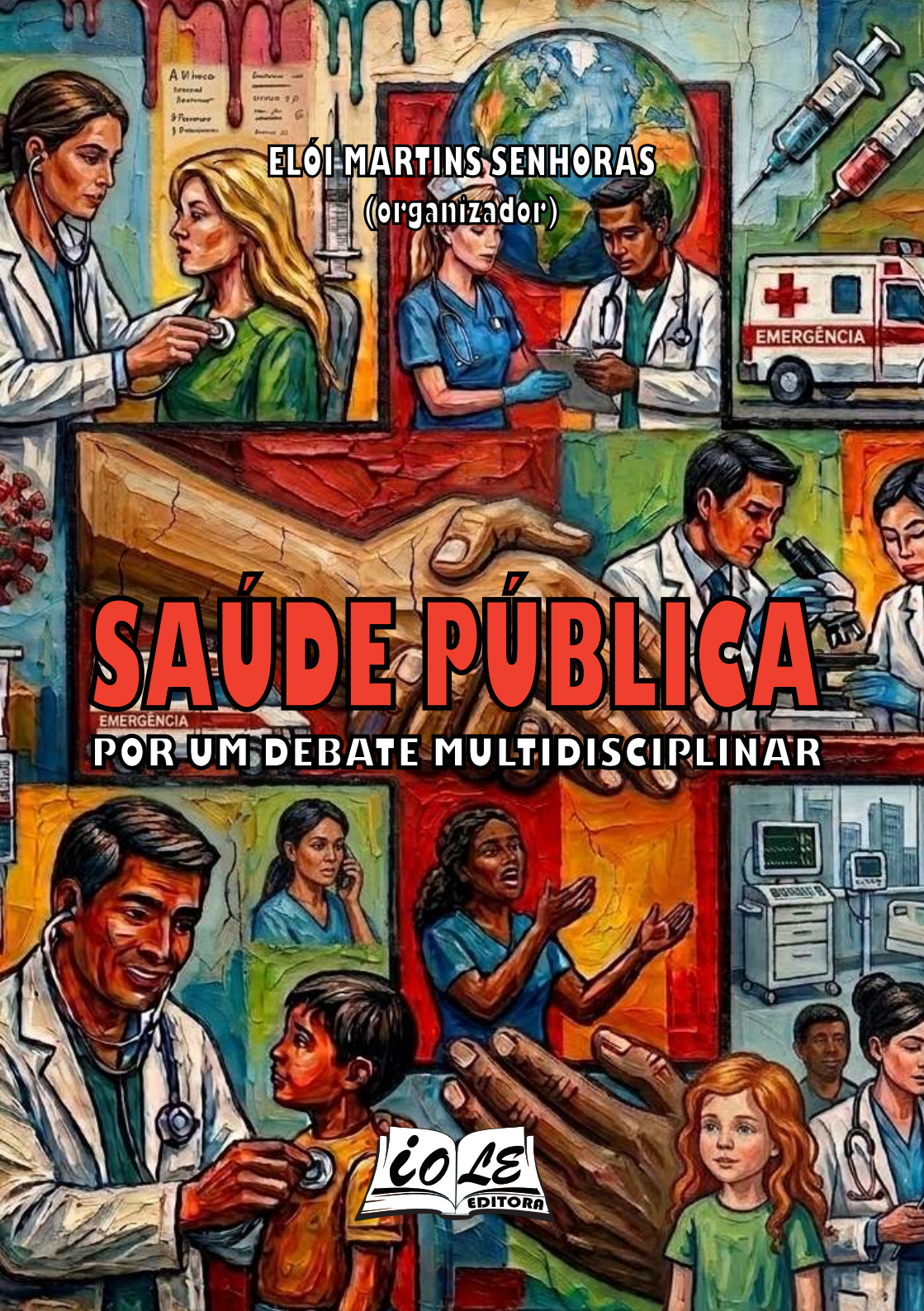
ELÓI MARTINS SENHORAS
(organizador)

