “o modo como vivemos e interagimos entre nós e com o mundo são cada vez mais marcadas pela inserção vigorosa das tecnologias em nosso cotidiano, trazendo muito mais do que facilidades e conveniências na realização de atividades habituais” (OLIVEIRA et al., 2019).

Essa naturalização do uso da tecnologia traz consigo a da publicização do cotidiano de famílias em redes sociais. E é reforçada pela perspectiva da criança hiper

conectada, que convive com as telas desde a tenra idade e, por vezes, as postagens com sua personalidade (neste momento falando-se no sentido de sujeito de direitos) iniciam com o primeiro ultrassom, já que “muitos perfis de bebês nas redes sociais ganham visibilidade, chamam atenção de milhares de pessoas, atraem anunciantes” (MONTEIRO et al., 2020, p. 251).

Faz-se interessante destacar que, apesar de as relações das crianças com as tecnologias muitas vezes acontecerem sem o acompanhamento de um adulto, mas em dado momento estimulada por este, em outros sentidos a infância mostra-se intensamente controlada e governada (PROUT, 2010), dois canais que compõem a seleção foram “criados”, antes do nascimento do *YouTuber*, como demonstra o Quadro 8, a seguir.

Quadro 8 – Data de criação dos canais x idade dos *YouTubers*

	Canal	Criado	Idade do YouTuber quando da criação do canal
1	Irmãos de 7 e 10 anos	Setembro de 2015	4 e 7 anos
2	Mãe e filha de 7 anos	Abril de 2014	2 anos
3	Cantora mirim gospel	Março de 2016	6 anos
4	Menino de 4 anos	Fevereiro de 2014	nasceu em julho de 2016
5	Irmãs de 10 e 11 anos	Fevereiro 2016	7 e 6 anos
6	Menina de 11 anos	Agosto de 2015	6 anos
7	Gêmeas de 12 anos	Novembro de 2015	8 anos
8	Adolescente de 12 anos	Março 2015	7 anos
9	Adolescente de 13 anos	Agosto de 2012	5 anos
10	Menina de 6 anos	Janeiro de 2012	nasceu em 01 de 2014

Fonte: A autora

Ao percorrer o individualismo, a competição e o empreendedorismo, a diversidade, segundo Pereira (2012), pode ser considerada como algo bom e ruim, ao mesmo tempo: “tanto pode enriquecer as relações sociais, na medida em que as

reconhece plurais, quanto pode aniquilá-las, na medida em que os sujeitos isolados em suas diferenças não se reconheçam uns nas lutas dos outros”. Não se nega também que *YouTubers* mirins praticamente sustentam suas famílias e existe uma valorização do trabalho dessas crianças, mais um motivo que demonstra tanto a produtividade dos *YouTubers* mirins, como quanto o YouTube é detentor de capital financeiro (COSTA, 2020).

Contudo, o papel dos pais como primeiros apoiadores e produtores dos *YouTubers* mirins, é evidenciado em diversos estudos e pode ser comprovado com análise dos vídeos que compõem a amostra da presente. No estudo de Lange (2014), por exemplo, a pesquisadora identificou que os primeiros conteúdos haviam sido gravados, muitas vezes, em contextos particulares, tendo alcançado muitas visualizações após suas postagens nas redes: “as famílias também criaram conteúdos em espaços privados ou semiprivados que foram vistos de forma não intencional por muitas pessoas fora da família imediata”.

Por sua vez, Miranda (2017) destaca que além disso, há o investimento de familiares em equipamentos e recursos audiovisuais que buscam tornar a experiência de assistir aos vídeos mais “confortável”, bem como a aplicação de capital financeiro na gestão da imagem desses *YouTubers*. Na medida em que o *YouTuber* mirim ganha relevância e reconhecimento, conseqüentemente remuneração, as relações familiares podem alterar-se, representando riscos ao desenvolvimento e as relações sociais como será abordado no capítulo seguinte.

3.4 REMUNERAÇÃO

Os *YouTubers* mirins não possuem salário, de modo que a remuneração, em sua maior porção, é a oriunda da publicidade voltada ao público infantil. Considerando o grande e crescente volume de canais destinados ao público infantil na plataforma *YouTube*, assim como a adesão deste público à plataforma, esta se consolidou um importante espaço midiático para que as marcas anunciem seus produtos e serviços. Ao analisar os vídeos que compõem a amostra, constatou-se que a publicidade é realizada de forma extremamente dirigida, e adequada a faixa etária e público que consome o canal, pode-se afirmar que é altamente específica.

Tal forma de publicidade ainda é assunto polêmico e com grandes lacunas no Brasil. Embora não exista uma norma específica para o tema e seja comum observá-lo acontecer no cotidiano dos canais televisivos e em redes sociais na internet, ao se

analisar a legislação esparsa, constata-se que é proibida, no Brasil, a publicidade voltada ao público infantil, seja do ponto de vista da autorregulamentação, seja com fundamento nas normas aplicáveis. A regulamentação da publicidade no ordenamento jurídico brasileiro é feita pelo CDC, em conjunto pela Resolução 163 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e Adolescente - CONANDA. A Resolução 163 de 13 de março de 2014 do CONANDA afirma, em seu artigo 2.º, que o direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica para crianças é abusivo (BRASIL, 2014).

Por sua vez, o CDC determina, em seu artigo 37, que é proibida toda publicidade abusiva e que, dentre outras, se considera como abusiva a forma de publicidade que se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, artigo 37, §2.º. O artigo 39, inciso IV, também do CDC, proíbe o fornecedor de valer-se da fraqueza ou ignorância do consumidor em razão de sua idade.

Além disso, com o objetivo de reforçar o disposto no CDC, a Resolução 163 do CONANDA definiu critérios para a identificação das estratégias de publicidade e comunicação mercadológicas abusivas diante de um caso concreto a partir da fixação de elementos típicos, como promoções, linguagem infantil, personagens e celebridades infantis, animações, entre outros. O tema também possui autorregulamentação. O Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária - CONAR assim prevê, em seu artigo 37:

Os esforços de pais, educadores, autoridades e da comunidade devem encontrar na publicidade fator coadjuvante na formação de cidadãos responsáveis e consumidores conscientes. Diante de tal perspectiva, nenhum anúncio dirigirá apelo imperativo de consumo diretamente à criança.

[...]

III- Este Código condena a ação de merchandising ou publicidade indireta contratada que empregue crianças, elementos do universo infantil ou outros artifícios com a deliberada finalidade de captar a atenção desse público específico, qualquer que seja o veículo utilizado. (CONAR, 2016).

Além do evidente desrespeito às normas nacionais, ainda que referentes à publicidade infantil em geral, a publicidade veiculada nos canais de *YouTubers* mirins apresenta outro problema: a única exceção prevista à idade mínima de 16 anos para o trabalho no Brasil, com já exposto, é a aprendizagem a partir dos 14 anos e atividades artísticas com alvará judicial.

Desta forma, a realização de publicidade em canal de *YouTube* ou redes sociais encontra-se à margem da lei. Não é regulamentada até o presente momento,

quando se utilizam dispositivos constitucionais de proteção à criança ante a vulnerabilidade e hipossuficiência para em casos graves de denúncias apurar os fatos. A apuração de abusos publicitários ocorridos na plataforma *YouTube* ainda é incipiente, caso se considere o universo de canais e vídeos diariamente publicados.

Um exemplo, dentre vários que podem ser citados de tal ocorrência, ocorreu no canal protagonizado por uma menina de 11 anos, em um vídeo publicado em outubro de 2018, portanto, fora do período da amostra da presente pesquisa. Sob o título “Virei uma Boneca Lol Surpresa!!! Lol *Suprise Bigger Surprise*”, com 17 min e 49 segundos de duração, a *YouTuber* obteve 3.401.706 visualizações até a data do fechamento dos dados da presente pesquisa.

No vídeo, a menina pratica o *unboxing* abertura e, em seguida, demonstração/*review* de uma maleta de produtos. Evidente a conotação de publicidade do vídeo sem a indicação de que se trata de uma. O vídeo está dentre o indicado em uma representação enviada ao Ministério Público do Estado do Espírito Santo, pelo “Programa Criança e Consumo”, do Instituto Alana, para apuração face às estratégias abusivas de publicidade e comunicação mercadológica dirigida às crianças. No caso, foi denunciada a empresa Candide para a promoção de suas bonecas colecionáveis LOL (CRIANÇA E CONSUMO, 2019).

Para além das questões mercadológicas, a publicidade não regulamentada acarreta riscos decorrentes da exposição excessiva à internet, e vem sendo objeto de crescente número de pesquisas (GERASIMCZUK; KARAGEORGIADIS, 2017; EGAS, 2017; EISENSTEIN; SILVA, 2016; PONTE, 2012), que destacam a importância da realização de estudos sobre o uso comercial de canais de *YouTubers* mirins por empresas, para que os resultados fomentem reflexões e o debate entre sociedade civil, órgãos do poder público, anunciantes e o mercado publicitário.

No vídeo citado anteriormente, gravado em 2018, o anúncio da boneca *LOL Surprise* foi assistido, até o momento, mais de 3 milhões de vezes, e encontra-se disponível no canal analisado para novas visualizações. Como exemplo do alcance de tal exposição, pode se traçar comparativo com o Jornal Nacional, exibido diariamente pela Rede Globo, que tem em média 25 pontos de audiência diária afirmados pelo IBOPE⁷. Cada 1 ponto equivale a 203.309 televisores ligados. Desta forma, o Jornal Nacional é assistido diariamente por 5.082.725 pessoas. O vídeo

⁷ IBOPE encerrou suas atividades em janeiro de 2021, após o final do término do acordo de licenciamento da marca Ibope pela Kantar (UOL NOTÍCIAS, 2021).

descrito acima, um único, no universo de 1.048 vídeos atuais que o canal possui, acumula 3.905.333.627 visualizações, o que equivale a 768 dias de audiência do jornal de maior alcance no Brasil.

Se, por um lado, tem-se que os marcos legais garantem a necessidade de compatibilizar o direito à informação e liberdade de expressão com a proteção da imagem, dignidade e demais direitos inerentes por disposição legal às crianças e adolescentes, por outro lado, tem-se que a exposição indevida na rede mundial por indivíduo que não pode ser responsabilizado por suas escolhas cria risco ainda não resolvidos adequadamente pelas políticas públicas, leis e regulamentos brasileiros.

Além da publicidade em caráter particular, ou melhor, em relação direta entre o *YouTuber* e a empresa, a monetização é uma das formas de se obter renda com o *YouTube*, é baseada no *YPP*, que permite cadastro gratuito de produtores de conteúdo e ocorre de variadas maneiras, segundo indicam algumas publicações. A remuneração decorre da audiência e inserção de anúncios publicitários sem qualquer ingerência do canal, antes da exibição ou no meio dos vídeos. Neste caso, dicas de brincadeiras, ideias de desafios ou a rotina da criança ou adolescente são apresentadas no vídeo e o pagamento é calculado considerando o número de visualizações da publicidade e tempo de permanência no anúncio pelo público daquele canal. O canal não pode eleger quais serão as publicidades a serem exibidas, uma vez que é variável conforme o perfil de quem está assistindo. Ou seja, é definida pela inteligência artificial.

O *YouTube* divulga com o título: Multiplique as maneiras de gerar receita, outras formas de remuneração aos criadores de conteúdo, que seriam as formas oficiais de monetização, são elas:

- Receitas de publicidade, quando a remuneração decorre da veiculação de anúncios na tela, antes, no meio ou após o vídeo.
- *YouTube premium*, o canal recebe parte da taxa de assinatura de um usuário do *YouTube premium* quando ele assiste ao canal.
- *Super Chat* e *Super Stickers* os fãs do canal realizam pagamento para que as mensagens enviadas por eles apareçam em destaque no chat das transmissões ao vivo.
- Estante de produtos do canal, os fãs podem procurar e comprar produtos oficiais da marca do canal divulgados nas páginas de exibição.

- Clubes dos canais, os membros do canal fazem pagamentos mensais em troca de benefícios especiais oferecidos pelo canal.

Foi criado o fundo de recompensa do YouTube Shorts, que é uma iniciativa que distribuirá US\$ 100 milhões entre os criadores de conteúdo que criarem vídeos curtos originais e criativos.

Todas as formas de monetização estão sob o controle da plataforma, que pode inclusive mudar os critérios de concessão sem aviso prévio, como constam nos termos de serviço. Segundo dados disponíveis no site *Social Blade*, os canais selecionados para compor a amostra da presente apresentam a seguinte remuneração oriunda da monetização.

Tabela 5 – Monetização estimada março 2022.

Canal	Monetização
Canal 1	entre US\$ 92.100 e 1,5M
Canal 2	entre US\$ 5.000 e 80.100
Canal 3	entre US\$ 10.800 e 172.200
Canal 4	entre US\$ 3.600 e 58.200
Canal 5	entre US\$ 2.900 e 46.600
Canal 6	entre US\$ 17.300 e 277.300
Canal 7	entre US\$ 6.600 e 105.900
Canal 8	entre US\$ 1.300 e 20.900
Canal 9	entre US\$ 8.200 e 131.700
Canal 10	entre US\$ 3.100 e 49.900

Fonte: SOCIAL BLADE, 2022.

Os criadores de conteúdo na plataforma *YouTube* impactam significativamente a economia global, de acordo com dados divulgados pela plataforma, há um aumento anual de 40% na quantidade de canais que ganham mais de US\$ 10.000 por ano em todo o mundo (WAJCICKI, 2022), ainda segundo a CEO da plataforma, em 2020, o ecossistema de criação do *YouTube* sustentou mais de 800 mil vagas de emprego globalmente, sendo 122 mil no Brasil, enquanto as pessoas no mundo todo se adaptavam às mudanças durante a pandemia. A plataforma, considerando os dados oficiais divulgados, possui representatividade na economia global e cria modelos e comportamentos a serem seguidos como criadora e divulgadora de tendências e comportamentos.

Pelas razões expostas, a regulamentação sobre a publicidade infantil na plataforma *YouTube*, traz grandes desafios e demanda atenção imediata. As marcas utilizam-se das crianças e adolescentes *YouTubers*, que “falam” diretamente a milhões de seguidores, propositadamente de forma aparentemente autônoma e amadora, ou seja, sem o caráter estagnado e distante da propaganda televisiva, para testar como o público reage a determinados produtos. As crianças e adolescentes são alçadas a promotores de vendas das marcas sem qualquer regulamentação ou análise prévia

3.5 POR QUE SER YOUTUBER

As subjetividades que emergem das plataformas digitais seguem suas próprias regras e têm seus próprios significados, cabendo ao pesquisador a tarefa de abstrair as teorias de outros processos históricos para pensar acerca desses significados nesse contexto particular. Ressalta-se que, tanto as crianças que produzem os vídeos quanto as que assistem já nasceram inseridas nos meios tecnológicos de informação e de comunicação, sendo ambos sujeitos de uma cultura participativa (JENKINS, 2009).

As “redes sociais” na internet são, portanto, traduções das redes sociais *off-line* dos indivíduos. No espaço online, as redes sociais são demarcadas não somente pelos rastros deixados pelos atores sociais e pelas suas produções, mas também por suas representações (RECUERO; BASTOS; ZAGO, 2015).

Esses agentes sociais têm modificado a maneira como as crianças e jovens estudam, como se alimentam, como se comportam diante do mundo, e, além disso, deve-se ressaltar que “se trata de um grupo essencialmente conectado, exigente, imediatista, em busca de qualidade e customização” (CARVALHO, 2016). Evidencia-se que as crianças ganharam uma centralidade, tornando-se participantes ativas em suas culturas, sobretudo em espaços como o *YouTube*, por meio do qual são “ensinados” modos de ser criança na contemporaneidade (MELLO; GUIZO, 2019).

Dessa forma, plataformas midiáticas se convertem em palcos, espaços de liberdade de expressão e transmissão de conhecimento, de forma muito mais democrática e participativa (COSTA; MIRANDA, 2019). Corroborando a afirmação de Chau (2010) de que sites como o *YouTube* combinam produções de mídia e distribuição com recursos de redes sociais, tornando-se um lugar ideal para criar, conectar, colaborar e circular na/com a mídia.

Embora não tivesse por objetivo inicial constituir-se uma rede social, mas apenas um repositório de vídeos, o *YouTube* atraiu grupos muito diversificados e se adaptou rapidamente às buscas, gerando uma explosão de *web* celebridades, especialmente entre as gerações mais jovens (ESPINOSA, 2016), que como já estudado ganharam denominação própria. É plausível considerar que o *YouTube* rompe com os modelos de negócios da mídia, promovendo um novo ambiente de poder midiático (BURGESS; GREEN, 2009), modificando, assim, toda a cadeia produtiva de entretenimento, a partir da substituição de profissões reconhecidas socialmente por potenciais rentabilidade e independência tanto financeira quanto trabalhista, que são promovidas por esse empreendimento.

Tolfo (2002) considera que, cada vez mais, os profissionais estão dispostos a recusar carreiras de alto potencial, reconhecidas socialmente e institucionalizadas, para buscarem “segundas carreiras”, paralelas e percebidas como mais estimulantes, a partir de critérios como salário e hierarquia.

Por sua vez, Martins (2001) identifica que essa valorização da carreira tradicional se deve à noção de avanço (e ascensão vertical na hierarquia da organização) que é atribuído a esta forma de carreira, e está atrelada tanto a ganhos financeiros quanto a estabilidade e um plano de carreira longo.

O que potencializa essa “nova carreira” se baseia no espírito empreendedor do trabalhador brasileiro, o que é questionado por Calvosa (2008): por que não empreender na própria carreira, já que isso representa atingir um satisfatório grau de liberdade, sem correr os riscos de um empreendimento?

Nessa ótica, Burgess e Green (2009) consideram que o *YouTube* foi projetado para viabilizar a participação de cidadãos comuns na produção videográfica, onde os usuários de maior engajamento participam modelando, contestando e negociando a cultura emergente, inferindo uma relação direta entre este modelamento cultural promovido pela plataforma e teorizado pelos autores, com o surgimento da carreira de *YouTuber*. A profissão é entendida aqui exclusivamente como um conceito popular, relacionado principalmente às atividades especializadas que os sujeitos praticam para a reprodução da vida. Os requisitos legais serão objeto de análise no capítulo subsequente.

A longevidade da plataforma e a possibilidade de aferir ganhos regulares e se organizar para trabalhar integralmente no *YouTube* faz com que os *YouTubers* utilizem diferentes estratégias de profissionalização com seus vídeos dentro da

plataforma, e consigam, em alguma medida, realizar mobilidade social quando são bem-sucedidos, o que foi constatado na análise dos vídeos que demonstram a evolução patrimonial. Assim, os *YouTubers* mostram aspectos das suas intencionalidades e de suas potencialidades como força de influência na construção de realidades ou visões de mundo de um público consumidor jovem (PEREZ e TRINTADE, 2017).

Segundo Jenkins (2009), o caráter interativo da internet proporciona a cultura participativa e, conseqüentemente, produz mudanças no modo como os sujeitos, incluindo as crianças, relacionam-se com os meios de comunicação que propagam e reforçam representações que reverberam nas suas constituições identitárias.

A abordagem de rede fornece ferramentas únicas para o estudo dos aspectos sociais do ciberespaço: permite estudar, por exemplo, a criação das estruturas sociais; suas dinâmicas, tais como a criação de capital social e sua manutenção, a emergência da cooperação e da competição; as funções das estruturas e, mesmo, as diferenças entre os variados grupos e seu impacto nos indivíduos (RECUERO, 2014, p. 21).

No que se refere às crianças e esse sonho de se tornarem como seus ídolos da atualidade *YouTubers*, Dalethese (2017) analisa amplamente esse cenário, apontando como já abordado neste capítulo, importância do suporte dado pela família para a criação de vídeos, edições e publicação em seus canais, assim como das preocupações com os efeitos desta exposição. Contudo, esclarece também que, muitas vezes, o que estas crianças buscam não é o sucesso financeiro, e podem nem mesmo ter consciência plena do capital envolvido, focando apenas em serem reconhecidas em conseguirem ser famosas.

Assim, é possível considerar que os profissionais contemporâneos buscam realizar um trabalho que proporcione algo mais que a mera subsistência: um sentido, uma realização pessoal e sucesso na atividade (ANDRADE; KILIMNIK; PARDINI, 2011). Apoiar-se por Carvalho (2016), que aponta para a alteração da ambição profissional das crianças nos dias de hoje. Ou seja, quando questionados com “o que você quer ser quando crescer?”, elas têm respondido de maneiras muito disformes de uma década atrás. As respostas que anteriormente orbitavam em atletas, modelos, atores e até mesmo profissões reconhecidas, como médico, advogado, engenheiro, passam a ser suprimidas por *YouTubers* e *digital influencers*.

Essa mudança de paradigma decorre muito em consequência da necessidade de habilidades específicas e dedicação de tempo nas áreas supracitadas; já neste novo ecossistema digital, permite-se que qualquer pessoa com habilidade para a autopromoção possa se tornar uma “celebridade digital”, muitas vezes do dia para a noite (COLAGROSSI, 2018). Fato que Momo e Costa (2010) já escreviam sobre as subjetividades e as identidades infantis na pós-modernidade serem produzidas e constituídas por um cenário de espetáculo, visibilidade e efemeridade.

Pensando-se na criança e nas transformações tecnológicas, Narodowski (2013) ressalta que a criança se utiliza destas e recebe um lugar de reconhecimento diferente das suas participações e posições na escola e na família. Contudo, mesmo sendo beneficiária das transformações tecnológicas e midiáticas, e que tenha a liberdade de expressão, a criança acaba por estar relacionada com o fim do monopólio das mídias tradicionais (CARREIRA, 2015, p. 8). Neste sentido, configura-se o que se conecta diretamente a um novo mercado, também exigente, o que gera competitividade e, conseqüentemente, a necessidade de excelência no desempenho do trabalho.

O novo modelo de entretenimento é baseado na maior liberdade de escolha por parte das crianças, que não se veem obrigadas a sentar-se em frente a uma tela para assistir o que se lhes impõe, na forma e horário determinados, comandadas usualmente por um adulto. A facilidade e amplo rol de opções, com vídeos de crianças aparentemente brincando das mesmas brincadeiras que o espectador, pode reproduzir ou passar a desejar, quando se trata de *unboxing* ou *demonstrações*, trazendo a sensação de que qualquer uma das crianças espectadoras pode ser a próxima a fazer sucesso.

CAPÍTULO 4 CONSEQUÊNCIAS DO TRABALHO E ASPECTOS JURÍDICOS

4.1 ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO

Os produtos das novas indústrias de tecnologia da informação são dispositivos de processamento de informações ou o próprio processamento de informações (CASTELLS, 1999). Isso ratifica o *YouTube* como sendo uma indústria que vem mudando desde a sua criação, em questões organizacionais e institucionais, tornando cada vez mais profissionais seus produtos.

