



EDUCAÇÃO PÚBLICA E PESQUISA:
ATAQUES, LUTAS E RESISTÊNCIAS

Universidade Federal Fluminense
20 a 24 de Outubro de 2019
Niterói - RJ

ISSN 2447-2808

5221 - Pôster - 39ª Reunião Nacional da ANPEd (2019)
GT09 - Trabalho e Educação

O Youtuber mirim na plataforma Youtube Kids: trabalho infantil na era digital?
Ana Caroline de Assis Costa - UFG - Universidade Federal de Goiás
Juliana de Castro Chaves - FACULDADE DE EDUCAÇÃO DA UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
Agência e/ou Instituição Financiadora: CAPES

O Youtuber mirim na plataforma Youtube Kids: trabalho infantil na era digital?

Resumo

Esse trabalho discute a relação entre internet, infância e trabalho, a partir de uma pesquisa bibliográfica, faz parte do projeto de pesquisa de Mestrado "O trabalho infantil em tempos digitais: Youtuber mirim em análise", inserido na Linha de Pesquisa Fundamentos em Processos Educativos, do Programa de Pós-Graduação da UFG, e é financiado pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior-CAPES. Percebemos que a atividade do Youtube Mirim revela uma nova forma de trabalho infantil que envolve uma produção flexível com produtividade, ganho, lucro, venda e compra de produtos. O site segue a cultura colaborativa que está inserida no interior da gestão de pessoas que objetiva produzir trabalhadores que não se reconhecem como trabalhadores, mas como colaboradores, responsáveis e integrantes da corporação.

Palavras-chave: Trabalho infantil, Indústria cultural e Youtubers mirins.

Segundo Marx (1985), o trabalho ao longo dos modos produtivos da sociedade sofre transformações quanto a natureza por isso é importante analisá-lo na determinação histórica concreta. Na Inglaterra, no início do capitalismo, os ambientes fabris de máquina têxtil se apropriavam das mãos ágeis e pequenas das crianças em longas jornadas de trabalho pagando um salário inferior ao do adulto. Buscando maior lucro, "[...] as grandes fábricas preferem comprar o trabalho das mulheres e das crianças, porque é mais barato do que o dos homens" (MARX, 1987, p. 78).

No Brasil, o trabalho infantil se dá prioritariamente no trabalho doméstico, manual, em lavouras, fazendas, carvoeiros, atividades extrativistas, indústrias e construções civis. Entre 1992 e 2002 estima-se que cerca de 6.263 milhões de crianças e adolescentes entre 10 e 17 anos e 280 mil crianças entre 5 e 9 anos de classe baixa, em extrema miséria, trabalhavam, mesmo que a legislação proibisse (SCHWARTZMAN e SCHWARTZMAN, 2004).

O capital para obter mais lucro continua com as suas artimanhas, inclusive ocultando as novas formas de trabalho. Adorno (1971) revela que a cultura também é produzida nos ditames da indústria, ou seja, que a indústria cultural também está subjugada ao capitalismo seguindo a lógica da produção de mercadorias (ADORNO, 1985). Nesse sentido, é fundamental discutir a mídia na totalidade da sociedade capitalista e revelar a racionalidade da indústria cultural que é permeada por contradições que envolvem a ideia de liberdade e de autonomia, mas na verdade reproduz a exploração do trabalho. Por isso perguntamos: a atividade do Youtuber Mirim na plataforma Youtube Kids é um trabalho infantil?

Fazer essa pergunta é fundamental já que há pesquisas que analisam a relação entre Youtuber e infância com o olhar para o consumo, para a publicidade realizada pela criança e para a legislação, mas não há muitos estudos que reflitam sobre a produção dessa atividade como trabalho infantil.

Consta-se que as crianças acessam muito a internet. Entre 2013 e 2014 cerca de 78% das crianças e adolescentes brasileiros possuem perfil próprio em redes sociais como *Youtube*, *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*. O crescimento do acesso à internet não é uniforme se considerado os países e o nível sócio econômico. As crianças que são inseridas na mídia mais cedo e as que têm maior poder aquisitivo, estão mais presentes na mídia digital (CORREIA, 2015). Segundo Papini (2016, p. 2), a pesquisa TIC Kids Online Brasil afirma que no Brasil crianças entre 9 e 10 anos acessam 49% a internet todos ou quase todos os dias, crianças de 11 e 12 anos sobe para 50%, adolescentes de 13 e 14 anos para 65% e entre 15 e 17 anos para 74%.