# SAÚDE PÚBLICA

## POR UM DEBATE MULTIDISCIPLINAR




EDITORA

# SAÚDE PÚBLICA

***Por um Olhar Multidisciplinar***

# SAÚDE PÚBLICA

## *Por um Olhar Multidisciplinar*

**ELÓI MARTINS SENHORAS**
**(organizador)**

BOA VISTA/RR
2026

**Editora IOLE**

Todos os direitos reservados.
A reprodução não autorizada desta publicação, no todo ou em parte, constitui violação dos direitos autorais (Lei n. 9.610/98) é crime estabelecido pelo artigo 184 do Código Penal.




EXPEDIENTE

Revisão
Elói Martins Senhoras
Geane Ribeiro Silva Monteiro

Capa
Alokike Gael Chloe Hounkonnou
Elói Martins Senhoras

Projeto Gráfico e Diagramação
Elói Martins Senhoras
Balbina Líbia de Souza Santos

Conselho Editorial
Abigail Pascoal dos Santos
Charles Pennaforte
Claudete de Castro Silva Vitte
Elói Martins Senhoras
Fabiano de Araújo Moreira
Julio Burdman
Marcos Antônio Fávaro Martins
Rozane Pereira Ignácio
Patrícia Nasser de Carvalho
Simone Rodrigues Batista Mendes
Vitor Stuart Gabriel de Pieri

DADOS INTERNACIONAIS DE CATALOGAÇÃO-NA-PUBLICAÇÃO (CIP)

Se77 SENHORAS, Elói Martins.

Saúde Pública: Por um Olhar Multidisciplinar. Boa Vista: Editora IOLE, 2026.

Série: Saúde. Editor: Elói Martins Senhoras.

ISBN: 978-65-977111-6-1

1 - Brasil. 2 - Estudos de Caso. 3 - Multidisciplinaridade. 4 - Saúde. 5 - Saúde Pública.
I - Título. II - Senhoras, Elói Martins. III - Saúde. IV - Série

CDD–614

A exatidão das informações, conceitos e opiniões é de exclusiva responsabilidade dos autores.
O presente livro contou com avaliação às cegas no sistema double-blind-review.



# EDITORIAL

A editora IOLE tem o objetivo de divulgar a produção de trabalhos intelectuais que tenham qualidade e relevância social, científica ou didática em distintas áreas do conhecimento e direcionadas para um amplo público de leitores com diferentes interesses.

As publicações da editora IOLE têm o intuito de trazer contribuições para o avanço da reflexão e das práxis em diferentes áreas do pensamento e para a consolidação de uma comunidade de autores comprometida com a pluralidade do pensamento e com uma crescente institucionalização dos debates.

O conteúdo produzido e divulgado neste livro é de inteira responsabilidade dos autores em termos de forma, correção e confiabilidade, não representando discurso oficial da editora IOLE, a qual é responsável exclusivamente pela editoração, publicação e divulgação da obra.

Concebido para ser um material com alta capilarização para seu potencial público leitor, o presente livro da editora IOLE é publicado nos formatos impresso e eletrônico a fim de propiciar a democratização do conhecimento por meio do livre acesso e divulgação das obras.

*Prof. Dr. Elói Martins Senhoras*

(Editor Chefe)

Copyright © Editora IOLE
2026

# CAPÍTULO 2

*O Trabalho do "Médico-Youtuber": Possíveis Repercussões*

# O TRABALHO DO "MÉDICO-YOUTUBER": POSSÍVEIS REPERCUSSÕES

*Joelma Boaventura da Silva*[1]

Este capítulo surge da observação da autora sobre a presença significativa e crescente de profissionais da área médica em canais do YouTube. Especialmente, após a crise sanitária por Covid-19, os canais em plataforma de vídeos com conteúdo relacionado à saúde aumentaram bastante. Isso torna a temática atual e pouco discutida.