Para o estudo em foco, serão considerados os vídeos e canais angariando usuários do entretenimento, que acabam concluindo, nessa busca, uma oportunidade de trabalho. Esse tipo de discurso de profissionalismo exercido pelas empresas que existem e distribuem seus serviços e mercadorias pela rede é novo enquanto configuração, mas possui elementos semelhantes às lógicas de organização do trabalho anteriores (SIQUEIRA, 2021).

Assim, é possível entender que os produtores de conteúdo digital, ou *digital influencers*, são compostos por toda uma estrutura industrial de entretenimento que permite sua construção, logo, eles são, ao mesmo tempo, usuários e funcionários de um *site*, sem os quais não poderia sobreviver. São eles que, ao escolherem a opção de monetizar seus vídeos, passam a gerar receita para si e para o site. Desse modo, os ganhos, por serem indiretos e quase sempre a partir de projetos e parcerias, representam a maior parte da geração de renda desses sujeitos (SIQUEIRA, 2021).

Os primeiros *YouTubers* do Brasil, que surgiram entre 2009 e 2010, são hoje empresários ou autônomos que se fizeram em uma plataforma que, à priori, não possuía este objetivo. De acordo com o jornal *Folha de São Paulo* (2015), o *YouTube* não gerava lucros e a sua receita só começou a obter uma maior movimentação em 2010, após o advento dos anúncios. Seus vídeos tornam-se, portanto, seus produtos.

Miller e Horst (2015) apontam sobre um movimento que acreditava em uma produção conjunta entre programadores e pessoas que utilizariam os sites. Segundo os autores, alguns designers continuam profundamente interessados nas apropriações inesperadas e não planejadas dos seus designs pelos usuários.

Os autores afirmam que “Ao colocar limites sobre o que poderiam construir, eles esperavam se engajar em um tipo de co-construção com usuários que então tornar-se-iam tanto produtores quanto consumidores” (MILLER; HORST, 2015 p.104).

Essas tecnologias informacionais tornam-se cruciais para o mundo capitalista, que passou a migrar de um modelo de acumulação fordista, taylorista e analógico, para um modelo de acumulação flexível, informacional e digital (HARVEY, 2005; CASTELLS, 2011). De maneira geral, as novas formas de trabalho “[...] escapam das configurações de trabalho convencionadas em suas formas de organização taylorista-fordista e/ou toyotistas que marcaram a Sociologia do Trabalho do século XX” (BRIDI; LIMA, 2018).

Esse debate, segundo Bridi e Lima (2018), se coloca em relação a um contexto histórico mais amplo, iniciado nos anos 1970, chamado “revolução tecnológica” ou “revolução informacional”, que “[...] encontra-se centrada no computador e nas possibilidades advindas de seu uso na comunicação, na produção e no conjunto das relações sociais” (BRIDI; LIMA, 2018). Emerge a necessidade de se ampliar o estudo sobre o trabalho informacional, posto que este seria: “o ‘modelo’ do trabalho na era da acumulação flexível” (LEITE, 2018), momento da sociedade capitalista que apresenta características novas se comparadas às que predominaram antes da década de 1970, sobretudo, nas relações sociais de trabalho.

Segundo Costa (2020), o *YouTube* parte dessa racionalidade do capitalismo flexível, apresentando produção de vídeos para nichos específicos, aumentando, assim, a sua dinâmica de produção e comercialização de produtos dispostos no mercado, entendendo que quanto mais diversos, maior é a venda.

Correa (2016) já apontava o Brasil como o segundo maior consumidor de vídeos do *YouTube* dentre os países que têm acesso à plataforma. Isso justifica a grande quantidade de publicidade presentes nos vídeos que compõem a amostra. Para o autor, o brasileiro é consumidor de vídeos, conteúdos de humor, *youtubers*, dança, players de músicas e da televisão, o que tem levado muitos desconhecidos a ganharem visibilidade” (CORREA, 2016).

Para o próprio *YouTube*, qualquer empresa, corporação e pessoa jurídica pode pagar para fazer publicidade. Assim é o anúncio da plataforma: “Seja visto nos canais de maior audiência, com os anúncios do *YouTube*, você alcança clientes em potencial e os incentiva a realizar ações no momento em que assistem ou pesquisam vídeos no *YouTube*” (YOUTUBE).

De acordo com Costa (2020), a plataforma entende os produtores de vídeos como parceiros, responsáveis e integrantes da plataforma, mas eles são trabalhadores que geram o capital para a corporação, não detendo direitos

trabalhistas. Considerando as relações entre plataforma e produtores a partir da ótica de uma “cultura colaborativa”:

A liberdade aparente envolve a facilidade de acessar a plataforma com uma conta de e-mail, elaborando um perfil com nome no canal para postar vídeos. Como a plataforma funciona com a visualização de vídeos, todos aqueles que postam esses vídeos são chamados de colaboradores, portanto, estão no interior de uma cultura colaborativa. (COSTA, 2020 p. 53).

No entanto, segundo o resultado das pesquisas empíricas expostas por Pelegrini (2020), a autonomia – que se expressa nas características criativas do trabalho, na possibilidade de os trabalhadores e trabalhadoras escolherem o tempo, o espaço e o tipo de contrato de trabalho – é limitada pela instabilidade, precariedade, insegurança e por novas formas de controle. Nesse contexto, o profissionalismo é visto por Larson (1977) como uma estratégia de mobilidade social de um grupo ocupacional a partir do controle de credenciais de praticantes, reservas de mercado e a produção de conhecimento abstrato que legitimam as posições privilegiadas que as pessoas detêm dentro da profissão.

Parte-se do pressuposto de que uma profissão se origina da necessidade cotidiana de resolver problemas e/ou atender demandas da sociedade emergente, a partir da aptidão de seus executores e da necessidade de pertencimento de seus consumidores. Logo, cria-se uma demanda de consumidores que são instigados por similaridades em seus padrões de consumo e necessidades sociais atribuídas a esses padrões.

Conforme a lição número 1 da Escola de Criadores do *YouTube*, é importante “conversar com seus fãs como se eles fossem seus amigos, tanto pelo *YouTube* como pelas demais redes sociais. A conversa com o público pode ser divertida, além de uma forma eficiente de construir uma base fiel de fãs” (YOUTUBE, 2018). Isso evidencia um dos principais mecanismos utilizados pelos influenciadores: o engajamento e a aparente naturalidade e informalidade dos vídeos.

Nesse prisma, Costa (2020) destaca que a busca por fãs assíduos faz com que alguns *YouTubers* postem todos os dias ou com frequência semanal, às vezes com horário marcado para lançamento de vídeos na plataforma e sempre criando novos conteúdos em seu canal.

Dentre os canais estudados, no protagonizado por um menino de 4 anos constava, na capa, “vídeos novos toda a semana”, e no protagonizado por uma

menina de 6 anos, “vídeos novos todos os dias”. No entanto, essas informações não se confirmaram na análise dos vídeos que compõem o período da amostra: 83 vídeos em 6 meses ou 181 dias.

Observou-se, em caráter complementar dos demais vídeos do canal, que em alguns períodos houve a postagem diária de vídeos, mas não caracterizando uma rotina, uma vez que, na data do fechamento dos dados desta pesquisa, conforme dados do site Social Blade, o canal criado em 2012 possuía 1.004 vídeos (SOCIAL BLADE, 2022).

Para Burgess e Green (2009), o *YouTube* se fortaleceu a partir da celebração da sigla DIY, que significa *Do It Yourself*, ou “Faça você mesmo”, lucrando a partir da produção individual de seus colaboradores, como será analisado na sequência, cuja dedicação e investimentos tornam possível que a pessoa se torne uma celebridade.

Ao se tornar trabalho, ao gerar lucro, ao ganhar visibilidade, tem-se uma outra história que se fundamenta não somente pela falta de emprego, mas pelo estilo do capitalismo abordado por Boltsanki e Chiapello (2009), que parte de concepções como liberdade, autogestão, autonomia, criatividade, sensibilidade às diferenças, atração pelo informal e busca de contatos interpessoais. Características que corroboram a consideração de trabalhador atribuída aos *YouTubers*, integrando um movimento que para Castells (1999) já vinha da reestruturação de empresas e organizações, possibilitada pela concorrência global, está introduzindo uma transformação fundamental: a individualização do trabalho no processo de trabalho.

Na criação a partir de nichos específicos, a plataforma entende que indiferente do consumidor final, deve-se propiciar que todos possam ter acesso ao entretenimento e conseqüentemente se tornem usuários e produtores de conteúdo concomitantemente. Pode-se dizer que a empresa *YouTube* produz uma plataforma direcionada para um nicho específico das crianças, o *YouTube Kids*, confirmando a ideia de que “para todos alguma coisa é prevista” (ADORNO; HORKHEIMEN, 1985.). Contudo, o “ser youtuber”, pode ser considerado um trabalho, já que está imbuído de saber executar diversas outras profissões:

Ao mesmo tempo, ao se inserirem nesses mercados, passaram a se tornar um amálgama ocupacional, no sentido de exercerem muitas atividades distintas a partir de um mesmo trabalho. Ser youtuber, ser ator ou atriz, fazer peça de teatro, ser apresentador, aparecer em filmes, novelas, séries, programas de TV, ser escritor ou cantor, lançar marcas próprias (beleza,

maquiagem, cabelo, vestuário, etc.) são alguns exemplos dessas múltiplas camadas que envolvem o trabalho sob o guarda-chuva de criador de conteúdo. (SIQUEIRA, 2021, p. 107).

Assim, para buscar entender se as atividades que essas crianças realizam na plataforma se configura como trabalho, é preciso entender suas relações com produtores, capital, e plataforma em si. Costa (2020), ao problematizar a totalidade em que estas crianças estão inseridas, entende que:

O *YouTube Kids* é um produto que está no interior do YouTube, que estabelece redes de relações de produção com a Google, já que quem conecta, seja para produzir e/ou para consumir/assistir, tem que estar registrado em um e-mail do Google. Todas essas plataformas/empresas multinacionais, YouTube Kids, YouTube e Google fazem parte da mesma corporação, a Alphabet Inc. Elas se constituem como um conglomerado de empresas em rede que estabelecem o monopólio em tecnologia. (COSTA, 2020, p. 58).

Em consonância, Ramos (2015) entende a internet como continuidade de um esforço que atravessa social e historicamente diferentes tecnologias em prol de conexões humanas. Assim, o *YouTuber* se torna categoria profissional quando seu produto (a produção de vídeos) passa a ser lucrativo financeiramente para seus idealizadores, gerando concorrência e obrigando a própria plataforma a investir na qualidade de seus produtores, o que sugere esse tipo de trabalho como integrante no processo de flexibilização. A organização do trabalho em “projetos” cria condições de localização no mercado específicas para tais categorias ocupacionais. Nessa forma de organização, os trabalhadores são demandados em torno de um projeto específico, desenvolvem o trabalho e, depois de finalizado, devem buscar novas “oportunidades” para continuarem no mercado (PELEGRINI, 2020).

O trabalho do *YouTuber* mirim é produtivo, pois produz mais-valia, e é daí que se extrai o lucro e o acúmulo de capital flexível da corporação *YouTube* (COSTA, 2020). Desta forma, conclui-se que o que os *YouTubers* mirins produzem, a partir do trabalho, vídeos e *lives*, são mercadorias, uma vez que são vendidas e compradas/consumidas/assistidas no mercado de trocas das redes sociais digitais. Essas mercadorias possuem um valor de uso, pois suas características qualitativas próprias são vídeos para serem assistidos, e possuem valor de troca, adquirido a partir da equivalência de outras mercadorias, que esconde o trabalho concreto e se pauta no trabalho abstrato.

Uma vez exposto que as atividades dessas crianças na plataforma se caracterizam como trabalho, os tópicos a seguir visam expor quais os preceitos legais que norteiam este contexto.

4.2 COMPARAÇÃO TRABALHO INFANTIL CLÁSSICO X *YOUTUBER*

Os conceitos e as definições de trabalho infantil modificam-se conforme a cultura, ator e contexto histórico. A depender da faceta do trabalho infantil a ser estudada, o conceito é adaptado (CAVALCANTE, 2012). Na literatura internacional, as definições da OIT e da UNICEF dominam as discussões (UNICEF, 2007). No ano de 2008, a OIT incluiu na definição de trabalho infantil as atividades realizadas no âmbito doméstico, independentemente de remuneração.

A Resolução II da 18 Conferência Internacional de Estatísticas do Trabalho, “trabalho infantil” refere-se a (OIT, 2008):

- (I) as piores formas de trabalho infantil, incluindo trabalho escravo, prostituição e pornografia, atividades ilícitas e atividades que representem riscos à saúde, segurança ou integridade moral, conforme a Convenção n.º 182 da OIT;
- (II) todas as atividades empregatícias realizadas por menores de 15 anos de idade, conforme a Convenção n.º 138 da OIT;
- (III) as atividades domésticas, incluindo afazeres domésticos realizados por longo período de horas, em ambiente insalubre, em localizações perigosas, ou com uso de equipamentos perigosos ou pesados.

Deve ser considerado que o termo “atividade empregatícia” não significa emprego, mas atividade produtiva, ou seja, trabalho, independente se com ou sem vínculo empregatício formalizado, conforme definição de Fischer et al. (2003), apresentada no tópico anterior.

Nesse sentido, Sússekind (2004, p. 272) ressalta que “a proibição do trabalho a menores de dezesseis anos não é limitada ao exercício de emprego. Ela alcança o trabalho eventual, temporário, a pequena empreitada, o trabalho avulso e o trabalho autônomo”.

Todavia, necessária a ressalva feita por Vilani (2010) de que não é qualquer atividade laboral que se insere no conceito de trabalho infantil. Este se aplica a crianças que trabalham em atividades substitutivas da mão de obra adulta. A autora ressalva que o tipo de trabalho que se quer abolir da vida de crianças é aquele em

que elas atuam regularmente ou durante jornadas contínuas, fazendo disso uma fonte de renda destinada ao sustento próprio ou familiar (CAVALCANTE, 2012).

Segundo a OIT (2001), o trabalho infantil se caracteriza pela condição de exploração e prejuízo à saúde e ao desenvolvimento da criança ou adolescente que realiza a atividade, bem como o impedimento ou o comprometimento do exercício do direito à educação e ao brincar. Os elementos trazidos são os que caracterizam o trabalho, como trabalho infantil, e uma vez presentes, ainda que o explorador seja o responsável pela criança, independentemente de classe social ou motivação, ficará caracterizado trabalho infantil.

Em quase todos os canais integrantes da amostra da presente pesquisa, os familiares dos protagonistas estão presentes nos vídeos, seja atuando nos vídeos, como ocorre em 7 dos 10 canais da presente amostra, ou no que é denominado “produção”, mas referindo-se claramente ao genitor, como nos outros 3 canais. Tal fato demonstra o conhecimento inequívoco dos responsáveis pelo trabalho realizado em todas as suas faces.

Situação diversa se caracteriza nas situações em que os pais constroem os filhos a trabalharem para terceiros contra a vontade dos menores ou com exposição vexaminosa. Os pais ou responsáveis por este tipo de situação podem responder, conforme destaca Feliciano (2010), pelo crime previsto no artigo 232 do ECA: “Submeter criança ou adolescente sob sua autoridade, guarda ou vigilância a vexame ou a constrangimento. Pena: detenção de 6 meses a dois anos”.

O autor adverte que, se o trabalho do menor não for sequer remunerado, o tomador do trabalho poderá responder, nas hipóteses mais agressivas de trabalho degradante ou exaustivo, pelo crime de redução de trabalhador à condição análoga à de escravo, com o agravante de se tratar de criança ou adolescente (artigo 149, *caput* e §2.º I do Código Penal). Isso independe do agente subordinante ser ou não parente do trabalhador infantil (FELICIANO, 2010).

Um exemplo de má gestão de um canal por parte dos pais, mas que não se caracterizou até o momento como exploração do trabalho ou abuso, ocorreu e foi divulgado pela imprensa no ano de 2020, envolvendo uma *YouTuber* (que não faz parte da amostra selecionada), mas possui grande relevância no cenário nacional.

A adolescente, à época, contava com 13 anos de idade, e o canal possui, atualmente, 7,54 milhões de inscritos e 475 vídeos postados; sua mãe, que aparece em vários vídeos, foi acusada pelos internautas de maus tratos e exposição da

adolescente. Assim, a Delegacia de Proteção à Criança e ao Adolescente abriu inquérito para investigar a postura da mãe, o que ainda está sem conclusão. Os vídeos alvo da acusação retratam cenas aparentemente cotidianas e brincadeiras entre a mãe e suas duas filhas.

Dentre as brincadeiras apontadas como sendo de mau-gosto e até mesmo caracterizadoras de maus-tratos, destacam-se: uma na qual a mãe quebra ovos na cabeça da filha; em outra obriga a adolescente a tomar uma mistura com ingredientes com gosto ruins, o que culminou com a *YouTuber* vomitando. Em outro vídeo, a mãe “brinca” com a filha dizendo que ela é adotada. Outros vídeos mostram a menina chorando após ir mal em uma prova, ou sendo obrigada a usar uma mochila escolar que os inscritos no canal escolheram, mesmo ela dizendo que gostou de outro modelo.

Não foi a primeira vez que o canal foi alvo de suspeita de irregularidade: no ano de 2016, o Ministério Público do Estado do Minas Gerais abriu investigação por suspeita de irregularidade com conteúdo publicitário e mercadológico. Os casos citados não resultaram em punição, no entanto, na sequência do ocorrido, no ano de 2020, o canal teve vários vídeos apagados e notoriamente mudou parte do conteúdo dos novos vídeos, em clara intenção de demonstrar anuência da *YouTuber* mirim a todas as situações expostas.

Não se tem os dados oficiais sobre o quantitativo de crianças que possuem canal no *YouTube*, tampouco quantas podem ser consideradas trabalhadoras devido à ausência de critérios para tal classificação até o momento. Importante considerar que nem todas as crianças que possuem canal no *YouTube* podem ser caracterizadas como trabalhadoras. O trabalho infantil perfila-se com o adulto quando são preenchidos os requisitos legais caracterizadores da relação de emprego previstos no artigo 3.º da CLT: ser pessoa física, pessoalidade, não eventualidade ou habitualidade, onerosidade e subordinação a um empregador. Em um canal no qual se postam vídeos de forma esporádica, em uma análise superficial, verifica-se não estar presente pelo menos um dos requisitos para caracterizar a realização de trabalho: a habitualidade.

Outro canal no qual os vídeos são filmagens da rotina real da criança, embora certamente se caracterize como superexposição de menor, também não estão presentes os elementos caracterizadores da realização de trabalho infantil, uma vez que não há subordinação ou exercício de atividade. A criança está “vivendo” sem roteiro predefinido. Esses exemplos acima demonstram que não basta a criação de

um canal para se caracterizar um *YouTuber* como profissional; é necessária uma frequência de postagens, um número relevante de seguidores, a monetização dos vídeos e que os vídeos não sejam simples filmagens da vida real, ou seja, necessita estar caracterizado o exercício de uma atividade planejada.

Será que canais com postagem de somente um vídeo semanal e mil inscritos podem ser considerado profissional? A resposta é: depende. Para um canal ser monetizado, segundo as regras impostas na plataforma, deve cumprir os seguintes requisitos cumulativamente: ser aceito no Programa de parcerias do *YouTube* (YPP), ter ao menos mil inscritos e 4 mil horas de tempo de exibição dos vídeos, somados no último ano. Esses são requisitos mínimos que serão avaliados, e será verificado pela plataforma se o canal respeita a política e diretrizes do *YouTube*.

O canal com menos inscritos dentre os eleitos para compor a amostra da possui, na data da redação final da pesquisa – janeiro de 2022 – 3.560.000 inscritos, tendo como protagonistas a mãe e a filha com 7 anos. E o protagonizado por dois irmãos, de 7 e 10 anos, com 30.800.000 inscritos, 586 vídeos em 6 anos e meio, é o com maior número de inscritos.

O canal que compõe a amostra com menos vídeos postados é de uma cantora mirim gospel, com 119 vídeos em 6 anos, o que resulta em 19 vídeos por ano. A média é considerada muito baixa para o volume deste estudo. Todavia, os vídeos dessa *YouTuber* mirim acumulam 4,5 bilhões de *views*, possivelmente por constituírem-se, em sua maioria, de clipes musicais.

O número de visualizações é igualmente importante para a monetização, uma vez que os vídeos antigos continuam sendo monetizados e com isto alavanca a receita. Neste caso específico, em que pese o canal atender aos requisitos para a monetização, ter milhões de inscritos e bilhões de horas de visualização, se fosse a única atividade da menor, não restaria caracterizada, ao menos neste momento e por este viés de análise, o trabalho infantil, ante a ausência de habitualidade.

A estratégia da publicação de vídeos com regularidade tem por objetivo justamente manter o número de visualizações dos canais e entregar conteúdo a um grande volume de pessoas, e com isso possibilitar melhores contratos publicitários e rendimento com a monetização.

Alguns fatores dificultam a pesquisa nesta área e, portanto, a obtenção de dados confiáveis, dentre eles a talvez ausência proposital de controle por parte do *YouTube* sobre quem são os protagonistas dos canais. Quando da inscrição para se

criar um canal, já foi objeto de exploração em capítulo anterior que basta uma conta na Google preenchida com um nome, data de nascimento, e alguns poucos dados. Não há verificação ou qualquer forma de controle, se o nome de quem consta o registro do canal é o mesmo de quem o protagoniza.

A aparente, e divulgada pela plataforma, liberdade de criação e postagem são outros elementos que dificultam a pesquisa. Com a alegada liberdade, a plataforma não divulga estatísticas sobre os horários com maior volume postagens ou sobre periodicidade necessária para se obter engajamento. Todavia, em 9 dos 10 canais que compõem a amostra da presente, tem-se que essa aparente liberdade de postagem e criação não se configura, a exceção é o canal de uma cantora mirim gospel. Os demais canais, com a finalidade de conseguir engajamento, postam vídeos com regularidade, inclusive anunciam os dias da semana ou periodicidade em que os vídeos serão publicados, mantendo uma constância dos horários das postagens.

Em um relato obtido durante o curso da presente pesquisa, em uma reunião do Núcleo de Estudos: Trabalho para além do Direito do Trabalho da Universidade de São Paulo (USP), um *YouTuber* que possui um canal com 77.600 inscritos e 829 vídeos, descrito como um canal infantil com vídeos divertidos, interativos e educativos para crianças de todas as idades, parceiro do *YouTube Kids*: “Lançamos vídeos novos todos os dias”. (MUNDO DE KABOO, 2021). Ele relatou que recebe indicação do melhor horário para realizar a postagem de seus vídeos pelo *YouTube ad sense*, com a intenção de obter o maior engajamento. (CANAL NÚCLEO TADT, 2020).

Como se constatou, uma vez que a plataforma sugere os melhores horários para os vídeos obterem o engajamento esperado, e ainda oferece uma ferramenta gratuita como o *google analytics*, que analisa a métrica dos vídeos. Existem outras ferramentas que se destinam a verificar se o conteúdo de um vídeo é diferente dos demais, cenários, cores, sons, como forma de o algoritmo “entendê-lo” como um vídeo novo e, desta forma, engajá-lo, se está presente uma forma de subordinação.