O *YouTube* foi criado em 2005 como uma website destinada exclusivamente a conteúdos produzidos pelos usuários, ou seja, quem entra na plataforma e faz cadastro pode inserir vídeos. A website foi formatada como uma ferramenta de broadcasting que permite acesso livre e facilidade de distribuição do conteúdo audiovisual por indivíduos associados à plataforma (MEILLI, 2011).

Em 2006 a empresa *Youtube*, website que já possuía grande popularidade mundial, foi adquirida pelo Google pelo valor de 1,65 bilhões de dólares (MEILLI, 2011). Com mais de um bilhão de usuários, o *YouTube* está presente em 91 países e disponível em 80 idiomas, sendo um bilhão de horas assistidas por dia (YOUTUBE, 2018). Ela é a terceira mídia social mais acessada no Brasil, que participam 17% dos brasileiros que têm acesso à internet, perdendo apenas para o *Facebook*, com 83% e para o *WhatsApp*, com 58% (BRASIL, 2015).

A plataforma do *Youtube* apresenta *Youtube Kids*, *Youtube Music* e *Youtube Originals*. O *Youtube Kids*, primeiro subdivisão do *Youtube*, é destinado ao público infantil e tem acesso gratuito. Os mais recentes criados em 2018 foram o *Youtube Music*, que é destinado para os consumidores de música, com pagamento mensal, e o *Youtube Originals*, que oferece séries e filmes originais para assinantes e também exige pagamento mensal. Para ter acesso a todas as plataformas do *Youtube* é necessário pagar mensalmente o pacote chamado *YouTube Premium*, onde o assinante pode acessar todos os produtos.

Segundo Correa (2016), o Brasil é o segundo maior consumidor de vídeos do *YouTube* dos países que tem acesso à plataforma. O brasileiro é o consumidor de mais horas de vídeos, conteúdos de humor, youtubers, dança, players de músicas e da televisão, o que tem levado muitos desconhecidos a ganharem visibilidade. A política de uso da plataforma *Youtube* segue a cultura colaborativa, bastante presente no capitalismo flexível. A ideia é que todos podem participar da

rede social. A cultura colaborativa está inserida no interior da gestão de pessoas e objetiva produzir trabalhadores que não se reconheçam como trabalhadores, mas como colaboradores, responsáveis e integrantes de uma grande corporação. Nesse processo, há o ocultamento do lucro dos donos dos meios de produção e os trabalhadores é que se cobram para produzir mais para o fortalecimento da corporação que fazem parte.

O *Youtube Kids* chegou ao Brasil em junho de 2016, após quase um ano e meio do lançamento do *YouTube Kids* nos Estados Unidos, com a indicação de que os pais gerenciem o acesso das crianças (BOCK, 2015). A plataforma *Youtube Kids* foi produzida para crianças, é vinculada a um e-mail do adulto, é gratuita, mas precisa ter acesso à internet. A plataforma pode armazenar vídeos de conteúdos diversos, mas cada vídeo é vinculado ao um canal de origem, *Youtube*, com perfil, nome e foto.

Pode-se dizer que a empresa *Youtube* produz uma plataforma direcionada para um nicho específico, as crianças, *Youtube Kids*, confirmando a ideia de que “para todos alguma coisa é prevista” (ADORNO, 2002, p. 07). O *Youtube Mirim* pode colocar os vídeos para serem assistidos na plataforma *Youtube Kids* podendo ter um grande arquivamento na base de dados. O dinheiro dessa plataforma se dá na relação com os usuários, pessoas que assistem aos vídeos, que interagem por visualizações, curtidas e inscrição. Estes três movimentos colaboram para a divulgação, e consequente aumento do consumo. As visualizações são somadas quantitativamente e refletem quantas vezes um conteúdo foi assistido. A plataforma só computa vídeos que são vistos por humanos e não por programas de computador para evitar que especialistas consigam burlar o sistema. O *Youtube* computa as visualizações quando mais de 50% do vídeo foi assistido. As curtidas geram mais visibilidade, pois quanto mais o vídeo é curtido mais aparece na “time line” da página principal do *Youtube*. Além do que, é a partir da curtida que se delinea o perfil do usuário, fazendo com que possa aparecer determinados vídeos previamente selecionados pelo sistema, com o mesmo conteúdo, para o usuário. A inscrição faz que o usuário seja alertado sobre novos vídeos do canal.