O tema envolve uma série de questões como: porque cada vez mais médicos e médicas estão criando canais no YouTube? Qual o objetivo desses canais? Qual o público-alvo dos canais médicos? Há algum disciplinamento do Código de Ética Médica sobre o trabalho do "médico-youtuber"? Haveria atuação médica em si ou atividade professoral? Qual a relação desses canais com a propaganda? E as remunerações? A lista de questões é enorme e pouco se sabe sobre este contexto novo da presença de profissionais da saúde no YouTube, por isso o tema se torna relevante.

Usando de uma abordagem qualitativa com procedimento de revisão de literatura e análise de alguns canais médicos no YouTube, alcançou-se o objetivo de discutir a atuação desses profissionais nessa plataforma e as possíveis repercussões trabalhistas.

Não se trata de um estudo conclusivo, mas sim uma produção inicial, exploratória, que visa estimular mais estudos sobre o tema e assim contribuir para a construção de referências futuras.

[1] Professora da Universidade do Estado da Bahia (UNEB). Pós-doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS). Doutora em Difusão do Conhecimento. E-mail para contato: jbomfim@uneb.br

O capítulo está estruturado em três seções. A primeira explana sobre a plataforma de compartilhamento de vídeos chamada de YouTube. A segunda discute a atuação de "médicos-youtubers" na perspectiva do mundo do trabalho. Por fim, explicita-se e infere-se sobre algumas repercussões de tal atuação na seara trabalhista e em geral.

## DA PLATAFORMA DE COMPARTILHAMENTO DE VÍDEO

Partindo do entendimento de que "o mercado de trabalho é uma constante de mutações, as quais acontecem nas formas produtivas, nos contratos, nas jornadas de trabalho, bem como nas legislações laborais" (SILVA, 2021, p. 77) e que a vida contemporânea coloca a intermediação tecnológica das atividades laborais como um caminho sem volta, é que se edifica este capítulo. Especialmente, após o impacto da crise sanitária desencadeada pelo Covid-19, o mundo do trabalho modificou-se em passos rápidos, associando-se a isso a automação, a uberização e a precarização. Diante disso, as plataformas de compartilhamento de vídeos tornam-se espaços de trabalho para uma gama variada de profissionais, seja quem protagoniza os vídeos ou quem está nos bastidores dos canais. De acordo com Antunes; Arias (2023, p. 18), o "universo informacional-digital se encontra em grande expansão, em escala global, acarretando inúmeras consequências em relação à classe trabalhadora e ao mundo do trabalho".

Dessa maneira, sob o olhar da Sociologia do Trabalho, o capitalismo demonstra uma enorme capacidade de ampliação "das atividades imateriais, como as desenvolvidas na indústria de serviços e nas grandes plataformas digitais" (ANTUNES; ARIAS, 2023, p. 22). Neste contexto, o papel da informação é vital para a conversão em nova mercadoria, assumindo no processo de valorização e

geração de mais-valor (ANTUNES; ARIAS, 2023). Inconteste, portanto, é a ampliação do universo digital, e as tecnologias de informação e comunicação (ANTUNES, 2018) em interface com o mundo do trabalho.

Os novos espaços produtivos conectados com o mundo dos algoritmos constituem "as grandes plataformas digitais – que de fato são verdadeiras corporações globais" (ANTUNES; ARIAS, 2023, p. 22), podendo ser denominado capitalismo de plataforma. As empresas-plataformas detêm não só a informação. Elas são "proprietárias da infraestrutura da sociedade, com forte potencial monopolista e concentracionista no conjunto da economia global" (ANTUNES; ARIAS, 2023, p. 22). Pensa-se numa simbiose entre empresa e tecnologia, pois "as plataformas, enquanto instrumental tecno digital, são cada vez mais utilizadas por uma gama imensa de empresas e corporações com finalidades as mais distintas" (ANTUNES; ARIAS, 2023, p. 23) num mosaico econômico informacional.