Em um dos canais que compõem a amostra, protagonizado por um menino de 4 anos, atualmente com mais de 10 milhões de inscritos, consta a expressa indicação na “capa” do canal, de que serão postados vídeos novos toda a semana. Outro canal protagonizado pela mãe e a filha de 7 anos, também com 10 milhões de inscritos, que terão vídeos novos todos os dias. O canal de uma menina de 12 anos (atualmente 14) possui mais de 1.041 vídeos postados, na data da redação da presente, acumulados em 11 anos (o canal foi criado em maio de 2010). Isto confere

uma média de 2 vídeos por semana nos últimos 11 anos do canal, de uma menina que atualmente possui 14 anos.

Todavia, esse número não é exato, uma vez que o criador do canal possui liberdade para excluir vídeos, sem deixar a indicação de que isto ocorreu. O canal protagonizado por irmãs de 10 e 11 anos, possui 1.172 vídeos, publicados desde fevereiro de 2016, o que resulta em 195 vídeos por ano, e confere a média de 3,7 vídeos por semana durante 6 anos.

4.2.1 Enquadramento artístico da atividade do *YouTuber* mirim

O artista é, por definição legal, o “profissional que cria, interpreta ou executa obra de caráter cultural de qualquer natureza, para efeito de exibição ou divulgação pública, através de meios de comunicação em massa ou em locais onde se realizam espetáculos de diversão pública” (artigo 2.º, I, da Lei. 6.533/1978). A lista das várias funções nas quais se desdobram a atividade artística inclui: ator, manequim, bailarino ou dançarino e apresentador (quadro anexo ao Decreto 82.383/1978). Uma das diferenças que caracterizam a profissão de artista é o fato de comunicar-se com o público por meio de sua obra.

Não se limita ao trabalho “ao vivo”, mas do produto do trabalho, exercer alguma emoção no público passivo. Esta característica é comum ao trabalho de um *YouTuber*, que em vídeos previamente gravados e postados em seu canal, transmite sua mensagem ou conteúdo ao público. Um artista assim como o *YouTuber* está exposto a pressão e censura devido ao seu trabalho e mais recentemente acrescenta-se o risco de “Cancelamento”, que será estudado adiante junto com os demais riscos potenciais aos *YouTubers* mirins.

O trabalho artístico traz consigo, treinamento, dedicação, disciplina e pressão (LACOMBE, 2006), as horas de preparação antes dos vídeos passam despercebidos para a maioria das pessoas. Um artista, e pode-se estender a um *YouTuber* é vinculado pelo imaginário popular no Brasil (VILANI, 2010), a uma profissão privilegiada (MELRO, 2007) a arte ao glamour, ao lazer e à diversão.

Em 9 dos canais utilizados para a amostra, estão presentes vídeos com a rotina dos *YouTubers* mirins, com narrativa expressa sobre cansaço após um dia de gravação, de clipe, aula e ensaios. A vida cotidiana de parte dos *YouTubers* pode ser mais facilmente acompanhada nos “histories” de outras redes sociais (*Facebook*,

YouTube e Tik Tok), os quais por um período de 24 horas, ficam disponíveis para que os seguidores, acompanhem sua rotina. O acompanhamento para levantamento de dados e análise de conteúdo das demais redes sociais e a “vida ao vivo” dos *YouTubers* mirins, não foi objeto de estudo do presente trabalho. Contudo, serviu de forma complementar para se compreender o conteúdo e tempo de dedicação a gravação dos vídeos postados.

O exercício da profissão de artista está vinculado ao prévio registro na Superintendência Regional do Trabalho, antiga Delegacia Regional do Trabalho, origem do apelido popular de “DRT” para o registro. É preciso comprovar formação ou experiência na área artística para a sua obtenção. A norma impõe, dentre outros, responsabilidade solidária das emissoras de televisão quando utilizar profissional contratado por agências e formato padronizado de contrato de trabalho, que deve ser visado pelo sindicato da categoria (FELICIANO, 2020). Um *YouTuber* não necessita de qualquer registro prévio para ter seu canal, ou mesmo realizar ação publicitária, o que não significa dizer que não necessita de preparação ou estudo.

A jornada dos artistas vinculados a um contrato de trabalho varia conforme os setores da atividade a ser desempenhada (artigo 21 da Lei 6.533/1978). Desta forma, ainda eventualmente expandidas as atividades dos *YouTubers*, somente seriam aplicáveis quando estes estiverem vinculados a um contrato de trabalho, e não trabalhando de forma autônoma em seu canal. Mas seriam válidas por exemplo para ações publicitárias.

Na radiodifusão, fotografia e gravação, o limite de trabalho é de seis horas diárias e trinta horas semanais. Para cinema incluindo publicitário se realizado em estúdio possuiu limite de seis horas diárias. Quando a atividade é o teatro, durante os ensaios a jornada é limitada a 8 horas diárias e, a partir da estreia, a duração da sessão tem limite de 8 sessões semanais. Atividades circenses e variedades possuem limite de 6 horas diárias, e 36 semanais e dublagem também 6 horas diárias, com 40 semanais.

Para os termos legais, é considerado tempo de serviço, ou hora de trabalho, tanto a prestação efetiva da atividade perante o público como o tempo em que o artista está sob as ordens do empregador em ensaios, gravações, fotografias ou atuações, a contar de sua apresentação no local de trabalho, ainda que ela não se realize por motivo alheio à vontade do artista (BARROS, 2003). O exposto, com referência à limitação de tempo de trabalho diário e semanal, pode ser aplicado ao *YouTuber*

quando está trabalhando mediante contrato de trabalho, com uma marca, por exemplo.

Um *YouTuber*, não incomumente, utiliza a sua casa como cenário para seus vídeos, transformando-a num local para o exercício de sua atividade, o que torna mais difícil o controle e fiscalização das “horas por trás do vídeo” ou o tempo utilizado para a preparação ensaios, gravações e repetições. Assim, também, como a delimitação do tempo para o não trabalho.

No trabalho artístico, há previsão legal para que os textos destinados à memorização, juntamente com o roteiro de gravação ou plano de trabalho, sejam entregues ao profissional artista com antecedência mínima de 72 horas, em relação ao início dos trabalhos (artigo 30 da Lei 6.533/1978). Para os *YouTubers* mirins, não há qualquer previsão de tal antecedência. Embora como anunciado em alguns canais, os vídeos sejam postados diariamente, o teor e forma são variados (novelinhas, rotina, musicais, educativos, brincadeiras, *unboxing*, desafios). Todos os vídeos como regra apresentam poucos minutos de duração, e no presente estudo o menor vídeo registrado foi com 36 segundos e o mais longo com 28 minutos e 36 segundos.

O trabalho de um *YouTuber* perpassa por todas as facetas do trabalho de um artista. A variedade de performances exigidas/necessárias a um *YouTuber* é superior à de um artista, uma vez que como os vídeos são gravados e publicados uma única vez, há a necessidade de uma pluralidade atividades nos vídeos para engajar o seguidor e com isso obter renda e novos contratos.

Dentre a amostra estudada, somente em um dos canais os vídeos de clipes musicais têm preponderância absoluta. Nos demais, constatou-se a diversidade dos “papéis executados” pelo protagonista. Desta forma, o *YouTuber* pode ser considerado uma espécie de artista, de jornalista, apresentador, conforme o enfoque que o canal pretende. A definição ainda não existe legalmente. A ocupação ou atividade não é regulamentada.

O trabalho infantil artístico foi regulamentado, pois se sabe, através de estudos realizados e análise de casos concretos, que se coloca em risco a educação, compromete desenvolvimento físico e psicológico e compete com atividades como lazer e estudo, que são fundamentais para a formação do indivíduo.

Nessa esteira, considerando-se as semelhanças apontadas e diferenças existentes, não se visualiza outro caminho a ser trilhado ao trabalho realizado pelo *YouTuber* mirim se a intenção é preservar a infância e o desenvolvimento da criança.

4.2.2 *YouTuber* é emprego? É profissão? É diversão?

A resposta é variável, conforme o alcance e volume do canal.

Assim como uma pessoa que canta bem pode ser somente um entusiasta da música, um cantor amador ou um cantor profissional, também um *YouTuber* pode ser – conforme a periodicidade das postagens, conteúdo, existência de patrocinadores e publicidade no canal – um *YouTuber* amador, que pode transformar-se em profissão, à medida que aumenta o número de inscritos do canal; na medida em que, os vídeos passam a ter mais horas de visualização e somente então, pode desempenhar tal modalidade especial da atividade artística, por ora sem regulamentação própria.

Para poder ser considerado profissional, ou não amador, o canal deve necessariamente ser monetizado, fazendo parte do YPP. Outros requisitos podem ser implantados para se estabelecer que o *YouTuber* é profissional, como um número de inscritos no canal ou crescimento do número de inscritos. Para fins de regulação, um canal acima de uma determinada quantidade de inscritos será considerado canal profissional.

Outro fator é o recebimento de valores. Um canal que receba valores oriundos da monetização sequencialmente por um número de meses, em um período de 12 meses, será considerado profissional. Ainda, um canal que pague valores ao *YouTube* para impulsionamento de conteúdo será considerado profissional. Os valores ou quantidade de inscritos necessário à tal regulamentação não foram objeto de estudo da presente tese. Para evitar burlas à lei, sugere-se que os requisitos a serem atingidos sejam caracterizadores da profissionalização do *YouTuber* e não faculdade para a opção pela profissão.

Os canais profissionais deverão ter tratamento diferenciado pelo *YouTube*, citando-se como fundamental o controle prévio dos vídeos. Importante ressaltar que não se cogita qualquer forma de censura, mas sim a verificação prévia se o vídeo atende as diretrizes do *YouTube* e está condizente com a descrição que o canal fez sobre ele. A intenção é evitar que vídeos inadequados ao público que busca por determinado conteúdo sejam veiculados ou sugeridos.

Cita-se, como exemplo, que um vídeo destinado ao público infantil pode ter como tema um super-herói. O mesmo super-herói pode ser associado a conteúdo de violência em um vídeo com conteúdo destinado a adultos. Com a verificação prévia,

pode-se reclassificar o conteúdo e impedir que seja veiculado, ainda que impulsionado a crianças que busquem pelo nome do super-herói.

Um *YouTuber* adulto e, desta forma, não pertencente à amostra da presente pesquisa, que possui um canal com 80 mil inscritos, relatou perante o Núcleo de Estudos Trabalho além do Direito do Trabalho da USP (2020) que recebeu por algumas vezes telefonemas de funcionários do *YouTube*, oferecendo impulsionamento denominado de “reinvestimento”, mediante o pagamento de valores mensais. Isso garantiria que, quando o público-alvo do canal procurasse, o canal apareceria dentre as primeiras sugestões. O *YouTuber* relatou (CANAL NTADT, 2021) que o canal de *YouTuber* mirim com mais inscritos utilizado na amostra da presente paga, mensalmente, aproximadamente R\$ 400.000,00 (quatrocentos mil reais) como reinvestimento a plataforma. Tal canal possui atualmente 800 mil visualizações de seus vídeos por mês.

Outro canal que, na data da redação final da presente pesquisa, consta como o 5.º canal no *Ranking Social Blade* e é protagonizado por um homem com 30 anos de idade, mas com conteúdo destinado ao público infantil, pagaria R\$ 500.000,00 (quinhentos mil reais) mensais como reinvestimento ao *YouTube*.

Tal forma de proceder da plataforma demonstra que ela não se presta somente a hospedar os canais e vídeos, mas, sim, ainda que de forma indireta e com aparente liberdade de escolha ao canal, caracteriza uma espécie de subordinação aos seus termos. Se o *YouTuber* desejar crescer na plataforma, ter seu canal dentre os sugeridos e aparecer nos primeiros lugares dentre as buscas realizadas deverá atender aos termos definidos pelo algoritmo da plataforma, acatando a sugestão do *google ad sense*.

Caso não atenda, não haverá penalidade, mas o canal provavelmente não terá o engajamento desejado, o que afetará diretamente a monetização e repercussão do canal. O acima ainda de forma precária, com ausência de regulação pública e forma definida, é elemento caracterizador de subordinação à plataforma.

Nos termos do *YouTube*, maiores de 13 anos podem criar seus canais sem necessidade de um responsável, como já explanado, somente assinalando a opção de que obteve autorização dos pais ou responsáveis para a criação do canal. Desta política do *YouTube*, decorre o questionamento: será que possuem esses adolescentes capacidade para discernir o que significa o impulsionamento, reinvestimento ou as consequências da ausência dele?

Trata-se, verdadeiramente, de uma gestão de negócio, com implicações financeiras, uma vez que ausente também a delimitação do que seja um canal profissional ou amador. A única ressalva é que o canal, para pertencer ao YPP e com isso ser monetizado, deve ser solicitado por um adulto. Contudo, ao menos em hipótese, é possível um canal firmar contratos com patrocinadores ou publicitários sem pertencer ao YPP.

Desta forma, embora possa existir uma relação de trabalho efetiva, com retribuição financeira e subordinada a termos pré-fixados, estabelecida com um menor de idade, ante a ausência de regulamentação legal, se o patrocinador não desejar, não existirá nenhum vínculo formal (por exemplo, contrato ou equivalente) entre o *YouTuber* mirim e o patrocinador. E, com isso, se verifica a ausência de regulamentação da atividade a ser desempenhada.

Deve ser lembrado que “até os 12 anos, as crianças não dispõem de ferramentas cognitivas bastante sofisticadas a perceber truques publicitários, para avaliar objetivamente a distância que existe entre o prometido e o conquistável [...] As crianças não são bastante desenvolvidas para opor resistência” (LA TAILLE, 2009, p. 155).

Cavalcante (2012), ao estudar os artistas mirins, discorre sobre o poder de decisão que por vezes é imposto à criança, sob a aparência dela somente fazer o trabalho que deseja: “É por isso que a lei as tem como incapazes, e no caso do grupo estudado, todas os artistas mirins são “absolutamente incapazes” (abaixo de 16 anos), ou seja, seus atos são totalmente nulos juridicamente”. E conclui que tal condição que se converte numa proteção e direito não está sendo observada no caso dos artistas mirins, e certamente da mesma forma ocorre nos *YouTubers* mirins.

Neste caso, considerando a situação prática observada na presente pesquisa de que em todos os canais que integram a presente amostra, os genitores dos *YouTubers*, aparecem nos vídeos, ainda que de forma indireta. Na hipótese de o canal ser caracterizado como profissional, deve haver termo de compromisso firmado, declarando aceite as regras e leis e necessariamente um familiar maior de idade responsável.

Abílio (2011), ao analisar a forma indefinida flexível e adaptável que uma marca nacional renomada de cosméticos confere às suas revendedoras, traz a relevante ponderação entre a rigidez dos boletos que formalizam a relação das consultoras com a empresa, gerados quando ela atinge a pontuação necessária, ao

pedido e a flexibilidade e ausência de controle e garantias da marca de cosméticos para com as revendedoras.

Após a ponderação, levanta-se a hipótese de se considerarem as novas formas de controle do trabalho, nas quais “o controle do trabalho se realizaria na própria dispersão, e na própria indiscernibilidade da relação de trabalho – algo novo e que demanda uma problematização aprofundada” (ABILIO, 2011). A dispersão das vendedoras, que trabalham quando querem e a hora que querem, segundo o marketing na empresa, mas que, na realidade, acabam por não descansar. Todo o momento é de trabalho, todo o lugar é uma oportunidade de venda. A análise encaixa-se perfeitamente na e para a relação entre os *YouTubers* e seus canais e a plataforma que os hospeda.

Como constatado na presente pesquisa, todos os *YouTubers* mirins selecionados, em ao menos alguns de seus vídeos, possuem a residência como cenário, tem-se da mesma forma a ausência de delimitação entre o trabalho e o não trabalho. Ademais, como observado em outras redes sociais, os mesmos *YouTubers* mirins compartilham vários momentos de seu dia, rotina e trabalho, confirmando a ausência de delimitação entre o tempo destinado ao trabalho e ao descanso.

O usuário pode escolher possuir um canal exclusivamente para lazer, postagens aleatórias, sem qualquer cobrança por parte do *YouTube* e sem qualquer forma de remuneração ao patrocínio. Todavia, se desejar monetizar, ou seja, obter lucros com o canal, deverá seguir os termos impostos pela plataforma, que se caracterizam como mais do que regras a serem observadas.

Regras têm por objetivo regular o funcionamento. Ao indicar a regularidade das postagens, incluindo os “melhores horários” para enviar os vídeos; efeitos visuais, para os vídeos não parecerem repetidos e se os canais desejarem maior engajamento por parte da plataforma, devem pagar por isso. O enfoque pode ser diverso de simples regulamentos para organização da plataforma, mas verdadeira relação de subordinação às regras impostas pela plataforma, sob pena de redução ou mesmo exclusão do vídeo ou canal.

Dentre os termos do *YouTube* disponíveis no site, consta que, se a plataforma “acreditar” que qualquer conteúdo do canal viole o contrato ou possa causar danos ao *YouTube*, usuários ou terceiros, a plataforma tem o direito de removê-lo ou excluí-lo. Consta ainda que somente após tal ação (remoção ou exclusão) será enviada uma notificação ao responsável pelo canal, explicando o motivo da ação.

Todavia, em situações que unilateralmente a plataforma “acreditar” que o aviso viola a legislação ou pedido de autoridade legal, ou pode gerar responsabilidade ao *YouTube*, ou afiliadas; que prejudica uma investigação ou integridade de operação do serviço ou prejudique qualquer usuário, outro terceiro, o *YouTube* ou afiliadas, a notificação não será enviada, mas o conteúdo da mesma forma removido ou excluído.

Ainda segundo os termos e suporte do *YouTube*, pode ocorrer rescisão do canal sem qualquer forma de alerta com um único caso de abuso grave (YOUTUBE, 2022). Novamente, utilizando-se da analogia com o trabalho das revendedoras de cosméticos, tem-se a organização na dispersão (HARVEY, 1992). A teoria aponta um caminho à compreensão da relação entre a produção e controle do *YouTube* e a obediência formal baseada na comercialização dos canais. Um caso expressivo das formas contemporâneas de organização da produção e da distribuição. Define Harvey:

Com efeito, na medida em que a informação e a capacidade de tomar decisões rápidas num ambiente deveras incerto, efêmero e competitivo se tornaram cruciais para os lucros, a corporação bem-organizada tem evidentes vantagens competitivas sobre os pequenos negócios. [...] Num dos extremos da escala de negócios, a acumulação flexível levou a maciças fusões e diversificações corporativas. [...] Novos sistemas de coordenação foram implantados, quer por meio de uma complexa variedade de arranjos de subcontratação (que ligam pequenas firmas e operações de larga escala, com frequência multinacionais), através da formação de novos conjuntos produtivos em que as economias de aglomeração assumem crescente importância, quer por intermédio do domínio e da integração de pequenos negócios sob a égide de poderosas organizações financeiras ou de marketing (a Benetton, por exemplo, não produz nada diretamente, sendo apenas uma potente máquina de marketing que transmite ordens para um amplo conjunto de produtores independentes). (HARVEY, 1992, p.150).

A flexibilização do trabalho traduz o que ocorria ou se buscava com o capitalismo, o qual vive um novo momento, caracterizado por uma natureza flexível, que ataca as formas rígidas da burocracia, as consequências da rotina exacerbada e os sentidos e significados do trabalho, criando uma situação de ansiedade nas pessoas que não sabem os riscos que estão correndo e o lugar a que vão chegar, pondo em teste o próprio senso de caráter pessoal (SENNETT, 1999).

Passa, então, a ser compreendida pela desregulamentação das relações de trabalho, denominada flexibilizada, na qual a intensidade do trabalho é elevada, sem a supervisão local do gerente ou supervisor direto. A pressão do mercado, supostamente não controlável, determina o ritmo. Esse modo de controle externo é

mais poderoso, legítimo que o controle que poderia ser exercido pela hierarquia da empresa sobre o próprio pessoal (VARGAS, 2019).

O controle do trabalho passou a ser exercido sob vários aspectos: desenvolvimento do trabalho e uso de habilidades; tempo necessário para o desenvolvimento das tarefas; tempo de emprego e trabalho; intensidade do trabalho; equipamentos; matérias-primas; e todas as formas diversas de controle, que não o supervisor padrão ou gerente (VARGAS, 2019).

Seria o exato retrato entre os *YouTubers* profissionais e a plataforma, uma vez que não há o controle direto, como ocorre em uma relação clássica de trabalho, mas encontra-se presente a grande cobrança pela intensidade do trabalho, refletida na postagem periódica dos vídeos nos “melhores horários” e na remuneração (monetização) com valores bastante diversos com relação ao conteúdo produzido conforme o engajamento do canal.

Quanto mais diversos forem os vídeos, mais engajamento o canal obtiver e por mais tempo os anúncios forem assistidos, maior será a remuneração obtida pela monetização, sendo o controle do intervalo de remuneração exclusivo da plataforma, sem qualquer possibilidade de negociação ou conhecimento dos critérios para os horários eleitos como melhores para o engajamento e periodicidade necessária para tal.

Todos os elementos da relação entre os *YouTubers* mirins e a plataforma são caracterizadores de trabalho infantil e da relação de trabalho: habitualidade das postagens, personalidade do *YouTuber* na realização do trabalho, pressão pela criação de novos conteúdos com forma diversas e rapidez, que se caracteriza como subordinação, ainda que atípica as regras impostas pela plataforma, uma vez que somente ocorrerá, na hipótese de o canal optar em ser monetizado e para obter maiores valores com tal.

Pelo exposto, indubitavelmente, torna imperiosa a necessidade de urgente normatização para possibilitar a proteção dos *YouTubers* mirins.

4.3 RISCOS ENVOLVIDOS NO TRABALHO DO YOUTUBER

Segundo a OIT, o trabalho precoce interfere diretamente no desenvolvimento infanto-juvenil (OIT, 2001, p.16), priva as crianças e adolescentes de uma infância normal, impedindo-os não só de frequentar a escola e estudar normalmente, mas

também de desenvolver de maneira saudável todas suas capacidades e habilidades. A OIT (2001) elencou os principais aspectos que oferecem riscos e podem acarretar danos as crianças trabalhadoras: aspectos físicos; aspectos psicológicos; aspectos educacionais.

Esses danos são de difícil superação, haja vista que há um tempo certo para vivenciar as várias etapas da formação (OLIVEIRA et al., 2001). Os danos constatados pela OIT, referem -se ao trabalho infantil “clássico”. Todavia, pode-se dizer que poderão ser percebidos no futuro dentre os *YouTubers* mirins, com algumas variações que não são possíveis de mensuração no presente, pois como já abordado, trata de uma profissão/ocupação nova, sendo que as crianças que a desempenham ainda permanecem na infância, ou estão na adolescência.

Até o momento, não se têm exemplos concretos de *YouTubers* mirins de grande sucesso que cresceram, a fim de que se possa avaliar os danos e benefícios reais. Não foi objeto da presente pesquisa o acompanhamento de ex-*YouTubers* mirins ou *YouTubers* mirins que atingiram a vida adulta. Entretanto, os danos experimentados por atores mirins de sucesso e aos ex-atores mirins podem ser replicados aos *YouTubers* mirins, uma vez que parte da atividade desempenhada é artística em suas variadas formas, acrescentando-se das variantes já expostas.