Na geração de dinheiro, não basta ter o canal e postar vídeos, existe uma relação de “negocio”, onde o proprietário do canal no *Youtube* precisa configurar sua página para a habilitação da contagem monetária do vídeo, que necessita ter mais de 4.000 horas assistidas e 1.000 inscritos. Após isso, é enviar para a empresa o número da conta bancária para receber dinheiro.

Essa dinâmica evidencia que as atividades produzidas na plataforma *Youtube* envolvem dinheiro, lucro, venda e compra, sendo atravessada também pelo entretenimento. Segundo Vasconcellos (2018), existe uma nova profissão que envolve pessoas que expõe conteúdo na rede. Aparentemente as crianças produtoras de conteúdo para o *Youtube* estão se divertindo, mas na verdade há uma relação de ganho, portanto de profissão. Essa nova configuração de trabalho apresenta narrativas da vida real no mundo digital, com crianças exercendo trabalho independente do espaço físico, sem sair de casa, ou até mesmo de seus quartos.

O *Youtube* veicula também publicidades feitas pelos *Youtubers Mirins* que estão submetidos a “uma rotina que pode ser chamada de trabalho” (ALMEIDA, 2016, p.162). São os *Youtubers Mirins* que mantêm o canal ativo, com compromisso com assinantes da plataforma, com postagem de vídeos em horários agendados e com participação em encontros e tardes de autógrafos.

Percebemos que a atividade do *Youtube Mirim* revela uma nova forma de trabalho infantil que, parece, envolve prioritariamente a classe média. Mas, também parece haver um deslumbramento, independente da classe social, que com pouco trabalho se poderá ter sucesso e dinheiro. Essas e outras questões merecem ser desenvolvidas em estudos posteriores pela relevância do *Youtube* ser a terceira mídia social mais acessada no Brasil.

Referências Bibliográficas

ADORNO, T. W. **A indústria cultural**. In: COHN, G. (org). Comunicação e indústria cultural. Cia Editora Nacional/Editora Universidade de São Paulo, 1971.

ADORNO, T. W. **Indústria cultural e sociedade**. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

ADORNO, T. W. e HORKHEIMER, M. **A Indústria Cultural: o esclarecimento como mistificação das massas**. Dialética do Esclarecimento - fragmentos filosóficos. Tradução: Guido Antônio de Almeida. Rio: Zahar, 1985.

ALMEIDA, Claudia Pontes. **Youtubers mirins, novos influenciadores e protagonistas da publicidade dirigida ao público infantil: uma afronta ao Código de Defesa do Consumidor e às leis protetivas da infância**. Vol. 23. Revista Luso, 2016.

CORRÊA, L. **O QUE TEM DENTRO DA CAIXA?** Crianças hipnotizadas pelo YouTube Brasil, as fronteiras entre entretenimento, conteúdo proprietário e publicidade. Ed.1ª. Área de Família e Tecnologias do ESPM Media Lab. São Paulo. 2015.

MARX, K. **O Capital: crítica da economia política**. Tradução por Regis Barbosa e Flávio R. Kothe. São Paulo: Abril Cultural, 1985 a. Livro 1, v.1, t.1. (Os economistas).

PAPINI, Alexandra. **A publicidade infantil em canais de Youtubers mirins**. São Paulo, 2016.

SCHWARTZMAN, S. SCHWARTZMAN, F. S. **Tendências do trabalho infantil no Brasil entre 1992 e 2002**. Brasília, DF: Organização Internacional do Trabalho, 2004.

TIC Kids Online Brasil 2013. **Pesquisa sobre o uso da internet por crianças e adolescentes no Brasil**. Cetic Brasil, 2014. Disponível em: <<http://www.cetic.br/publicacoes/2012/tic-kids-online-2012.pdf>> Acesso: 20 de outubro de 2015.

VASCONCELLOS, Amanda Meschiatti. **Celebridade 2.0: o YouTube e a nova fábrica de famosos**. Orientador: Daniela Zanetti. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Territorialidades) - Universidade Federal do Espírito Santo, Centro de Artes, 2018.

YOUTUBE KIDS. **Youtube Kids**. Disponível em <<https://kids.youtube.com/>>. Acesso em 10 nov. 2018.

YOUTUBE. **Estatísticas**. Sala de Imprensa. 2018. Disponível em <<https://www.youtube.com/intl/pt-BR/yt/about/press/>>. Acesso em 10 nov. 2018.