Hodiernamente, "as corporações do ramo de tecnologia se encontram entre as empresas mais valorizadas do mundo" (ANTUNES; ARIAS, 2023, p. 24), ao utilizarem "cada vez mais computadores, smartphones, tablets, celulares, algoritmos, *big data*, internet das coisas, Indústria 4.0 etc." (ANTUNES; ARIAS, 2023, p. 52), porém nenhum desses "elementos do universo informático-digital poderia existir sem algum tipo de interação com a atividade humana, em geral, e o trabalho manual em particular" (ANTUNES; ARIAS, 2023, p. 52).

Para exemplificar a pujança dessas empresas, citam-se, com base no ano de 2022, as cinco mais destacadas plataformas ou empresas digitais: WhatsApp (165 milhões), YouTube (138 milhões), Instagram (122 milhões), Facebook (116 milhões) e TikTok (73,5 milhões) (WIRTH, 2023). Para o presente capítulo, debruça-se sobre a plataforma do YouTube, a qual pode ser

considerada: a) “o segundo maior buscador do mundo, ficando atrás apenas do próprio Google” (WIRTH, 2023); b) um espaço de aprendizagem; c) uma ferramenta que ajuda a descobrir algo conforme “sete em cada 10 entrevistados, da pesquisa YouTube Vibes” (WIRTH, 2023); d) uma fonte de conhecimento” (WIRTH, 2023); e) um site para assistir e compartilhar vídeos, possibilitando que os usuários “interajam com seus criadores de conteúdo por meio de comentários” (CANALTECH, 2024).

O YouTube foi fundado por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim em fevereiro de 2005, nos Estados Unidos e comprado pela Google no ano seguinte. Essa plataforma “está presente em mais de 100 países e disponível em 80 idiomas diferentes. A cada minuto, 500 horas de conteúdo são enviadas” (CANALTECH, 2024) para seus servidores. Em quase vinte anos de existência, houve muita mudança, passando de um espaço para envio descompromissado de vídeos para se transformar “em carreira, com conteúdo cada vez mais bem produzido e diversificado. Os formatos também se renovaram, com transmissões ao vivo e Shorts” (CANALTECH, 2024).

Segundo essa plataforma, “usar o YouTube significa participar de uma comunidade de pessoas do mundo todo” (SUPPORT GOOGLE, 2024). Por isso, existem as diretrizes que “ajudam a manter a plataforma divertida e agradável para todos [...]. Algumas vezes, os vídeos que violam diretrizes da comunidade não são retirados [...] quando eles têm um contexto educativo, documental, científico ou artístico” (SUPPORT GOOGLE, 2024). Tal conteúdo está sob a sigla EDCA. Para este capítulo, concentra-se no conteúdo educativo e científico.

Para além de pessoas, a plataforma dispõe de um espaço interno chamado de comunidade, que funciona como uma *timeline* dentro dos canais. Nesse espaço, os produtores de conteúdo divulgam mensagens e imagens; compartilham links e pôsteres;

fazem ofertas de conteúdos exclusivos; criam enquetes; e promovem seus vídeos, atividade essencial da plataforma.

Até aqui discorreu-se, brevemente, a parte externa do YouTube. Passa-se a analisar seu funcionamento internamente.

## *Sujeitos*

Dentre os atuantes nessa plataforma telemática, com base na pessoalidade, podem-se citar: criador ou produtor de conteúdo, usuários e funcionários. Descreve-se cada um deles, de forma sucinta.

I. I - Funcionários do YouTube vão desde gestores, operadores e suporte técnico aos criadores de conteúdo (EXAME, 2024) até editores de vídeos e a parte administrativa. Segundo estimativas, o cargo de Editor de Vídeo na empresa tem remuneração que varia de 2 a 5 mil reais por mês (EXAME, 2024);