4.3.1 Aspectos físicos - Riscos à saúde

O trabalho executado por crianças de forma geral as expõe a riscos de lesões, deformidades físicas e doenças, muitas vezes superiores às possibilidades de defesa de seus corpos. Um *YouTuber* mirim, conforme constatado nos vídeos que compõem a amostra deste estudo, não realiza atividades de força, e não foi percebida nenhuma atividade capaz de gerar dano físico direto, nos vídeos cujo conteúdo foi analisado.

Entretanto, a rotina de trabalho das gravações e ensaios mostra-se exaustiva para crianças pequenas – quando da seleção dos vídeos que comporiam a amostra - 1 de janeiro a 30 de junho de 2019 - os *YouTubers* encontravam-se com idades variando entre 4 e 12 anos. Não há, atualmente, qualquer limitador legal à jornada de gravação ou as atividades realizadas no dia por um *YouTuber*, mas em alguns vídeos de *making off* de clipes, classificados como rotina, dos canais protagonizados por irmãos de 10 e 11 anos; por gêmeas de 12 anos e dois irmãos de 7 e 10 anos, houve o relato de que estavam cansados após um dia de filmagens e ensaios.

Grandjean (1998) afirma que o estado de fadiga se relaciona a uma sensação subjetiva de cansaço, que é um mecanismo de proteção a maiores sobrecargas, para que os processos normais deste restabelecimento possam ocorrer no momento do repouso. O cansaço é uma forma de proteção do organismo e deve ser considerado, principalmente pelos pais como limitador ao trabalho.

O zelo dos pais se contrapõe aos contratos publicitários, os quais não possuem limitações ao exigirem do *YouTuber* mais do que exigiriam de um artista mirim, em uma ação publicitária a ser veiculada na televisão, por exemplo. Dentre os vídeos classificados como “brincadeiras”, em 7 dos 10 canais observou-se um que oferece potencial risco à saúde. Trata-se de ingerir alimentos considerados pouco palatáveis ou misturas pouco convencionais. A brincadeira consiste em um desafio, usualmente, entre a mãe do *YouTuber* e a criança, ou entre o *YouTuber* e seu irmão, no qual alimentos diversos são sorteados para compor a mistura a ser bebida pelo desafiante, ou para ser ingerido. Em tais vídeos, não raras vezes as crianças demonstraram ânsia ou reações de repulsa ao alimento ou bebida.

Embora não seja um risco potencial à saúde, por não haver na amostra selecionada alimentos ou bebidas potencialmente tóxicas ou perigosas, isso configura um comportamento desnecessário e que expõe a criança a um constrangimento frente às câmeras. Certamente, não é uma brincadeira sadia, a qual os pais deixariam seus filhos pequenos fazerem em casa, com as câmeras desligadas.

4.3.2 Risco ao desenvolvimento

Fator que deve ser considerado e com grande importância é que o trabalho diminui o tempo disponível da criança para brincar, no sentido literal da palavra, não sendo consideradas com tal as brincadeiras filmadas ou realizadas para serem exibidas. Isso se confirma uma vez que, nestas, a criança não está livre, mas com comportamento dirigido e com um resultado a ser atingido.

Ademais, abusos físicos, sexuais e emocionais são os principais fatores de adoecimento das crianças e adolescentes trabalhadores. Ainda, elencam-se outros fatores observados, como fobia social, isolamento, perda da afetividade, baixa autoestima e depressão (FNPETI, 2020).

4.3.2.1 Risco ao Desenvolvimento e as Relações Sociais

O tempo de brincar, como explanado anteriormente, é um tempo necessário ao desenvolvimento tanto intelectual quanto físico da criança. Nas brincadeiras, são aprendidas normas de convivência social e comportamento importantes a serem exercidas na vida adulta. Se a criança tem seu cotidiano constantemente filmado e exposto, pode ocorrer de deixar a espontaneidade e agir constantemente como se estivesse sendo dirigida, por receio de contrapor quem lhe orienta, no caso dos canais que compõem a amostra, os genitores.

O trabalho infantil altera a vida em família e a convivência com amigos e comunidade. É possível observar na amostra que, nos 10 canais que a compõe, pelo menos um dos genitores não trabalha fora de casa, dedicando-se exclusivamente ao filho *YouTuber*. Em seis dos canais, o outro genitor aparece nos vídeos como “produção” ou, por vezes, contracena junto. Pela análise do conteúdo dos vídeos, percebe-se que o *YouTuber* é a fonte principal de renda da família em 9 dos canais selecionados. Como retrato da evolução patrimonial propiciada pelo *YouTuber*, no período selecionado para a amostra, o canal com mãe e filha de 7 anos, mostrou sua casa nova, em um vídeo com data de 7 de janeiro de 2019.

Fora do período selecionado para a amostra, outros 7 canais postaram vídeos mostrando as casas novas, sendo em 3 deles nos Estados Unidos, todos em Orlando na Flórida. No canal protagonizado pela adolescente de 12 anos, um vídeo postado em data de 23 de dezembro de 2018, mostra o tour pela casa nova nos Estados Unidos. Os irmãos de 7 e 10 anos, também se mudaram para Orlando e mostraram a casa nova em um vídeo com data de 8 de novembro de 2019.

No canal protagonizado por duas irmãs, de 10 e 11 anos, existem dois vídeos, com datas de 20 de outubro de 2018 e 25 de maio de 2020, retratando as casas novas em Orlando. Em outros 4 canais, também foram postados vídeos com as casas novas no Brasil. No canal da menina de 11 anos, um vídeo com data de 7 de dezembro de 2020 mostra a casa nova, no canal da adolescente de 12 anos, o tour pela casa nova pode ser visto em um vídeo com data de 1 de janeiro de 2020. As irmãs com 10 e 11 anos mostraram a casa nova em um vídeo com data de 20 de outubro de 2018, e outro em 25 de maio de 2020, e a menina de 6 anos mostrou, juntamente com seus pais e irmã, sua casa nova dos sonhos, em 8 de setembro de 2020.

A situação demonstra que o papel de “provedor” do lar se inverte: as crianças passam a ser os provedores do lar e os pais dependentes delas. Desta forma, a relação de poder e o tratamento dentro de casa sofre alteração. A pressão pelo trabalho e resultado vem de quem, por dever legal, deveria garantir a liberdade e segurança da criança. As situações envolvendo as relações familiares não ocorrem em todos os *YouTubers*, ou mesmo com todos os artistas mirins. Existem grandes variáveis envolvidas.

Com a presente intenção, é indispensável identificar os riscos potenciais envolvidos na profissão/atividade/ocupação para se traçarem estratégias de como reduzi-los, ou mesmo para que possam ser identificados como riscos. Os riscos podem ser relativizados com a atuação dos próprios genitores, que devem ficar atentos a sinais se a produção dos vídeos se torna obrigação, se há jornada de trabalho a ser cumprida e compromissos que levem a criança constantemente à exaustão ou estafa, bem como se a criança ou o adolescente tem espaço de produzir vídeo conforme sua vontade, respeitando-se suas características ou não. É necessário, ainda, analisar a repercussão – imediata e futura – do conteúdo que é compartilhado para essas crianças e adolescentes. Se são informações pessoais, com grau de intimidade, que podem impactar agora e no futuro.

Outro risco que permeia entre as relações sociais e o emocional é cancelamento. Optou-se por incluir, dentre os riscos inerentes às relações sociais, uma vez que o ato de cancelar é realizado pela sociedade e os seus reflexos é são de ordem emocional.

Usualmente, os canais, com a intenção de se distinguirem dos incontáveis demais e conferir uma característica exclusiva ao *YouTuber*, manifestam opiniões e publicam vídeos considerados polêmicos. Acrescentam-se atitudes tomadas ou, ainda, partes ou atos isolados de opiniões ou ações que são rechaçadas em um dado momento, pela sociedade. Essa repulsa pode ocorrer vários anos após a ação, que no momento não era considerada socialmente repulsável (ROSA, 2021). Nas plataformas das redes sociais, é fácil encontrar notícias de que determinada pessoa foi cancelada.

O movimento do cancelamento ganhou força a partir de 2017 em *Hollywood*, e os grandes *influencers* foram os primeiros a serem atacados, disseminando-se a

hashtag #Me Too, com intenção de denunciar abusos e violências sexuais praticadas por figuras públicas (DEMARTINI, 2019).

O problema que decorre do cancelamento é que a ação tomou grandes proporções e atualmente *digital influencers*, artistas são cancelados, sem ter o direito de defesa ou serem amparados pela justiça, uma vez que suas atividades profissionais foram prejudicadas pelo boicote, ofensas e ameaças. A intenção do cancelamento é a exclusão do *digital influencer*, artista, dos meios digitais e o boicote às suas atividades. A democracia afasta-se dos julgamentos no mundo virtual. O STF se manifestou sobre a cultura do cancelamento, durante o julgamento do tema de Repercussão Geral 786, entendendo ser um ato antidemocrático, no mesmo sentido o Ministro Alexandre de Moraes tinha como posição:

A liberdade de expressão constitui um dos fundamentos essenciais de uma sociedade democrática e compreende não somente a informações consideradas como inofensivas, indiferentes ou favoráveis, mas também aquelas que possam causar transtornos, resistência, inquietar pessoas, pois a democracia somente existe a partir da consagração do pluralismo de ideia e pensamento, da tolerância de opiniões e do espírito aberto ao diálogo. (MORAES, 2006, p.113)

Em uma sociedade que cada vez mais se utiliza do mundo virtual para as atividades cotidianas, o risco do cancelamento, se mostra de grande impacto ao exercício das atividades profissionais. Uma vez que os *digital influencers* utilizam-se predominantemente do meio digital para o exercício de sua atividade, o que combinado aos reflexos emocionais, certamente acarreta danos psicológicos ao cancelado.

4.3.3 Risco psicológico ou emocional

As crianças que trabalham podem apresentar, ao longo de suas vidas, dificuldades para estabelecer vínculos afetivos em razão das condições de exploração a que estiveram expostas e dos maus-tratos que receberam de patrões e empregadores e social pois antes mesmo de atingir a idade adulta, realizam trabalho que requer maturidade de adulto, afastando-as do convívio social com pessoas de sua idade.

Ainda envolvendo situação familiar como risco emocional oriundo do trabalho infantil, tem-se a ocorrência da má gestão financeira e resultado de pressão pelo

trabalho do filho. Cita-se exemplo o ator mirim Macaulay Culkin, que em sua adolescência foi envolvido em uma “guerra” travada pelos seus pais, pela sua guarda. O processo teve uma reviravolta que culminou com a família destruída e o ator ganhando o direito de administrar seu patrimônio.

A mãe da atriz Ariel Winter “*Modern family*” foi proibida de interferir na carreira da filha, o serviço de proteção à criança comprovou os abusos emocionais que a atriz mirim sofria por parte da mãe e a guarda da menor passou a ser exercida pela irmã mais velha.

E houve a situação do “garoto” Jackie Coogan que apareceu no filme homônimo de Charles Chaplin (1921). A criança ganhou aproximadamente US\$ 4 milhões, antes de atingir a idade adulta, mas sua mãe e padrasto estavam gastando com extravagância. A luta na justiça do ator mirim gerou a lei no Estado norte-americano da Califórnia que termina que 15% do salário dos atores mirins seja depositado e permaneça em conta bloqueada. O que ainda não existe no Brasil e tem-se como um bom precedente, uma vez que permite aos pais arcarem com as despesas da família, a permitir que o ator mirim desfrute do resultado de seu trabalho ainda enquanto criança e que, quando atingir a idade adulta, tenha um valor guardado para poder pensar no que deseja seguir, agora que cresceu (O GLOBO, 2019).

Antes de atingirem a idade adulta, os *YouTubers* mirins realizam um trabalho que requer maturidade de um adulto, a exemplo de concentração, decorar textos, dedicação, o que os afasta do convívio social livre com pessoas de sua idade. Em cinco canais que compõem a amostra, houve vídeos retratando os “encontrinhos”, que são eventos publicitários organizados por patrocinadores, de forma variável, mas, usualmente, no interior de seus estabelecimentos ou de lojas, nos quais as crianças têm a chance de encontrar o *YouTuber*, podendo ou não haver limitação de público.

Tais eventos foram retratados em dois canais selecionados para a amostra um de dois irmãos e um de irmãs gêmeas. No local dos eventos, uma loja de brinquedos e uma livraria, havia muitas crianças querendo aproximar-se dos *YouTubers*, muitos gritos. Em um deles (loja de brinquedos) constata-se no vídeo que foram distribuídas pulseiras para limitar a entrada ou aproximação com os *YouTubers*, que se encontravam em uma área delimitada. Na livraria, não foi percebido no vídeo qualquer forma de limitação, apenas a formação de uma fila para quem desejasse autografar o livro.

O trabalho infantil, agora não limitando-se ao artístico, reduz o tempo disponível à escola, e atividades escolares, impedindo o estudante trabalhador de se dedicar as atividades educativas de forma apropriada, dentro e fora do período escolar (FISCHER; OLIVEIRA, 2003; GALLI, 2001). Além disso, como Cavalcante constatou (2012) no papel de trabalhadores, adolescentes e crianças são levados a agir como adultos, mas acabam vivendo um conflito porque continuam sendo sujeitos em formação, o que pode gerar problemas emocionais, cognitivos e físicos, decorrentes do papel conflituoso a representar no trabalho, família e comunidade (ASMUS et al., 1996; MEIRE, 2000).

Embora estudar e trabalhar seja considerado um fator de grande desgaste físico e emocional pelos adolescentes, estes, no entanto, tendem a avaliar o trabalho como algo positivo, pois pode ser fonte de vantagens de ordem emocional e meio de buscar um futuro melhor (OLIVEIRA et al., 2001). Para os *YouTubers* que compõem a amostra, que são os de grande relevância nacional atual, o trabalho está diretamente ligado com a fama e com quantias relevantes envolvidas, seja em monetização, patrocínios, campanhas publicitárias e até produtos licenciados. Dos canais estudados, quatro *YouTubers* possuem produtos licenciados, incluindo bonecas, vestuário, acessórios e brinquedos. Nove, dos dez *YouTubers* que protagonizam os canais analisados, possuem livros homônimos do canal.

Deve ser considerado que existem pesquisas indicando que o prejuízo do trabalho infantil aos estudos pode não ser pelo fato da criança trabalhar, mas pela quantidade de horas dedicadas a atividade (ORAZEM; GUNNARSSON, 2003). O trabalho de até 2 horas diárias ou 14 horas semanais causou redução mínima e até nula no desempenho escolar dos adolescentes avaliados por Bezerra (2006), mas, a partir daí, cada hora a mais por dia de trabalho implicou em diminuição do rendimento escolar dos estudantes.

Concluiu também que os alunos que trabalham somente no domicílio tiveram menor prejuízo quanto ao desempenho em relação aos que trabalhavam somente fora do domicílio e aqueles que trabalhavam dentro e fora de casa. Atribuí a carga horária de trabalho mais pesada, o esforço físico praticado e menos tempo de se dedicarem ao estudo (BEZERRA, 2006).

Deve ser considerado ainda que o *YouTuber* Mirim protagonista do seu canal usualmente retrata a rotina escolar, como a compra de materiais ou estudos para uma prova, início e fim das férias. Tais vídeos podem interferir na convivência com colegas

e professores no próprio ambiente escolar. Embora, por força de lei, as gravações e os compromissos profissionais não possam interferir no horário das aulas (art. 67, IV, do ECA) quando ocorrem campanhas publicitárias abertas, fatores como locação do espaço e equipamentos, duração das gravações podem prejudicar a frequência escolar, o que não pode ser aceito (FELICIANO, 2022).

Outro fator de grande influência e conseqüente prejuízo potencial é a hiperexposição. Para se obter sucesso como *digital influencer* mirim, uma estratégia bastante utilizada e percebida em todos os canais objeto da pesquisa é a de confundir de forma proposital a vida pessoal com a profissional. Quando a estratégia se implementa de forma completa, nem o *YouTuber* possui clareza do que é vida real, ou conteúdo para o canal, de modo que sua vida se torna – de forma permanente – um show a ser exibido, desejado e consumido (SORA, 2022). Como uma criança consegue trabalhar com essa responsabilidade? Evidentes são os riscos de desajuste psicológico e social.

Para o Procurador do Trabalho Rafael Dias Marques (2015), o trabalho artístico precisa ser bem incorporado pela psique infantil, principalmente quando se sabe que muitas carreiras são fugazes e as crianças podem se frustrar. Aqui cabe perfeitamente a ressalva do trabalho dos *YouTubers*. O canal apresenta um crescimento exponencial em um determinado período, seja por uma promoção realizada, um patrocinador, um produto lançado ou um vídeo específico que “viralizou”⁸. Na sequência, vem ou a estabilização ou a abrupta redução. E, então, pode ocorrer a necessidade de produção de novos vídeos tão atrativos, e se não se conseguir repetir a fórmula, o canal perde notoriedade.

Os *reality shows* impulsionaram o ódio coletivo e trouxeram a discussão sobre os limites do cancelamento. Temor recorrente entre os *digital influencers* foi estendido às demais personalidades públicas. A expansão da internet e a proteção do anonimato tornaram mais comum do que o aceitável “cancelar” uma pessoa por alguma ação ou posição que esta adote.

Neste sentido, o cancelamento, como exposto em tópico anterior, é um julgamento coletivo depreciativo propagado rapidamente pelo algoritmo da internet e das redes sociais. Pode ser comparado a um ostracismo moderno – quando uma

⁸ Tornar viral, muito visto ou compartilhado por muitas pessoas, especialmente em redes sociais ou aplicativos de compartilhamento de mensagens. (VIRALIZAR, 2021).

pessoa faz algo, um comentário, uma atitude que não é considerada correta na sociedade, usualmente de cunho racista, homofóbico, xenofóbico. A pessoa cancelada, via de regra, perde seus contratos publicitários e deixa de ser considerada uma influenciadora positiva nas redes sociais.

Ou seja, ao se considerar que um *digital influencer* se caracteriza por ter seu comportamento, modo de vida, como desejo a ser imitado ou replicado por uma coletividade, ao ser cancelado deixa de influenciar, de existir em sua essência. O que equivale ao banimento da sociedade, ainda que a virtual, à qual pertence.

Deve-se considerar o custo psicológico de um *YouTuber* mirim ser cancelado por uma ação da qual ele, enquanto criança, pode não ter a noção exata do alcance de uma opinião mau dada, de uma frase mau dita de uma ação ou omissão. Os danos certamente serão de difícil reparação e o acompanharão até a vida adulta, como os danos que acometem crianças que trabalham, principalmente quando se considera um tipo de trabalho revestido no imaginário popular de fama, de glamour. Muitas vezes as pessoas só conseguem ver o lado da fama e esquecem o custo que isso pode ter, porque prejuízos não acontecem de imediato. Eles vão sendo acumulados e começam a aparecer na vida adulta.

Dentre os riscos emocionais, deve-se considerar o direito ao esquecimento. Um *YouTuber* pode gravar determinado tipo de vídeo quando criança e dirigido por seus pais, e após crescer, tais vídeos lhe trazem angústia, vergonha ou não representam o modo de vida desejado. Dentre os termos de serviço da plataforma, está previsto que as licenças concedidas pelo usuário continuam válidas por um período comercialmente razoável, sem explicitar qual seria. E que os vídeos podem continuar sob guarda da mesma após a remoção ou exclusão do seu conteúdo do serviço.

Ainda nos termos do serviço, consta a necessidade de anuência de que *YouTube* pode reter, mas não exibir, distribuir ou executar cópia de servidor dos seus vídeos que foram removidos ou excluídos. Pelo texto existente nos termos de serviço, o usuário (*YouTube Terms*) não tem pleno domínio sobre o conteúdo produzido, não possui direito ao esquecimento. Ou seja, de impedir de forma efetiva e permanente que um vídeo por ele postado, seja apagado, deixe de circular.

4.4 NORMAS REGULAMENTARES EXISTENTES E SEU ALCANCE

Em ordem cronológica, a CLT (BRASIL, 1943) é a lei mais antiga ainda vigente a regulamentar a temática, nos artigos 402 a 410, ao dispor sobre a proteção do trabalho do menor, o qual não é proibido, mas sim restringido. Para tanto, estabelece no artigo 402 como idade mínima para a execução do trabalho infantil, 14 anos de idade. O artigo 403 traz que, entre 14 e 16 anos de idade, o trabalho somente pode ser executado na condição de aprendiz.

Prevê, também, a proibição ao trabalho noturno no artigo subsequente e, após um não extenso rol de exceções à permissão ao trabalho infantil, tais como a ser realizado em locais insalubres, perigosos, que oferecem riscos a moral como teatros, cinema, cassinos, circos, venda de bebidas, entrega de impressos e estabelecimentos análogos. Também expressa a necessidade de autorização judicial para o trabalho realizado em ruas, praças e outros logradouros.

O artigo 406, por sua vez, prevê que o trabalho do menor em teatros, cinemas, circos e estabelecimentos análogos pode ocorrer com autorização judicial, se tiver finalidade educativa e a peça não seja prejudicial a formação moral do menor ou a ocupação ser a única fonte de substância do menor ou sua família. Mas deixa de estabelecer critérios objetivos para autorização ou negativa, deixando exclusivamente a critério do juízo a decisão.

Na sequência cronológica, tem-se a Convenção 138 da OIT (ILO, 1976), ratificada pelo Brasil somente em junho de 2001, e traz as regras para o trabalho do menor, e dentre as motivações: “Considerando ter chegado o momento de adotar um instrumento geral sobre a matéria, que substitua gradualmente os atuais instrumentos, aplicáveis a limitados setores econômicos, com vista à total abolição do trabalho infantil”. A Convenção, em seu artigo primeiro, traz o compromisso de todos os países membros seguirem uma política nacional que assegura a efetiva abolição do trabalho infantil e eleve, progressivamente, a idade mínima de admissão a emprego ou a trabalho a um nível adequado ao pleno desenvolvimento físico e mental do jovem.

Anote-se que, já em 1976, a OIT preocupava-se com a erradicação do trabalho infantil, e para, tanto usou o instrumento inicialmente para discipliná-lo e com isso coibir abusos e como guia para a futura erradicação.

Como regra geral aos países desenvolvidos, prevê a Convenção a idade 15 anos como a idade mínima ao trabalho. A escolha da idade se deve ao fato de ser a

idade de conclusão do Ensino Fundamental. No Brasil, a Lei de Diretrizes e Bases da educação nacional (LDB) prevê que a duração do ensino fundamental é de 9 anos, iniciando-se com matrícula obrigatória aos 6 anos de idade. Entretanto, com a previsão de que, em países cuja economia e condições de ensino não estejam suficientemente desenvolvidas (isso em 1976), a idade mínima para eventual autorização pode ser reduzida para 14 anos, desde que fundamentada e previsto um prazo para elevar a idade.

O Brasil adotou, na redação original da CRFB, a idade 14 anos como mínima para o trabalho, somente alterando-a para 16 anos dez anos após, com a edição da Emenda Constitucional 20/1998. Ante tal modificação, o STF foi provocado e decidiu em plenário, no julgamento do processo ADIn n. 2.096, em 9 de outubro de 2020, que a idade mínima para o trabalho do menor é de 16 anos completos, e mantém a previsão de 18 anos para o trabalho em geral.

Entretanto, o artigo 8.º da Convenção 138 da OIT traz a exceção expressa ao trabalho artístico, o qual pode ser realizado em qualquer idade, mediante autorização individual da autoridade competente. Deve, para tanto, da autorização constar o número de horas de duração do emprego ou trabalho e estabelecer as condições em que é permitido. Importante anotar na cronologia, a publicação da Lei n. 6.533/1978, que regulamenta o trabalho artístico, e o Decreto que a Regulamenta, n. 82.383/1978, já estudados no presente capítulo.

Em 1988, já conhecedores da Convenção 138, mas ainda sem ratificá-la, a CRFB (BRASIL, 1988) traz, em seu artigo 227, dentre os deveres da família, sociedade e Estado, o de assegurar à criança, adolescente e ao jovem, com absoluta prioridade, o direito à vida, a saúde, alimentação, educação, lazer, profissionalização, cultura, dignidade, respeito, convivência familiar, e colocá-los a salvo de toda a forma de negligência, discriminação, exploração, crueldade, violência, opressão.

Uma das formas para se efetivar a plena proteção é estabelecendo a idade mínima de 14 anos para admissão ao trabalho, o que deve ser analisado em conjunto com o artigo 7.º XXXIII, o qual proíbe o trabalho noturno (convalidando a previsão estabelecida na CLT), perigoso ou insalubre, e executado por menor de 16 anos, salvo na condição de aprendiz a partir de 14 anos.

Ao abordar o assunto, Sússekind (2004) adverte que “a proibição do trabalho a menores de dezesseis anos não é limitada ao exercício de emprego. Ela alcança o

trabalho eventual, temporário, a pequena empreitada, o trabalho avulso e o trabalho autônomo”.

O artigo 114, com a redação dada pela Emenda Constitucional 45 de 2004, estabelece a competência da Justiça do Trabalho, sendo o inciso I as ações oriundas da relação de trabalho, abrangidos os entes de direito público externo e da administração pública direta e indireta da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios e o inciso IX, outras controvérsias decorrentes da relação de trabalho, na forma da lei.

E, mais recentemente, já após a CRFB, no ano de 1990, a Lei 8.069 dispôs sobre o Estatuto da Criança e Adolescente (BRASIL, 1990), o qual tem por escopo a proteção integral da Criança e do Adolescente, de forma que, por entendimento consolidado, o trabalho infantil é proibido. O ECA fixou definitivamente as idades de até 12 anos incompletos para ser considerado criança, e entre 12 e 18 para adolescente. O artigo 4.º prevê a responsabilidade conjunta da família, sociedade em geral e poder público assegurar a efetivação dos direitos referentes à vida, saúde, alimentação, educação, esporte, lazer, profissionalização, cultura, dignidade, respeito, liberdade e convivência familiar e comunitária às crianças e adolescentes.

O artigo 60, repetindo o texto constitucional, traz a proibição à realização de qualquer trabalho a menores de 14 anos de idade. Ressalva a condição de aprendiz, prevê que a proteção do trabalho do adolescente será regulamentada em legislação específica, sem prejuízo ao disposto no ECA. Entretanto, ao elencar as competências da autoridade judiciária, no caso Juízo Especializado da Infância, quando houver, no artigo 149, dentre as competências fez constar no inciso II, a de autorizar mediante a concessão de Alvará a participação da criança e adolescente em espetáculos públicos e seus respectivos ensaios, e em certames de beleza.

Como critérios à concessão, dispõe que deve o magistrado considerar os princípios e disposições do ECA; as peculiaridades locais; existência de instalações adequadas; tipo de frequência habitual ao local; adequação ao ambiente a eventual participação e frequência de crianças e adolescentes e natureza do espetáculo. E a concessão deve ser fundamentada caso a caso, vedando-se as determinações de caráter geral.

Como tentativa de solucionar parte do conflito das normas, embora não possa ser considerada uma lei, mas um exercício de cooperação exemplar, foi publicada a Recomendação Conjunta n.º 01/2014, em 4 de dezembro, entre o Tribunal de Justiça

do Estado de São Paulo e os Tribunais Regionais do Trabalho da 2.^a (São Paulo- SP) e 15.^a (Campinas-SP) Regiões — que são os três maiores do país. Os Tribunais se uniram por suas corregedorias e o primeiro também por sua Coordenadoria da Infância e da Juventude e ao Ministério Público do Estado de São Paulo e do Trabalho da 2.^a e 15.^a Regiões, para estudar uma forma de disciplinar a divisão de competência entre a Justiça do Trabalho e Justiça Estadual da Infância e da Juventude para trabalho, inclusive artístico e desportivo, de crianças e adolescentes. Ocorreu a mesma iniciativa no Estado do Mato Grosso.

O documento prevê que as causas que tenham como base os direitos fundamentais da criança e do adolescente e sua proteção integral, nos termos do ECA, inserem-se no âmbito da competência dos juízes de direito da Infância e Juventude, e causas que tenham como base a autorização para trabalho de crianças e adolescentes, inclusive artístico e desportivo, e outras questões conexas derivadas dessas relações de trabalho, debatidas em ações individuais e coletivas, inserem-se no âmbito da competência dos juízes do trabalho, nos termos do artigo 114, incisos I e IX da CRFB.

O embasamento para a divisão proposta foi especialidade do estudo dos temas entre os dois foros. A divisão, como proposta, é a mais acertada e que melhor protege o menor, seja garantindo a efetividade do ECA, seja disciplinando e analisando com maior propriedade técnica as situações que envolvem o trabalho infantil, neste momento englobando as formas lícitas e ilícitas.

Com isso, os órgãos envolvidos entendem que as causas cujo objeto seja a autorização ao trabalho de crianças e adolescentes, inclusive artístico e desportivo, e outras questões conexas derivadas dessas relações de trabalho são de competência exclusiva dos juízes do trabalho. Os juízes da Infância e Juventude devem julgar apenas causas que tenham como objeto os direitos fundamentais da criança e do adolescente e sua proteção integral, nos termos da Lei 8.069/1990.

Entretanto, em julgamento realizado em setembro de 2018, por 8 votos a 1 o STF afastou a eficácia da norma conjunta acima mencionada, mantendo como exclusiva a Competência da Justiça Comum para análise e expedição dos alvarás. O resultado que atualmente se apresenta de tal confronto e cotejo é o de que o trabalho infantil tende a ser autorizado mediante alvará judicial e não sendo a exceção sua concessão, a ausência de restrições claras, de padrão definido, bem como a análise

mais detida do Foro especializados conduz a ausência de fiscalização e logo liberdade para que os abusos e explorações sejam cometidos.

Constata-se que, embora os instrumentos legais existentes acima abordados sejam adequados quanto à previsão da proteção integral e a prioridade absoluta das crianças e adolescentes, padecem de efetividade e necessitam de complementação para se integrarem de forma harmônica e, com isso, tornar possível a concretização do objetivo.

4.5 CONCESSÃO DO ALVARÁ JUDICIAL PARA O TRABALHO INFANTIL - FORMA EXISTENTE E SUGESTÃO DE CRITÉRIOS

O ambiente digital não foi criado para crianças, mas desempenha papel significativo na vida delas, seja como forma de aprendizado, diversão ou trabalho. Atualmente, uma das principais formas de proteção e controle do trabalho infantil no Brasil é o processo para concessão de alvará judicial, o qual respalda-se nas leis acima estudadas: ECA, CLT e Convenções 138 e 182 da OIT. E como modelo, o trabalho do artista, que se encontra regulamentado em leis especiais. Considerando que por datarem de 1978, se omitem com relação ao trabalho artístico da criança e do adolescente e por sequer ser possível imaginar à época o trabalho do *YouTuber*.

A disciplina legal é bastante ampla, entretanto, não há até o momento procedimento específico a ser adotado, tampouco padrões, critérios e parâmetros a serem seguidos. Todos os passos para a concessão ou não do alvará são dotados de grande subjetividade pelo julgador, o que, no tema em discussão, não se mostra como um ponto positivo.

Em análise das três regulamentações, o resultado mais aparente dentre elas é que o ECA proíbe o trabalho infantil, sendo o alvará judicial medida excepcional e somente podendo ser concedida após os dezesseis anos de idade. Na CLT o trabalho infantil não é proibido, mas sim restrito e a Convenção 138 da OIT, é no sentido de que já que existe tal forma de trabalho e este não será extinto imediatamente, deve ser disciplinada a idade mínima e alguma proteção para sua realização.

Os três dispositivos encontram-se vigentes no Brasil e não se completam, ao contrário acarretaram por anos discussões doutrinárias e jurisprudências sobre seu alcance e validade, principalmente quando cotejados com a Constituição Federal, e as regras de recepção e convalidação de leis anteriores e Convenções. O ECA prevê

o alvará judicial como medida excepcional, já a CLT traz, regras restritivas a sua realização, todavia não o proíbe. Por oportuno essa medida encontra respaldo no artigo 8. da Convenção 138 da OIT

O foro para se solicitar o alvará judicial autorizando o trabalho, é alvo de discussão, uma vez que o ECA traz como previsão absoluta a competência da Vara da Infância e Juventude, a qual deve assegurar a completa inexistência de exploração ou abuso ao menor. É o que prevalece atualmente.

O cenário não é favorável à proteção do menor, uma vez que o solicitante do alvará judicial, é o contratante da força de trabalho do menor, sejam empresas tomadoras do serviço do artista, seja o contratante direto, o que caracteriza uma relação direta entre as partes.

Se a celeuma persiste para o trabalho infantil artístico, o qual encontra previsão legal e regulamentação (para o trabalho do adulto). Com relação ao trabalho do *YouTuber*, considerando-se não haver qualquer previsão legal para realização, definição sobre o que possa ser considerado trabalho, sobre os riscos gerais, carga horária a ser realizada, limites e demais disposições regulamentadoras, atualmente não é necessário a expedição de alvará, ou seja, nenhuma autoridade possui conhecimento prévio da atividade a ser desenvolvida, eventuais riscos, duração.

E, neste cenário, o *YouTube* certamente alegaria que não possui responsabilidade sobre tal trabalho e, desta forma, não teria que solicitar a expedição de alvará. Utilizando como parâmetro a Convenção 138 da OIT, que ao admitir de forma inequívoca a existência de trabalho infantil, parte de tal premissa para buscar minimamente regulamentar o exercício da profissão/atividade/ocupação. No caso dos *YouTubers*, a mesma premissa deve ser adotada, uma vez que é inegável a existência do trabalho, remunerado.

Neste momento, ante a inexistência de legislação especial sobre o tema, mas considerando-se a análise conjunta do ornamento aplicável nacional e internacional às participações de artistas infanto-juvenis parece possibilitar a autorização, caso a caso, dessa atuação no Brasil, desde que com alvará judicial contendo restrições de proteção aos riscos da atividade (MARQUES, 2009; OLIVA, 2010; NASCIMENTO, 2007; ROBORTELA; PERES, 2005).

E, para tanto, tem-se como a forma não ideal, mas possível em um curto espaço de tempo, a adequação da lei sobre trabalho artístico, entendendo ser o *YouTuber* um artista completo, pois executa as atividades de cantor, intérprete,

apresentador, jornalista, em conjunto ou isoladamente, conforme a vocação do canal. A partir de tal definição e encanamento, pode-se exigir a concessão do alvará para o exercício da atividade. Embora Marques (2009) considere que a concessão do alvará judicial seja medida de exceção e não regra, recorrendo novamente a premissa adotada pela OIT quando da Convenção 132, de que o *YouTuber* mirim executa um trabalho artístico infantil, deve, portanto, ser minimamente tutelado.

O artigo 149 do ECA, a seguir transcrito, relaciona os fatores a serem considerados pela autoridade judiciária para a concessão do Alvará:

Art. 149. Compete à autoridade judiciária disciplinar, através de portaria, ou autorizar, mediante alvará:

I - a entrada e permanência de criança ou adolescente, desacompanhado dos pais ou responsável, em:

- a) estádio, ginásio e campo desportivo;
- b) bailes ou promoções dançantes;
- c) boate ou congêneres;
- d) casa que explore comercialmente diversões eletrônicas;
- e) estúdios cinematográficos, de teatro, rádio e televisão.

II - a participação de criança e adolescente em:

- a) espetáculos públicos e seus ensaios;
- b) certames de beleza.

§ 1º Para os fins do disposto neste artigo, a autoridade judiciária levará em conta, dentre outros fatores:

- a) os princípios desta Lei;
- b) as peculiaridades locais;
- c) a existência de instalações adequadas;
- d) o tipo de frequência habitual ao local;
- e) a adequação do ambiente a eventual participação ou frequência de crianças e adolescentes;
- f) a natureza do espetáculo.

§ 2º As medidas adotadas na conformidade deste artigo deverão ser fundamentadas, caso a caso, vedadas as determinações de caráter geral. (BRASIL, 1990)

Para a concessão de autorização, deve-se considerar a exata atividade a ser realizada, a forma da realização, os riscos envolvidos, sejam eles naturalmente decorrentes do exercício da atividade, sejam em decorrência das características pessoais do *YouTuber* a executá-la.

Oliveira (2005) alerta que não é fácil separar os limites do uso e do abuso. E, de tal fato, decorre a não eficiência garantidora da utilização do critério subjetivo do magistrado para análise sobre a concessão ou não, ademais quando da Vara da Infância e Juventude. O foro usualmente conhecedor dos riscos específicos da atividade laborativa são as Varas do Trabalho, uma vez que é contumaz a avaliação dos riscos decorrentes e inerentes à relação do trabalho e execução do trabalho.

Cada atividade a ser desempenhada necessita de uma autorização específica, um alvará; por demandar esforço e dedicação diverso, para ser autorizada deverá, portanto, possuir tempo de execução diverso. Por exemplo, um vídeo de “novelinhas” demanda concentração e esforço, até mesmo físico, diverso de um clipe musical ou de um *unboxing*. A gravação de uma novelinha, por exemplo, como se constatou nos vídeos integrantes da amostra, demanda ensaio, decorar textos, locação variada, interação ensaiada com outras pessoas, troca de figurinos.

Por sua vez, vídeos com *unboxing* não demandam grande produção, figurinos e ensaios, mas estudo prévio do produto a ser apresentado. Embora os vídeos possam possuir a mesma duração, a preparação para gravação é diversa. Um vídeo de clipe musical demanda preparação vocal, ensaio coreógrafo, o que foi confirmado com a amostra, a qual consta no vídeo do canal estrelado por dois irmãos vídeos dos bastidores – *making off* de dois clipes musicais. Desta forma, resta a comprovação de que deve ser diferente a autorização para o mesmo *YouTuber* gravar vídeos diferentes.

Deve-se considerar, ainda, a idade da criança ou adolescente. Um *YouTuber* de 6 anos, como consta da amostra selecionada, possui resistência física, grau de concentração, discernimento e alfabetização diverso de um adolescente de 13 anos, mesmo se considerado que o teor dos vídeos é semelhante. Desta forma, a duração diária e semanal autorizada deve ser, da mesma forma, diversa.

Atualmente, não há previsão legal para a avaliação da atividade real a ser executada; quais riscos devem ser considerados, avaliados e permitidos e quais serão intransponíveis; carga horária a ser cumprida; existência e necessidade de gravação em período noturno; locação; horário; valores a serem recebidos; se haverá perda de aulas; quais aulas; histórico escolar do aluno, com estabelecimento de média mínima a ser mantida. Os fatores listados não encontram previsão legal para serem exigidos. Fica a critério de cada magistrado a eleição também dos critérios necessários à concessão ou não do alvará.

A consequência disso é que um magistrado pode autorizar a realização de um trabalho e outro negar o mesmo trabalho a ser realizado, nas mesmas condições. Razão pela qual sugere-se que os elementos acima relacionados sejam fixados como critérios objetivos a serem observados, previstos em lei, sem prejuízo de elementos complementares, a depender da natureza da atividade e o exame da situação

concreta, que servirão de fundamentação complementar a concessão ou não do alvará.

Outro aspecto relevante para entender o tratamento excepcional dos artistas mirins e pretende-se, com a presente, a inclusão dos *YouTubers* mirins, frente à proibição do trabalho infantil, diz respeito à impossibilidade de substituição do trabalhador mirim por outro trabalhador adulto. Os *YouTubers* são os protagonistas dos canais. Parte do sucesso se atribui ao fato de “conversarem” de igual para igual com as crianças inscritas, ou usuárias da plataforma.

Outros diversos tipos de trabalho, inclusive aqueles aparentemente mais leves do que o trabalho artístico, ainda que tragam repercussões positivas à formação e para a autoimagem da criança e do adolescente, são proibidos antes de 16 anos. Isso ocorre também porque a atividade pode ser realizada por um trabalhador mais velho. Logo, outro requisito a ser verificado na concessão da autorização judicial deve ser o da efetiva necessidade da participação infantil no vídeo, a impossibilidade de substituição do artista mirim por um trabalhador adulto (OLIVA, 2010).

Não há, na lei brasileira, dispositivos específicos de proteção às fragilidades psicológicas e biológicas da infância quando exposta aos riscos e pressões do segmento artístico. Ou seja, não há legislação apta a regulamentar as condições mínimas para que o trabalho infantil artístico ocorra de forma segura. Assim, fica a critério de cada juiz definir, em dada situação, os limites que vai conferir aquela autorização. Mas não se poderá falar em irregularidade na contratação dessas crianças se possuírem o alvará judicial.

O juízo subjetivo do magistrado para concessão ou não do alvará contribui para a instabilidade da relação do empregador, patrocinador com a criança.

Elementos como a falta de critérios objetivos a serem respeitados pelos magistrados; a atribuição à Vara da Infância e Juventude para a concessão do Alvará, somados ao forte e ambicioso imaginário de pais que querem ter seus filhos artistas e o fortíssimo e ingênuo imaginário da criança que sonha em ser artista famoso e bem remunerado (OLIVEIRA, 2005), acarretam a ausência quase completa de controle da atividade. Por conseguinte, deixa a cargo dos pais a decisão sobre o que é “interessante”, considerando artisticamente e financeiramente, a seu filho, o que, aliás, não encontra qualquer forma de controle ou resguardo ao menor.

4.6 ALTERAÇÕES SUGERIDAS PARA EFETIVIDADE DA PROTEÇÃO AOS YOUTUBERS MIRIM.

Para que se possibilite a proteção efetiva dos *YouTuber* mirins como trabalhadores, inicialmente a profissão deve ser reconhecida e definida como tal. Até o presente momento, o termo *YouTuber* ou digital influencers não encontra designação formal como profissão, nos termos da Classificação Brasileira de Ocupações – CBO (2022). As classificações mais próximas seriam aquelas relacionadas à atuação cênica (atores e afins: classe 2625) ou à apresentação/animação (apresentadores e afins: classe 3763).

No ano de 2018, chegou a ser proposto o Projeto de Lei n. 10.938 (BRASIL, 2018), o qual buscava regulamentar a profissão e atuação dos *YouTubers* profissionais. O projeto definia como sendo *YouTuber* o obreiro que cria vídeos e os divulga na plataforma social *YouTube*, com amplo alcance de seguidores e afins, abrangendo os profissionais criadores de conteúdo, debatedores ou comentadores de conteúdo já existente na internet.

Previa, ainda, que as futuras denominações eventualmente modificadas ou introduzidas constariam do regulamento da lei. A carga horária de trabalho seria de 6 horas diárias e a semanal de 30 horas. O projeto não obteve o apoio necessário para prosseguir e foi retirado de pauta, devido ao encerramento do mandato do parlamentar que o propôs. Trata-se da primeira iniciativa no Brasil para reconhecer e regulamentar a profissão de *YouTuber*.

A lei francesa, Lei n.º 2020-1266 de 19 de outubro de 2020 (RÉPUBLIQUE FRANÇAISE, 2020), destinada a regular a exploração comercial da imagem de menores de 16 anos nas plataformas *online*, amplia para a internet as normas já existentes para crianças que atuam em TV, cinema ou como modelo publicitários. Logo, mostrou-se como uma forma imediata de conferir proteção inicial aos trabalhadores no mundo digital. Esta lei prevê que a distribuição da imagem do menor de 16 anos em serviço de plataforma de partilha de vídeos, quando a criança for o sujeito principal, está sujeita à autorização da autoridade competente, solicitada pelos representantes legais do menor.

Quando se pretende conferir efetividade à previsão de proteção desta nova forma de trabalho infantil, no curso da pesquisa em foco, no ano de 2019 houve a extinção da Comissão Nacional de Erradicação do Trabalho Infantil - CONAETI, órgão

interinstitucional que atuava havia 11 anos no monitoramento e na avaliação das ações propostas de combate ao trabalho infantil.

O Decreto 10.003/2019, publicado pelo Presidente da República e parcialmente suspenso pelo STF (ADPF 622), exonerou todos os representantes da sociedade civil eleitos que integravam a Comissão e alterou seu funcionamento, com a finalidade de conferir mais poder ao Estado (BRASIL, 2019). Efetivou-se, então, a recriação da comissão, por meio do Decreto n. 10.574/2020, sem a previsão de representação da sociedade civil, MP e OIT (BRASIL, 2020).

A CRFB em seu artigo 227 e o ECA em seu artigo 4.º, prevê que é dever (não só, mas principalmente) da família, assegurar à criança e ao adolescente, com absoluta prioridade, o direito à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária, além de colocá-los a salvo de toda forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão. O trabalho infantil de forma geral apresenta uma grave violação ao exposto, e já possui suas principais facetas analisadas conhecendo-se os prejudiciais efeitos que acarretam as crianças trabalhadoras.

Os *YouTubers* mirins, por sua vez, como se verifica nos canais que compõem a amostra da presente pesquisa, são os provedores principais da família, e ganham mensalmente cifras superiores à média das profissões tradicionais e que podem ser milionárias.

Desta forma, tem-se que o trabalho realizado surge como um dano psicossocial e até físico ao *YouTuber*, como já abordado, sendo que, a partir do momento que o menor se sente obrigado a assumir a responsabilidade do trabalho, ele perde sua inocência, constituindo a perda da tenra infância. Por esta razão, muito além da necessidade da intervenção judicial para autorizar ou não o trabalho, é de extrema importância o envolvimento familiar como instituição de direção e proteção das crianças e adolescentes que se aventuram nas plataformas digitais como produtores de conteúdo.

Neste sentido, a família envolvida na atividade do *YouTuber* mirim precisa ser obrigatoriamente amparada e qualificada para tanto, uma vez que participa da criação e execução dos vídeos. Deve ser capaz de, minimamente, separar o filho menor de idade do profissional, de entender os efeitos do trabalho de forma geral no

desenvolvimento da criança e ser capaz de gerir os recursos oriundos do trabalho do menor.