II. II - Usuários são todas as pessoas que assistem; se inscrevem; se tornam membros de canal; compartilham os vídeos ou fazem comentários. Eles são responsáveis pela audiência; por garantir a métrica de visualização e compartilhamentos dos vídeos; e por financiar, às vezes, diretamente o canal. De maneira interseccional, os usuários do YouTube "são predominantemente homens, formando uma base de 62%. A maior parte de todos os usuários está no grupo entre 25 e 44 anos de idade, sendo 23% no grupo de 25 a 34 anos de idade e 26% no grupo de 35 a 44 anos" (OSMAN, 2023). O usuário na condição de inscrito contribui para a monetização do canal, pois a partir de 1.000 inscritos, o responsável pelo canal está habilitado a ser remunerado, ou seja, torna-

se monetizado. A condição de membro do canal corresponde a uma assinatura do usuário com pagamento de taxas mensais e acesso a conteúdo exclusivo. É outra forma de monetização;

III. Criador ou produtor de conteúdo é a pessoa que elabora, pesquisa e constrói a informação que será divulgada por meio dos vídeos. Geralmente, a pessoa física que cria o canal é o responsável pelo conteúdo. Quando o canal é criado em nome de um grupo ou empresa, a vinculação e a responsabilidade sobre o conteúdo não são exatas. Criador de conteúdo é ainda aquela pessoa que produz materiais, seja para entretenimento, seja com fins educacionais.

Ultimamente, a criação de conteúdo está intimamente associada ao ambiente digital, onde tal conteúdo é rapidamente acessado e consumido. Compreende-se que "youtubers" têm então dois espaços de trabalho na plataforma: a externa, na qual aparece nos vídeos, e a interna, por meio da comunidade. Desempenhando a função de "youtuber", faz jus à monetização em parte pela própria plataforma, e também pelos anunciantes em decorrência da "exibição de anúncios durante os vídeos. Caso o anúncio seja assistido e não pulado, o valor pago é cheio" (KOVACS, 2023). Uma parte desse valor pago pelos anunciantes pertence ao YouTube e a outra é do canal parceiro, desde que as regras gerais sobre visualizações e inscrições sejam atendidas. Exemplos dessas regras: mínimo de 10 mil visualizações totais nos vídeos; a partir de 1.000 inscritos por canal; manutenção de 4.000 horas visualizadas em 12 meses (KOVACS, 2023).

Utilizando um recurso midiático-linguístico, no qual o nome da empresa ou marca nomeia o trabalhador e a forma de trabalho. A exemplo da Uber, que nomeia o uberista e a uberização, e do YouTube para "youtuber". Segundo o Projeto de Lei nº 10.938, de

autoria do deputado federal pernambucano Eduardo da Fonte, com tramitação suspensa, "Youtuber" é um obreiro que cria vídeos e os divulga na plataforma social do YouTube, com grande alcance de seguidores e afins.

No Brasil, os dados mostram que "4 em cada 10 criadores brasileiros [...], afirmam que o YouTube é a sua principal fonte de renda [...], 105 mil criadores e parceiros empregam outras pessoas para trabalharem em seus canais" (OSMAN, 2023). Outro dado interessante é que "87% dos *creators* que têm renda com a plataforma concordam que o YouTube oferece uma oportunidade de criar conteúdo e ganhar dinheiro que não encontrariam na mídia tradicional" (OSMAN, 2023).

O foco deste estudo incide sobre o youtuber que produz conteúdo médico, e assim foi nomeado de "médico-youtuber".

## O TRABALHO DO "MÉDICO-YOUTUBER"

Em apertada síntese, medicina faz parte da área de saúde, assim como Enfermagem, Nutrição, Veterinária e Fisioterapia. A pessoa formada em medicina está autorizada pelo Estado a se ocupar com a saúde humana, prevenindo, diagnosticando, tratando e curando as doenças. São requeridos para sua atuação os conhecimentos aprofundados em biologia, anatomia, fisiologia e correlatos. Na definição de Miranda- Sá Jr (2013) "médicos, detêm a prerrogativa exclusiva de diagnosticar as enfermidades, prescrever o tratamento dos enfermos e exercer as demais atividades direta e imediatamente decorrentes destas". Cabe perguntar se a atuação de "médicos-youtubers" corresponde "às demais atividades" da definição acima. Para lançar luz a essa pergunta, apresenta-se um rol

exemplificativo das atividades desenvolvidas pelos "médicos-youtubers".