A ONU, no Comentário Geral n. 25 (ILO, 2021) sobre Direitos da Criança no ambiente digital, prevê como um dos deveres do Estado o de prestar assistência adequada às mães, pais e cuidadores no desempenho de suas responsabilidades para com seus filhos. Os Estados Parte devem promover a conscientização das famílias e cuidadores de necessidades de respeitar o desenvolvimento progressivo da autonomia das capacidades e da privacidade das crianças. Os Estados devem apoiar as mães e pais na busca por uma alfabetização digital e na conscientização dos riscos para crianças, com o objetivo de ajudá-los a auxiliar as crianças na efetivação de seus direitos, inclusive de proteção, em relação ao ambiente digital.

Como a família beneficia-se dos rendimentos do *YouTuber* mirim, o que resta demonstrado, como exposto anteriormente, é a evolução patrimonial, mostrando a casa nova e quartos novos, por exemplo, e em outros vídeos com viagens realizadas. Deve haver o poder familiar e responsabilização na administração dos bens do *YouTuber*, como ocorre com os do incapaz.

No presente trabalho, não se questiona se ou deixa de ser legítima a utilização dos valores pela família e também não se utiliza como padrão a dilapidação do patrimônio, mas, sim, uma vez restando comprovada a utilização dos valores recebidos pelo menor, pretende-se estabelecer uma forma de fiscalização, para que o menor também possa, no futuro, usufruir dos frutos de seu trabalho e até mesmo ter segurança financeira para deixar de realizá-lo.

Como exemplo de enriquecimento do *YouTuber* mirim tem-se o caso apresentado pela revista *Isto é dinheiro* (2018), de um garoto de apenas 7 anos que faz críticas de brinquedos em vídeos de 10 minutos, como o *YouTuber* que mais faturou em 2018. Segundo a lista da revista *Forbes*, Ryan, do canal *Ryan toys review*, com 17,3 milhões de seguidores, ganhou US\$ 22 milhões, o que equivale em valores atuais R\$ 113 milhões de reais, entre junho de 2017 e julho de 2018. Os vídeos do canal criado pelos pais, em março de 2015, obtiveram 26 bilhões de visualizações. No Brasil, este trabalhador não teria qualquer garantia legal de que, ao atingir a maioria, teria alguma reserva financeira, embora tenha trabalho com habitualidade durante toda a infância e auferido milhões em renda.

Constatou-se, por meio da análise dos vídeos dos canais que compõem a amostra da presente pesquisa, que, atrás da imagem lúdica e das cifras milionárias

angariadas pelo *YouTuber* mirim, existe uma rotina rígida e cronometrada acerca da produção de conteúdo, imposta pelo *YouTube* e pelos contratos publicitários; a necessidade de interação com os seguidores para manter a aparência amadora da relação, organizações publicitárias e relações sociais, estudo e análise do seu público alvo e das melhores formas para ampliar o seu alcance (SORA, 2022). O *YouTuber* Ryan, citado anteriormente, está longe de ser a regra, todavia não é uma exceção no meio ambiente do trabalho dos *digital influencers*.

Buscando a fama e rápido ganho financeiro, existem outras diversas famílias de crianças e adolescente com canais no *YouTube* em busca de reconhecimento e monetização do trabalho que estão produzindo. É o novo olimpo já ocupado por artistas da televisão e atletas profissionais. É justamente nesse cenário que se sugere como uma das formas de controle e garantia da proteção integral do menor que um percentual dos ganhos do *YouTuber*, sejam depositados em uma conta bancária, que possa ser acessada após o menor completar a maioridade civil.

Com relação a qual seria o percentual a ser depositado, tem-se o exemplo para atores infantis do Estado da Califórnia, apelidada de Lei Coogan (1939), no código da família (Califórnia Family Code), sessão 6752 a qual prevê que pelos menos 50% dos ganhos do artista mirim, sejam depositados em uma conta bancária, como uma garantia ao futuro.

A Lei Francesa – Lei n. 2020-1266 – de 19 de outubro de 2020, que regulamenta a exploração comercial da imagem de menores de 16 anos em plataforma *on line* e, por consequência, é um início de regulamento às atividades dos *YouTubers* menores de 16 anos, prevê que todas as receitas acima de um teto a ser definido (ainda sem definição quando da redação desta tese) sejam depositadas em uma conta bancária até a criança completar 18 anos.

Além da garantia financeira, devem ser garantidas aos *YouTubers* condições de trabalho para que os danos dele resultantes sejam nulos ou bastante reduzidos. Uma caminho a ser trilhado é por meio do alvará judicial, estabelecendo-se critérios objetivos, sem prejuízo da análise do caso concreto, para gravação dos vídeos, compreendendo todo o processo desde os ensaios até a gravação. Outro caminho ou a combinação deles pode ser a limitação de horas de trabalho. A lei que baliza a atividade dos atores profissionais prevê o limite horas diárias em tempos de ensaios e preparação.

A Lei Francesa prevê multa de até 75 mil euros para quem gravar vídeos com fins lucrativos com menores de 16 anos, sem autorização do governo, e prisão de até 5 anos, assim como prevê multa para anunciantes que não respeitarem a regra de depósito do percentual nas contas bloqueadas de até 3.750 euros. A multa obriga o respeito das regras não só para os genitores, mas também aos contratantes. E como garantia à redução dos danos, muito importante é o direito ao esquecimento.

Embora os vídeos e conteúdos produzidos pelo *YouTuber* possam ser facilmente deletados, tal faculdade pertence ao responsável pelo canal, todavia, a criança tem que ter tal faculdade. Seja a motivação por crescer e não concordar mais com a associação da sua imagem a um vídeo específico, seja por não gostar do resultado, ou simplesmente porque não quer mais se expor. Deve-se permitir uma forma simples de a criança solicitar a exclusão de conteúdo que envolva sua imagem de forma direta à plataforma que o hospeda, sem qualquer forma de autorização dos pais ou responsáveis.

Com a intenção de garantir a melhor proteção, com mais efetividade ao trabalhador infantil, no aspecto formal, faz-se necessário Emenda Constitucional atribuindo competência à Justiça do Trabalho para a concessão de alvará, análise e julgamento das ações que tenham por objeto relação de trabalho infantil. Os dispositivos tratariam de distribuição de competência jurisdicional.

Outro aspecto apontado como entrave para o combate ao trabalho infantil é a falta de tipificação da exploração da mão de obra infantil como crime. Souza (2010) adverte, contudo, que o desrespeito à idade mínima para o trabalho pode configurar o crime de perigo para a vida ou saúde de outrem, segundo o art. 132 do Código Penal. Neste caso, o perigo decorreria da própria atividade, da pouca idade do trabalhador ou da impossibilidade de frequentar a escola devido ao trabalho.

Entidades de combate ao trabalho infantil, como o MPT e o FNPETI, registraram a mudança nos critérios oficiais para inclusão nas estatísticas do trabalho infantil. A Pnad, realizada pelo IBGE, alterou a metodologia em 2017, criando polêmica ao divulgar os dados referentes ao ano de 2016 (FELICIANO, 2022).

Ocorre que o resultado de 1,8 milhão de pessoas entre 5 e 17 anos submetidas ao trabalho não considerou os registros de produção para consumo próprio e atividades domésticas, com os quais o total somaria 2,3 milhões. Segundo o IBGE (2017), a mudança utilizada na Pnad contínua se deu para seguir as recomendações da 19. Conferência Internacional dos Estatísticos do Trabalho (CIET),

que define trabalho como ocupação que gera rendimento diretamente ou indiretamente para o domicílio.

Embora o trabalho dos *YouTubers* mirins distancie-se das formas clássicas, uma vez que geralmente não pertençam às famílias economicamente carentes, a superexploração pode deitar raízes nas mesmas aspirações de proveito econômico que movem famílias mais simples na ocupação de suas crianças. O impacto do trabalho não envolve os mesmos riscos das formas clássicas, mas se traduz em riscos igualmente prejudiciais a integridade, moralidades, formação e autopercepção, riscos específicos já abordados pela presente pesquisa.

O comentário geral 25 da ONU (ILO, 2021) sobre Direitos da Criança no ambiente digital prevê como forma de proteção que os Estados Partes devem revisar, adotar e atualizar a legislação nacional em conformidade com as normas internacionais de direitos humanos, para assegurar que o ambiente digital seja compatível com os direitos estabelecidos nas Convenções e Protocolos Opcionais referentes. Embora não se refira expressamente sobre o trabalho infantil no meio digital, certamente está incluindo na obrigatoriedade de adequação, uma vez que há a ressalva de que a legislação deve permanecer relevante, no contexto dos avanços tecnológico e das práticas emergentes.

As alterações necessárias devem ser realizadas em caráter de urgência e tem por objetivo tirar os *YouTubers* mirins de um limbo legal!

CONCLUSÃO

Esta pesquisa teve como objetivo caracterizar como trabalho a atividade realizada pelos *YouTubers* mirins, a partir da identificação dos riscos à saúde biopsicossocial das crianças e adolescentes inseridos neste contexto, bem como estruturar contribuições normativas para efetivar a proteção prioritária e integral.

No bojo das mudanças ocorridas na sociedade, as crianças continuam sendo crianças e, ainda que dominando integralmente os controles remotos, *tablets* e *smartphones*, não são adultos em miniaturas, de modo que permanece a necessidade de um ambiente favorável ao crescimento e desenvolvimento humano, como no passado, refletindo nas brincadeiras o retrato da construção social em que vivem.

Assim como a sociedade mudou, as brincadeiras mudaram. Logo, não é mais comum nas cidades presenciar uma criança brincando na rua, suja de terra, no dia a dia, mas brincando com seu *smartphone* ou em jogo *on line*. Independentemente das brincadeiras – se antigas ou modernas – elas continuam sendo necessárias como parte do processo de construção de um adulto saudável, culto e educado. Deve-se considerar, sobretudo, que a brincadeira necessária para se caracterizar como elemento de construção da criança não é a roteirizada, mas a ser realizada de forma livre.

Na busca pela conexão – característica das pessoas que formam a sociedade contemporânea –, é fato que a internet se tornou onipresente, uma vez que todos os equipamentos estão cada vez mais conectados a ela, até mesmo as já outrora inovadoras geladeiras, que permitem o acesso à rede mundial de computadores. Neste novo panorama social, profissões estão surgindo, todavia, as normas legais regulamentadoras continuam estáticas. A sociedade mudou, os adultos mudaram e, portanto, as necessidades mudaram. Mas o trabalho permanece como o elemento central em uma sociedade capitalista.

A sociedade mais interativa necessita de programação de lazer também interativa e, neste prisma, o dia a dia de pessoas comuns passou a ser compartilhado em redes sociais, momentos antes registrados em fotos, passaram a ser compartilhados com milhares de pessoas. E, nesse cenário, algumas pessoas até então comuns se destacaram como balizadoras de hábitos, criadoras de tendências e influenciadoras de um novo mundo digital, os *digital influencers*. Como reflexo social

que são, as crianças não ficaram isoladas dessa tendência de interatividade, passando a prestigiar, copiar e consumir os hábitos estabelecidos pelos *YouTubers* mirins.

Até o momento, ser *YouTuber* não é algo reconhecido como profissão. O *YouTube* é considerado, incluindo em seus documentos oficiais, “somente” uma plataforma de hospedagem dos vídeos, assim como a UBER é “somente” intermediadora entre quem precisa de um transporte e os motoristas que necessitam de passageiros. Neste momento, não existe relação de trabalho. Existem *YouTubers* e o *YouTube*.

Em que pese esta configuração, a presente tese buscou desafiar a aparente informalidade e ausência de vínculo que permeia esta relação e nominá-la como relação de trabalho, haja vista estarem presentes todos os seus elementos caracterizadores: pessoalidade, subordinação, habitualidade e remuneração.

Com vistas a dimensionar o alcance dos 10 canais selecionados e analisados para a pesquisa, se somados, esses canais possuem 49.835.309.549 visualizações de seus vídeos. Para se tecer uma comparação, a população do Brasil, em 2021, segundo dados do IBGE, era de 213.3 milhões de pessoas. Assim, o alcance somente de tais canais seria como se cada brasileiro assistisse 233 vezes a um vídeo, o que juntos totalizam 132.400.000 de inscritos, ou 62,1% da população brasileira.

Ocasionalmente, no início dos *YouTubers* mirins, os canais realmente eram amadores, criados sem pretensão, mas possam ter sido alçados à fama por fatores aleatórios ou ao acaso. Todavia, é verdadeira a afirmação de que um *YouTuber* mirim de sucesso, na atualidade, como os protagonistas dos canais selecionados para compor a amostra e analisados na presente pesquisa, não chegou à fama por obra do acaso, mas, sim, com ampla gama de conteúdo preparado, editado e filtrado.

O próprio *YouTube* disponibiliza ferramentas para analisar a métrica dos vídeos e se o conteúdo não guarda semelhança com outros conteúdos produzidos. Os *YouTubers*, ainda que pareçam amadores e despretensiosos, em contraposição à preparação aparente de uma novela ou peça de teatro, por exemplo, são cuidadosamente construídos. Ressalte-se que o cuidado na produção demanda tempo e dedicação dos *YouTubers*.

Foi constatado, nesta investigação, que existem canais que lançam até quatro vídeos em uma semana e, mesmo que nos vídeos apareçam atividades diárias, a aparência de amadorismo é proposital.

Com a seleção e categorização dos vídeos publicados em um período de seis meses, foram identificados elementos caracterizadores do trabalho e dessa nova relação de trabalho, o que foi objeto da análise no presente estudo. De onde conclui-se que, não obstante as características de liberdade e emancipação do trabalhador, mantém-se o caráter sacrificante, pois o trabalho infantil gera ausência escolar e tira da criança o tempo e a disposição de estudar.

Em uma sociedade hiper conectada, o trabalhador não mais precisa estar no ambiente físico da empresa para sua tarefa ser considerada como trabalho, tendo em vista que as novas tecnologias acarretaram novas formas de organização, de jornada de trabalho, e o ambiente digital passou fazer parte do dia a dia das pessoas, seja como estudo, trabalho ou lazer.

O quantitativo de valores recebidos a título de monetização, de forma estimada, foi objeto de levantamento (Tabela 5), de onde concluiu-se que, se considerar o valor médio da monetização, ou seja, considerar pago o valor de US\$ 1,06 CPM (média obtida entre os US\$ 0,25 e US\$ 4,00 declarados pelo *YouTube*), tem-se que, somente em um mês, os 13 *YouTubers* mirins que protagonizam os 10 canais selecionados para a amostra faturaram, exclusivamente com a monetização, US\$ 500.800,00, ou R\$ 2.363.776,00.

Logo, o cálculo perfaz R\$ 181.828,92, em um mês, para cada um dos *YouTubers*. Este valor é demasiadamente expressivo para continuar à margem de qualquer forma de regulamentação legal, mas que, para ser atingido pelos *YouTubers*, demanda dedicação, tempo e sujeição aos termos da plataforma em relação aos horários para publicação dos vídeos, frequência e diversidade de conteúdo.

Utilizando-se da ausência de regulamentação específica, as empresas têm se associado a influenciadores digitais para atingir certos nichos da população, uma vez que tais indivíduos criam conteúdos interessantes e funcionam como um instrumento para atrair e reter clientes, já separados por “nichos” específicos, e acabam por construir uma relação estreita com os seus seguidores nas várias redes sociais em que operam.

Essa relação não é tutelada por normas específicas, mas por meio de contrato de prestação de serviços isolados, tendo sido constatada em 9 dos canais analisados. A grande parte da publicidade presente nos vídeos não possui essa indicação, sendo realizada com a intenção de aparentar o amadorismo ou acaso, o que se mostra mais prejudicial às crianças que assistem aos vídeos, uma vez que são conduzidas ao erro

de acreditarem que o produto, alimento ou objeto é realmente de uso habitual pelo *YouTuber*. Nas formas tradicionais de propaganda, a publicidade encontra limites, visto que é regulamentada com a intenção de proteger as crianças, o que não ocorre nos vídeos do *YouTube*.

Com a intenção de manter a ilusão de acessibilidade, de promover sentimentos de relacionalidade, muitos influenciadores dispendem de demasiado tempo para criar, intencionalmente, as imagens de amorismo e conferir uma estética que, supostamente, minimizaria seu *status*, sucesso e renda. Esta dinâmica seria capaz de trazer as pessoas para mais perto novamente, ainda que, no conteúdo dos canais, as casas e os quartos novos sejam temas recorrentes. Nesse sentido, os *YouTubers* procuram revelar seu lado “humano”, e mesmo quando crianças, mostram que vão mal em provas, que estão cansados, os bastidores de suas gravações e ensaios, o passo-a-passo das maquiagens e a preparação para os vídeos, inclusive relatando incidentes vividos.

A plataforma, embora imponha condições para se conseguirem valores mais elevados de monetização e aceite no YPP, canais infantis a serem monetizados, se exime de qualquer forma de responsabilidade quanto ao conteúdo dos vídeos. Atribui toda a responsabilidade sobre os canais aos pais, pois nem mesmo os anunciantes ou demais agentes envolvidos no modelo de negócio são citados, nos termos gerais. Com isso, ignora que a estrutura e a dinâmica do mercado são também responsáveis por criar a demanda pelo trabalho infantil.

O arcabouço normativo analisado abre exceção para o trabalho infantil artístico da proibição geral, porque admite que ele pode trazer alguma forma de crescimento, educação e aprendizagem para a criança que dele participa. Entretanto, o trabalho realizado na plataforma *YouTube* não necessita de alvará, encontra-se à margem da regulamentação. Ademais, tem-se ainda que, em vídeos, por exemplo, sobre demonstração de produtos, não existe crescimento, educação ou aprendizagem envolvido. Desta forma, ainda que regulamentada a necessidade de alvará judicial para a gravação dos vídeos, este caso não se enquadraria na exceção legal, portanto não poderia ser autorizado.

Relacionando-se o **primeiro objetivo específico** – Identificar os *YouTubers* mirins brasileiros com mais inscritos e visualizações na plataforma, o levantamento foi realizado utilizando-se o Site *Social Blade*, o que resultou na seleção dos canais com

mais inscritos e com maior média entre visualizações e inscritos no período selecionado.

Para o **segundo objetivo específico**, a proposta foi dimensionar o trabalho realizado e sua organização, em que se destacam as seguintes questões:

- Levantamento da carga horária, das atividades realizadas;
- Remuneração recebida;
- Subordinação aos patrocinadores;
- Riscos existentes.

Em geral, os 10 canais analisados possuem vídeos, em sua totalidade, com grande volume de visualização e diversidade de conteúdo. O pagamento é realizado CPM, cujo valor é variável, sem qualquer forma de conhecimento prévio ou seleção pelo *YouTuber*. As propagandas, seu conteúdo ou empresas, exibidas antes do início dos vídeos, e no meio, não podem ser controladas pelos canais, mas, sim, geridas pela plataforma. O volume de vídeos produzidos e a diversidade necessária para se obter o engajamento acarretam riscos à realização do trabalho.

Com relação ao **terceiro objetivo específico** – analisar se a legislação aplicável oferece a proteção necessária aos *YouTubers* mirins, vem à tona que as normas legais não se completam, ora se sobrepõem, ora criam lacunas, permitindo a interpretação conforme o interesse que se pretenda.

Isso conduziu ao **quarto objetivo específico**, que é a estruturação de contribuições normativas, a fim de se garantir a proteção necessária.

É importante destacar que não se pode permitir que crianças e adolescentes se transformem em previdência privada dos pais ou meio de sobrevivência em qualquer reserva para o futuro. Do mesmo modo, que o engajamento que geram seja um meio de negócio para as grandes produtoras, na busca pela burla às regras de limitação da publicidade, posto que sua dignidade, seus direitos adquiridos e protegidos pela CRFB e ECA estarão sendo gravemente violados.

Para além da definição e regulamentação da profissão de *YouTubers*, que configura uma necessidade que se impõe hodiernamente, algumas medidas poderiam minimizar os riscos do trabalho infantil, como a adoção das mesmas regras para publicidade que as existentes para a televisão. A vedação de monetização dos canais infantis da forma CPM, pois acarreta a necessidade da gravação e postagem constante de novos vídeos – uma alternativa seria a monetização adaptada, utilizar como o “projeto ProAC” desenvolvido pelo Estado de São Paulo, que destinaria

recursos do ICMS, no caso para o canal a ser patrocinado. E como forma complementar da proteção financeira ao menor, propiciar que, ao atingir a maioria, tenha proveito econômico direto sobre seus ganhos. A legislação, ao reconhecer e regulamentar a profissão de *YouTuber*, deve dispor sobre a reserva compulsória de percentual dos ganhos ao menor, a qual seria disponibilizada após se atingir a maioria.

A plataforma *YouTube*, como restou configurado que, para além da hospedagem dos vídeos e canais, exerce poder de regular o horário das postagens, frequência necessária, análise dos efeitos para os vídeos parecerem conteúdos novos, deveria ser atribuída responsabilidade legal pelo controle dos canais. Por exemplo, para evitar burlas à lei, sugere-se que, uma vez atingidos os requisitos para participação no YPP (número de inscritos e visualizações), estes sejam caracterizadores da profissionalização do *YouTuber* e não faculdade à opção pela profissão.

Deveria ocorrer na plataforma uma clara separação entre canais amadores e profissionais, no sentido de que os canais profissionais devem ter tratamento diferenciado pela plataforma, por exemplo, controle prévio dos vídeos, exigindo sua correta descrição, inclusão da existência ou não de, contudo patrocinado ou publicitário, muito além do existente atualmente que se limita a analisar denúncias e excluir o conteúdo da visualização dos usuários. Neste tema, é importante ressaltar que não se trata de forma de censura, mas sim a verificação prévia se o vídeo atende as diretrizes do *YouTube* e está condizente com a descrição que o canal fez sobre ele.

Conjuntamente à intenção de proteger o *YouTuber* mirim de jornadas extenuantes e a gravação de vídeos inadequados ou que ofereçam riscos, ainda que potenciais, deve incluir a exigência de autorização prévia para a gravação dos vídeos, denominada alvará judicial. Este, para ser concedido, deverá estar condicionado ao preenchimento de requisitos objetivos e não subjetivos, os quais deveriam ser analisados pela autoridade com melhor compreensão sobre o trabalho e as relações de trabalho, que seria a justiça do trabalho e não vara da infância, como ocorre atualmente.

Ainda que se conheça a realidade do País e as limitações legais, por que não se vislumbrar a criação de um juízo auxiliar da Infância e da Juventude no âmbito da Justiça do Trabalho para abrigar o trabalho infantil lícito?

Essas alterações demandam tempo e planejamento, todavia, diante de um mercado emergente – com comércio existente, trabalho sendo executado sem qualquer forma de controle, impostos que não são recolhidos, regras limitadoras que não existem e com a intenção de retirar do limbo legal – essas mudanças devem ser imediatamente implantadas. Para tanto, considerando-se as normas existentes em cotejo com a solução utilizada em outros países, a exemplo da França, tem-se que a Lei já existente sobre trabalho artístico poderia ser adaptada, de forma a abrigar os *YouTubers*, ainda que em caráter precário e provisório, e com isso conferir, mesmo de forma parcial, alguma proteção ao exercício da profissão.