As atividades desempenhadas por eles são: cadastro de canal; "criar conteúdo especificamente para o YouTube, com suporte de uma equipe profissional: estrategista de marca, produtor, diretor de cena, operador de *teleprompter*" (WIRTH, 2023); escrever os roteiros dos vídeos; divulgação do canal nas redes sociais; programar cada vídeo para a indexação na busca do Google (WIRTH, 2023); publicar o conteúdo; customizar o canal e maximizar a performance, criando *playlists* e fazendo um *trailer* de apresentação do canal (WIRTH, 2023); criar e registrar uma marca do canal.

A frequência das atividades mencionadas pode ser classificada em duas categorias: esporádica ou inicial e rotineira, conforme se verifica no Quadro 1.

**Quadro 1 – Atividades de "médico-youtuber"**

| Inicial ou esporádica | Rotineira |
|---|---|
| • Cadastro;<br>• Customização;<br>• Criar e registrar uma marca. | • Criar conteúdo;<br>• Escrever os roteiros dos vídeos;<br>• Gravar os vídeos;<br>• Divulgação do canal nas redes sociais;<br>• Programar cada vídeo para a indexação;<br>• Publicar o conteúdo. |

Fonte: Elaboração própria.

Observa-se que as atividades rotineiras estão em maior quantidade, especialmente, quando se aponta para a criação de conteúdo que exige pesquisa de informações, consultas a especialistas, convite a colegas etc. A gravação de vídeos requer

suportes técnicos de áudio e imagem, além de espaço e equipamentos adequados.

A gama de atividades desenvolvidas pressupõe a existência do trabalho. O "médico-youtuber" é um trabalhador junto à plataforma. Algumas questões eclodem dessa forma de trabalho: em que condições ela acontece ante a rotina de consultório ou de plantões em hospitais? De que forma o controle feito pela plataforma sobre a métrica das visualizações dos vídeos, número de inscritos e interações no canal compromete a qualidade dos conteúdos? Como fica o vínculo de "médicos- youtubers" com a empresa? Seriam trabalhadores autônomos? Seriam empregados?

Para Martins (2007), quando se presta "um serviço para si ou por conta própria, não será empregado, podendo ocorrer apenas a realização de um trabalho, ou configuração do trabalho autônomo". Neste diapasão, o trabalhador autônomo "é a pessoa que trabalha com continuidade, com habitualidade e não uma vez ou outra para o mesmo tomador de serviço" (MARTINS, 2007, p. 151). Esse tipo de trabalhador não é "subordinado como o empregado, não estando sujeito ao poder de direção do empregador, podendo exercer livremente sua atividade, no momento que o desejar, de acordo com sua conveniência" (MARTINS, 2007, p. 151). Tendo em vista, que o canal no YouTube pode ser desmonetizado porque não teve postagens frequentes ou porque os vídeos não angariaram um quantitativo especificado pela plataforma como mínimo de engajamento (like, compartilhamento, inscrição etc.), poder-se-ia dizer que o "médico-youtuber" dispõe de sua conveniência para trabalhar autonomamente?

Seriam trabalhadores por produção? Qual a relação dessa função com a captação de clientela? Qual o papel do *merchandising* para a carreira médica? Não será possível, responder a todas as perguntas neste capítulo, mas elas dão a dimensão do fôlego que essa atividade tem na esfera jurídica.

O Código de Ética Médica – CFM, legislação aplicável à prática médica tem 26 princípios que norteiam a profissão. Destacam-se cinco princípios para o entendimento da temática. Um deles incide sobre as condições de trabalho e remuneração, pois "para exercer a medicina com honra e dignidade, o médico necessita ter boas condições de trabalho e ser remunerado de forma justa" (CFM, 2019, p. 15). Lança-se o questionamento: a monetização dos "médicos-youtubers" pode ser considerada justa? Quem controla as condições de trabalho desse produtor de conteúdo? Vale ressaltar que essa produção só existe pela condição primeva da profissão médica.