Esta pesquisa não tem o propósito – nem poderia – de esgotar o tema, mas respalda pesquisas a serem futuramente abordadas. O estudo do início dos canais destinados ao público infantil no *YouTube* não foi objetivo deste trabalho, mas, uma vez observada a data de criação dos canais e, neste seguimento, os gráficos de progressão na plataforma, pode-se avaliar se a premissa de que o perfil dos canais se alterou com a profissionalização e a monetização do YouTube é verdadeira ou falsa.

Poderia, também, ser realizado o acompanhamento dos *YouTubers* mirins protagonistas dos canais selecionados para a presente amostra, para se verificar como ocorreu a transição da infância para adolescência nos canais, e da adolescência para fase adulta. Se os riscos biopsicossociais apresentados na presente pesquisa continuam, se agravaram, foram mitigados. Analisar como o conteúdo dos vídeos se alterou, se o volume continua o mesmo. Ainda, como evoluiu a postura da plataforma e a legislação pátria sobre a regulamentação do trabalho.

O que você vai ser antes de crescer? A resposta não deveria ser outra, que não criança.

REFERÊNCIAS

- ABÍLIO, L. C. **O Make Up do Trabalho**: Uma empresa e um milhão de revendedoras de cosméticos. Tese (Doutorado) – FFLCH, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011.
- ADORNO, T. W.; HORKHEIMER, M. A Indústria Cultural: o Esclarecimento como Mistificação das Massas. In: ADORNO, T. W.; HORKHEIMER, M. (org.). **Dialética do Esclarecimento**: fragmentos filosóficos. Tradução de Guido Antônio de Almeida. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.
- ALBORNOZ, S. **O que é trabalho**. 3. ed. São Paulo: Brasiliense, 1988.
- ALEXA. Disponível em: <<https://www.alexa.com>> - Acesso em: 4 set. 2018.
- ALMEIDA, A. N.; DELICADO, A.; DE ALMEIDA ALVES, N.; CARVALHO, T. Internet, children and space: Revisiting generational attributes and boundaries. **New Media and Society**, v. 17, n. 9, p. 1436–1453, 2015.
- AMARAL, I. **Redes Sociais na Internet. Socialidades Emergentes**. Covilhã: Universidade da Beira Interior, Unidade de Investigação, Comunicação Filosofia e Humanidades, 2016.
- ANDRADE, G. A.; KILIMNIK, Z. M.; PARDINI, D. J. Carreira tradicional versus carreira autodirigida ou proteana: um estudo comparativo sobre a satisfação com a carreira, a profissão e o trabalho. **Revista de Ciências da Administração: RCA**, v.13, n. 31, p.58-80, 2011.
- ANTUNES, Ricardo. O caracol e sua concha: ensaio sobre a nova morfologia do trabalho. **Asian Journal of Latin American Studies**, 2005.
- ASMUS CIRF, B.S.L.; Ruzany, M.H.; MEIRELLES, Z.V. Riscos ocupacionais na infância e na adolescência: uma revisão. **J Pediatría**, v.72, n.2, p.203-8, 1996.
- ASSUNÇÃO, A.Á; DIAS, E.C. Trabalho precoce: possíveis efeitos sobre o desenvolvimento das crianças e adolescentes. **Revista Devir**, v.1, n.2. p.61-72, out. 2002.
- BAHIA, S.; PEREIRA, I.; MONTEIRO, P. Participação em espetáculos, moda e publicidade: Fama enganadora. In: CADETE, J. (org.). **PETI: 10 anos de combate à exploração do trabalho infantil**. Lisboa: MTSS / PETI - Fundo Social Europeu, 2008. p.207-242. Disponível em: <http://repositorio.ul.pt/handle/10451/2708>. Acesso em: 7 ago. 2021.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BARROS, A. M. **As relações de trabalho no espetáculo**. São Paulo: LTr, 2003.

BAUMAN, Z. **A Cultura No Mundo Líquido Moderno**. Trad. de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

BELLONI, M. L. Infância, mídias e educação: revisitando o conceito de socialização. **Perspectiva**, Florianópolis, v. 25, n. 1, p. 57- 82, 2007.

BETTI, M. **A janela de vidro: esporte, televisão e Educação Física**. Campinas: Papyrus, 1998.

BEZERRA, M. E. G. **O trabalho infantil afeta o desempenho escolar no Brasil?** Dissertação (Mestrado) – Piracicaba: Esalq/USP, 2006.

BOLTANSKI, L.; CHIAPELLO, È. **O Novo Espírito do Capitalismo**. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2009.

BONILLA, M. H. S.; PRETTO, N. de L. Política Educativa e Cultura Digital: entre práticas escolares e práticas sociais. **Perspectiva**, Florianópolis, v. 33, n. 2, p. 499-521, 2015.

BRAKE, D.; SAFKO, L. **A Bíblia da Mídia Social: Táticas, ferramentas e estratégias para construir e transformar negócios**. São Paulo: Blucher, 2010.

BRASIL. [Constituição (1988)]. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília, DF: Centro Gráfico, 2016. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm. Acesso em: 1 jan. 2022.

BRASIL. Câmara dos Deputados. **Projeto de Lei n. 10.938/18**. Dispõe sobre a regulamentação da profissão de YouTuber. Brasília: Câmara dos Deputados, 2018. Disponível em: https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra?codteor=1689533&filename=PL+1. Acesso em: 16 jul. 2021.

BRASIL. Decreto n. 10.574, de 14 de dezembro de 2020. Altera o Decreto nº 9.944, de 30 de julho de 2019, que dispõe sobre o Conselho Nacional do Trabalho e institui a Comissão Tripartite Paritária Permanente. **Diário Oficial da União**, Brasília, 15 dez. 2020. Disponível em: <https://www.in.gov.br/en/web/dou/-/decreto-n-10.574-de-14-de-dezembro-de-2020-294065238>. Acesso em: 3 jun. 2020.

BRASIL. Decreto nº 10.003, de 4 de setembro de 2019. Altera o Decreto nº 9.579, de 22 de novembro de 2018, para dispor sobre o Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente. **Diário Oficial da União**, Brasília, 5 set. 2019. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2019-2022/2019/decreto/D10003.htm. Acesso em: 1 jan. 2022.

BRASIL. Decreto-Lei n. 5.452 de 1 de maio de 1943. Aprova a Consolidação das Leis do Trabalho. Presidência da República, **Diário Oficial da União**, Brasília, 9 ago. 1943. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/del5452.htm. Acesso em: 1 jan. 2022.

BRASIL. Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990. Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências. **Diário Oficial da União**, Brasília, 27 set. 1990. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8069.htm. Acesso em: 3 jun. 2020.

BRASIL. Secretaria de Direitos Humanos. Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente. Resolução nº 163, de 13 de março de 2014. Dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente. **Diário Oficial da União**, Brasília, 4 abr. 2014: Seção 1, p. 4.

BRIDGES. W. **Mudanças nas relações de trabalho**: como ser bem-sucedido em um mundo sem empregos. São Paulo: Makron Books, 1995.

BRIDI, M. A.; LIMA, J. C. L. (org.). **Flexíveis, virtuais e precários? Os trabalhadores em tecnologia de informação**. Curitiba: Editora UFPR, 2018.

BUENO, F. da S. **Grande dicionário etimológico-prosódico da língua portuguesa**. São Paulo: Lisa, 1988.

BURGESS, J.; GREEN, J. **Youtube e a Revolução Digital**: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade. Trad. de Ricardo Giasseti, São Paulo: Aleph, 2009.

CALVOSA, M. As Competências e as Expectativas do Futuro Administrador: o Estudo do Perfil do Estudante de Administração da UFRRJ. **Revista Universidade Rural**, Série Ciências Humanas, v. 29, p. 1-18, 2008.

CAMARA, D. E.; DONNANGELO, M. Publicidade Infantil e influenciadores mirins no Brasil. **BatistaLuz**, 18 jun. 2018. Disponível em: https://baptistaluz.com.br/institucional/consideracoes-juridicas-sobre-publicidade-infantil-no-brasil/#_ftn31. Acesso em: 2 fev. 2022.

CAMPOS, C.J. G. Método de análise de conteúdo: ferramenta para a análise de dados qualitativos no campo da saúde. **Revista Brasileira de Enfermagem**, v. 57, n. 5, p.611-614, 2004.

CANAL MUNDO DE KABOO. Disponível em: <https://www.youtube.com/c/MundodeKaboooficial/about>. Acesso em: 29 jan. 2022.

CANAL NÚCLEO TADT. Eixo do Núcleo TADT: **YouTubers – Parte 8**, 2020. (24min 57). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=DY-Um-chnTM-> Acesso em: 5 jan. 2022.

CAPELAS, B. YouTube tem mais de 105 milhões de usuários mensais no Brasil. **O Estado de São Paulo**. 5 nov. 2020. Disponível em: <https://link.estadao.com.br/noticias/empresas,youtube-tem-mais-de-105-milhoes-de-usuarios-mensais-no-brasil,70003502907.-> Acesso em: 13 mar. 2022.

CARREIRA, K. O que aprender com um Youtuber com canal com muitos inscritos e visualizações: Reflexões sobre mídia propagável, comunidades de fãs e reputação. In: INTERCOM CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 38., 2015, Rio de Janeiro. **Anais** [...] Rio de Janeiro: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2015.

CARVALHO, A. **Millenials, YouTubers e a nova revolução**. [online] 27 jan. 2016. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/millennials-youtubers-e-a-nova-revolucao/93117> – Acesso em: 3 mar. 2022.

CASTELLS, M. **A comunicação em rede está revitalizando a democracia**. [entrevista concedida a]. Fronteiras do pensamento; Bahia 11.05.2015. Disponível em: <https://www.fronteiras.com/entrevistas/manuel-castells-a-comunicacao-em-rede-esta-revitalizando-a-democracia>. Acesso em: 3 out. 2021.

CASTELLS, M. **A transformação do trabalho e do mercado de trabalho: trabalhadores ativos na rede, desempregados e trabalhadores com jornada flexível - A Sociedade em Rede**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1999.

CASTELLS, M. **The Rise of the Network Society**. Cambridge, MA, USA: Blackwell Publishers, Inc. 1996.

CASTELLS, M. **A Sociedade em Rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2011.

CAVALCANTE, S.R. A infância nos bastidores: repercussões, riscos e desafios do trabalho infantil artístico. In: NOCCHI, A. et al. (org.). **Criança e Trabalho: da exploração à educação**. São Paulo: LTr, 2015. p.126-139.

CAVALCANTE, S.R. **Trabalho Artístico na Infância**: Estudo qualitativo em saúde do trabalhador. Dissertação (Mestrado em Saúde Ambiental) – Universidade da USP, São Paulo, 2012.

CAVANAGH, A. **Sociology in the age of the Internet**. Open University Press. 2007. In: UKCORREIA, J. **Novo jornalismo, CMC e esfera pública**. 2002. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/correia-joao-jornalismo-cmc-esfera-publica.pdf>. Acesso em: 30 out. 2021.

CBO. Brasília, 2022. Disponível em: <http://www.mtecbo.gov.br/cbosite/pages/home.jsf>

CGI.Br. **Pesquisa sobre o uso da Internet por crianças e adolescentes no Brasil**: TIC Kids Online Brasil 2017. São Paulo: CGI.br, 2017.

CHAU, C. YouTube as a participatory culture. **New Directions for Youth Development**, n. 128, p. 65-74, 2010.

CLT. **Decreto Lei no 5.452 de 01 de Maio de 1943**. Aprova a Consolidação das Leis do Trabalho. Disponível em:

<https://www.jusbrasil.com.br/topicos/173000349/paragrafo-3-artigo-2-do-decreto-lei-n-5452-de-01-de-maio-de-1943>. Acesso em: 3 mar. 2022.

COELHO, M. C. **A experiência da fama**: individualismo e comunicação de massa. Rio de Janeiro: Editora FGV, 1999.

COLAGROSSI, J. **Ressaca digital**: O caso Neymar Pós-Copa 2018. [online] 24 jul. 2018. Disponível em: <http://www.iboperepucom.com/br/artigos/ressaca-digital-o-caso-neymar-pos-copa-2018/>. Acesso em: 3 mar. 2022.

COMO PODEMOS ajudar? 2022. Disponível em: <https://support.google.com/youtube/?hl=pt-BR#topic=9257610>. Acesso em: 18 agosto 2019.

COMO O YOUTUBE funciona. 2022. Disponível em: <https://www.youtube.com/intl/pt-BR/yt/about/>. Acesso em: 4 jan. 2022.

CONAR. **Seção 11 do Código Ético-Publicitário**. Disponível em: <http://www.conar.org.br/conar-criancas-e-adolescentes.pdf>. Acesso em: 12 jan. 2022.

CONCEITOS básicos sobre os avisos das diretrizes da comunidade Youtube. Central de ajuda. Disponível em: <https://support.google.com/youtube/answer/2802032>. Acesso em: 6 mar. 2022.

CONJUR. Revista Consultor Jurídico. **YouTubers Mirins estão na mira do Ministério Público Federal**. 9 jul. 2016. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2016-jul-09/youtubers-mirins-mira-ministerio-publico-federal>. Acesso em: 01 fev. 2021.

CORRÊA, L. **Geração YouTube**: Um mapeamento sobre o consumo e a produção de vídeos por crianças de 0 a 12 anos – Brasil – 2005/2016. São Paulo: ESPM Media Lab, 2016.

COSTA, A.C.A. **O trabalho infantil no youtube kids**: youtuber mirim em análise. Dissertação (Mestrado em Educação) – Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2020. 72 f.

COSTA, E.; MIRANDA, R. D. Seleção Brasileira ou Youtuber: crianças e adolescentes no mundo pós-moderno. **Revista Alterjor**, v. 20, n. 2, p. 42-62, 2019.

COUTINHO, L. Nota sobre natureza da Globalização. **Revista Economia e Sociedade**, n. 26, 2017. Disponível em: <https://www.eco.unicamp.br/images/arquivos/artigos/422/02-LUCIANO.pdf>. Acesso em: 29 ago. 2021.

CRIAR um canal do YouTube. Disponível em: <https://support.google.com/youtube/answer/1646861?hl=pt-BR>. Acesso em: 18 ago. 2021.

CRUZ, C. Há cada vez mais youtuberes a ganhar dinheiro em Portugal. **JN – Jornal de notícias**, 6 out. 2017. Disponível em: <https://www.jn.pt/artes/interior/ha-cada-vez-mais-youtubers-a-fazer-dinheiro-em-portugal-8822922.html>. Acesso em: 19 nov. 2019.

CRUZ, P. Sociedade hiperconectada intensifica medos. **Meio & Mensagem**, 29 nov. 2017. Disponível em: <https://www.acaert.com.br/noticia/32781/vegetacao-na-rede-cao-interrupcoes-de-fornecimento-de-energia-eletrica-no-estado>. Acesso em: 18 out. 2021.

DALETHESE, T. **Faz de conta que todos nós somos YouTubers**: crianças e narrativas contemporâneas. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2017.

DANTAS, T. "Youtube". **Brasil Escola**, Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/informatica/youtube.htm>. Acesso em: 7 abr. 2022.

DANTAS, T.; GODOY, R. *YouTubers mirins: mera expressão artística ou trabalho infantil?* In: TIC Kids Online Brasil 2015. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2018. p. 95-103.

DEJOURS, C. **A loucura do trabalho**: estudo de psicopatologia do trabalho. 5. ed. São Paulo: Cortez-Oboré, 1992.

DEMARTINI, F. **A cultura do cancelamento foi eleita como termo do ano em 2019**. Canal Tech. Disponível em: <https://canaltech.com.br/redes-sociais/a-cultura-de-cancelamento-foi-eleita-como-termo-do-ano-em-2019-156809/>. Acesso em: 06 fev. 2022.

DENZIN, N.; LINCOLN, Y. **Handbook of qualitative research**. London: Sage, 1994.

DESJARDINS, J. **What Happens in an Internet Minute in 2019?** Visual Capitalist. 2019. Disponível em: <https://www.visualcapitalist.com/what-happens-in-an-internet-minute-in-2019/>. Acesso em: 22 nov. 2021.

EISENSTEIN, E.; SILVA, E. J. Crianças, adolescentes e o uso intensivo das tecnologias de informação e comunicação: desafios para a saúde. In: COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL. **Pesquisa sobre o uso da Internet por crianças e adolescentes no Brasil**: TIC Kids Online Brasil 2015. São Paulo: Cetic.br, 2016.

ESPINOSA, J. R. **Youtuberstein**: a influência dos vlogs às novas gerações. Monografia (Graduação em Publicidade e Propaganda) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2016. 75 f.

ESTATÍSTICAS. Números estatísticos do Youtube. Disponível em: <http://web.tecnico.ulisboa.pt/~ist178552/wordpress/estatisticas/>. Acesso em: 21 mar. 2022.

FELICIANO, G.G. Violência sexual contra a criança e o adolescente no marco da precarização das relações de trabalho. In: NOCCHI, A.S.P.; VELLOSO, G.N.; FAVA, M.N. (org.). **Criança, Adolescente, Trabalho**. São Paulo: Ltr; 2010. p. 322-360.

FELICIANO, G.G.; CAVALCANTI, S.R.; ABUD, N.C.B; VARGAS, D.A.M.; SORA, I. *YouTubers* Mirins: do Glamour Virtual aos Dilemas Reais. In: SERAU, M. A. J. (coord.). **Infância, trabalho e plataformas digitais**: a proteção jurídica do trabalho digital infanto-juvenil. São Paulo: Escola Superior de Advocacia OAB/SP, 2020.

FELICIANO, G.G.; CAVALCANTI, S.R.; ABUD, N.C.B; VARGAS, D.A.M.; SORA, I. *YouTubers* Mirins: do Glamour Virtual aos Dilemas Reais. In: FELICIANO, G. **O trabalho além do direito do trabalho**: dimensões da clandestinidade jurídico-laboral. Leme-SP: Mizuno, 2022.

FISCHER, F.M.; OLIVEIRA, D.C.; TEIXEIRA, L.R.; TEIXEIRA, M.C.; AMARAL, M.A. Efeitos do trabalho sobre a saúde de adolescentes. **Ciência e Saúde Coletiva**, v.8, n.4, p. 973-984, 2003.

FNPETI. **Consequências do trabalho infantil**. Disponível em: <https://fnpeti.org.br/formasdetrabalhoinfantil/>. Acesso em: 25 maio 2021.

FOLHA DE SÃO PAULO. **Google ainda não conseguiu fazer o YouTube dar lucro**. 27/02/2015. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/tec/2015/02/1595688-google-ainda-nao-conseguiu-fazer-oyoutube-dar-lucro.shtml>. Acesso em: 10 mar. 2022.

FONTENELLE, L. **A onipresente publicidade infantil na internet**. Disponível em: <http://outraspalavras.net/brasil/a-onipresente-publicidade-infantil-na-internet/>. Acesso em: 19 mar. 2022.

FORBES. **Top Influencer kids**. Disponível em: <https://www.forbes.com/top-influencers/2017/kids/#22b1c38b2643>. Acesso em: 8 ago. 2021.

FRIGOTTO, G. A interdisciplinaridade como necessidade e como problema nas ciências sociais. In: CIAVATTA, M. (org.). **Gaudêncio Frigotto**: Um intelectual crítico nos pequenos e nos grandes embates. 1.ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2012. p. 141-158.

FRITH, U.; FRITH, C. The Biological Basis of Social Interaction. **Current Directions in Psychological Science**, v.10, n.5, p.151-155, out. 2001. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/1467-8721.00137>. Acesso em: 31 out. 2021.

GALLI, R. **The economic impact of child labour** [discussion paper on line] 2001. Genebra: ILO Decent Work Research Programme. Disponível em: <http://www.ilo.org/public/english/bureau/inst/publications/discussion/dp12801.pdf> - Acesso em: 8 fev. 2022.

GERASIMCZUK, L.; KARAGEORGIADIS, E. Publicidade dirigida a criança na rede: ilegalidades nos canais de youtubers mirins. In: **Comitê Gestor da Internet no Brasil. Tic kids online Brasil: pesquisa sobre o uso da internet por crianças e adolescentes no Brasil 2016**. São Paulo: [s.n.], 2017. p. 39-46. Disponível em: https://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/TIC_KIDS_ONLINE_2016_LivroEletronico.pdf. Acesso em: 18 out. 2021.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

GODOY, A.S. (org.). Refletindo sobre critérios de qualidade da pesquisa qualitativa. Gestão. **Revista Eletrônica de Gestão Organizacional**, v.3, n. 2, p.80-89, 2005.

GRANDJEAN, E. **Manual de ergonomia: adaptando o trabalho ao homem**. Porto Alegre: Artes Médicas, 1998.

GUIA DE INÍCIO rápido: começar seu canal. Ep. 1 com OffbeatLook. 1 vídeo (61 min.) 21 ago. 2018. Disponível em: <https://creatoracademy.youtube.com/page/lesson/jumpstart?hl=pt-BR> Acesso em: 18 ago. 2021.

HAMMERSLEY, M.; ATKINSON, P. **Ethnography: principles in practice**. 2. ed. London: Routledge, 1995.

HARVEY, D. **A condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural**. São Paulo: Loyola, 1992.

HARVEY, D. **A produção capitalista do espaço**. São Paulo: Annablume, 2005.

HERCULADO-HOUZEL, S. **O cérebro em transformação**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2005.

HOLLOWAY, D.; GREEN; L.; LIVINGSTONE, S. **Zero to eight: young children and their internet use**. London: EU Kids Online, 2013.

HUTCHINSON, A. **What Happens in an Internet Minute in 2021? Visual Capitalist**. 2021. Disponível em: https://www-socialmediatoday-com.translate.google/news/what-happens-on-the-internet-every-minute-2021-version-infographic/607586/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=pt&_x_tr_hl=pt-BR&_x_tr_pto=nui,sc. Acesso em: 18 out. 2021.

IBGE. Diretoria de Pesquisa. **Nota de Esclarecimento sobre as informações de trabalho das crianças de 5 a 17 anos de idade na PNAD contínua**. Rio de Janeiro, 2017. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/novo-portal-destaques/18489-esclarecimento-sobre-as-informacoes-de-trabalho-das-criancas-de-5-a-17-anos-de-idade-na-pnad-continua.html>. Acesso em: 01 mar. 2022.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia Estatística. Coordenação de População e Indicadores Sociais. **Síntese de indicadores sociais: uma análise das condições**

de vida da população brasileira Rio de Janeiro: IBGE, 2019. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101678.pdf>. Acesso em: 29 ago. 2021.

IBGE. **Coordenação de População e Indicadores Sociais**. Rio de Janeiro: IBGE, 2019. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101678.pdf>. Acesso em: 29 ago. 2021.

IBGE. **Síntese de Indicadores Sociais**. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/saude/9221-sintese-de-indicadores-sociais.html?=&t=o-que-e->. Acesso em: 29 ago. 2021.

ILO. **2021 Declarado Ano Internacional para a Eliminação do Trabalho Infantil**. 29 jul. 2019. Disponível em: https://www.ilo.org/brasilia/noticias/WCMS_714085/lang--pt/index.htm. Acesso em: 20 maio 2021.

ILO. **Convenção da OIT sobre trabalho infantil conquista ratificação universal**. 4 ago. 2020. Disponível em: https://www.ilo.org/brasilia/noticias/WCMS_752499/lang--pt/index.htm. Acesso em: 20 maio 2021.

ILO. **General comment No. 25 on children's rights in relation to the digital environment**. 2021. Disponível em: <https://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2021/04/general-comment-n-25-2021.pdf>. Acesso em: 4 set. 2021.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

JÚLIO, B. **Identidade e interação social em comunicação mediada por computador**. Biblioteca Online de Ciências da Comunicação. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/julio-bruno-identidade-interacao-social.pdf>. Acesso em: 31 out. 2021.

KANAN, L.A.; ARRUDA, M.P. de. A organização do trabalho na era digital. **Psicologia Social - Estud. psicol.**, Campinas, dez. 2013. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0103-166X2013000400011.%20>. Acesso em: 19 set. 2021.

KELINA, N. **A história do YouTube, a maior plataforma de vídeo do mundo**. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/youtub./118500-historia-youtube-maior-plataforma-videos-do-mundo-video.htm>. Acesso em: 18 ago. 2021.

LA TAILLE, Y. **Formação ética: do tédio ao respeito de si**. Porto Alegre: Artmed, 2009.

LACOMBE, Renata. **A infância dos Bastidores e os Bastidores da Infância: Uma Experiência com crianças que trabalham em televisão**. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Psicologia da PUC/RJ, Rio de Janeiro, 2006.

LANGE, P. **Kids on YouTube**: Technical identities and digital literacies. Walnut Creek, CA: Left Coast Press, 2014.

LARSON, M. S. **The Rise of Professionalism**: a Sociological Analysis. California: University of California Press, 1977.

LAWRANCE-LIGHTFOOT, S. **The good high school**: portraits of character and culture. New York: Basic Books, 1993.

LEE, T. B. Qual o future da web? [entrevista concedida a] Peter Moon, Computerword. Disponível em: <https://itforum.com.br/noticias/idgnoticia-2007-07-09-9970442373/>. Acesso em: 31 out. 2021.

LEITE, M. de P. Prefácio. In: BRIDI, Maria Aparecida; LIMA, Jacob Carlos Lima. (org.). **Flexíveis, virtuais e precários?** Os trabalhadores em tecnologia de informação. Curitiba: Editora da UFPR, 2018. p. 7-9.

MARÔPO, L. *et al.* Meninas no YouTube: Participação, celebração e cultura do consumo. **Estudos em Comunicação**, Covilhã, v. 1, n. 26, p. 175-195, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.20287/ec.n26.v1.a10>. Acesso em: 10 nov. 2021.

MARQUES, R. D. Trabalho infantil artístico: proibições, possibilidades e limites. **Revista do Ministério Público do Trabalho**, São Paulo, v. 19, n. 38, 2009. p. 13-53.

MARQUES, R. D. **Trabalho infantil e direitos humanos**: um novo e necessário olhar. Ministério Público do Estado da Bahia, 23 set. 2015. Disponível em: <https://www.mpba.mp.br/biblioteca/detalhes/18903>. Acesso em: 7 fev. 2022.

MARTINI, V. **Web 3.0**: Entenda como ela vai evoluir em 2022 (e como lucrar com isso). 2022. Disponível em: <https://www.moneytimes.com.br/web-3-0-entenda-como-ela-vai-evoluir-em-2022-e-como-lucrar-com-isso/>. Acesso em: 30 jan. 2022.

MARTINS, H.T. **Gestão de carreiras na era do conhecimento**: abordagem conceitual & resultados de pesquisa. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

MARX, K. **Contribuição à crítica da economia política**. Trad. Maria Helena Barreiro Alves; revisão de Carlos Roberto F. Nogueira. 2.ed. São Paulo: Martins Fontes, 1983.

MAXWELL, J. Understanding and validity in qualitative research. **Harvard Educational Review**, v.62, p.279-300, 1992.

Mc LAREN, L. What would do if your teenager became an overnight Instagram sensation? **The Guardian**, 22 jul. 2018. Disponível em: <https://www.theguardian.com/technology/2018/jul/22/what-would-you-do-if-your-teenager-became-an-overnight-instagram-sensation->. Acesso em: 8 mar. 2022.

MELO, D. R.; GUIZZO, B. S. **Infância YouTuber**: problematizando representações de crianças inseridas na cultura de sucesso. *Série-Estudos-Periódico do Programa de Pós-Graduação em Educação da UCDB*, p. 121-140, 2019.

MELRO, Ana. **Actividades de crianças e jovens no espectáculo e no desporto**: a infância na indústria do entretenimento na contemporaneidade. Dissertação (Mestrado). Portugal: Instituto de Estudos da Criança da Universidade do Minho, 2007.

MILES, M. B.; HUBERMAN, M. **Qualitative data analysis**. 2. ed. Thousand Oaks: Sage, 1994.

MILLER, D.; HORST, H. **O Digital e o Humano**: prospecto para uma Antropologia Digital. 2015.

MINAYO, M. C. de S. (org.). **Pesquisa social**: teoria, método e criatividade. 23. ed. Petrópolis: Vozes, 1994.

MINAYO, M. C. de S. **O desafio do conhecimento**. 11. ed. São Paulo: Hucitec, 2008.

MIRANDA, N. P. **Beijos monstruosos e eletrizantes**: Os direitos à provisão, à proteção e à participação no canal de Julia Silva no Youtube. 2017. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Linguagens) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2017. Disponível em: <http://www.repositorio.ufc.br/handle/riufc/34463/> Acesso em: 10 nov. 2018.

MOMO, M.; COSTA, M. V. Crianças escolares do século XXI: para se pensar uma infância pós-moderna. **Cadernos de Pesquisa**, São Paulo, v. 40, n. 141, p. 965-91, set./dez. 2010.

MONTEIRO, A. F.; OSÓRIO, A. J. Novas tecnologias, riscos e oportunidades na perspectiva das crianças. **Revista Portuguesa de Educação**, v. 28, n. 1, p. 35-57, 2015.

MONTEIRO, M.C.; CRAVEIRO, P.; MÁXIMO, T. “Salve Bel para meninas”: discussões sobre a youtuber bel e os direitos da criança e do adolescente no Twitter. In: GUEDES, B.; CARVALHO, B. J. de (org.). **Infâncias, juventudes e debates emergentes em Comunicação**. São Paulo: Pimenta Cultural, 2020.

MORAES, A. **Direitos Humanos Fundamentais**: teoria geral comentários aos arts. 1. a 5. da Constituição da República Federativa do Brasil, doutrina e jurisprudência. 7. ed. São Paulo. Atlas S.A, 2006.

NARODOWSKI, M. Hacia un mundo sin adultos. Infancias hiper y desrealizadas en la era de los derechos del niño. **Actualidades Pedagógicas**, n. 62, p. 15-36, jul./dez. 2013.

NASCIMENTO, A. M. **Curso de Direito do Trabalho**. 22. ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

NÚCLEO TADT. **Eixo do Núcleo TADT: YouTubers – Parte 8**, 2020. (24min 57) Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=DY-Um-chnTM>. Acesso em: 5 jan. 2022.

NUNES, A. J. A. A filosofia social de Adam Smith. **Prim Facie**, [S. l.], v. 4, n. 6, p. 5–41, 2010. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/index.php/primafacie/article/view/4503>. Acesso em: 29 ago. 2021.

O ESTADÃO. **No YouTube a era das celebridades mirins**. 5 mar. 2016. Disponível em: <https://link.estadao.com.br/noticias/cultura-digital,no-youtube--a-era-das-celebridades-mirins,10000048044>. Acesso em: 20 jan. 2022.

O GLOBO. **Atores Mirins que foram à justiça contra seus pais**. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/cultura/atores-mirins-que-foram-justica-contra-os-pais-15816100>. Acesso em: 8 fev. 2022.

O GLOBO. **Google é multado em US\$ 170 milhões por coleta de dados de crianças no YouTube**. 4 set. 2019. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/tecnologia/google-multado-em-us-170-milhoes-por-coleta-de-dados-de-criancas-no-youtube-23926172>. Acesso em: 30 out. 2021.

OIT. **Combatendo o trabalho infantil: guia para educadores**. Monografia. Brasília: OIT, 2001 Disponível em: http://white.oit.org.pe/ipecc/documentos/escola1_br.pdf. Acesso em: 25 maio 2021.

OIT. **Convenção n. 138 - Idade mínima de admissão ao emprego**. Genebra: ILO; 1973. Disponível em: https://www.ilo.org/brasil/convencoes/WCMS_235872/lang--pt/index.htm. Acesso em: 7 dez. 2021.

OLIVA, J. R. D. O Trabalho Infanto-juvenil artístico e a idade mínima: sobre a necessidade de regulamentação e a competência para sua autorização. **Revista da Associação dos Magistrados da Justiça do Trabalho da 15ª Região – AMATRA XV**, v. 3. São Paulo: LTr, 2010. p. 130-152. Disponível em: <https://portal.trt15.jus.br/documents/2225749/2246450/trabalhoartisticoinfantilJRDOrev-amatra+%281%29.pdf/289187b0-218b-4f04-81f9-0d7caa112584>. Acesso em: 26 maio 2021.

OLIVEIRA, D. C.; SÁ, C.P.; FISCHER, F.M.; MARTINS, I.S.; TEIXEIRA, L.R. Futuro e liberdade: o trabalho e a instituição escolar nas representações sociais de adolescentes. **Estud. Psicol.**, Natal, 2001. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-294X2001000200012&lng=en&nrm=iso. Acesso em: 01 fev. 2022.

OLIVEIRA, E.; NODARI, M.; MERÇON-VARGAS, E.; ROSA, E. Fatores de risco e proteção para crianças e adolescentes em redes digitais. In: BICHARA, I. D.; SOUZA, F.; BECKER, B. (orgs.) **Crianças e adolescentes em redes: tecnologias digitais e culturas lúdicas**. Salvador: EDUFBA, 2019.

ORAZEM, P.F.; GUNNARSSON, V. **Child labour, school attendance and academic performance: A review**. ILO/IPEC Working Paper., 2003. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/5131748_Child_Labour_School_Attendance Acesso em: 01 fev. 2022.

ORIGEM DAS COISAS. **A Origem do YouTube**. Disponível em: <https://origemdascoisas.com/a-origem-do-youtube/>. Acesso em: 18 ago. 2021.

PATTON, M.Q. **Qualitative evaluation and research methods**. 2. ed. Newbury Park: Sage, 1990.

PELEGRINI, J. G. S.; BRIDI, M. A.; LIMA, J. C. L. (org.). **Flexíveis, virtuais e precários? Os trabalhadores em tecnologia de informação**. Curitiba: Editora UFPR, 2018. 2020.

PEREIRA, R.M.R. Um pequeno mundo próprio inserido num mundo maior. In: PEREIRA, R.M.R.; MACEDO, N.M.R. (org.). **Infância em pesquisa**. Rio de Janeiro: Nau, 2012.

PEREZ, C.; TRINDADE, E. Consumo midiático: youtubers e suas milhões de visualizações. Como explicar? In: ENCONTRO ANUAL DA COMPOS, 26., 2017, São Paulo. **Anais [...]** São Paulo: Faculdade Cásper Líbero, 2017.

PESCUMA, D.; CASTILHO, A. P. F. de. **Projeto de pesquisa. O que é? Como fazer? Um guia para sua elaboração**. São Paulo: Olho d'Água, 2005.

PRENSKY, M. Digital natives, digital immigrants. **On the horizon**, v. 9, n. 5, p. 1-6, 2001.

PRÊMIOS para criadores do Youtube. Disponível em: <https://support.google.com/youtube/answer/7682560?hl=pt-BR#zippy=%2Ccrit%C3%A9rios-de-qualifica%C3%A7%C3%A3o> Acesso em: 21 mar. 2022.

PRIMO, A.; MATOS, L.; MONTEIRO, M. C. **Dimensões para o estudo dos influenciadores digitais**. Salvador: EDUFBA, 2021.

PROUT, A. Participação, políticas e as condições da infância em mudança. In: MULLER, Fernanda (org.). **Infância em Perspectiva: políticas, pesquisas e instituições**. São Paulo: Cortez, 2010.

QUIVY, R.; CAMPENHOUDT, L. V. **Manual de Investigação em Ciências Sociais**. 2. ed. Lisboa: Gradiva, 1992.

RAMOS, A.G. **A nova ciência das organizações**: uma reconceituação da riqueza das nações. 2. ed. Rio de Janeiro: FGV, 1989.

RAMOS, J. de S. Subjetivação e poder no ciberespaço. Da experimentação à convergência identitária na era das redes sociais. **Vivência: Revista de Antropologia**, v. 1, p. 57-76, 2015.

RECUERO, R. da C. **Comunidades em Redes Sociais na Internet**: Proposta de Tipologia Baseada no Fotolog.com. Porto Alegre: UFRGS, 2006. Disponível em: <http://www.raquelrecuero.com/teseraquelrecuero.pdf>. Acesso em: 31 out. 2021.

RECUERO, R. da C. Weblogs, Webrings e Comunidades Virtuais. **Revista 404notfound - Revista Eletrônica do Grupo Ciberpesquisa**. 31.ed., ago. 2003. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/portal2017/404.php>. Acesso em: 9 set. 2021.

RECUERO, R.; BASTOS, M.; ZAGO, G. **Análise de Redes para Mídia Social**. Porto Alegre: Sulina, 2015. 182 p.

RÉPUBLIQUE FRANÇAISE. LOI n° 2020-1266 du 19 octobre 2020 visant à encadrer l'exploitation commerciale de l'image d'enfants de moins de seize ans sur les plateformes en ligne (1). Disponível em: <https://www.legifrance.gouv.fr/jorf/id/JORFTEXT000042439054>. Acesso em: 10 nov. 2021.

REVISTA EDUCAÇÃO. **Os riscos do YouTube para crianças e adolescentes**. 24 maio 2018. Disponível em: <https://revistaeducacao.com.br/2018/05/24/os-riscos-do-youtube-para-criancas-e-adolescentes/>. Acesso em: 20 jan. 2021.

REVISTA ISTO É Dinheiro. **Youtuber de 7 anos ganha US\$ 22 mi é o mais bem pago do ano**; confira o top 10. São Paulo, 4 dez. 2018. Disponível em: <https://www.istoedinheiro.com.br/youtuber-de-7-anos-ganha-us-22-mi-e-o-mais-bem-pago-do-ano-confira-o-top-10/#:~:text=Um%20garoto%20de%20apenas%20sete,de%202017%20e%20deste%20ano>. Acesso em: 14 jun. 2021.

RIBEIRO, A.L.F. **Quem não conhece o youtube? Uma perspectiva participativa das práticas de crianças em plataforma de vídeos online**. Dissertação (Mestrado em Psicologia) – Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2020.

ROBORTELA, L.C.A.; PERES, A.G. Trabalho artístico da criança e do adolescente: valores constitucionais e normas de proteção. **Revista LTr**, São Paulo, v. 69, n.2, p. 148-157, 2005.

ROGOFF, B.; DAHL, A.; CALLANAN, M. The importance of understanding children's lived experience. **Developmental Review**, v. 50, p. 5-15, 2018.

ROSA, N. **O que é cultura do cancelamento? O que significa nos mundos real e digital?** Canal Tech. Disponível em: <https://canaltech.com.br/comportamento/o-que-e-cultura-do-cancelamento-164153/>. Acesso em: 6 fev. 2022.

ROSSETTI-FERREIRA, M. C.; OLIVEIRA, Z. M. R. Um diálogo com a sociologia da infância a partir da psicologia do Desenvolvimento. In: MÜLLER, F.; CARVALHO, A.M.A. (org.). **Teoria e Prática na Pesquisa com Crianças**: diálogos com William Corsaro. São Paulo: Cortez, 2009. p. 59-70.

SANTOS, F.M. Análise de conteúdo: a visão de Laurence Bardin. **Revista Eletrônica de Educação**, v. 6, n. 1, maio 2012.

SARMENTO, M. J. A reinvenção do ofício de criança e de aluno. **Atos de pesquisa em Educação**, v. 6, n. 3, p. 581-602, 2011.

SAYURI, J. Pequenas Crianças Grandes Negócios. **Revista Trip**, 276.ed. 25 jul. 2018. Disponível em: <https://revistatrip.uol.com.br/trip/mini-influenciadores-digitais-como-tanto-protagonismo-afeta-o-desenvolvimento-da-crianca>. Acesso em: 15 nov. 2021.

SCHMIDT, S.; BRUM, A. **A criança ensina e aprende a cultura do sucesso dos Youtubers mirins**. 2016. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/sul2016/resumos/R50-0787-1.pdf>>. Acesso em: 23 maio 2021.

SCHWAB, K. **A quarta revolução industrial**. Tradução de Daniel Moreira Miranda. São Paulo: Edipro, 2016.

SENNETT, R. **A corrosão do caráter**: Consequências pessoais do trabalho no novo capitalismo. Rio de Janeiro: Record, 2003.

SILVA, B. **Dicionário de Ciências Sociais**. Rio de Janeiro: FGV, 1987.

SILVA, A. N. Brincadeira: marcos temporais e memória. **Invest. Práticas**, Lisboa, v.4, n.1, p.4-30, mar.2014. Disponível em: http://scielo.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2182-13722014000100002&lng=pt&nrm=iso. Acesso em: 3 out. 2021.

SIQUEIRA, W. L. **As dinâmicas da profissionalização no capitalismo informacional**: identidade youtuber em disputa. Tese (Doutorado em Sociologia) – Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, 2021.

SOCIAL BLADE. 2022. Disponível em: <https://socialblade.com/youtube/user/canal>. Acesso em: 20 jan. 2022.

SOCIAL BLADE. **Canal Laurinha e Helena – Clubinho da Laura**. Disponível em: <https://socialblade.com/youtube/user/jessicajulioebaby>. Acesso em: 21 mar. 2022.

SOCIAL BLADE. **Maria Clara e JP**. 2022. Disponível em: <https://socialblade.com/youtube/channel/UCKe6w0exl94U-RzqAyoY1VA>. Acesso em: 21 mar. 2022.

SOCIAL BLADE. **Top 100 Influential Youtube Channels (Sorted by Sb Rank)**. Disponível em: <https://socialblade.com/youtube/top/100>. Acesso em: 13 mar. 2022.

SORA, I.; ABUD, N. C. B.; VARGAS, D. A. M.; CAVALCANTI, S. R. Internet e as Novas Faces do Trabalho: YouTubers. In: FELICIANO, G. G. (org.). **O trabalho além do direito do trabalho: dimensões da clandestinidade jurídico-laboral**. Leme - SP: Mizuno, 2022.

SOUZA, P.R. **O que são empregos e salários**. São Paulo: Brasiliense, 1986.

STAKE, R. Case studies. In: DENZIN, N.; LINCOLN, Y. (eds.). **Handbook of Qualitative Research**. Thousand Oaks, CA: Sage, 1994. p. 236-247.

SÜSSEKIND, A. **Direito Constitucional do Trabalho**. 3.ed. Rio de Janeiro: Renovar; 2004.

TERMOS DE SERVIÇO. 5 jan. 2022. Disponível em: <https://www.youtube.com/t/terms>. Acesso em: 6 mar. 2022.

TOLFO, S. R. A carreira profissional e seus movimentos. **Revista de Psicologia Organizacional e do Trabalho**, v. 2, n. 2, p. 39-63, 2002.

TURKLE, Sherry. **A vida no ecrã. A identidade na era da Internet**. Lisboa: Relógio d'Água. 1997.

UOL NOTÍCIAS. 2021. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2021/06/25/ipecc-ibope-instituto-de-pesquisa-lula-bolsonaro.htm>. Acesso em: 22 maio 2022.

VARGAS, D. A. M.; MANDALAZZO, S. S. N. Precarização e Incerteza da Remuneração dos Trabalhadores da UBER. In: FELICIANO, G. G.; MISKULIN, A. P. (org.). **Infoproletários e a Uberização do Trabalho**. São Paulo: LTR, 2019.

VILANI, J. A. dos S. **Trabalho infantil**. São Paulo: Brasiliense, 2010.

VIRALIZAR. In: DICIO, Dicionário Online de Português. Porto: 7Graus, 2020. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/viralizar/>. Acesso em: 27 dez. 2021.

WEBER, M. **Economia y sociedad: esbozo de sociologia comprensiva**. México: Fondo de Cultura Económica, 1944.

WOJCICKI, S. **Addressing creator feedback and na uptate on my 2019 priorities**. 30 abr. 2019. Disponível em: <https://blog.youtube/inside-youtube/addressing-creator-feedback-and-update/>. Acesso em: 8 fev. 2021.

WOJCICKI, S. **Carta de Susan**: nossas prioridades para 2021. 26 jan. 2021. Disponível em: <https://blog.youtube/intl/pt-br/inside-youtube/carta-da-susan-2021/>. Acesso em: 13 mar. 2022.

WOLECK, A. **O Trabalho, A Ocupação e o Emprego**. 2013. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/1911865/mod_resource/content/1/trabalho%20e%20ocupacao.pdf. Acesso em: 10 set. 2021.

YIN, R. K. **Estudo de Caso**: Planejamento e Métodos. Tradução de Daniel Grassi. 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

ZANELLI, J. C. (coord.). **Estresse nas organizações de trabalho**: compreensão e intervenção baseadas em evidências. Porto Alegre: Artmed, 2010.

ZANLUCHI, F. B. **O brincar e o criar**: as relações entre atividade lúdica, desenvolvimento da criatividade e Educação. Londrina: O autor, 2005.

APÊNDICE A – ROTEIRO PARA ANÁLISE DE CONTEÚDO

- 1) Descrição do Canal
 - 1.1 – Nome
 - 1.2 – Criação
 - 1.3 Categoria (A, A+, A++, B)
 - 1.4 Ranking
 - 1.5 Inscritos
 - 1.6 Ranking dos Inscritos
 - 1.7 Ranking visualizações
 - 1.8 Quantidade de Upload
 - 1.9 Quantidade de Visualização dos vídeos
 - 1.10 Visualização nos últimos 30 dias
 - 1.11 Monetização: ganho anual estimado, ganho mensal

- 2) Descrição dos *YouTubers*
 - 2.1 Nome
 - 2.2 Idade
 - 2.3 Residência
 - 2.4 Início e tempo de YouTube

- 3) Vídeos Selecionados
 - 3.1 Quantidade
 - 3.2 Conteúdo
 - 3.3 Duração
 - 3.4 Data postagem
 - 3.5 Existência de patrocinador
 - 3.6 Existência de anúncio
 - 3.7 Existência de propaganda
 - 3.8 Organização do Trabalho