Outro princípio recai sobre a proibição de comercialização da atividade médica conforme princípio IX: "a medicina não pode, em nenhuma circunstância ou forma, ser exercida como comércio" (CFM, 2019, p. 16). Poder-se-ia considerar a vinculação dos anúncios aos vídeos produzidos por médicos na plataforma como uma relação comercial?

A inteligência do princípio X alerta sobre a exploração do trabalho médico, que "não pode ser explorado por terceiros com objetivos de lucro [...]" (CFM, 2019, p. 16). Entendendo-se que o YouTube lucra com as postagens feitas pelos "médicos-youtubers", não estaria esse princípio sendo atingido?

Ainda na esteira dos princípios, chega-se à produção de conhecimento científico. *In verbis*: "XXIII - Quando envolvido na produção de conhecimento científico, o médico agirá com isenção, independência, veracidade e honestidade, com vista ao maior benefício para os pacientes e para a sociedade" (CFM, 2019, p. 22). Seria a produção de conteúdo para o YouTube sinônimo da produção mencionada nesse princípio? Em caso de resposta afirmativa, como mensurar os benefícios? Seriam os usuários os beneficiados?

Percebe-se que ao estabelecer uma ilação entre o fazer médico e a atuação do "médico-youtuber" surge uma gama imensa de interrogações que não estão normatizadas.

No Brasil, até o mês de abril de 2024, não havia regulamentação para as atividades de youtubers. Há o mencionado projeto de lei, mas ainda assim, suspenso em sua tramitação. Isso gera uma insegurança jurídica, tendo em vista que alguns critérios da existência do trabalho, como continuidade, onerosidade, subordinação e pessoalidade estão presentes na atuação em análise. A onerosidade é visível na monetização, enquanto a continuidade é medida pelo escore de visualizações e inscrições no canal, logo pela frequência com que as postagens de vídeos são feitas. A subordinação se configura no cumprimento das diretrizes da plataforma e possíveis sanções como a suspensão ou a exclusão do canal. Segundo Martins (2007) "o obreiro exerce atividade com dependência [...] por quem é dirigido". Em termos de pessoalidade, mesmo que o criador de conteúdo se utilize de artifícios eletrônicos para a composição do material a ser apresentado, sua imagem de médico permanece vinculada ao canal, e às vezes até seu nome, portanto, a pessoalidade se faz presente, pois o trabalho é "*intuit personae*", ou seja, realizado com certa e determinada pessoa" (MARTINS, 2007, p. 94).

Questionou-se em parágrafos anteriores, se os "médicos-youtubers" seriam empregados. Infere-se que requisitos para vínculo empregatício existem, como subordinação e alteridade, ainda que de formas indiretas. Nas lições de Cassar (2011), a subordinação objetiva se manifesta "quando o comando recai sobre os serviços executados pelo trabalhador". Outro tipo de subordinação trazida pela autora e que coaduna com a temática é a parassubordinação, a qual "designa o estado de sujeição do trabalhador que não é empregado, podendo ser autônomo, eventual ou de qualquer outra espécie (CASSAR, 2011, p. 270). Para Nascimento (1999), o

parassubordinado "é uma categoria intermediária entre o autônomo e o subordinado, abrangendo tipos de trabalho que não se enquadram exatamente em uma das duas modalidades tradicionais". Esse autor acrescenta que o parassubordinado "se situa em atividades como o trabalho dos profissionais liberais e outras atividades atípicas, na quais o trabalho é prestado com pessoalidade, continuidade e coordenação" (NASCIMENTO, 1999, p. 329). Os profissionais liberais, assim como os trabalhadores intelectuais ou profissionais liberais desenvolvem trabalhos intelectuais ou artísticos com grau de dependência e subordinação mais tênue, "pois executam seu trabalho com mais autonomia. Estes trabalhadores possuem uma subordinação mais sutil e podem atuar com um pouco mais de liberdade na execução de suas atividades" (CASSAR, 2011, p. 322), sendo os médicos exemplo desses trabalhadores (CASSAR, 2011).

De acordo com Barros (2005), "em alguns tipos de trabalho como [...] apresentadores, produtores [...] pode se encontrar a parassubordinação quando, embora detentores de certa autonomia [...] permanecem à disposição do tomador". Nota-se a existência de vários elementos vinculativos da atuação como "médicos-youtubers" e a subordinação ou parassubordinação, a saber: o hibridismo da condição de trabalhador autônomo ou eventual; o tipo de atividades advinda dos profissionais liberais, na qual, a prática médica se enquadra.

Ainda na conjectura da subordinação, apoia-se em Delgado (2006), quanto à subordinação estrutural ou integrativa, a qual se manifesta pela inserção do trabalhador "na dinâmica do tomador de seus serviços, independentemente de receber (ou não) suas ordens diretas, mas acolhendo, estruturalmente, sua dinâmica de organização". Em resumo, se há execução de "serviços essenciais à atividade-fim da empresa, isto é, que se inserem na sua atividade econômica, terá uma subordinação estrutural ou integrativa" (DELGADO, 2006, p. 667). Percebe-se que "médicos-youtubers"

aderem às regras de funcionamento e controle sobre conteúdo e monetização da plataforma.

Em resumo, a subordinação está ditada pelas diretrizes de comunidade impostas pela plataforma sobre o tipo de conteúdo, enquanto a alteridade pode ser percebida pela vinculação à publicidade que é exibida durante os vídeos e que corresponde a uma parte da monetização, em termos trabalhista, a remuneração.

Num último esforço de discussão sobre a forma normativa laboral para esses youtubers, suscita-se o papel do teletrabalhador também denominado por cyber-trabalhador. Essa categoria de força de trabalho decorre das mudanças na "organização clássica do trabalho, aproveitando-se das facilidades de trabalho à distância oferecidas pelo uso das novas tecnologias" (CAIRO JR., 2011, p. 287). O compartilhamento de vídeos em uma plataforma se insere nessas tecnologias e no lapso temporal contemporâneo. Como características dessa espécie de trabalho à distância estão a flexibilidade da organização do trabalho; utilização de "ferramentas fornecidas pelas novas tecnologias da informática e das telecomunicações" (CAIRO JR., 2011, p. 288). Um dos elementos considerados como indispensáveis para a existência do teletrabalho é o uso intensivo "dos meios oferecidos pela telemática" (CAIRO JR., 2011, p. 289). Ressalta-se que "em algumas espécies de teletrabalho, a tecnologia utilizada diz respeito apenas aos veículos de comunicação, que possibilitam a transmissão de dados" (CAIRO JR., 2011, p. 289). No teletrabalho "é extremamente difícil demonstrar a existência da subordinação, principalmente quando o trabalhador desenvolve atividades intelectuais ou que necessitem de conhecimentos técnicos específicos" (CAIRO JR., 2011, p. 289). No entanto, aponta o autor que a subordinação em potencial e a "sujeição do obreiro às ordens patronais já deixa patente o caráter de subordinação da relação de trabalho".

O contexto jurídico laboral é complexo. Segue-se com a análise dos canais conduzidos pelos “médicos-youtubers”.

## *Canais Médicos*

Em termos de presença desses youtubers, os dados mostram um cenário em crescimento segundo Mayumi (2023), “apenas em 4 anos o consumo de vídeos aumentou 135%”. Diante disso, selecionou-se, a partir de uma lista de 12 canais médicos, indicados pela literatura como de boa qualidade, 6 deles, usando como critério o tipo de conteúdo para, assim demonstrar a variedade de enfoque existente. Dentre esses canais, alguns são nacionais. Vale lembrar que canais médicos no *youtuber* não são todos iguais. A distinção está no enfoque dado por cada um deles. Apresenta-se de forma sucinta a análise desses canais escolhidos, apenas para fins exemplificativos.

“The Medical Futurist” é o canal do Dr. Bertalan Mesk que “aborda assuntos como o futuro da medicina, tecnologia e dispositivos que irão moldar a área da saúde, habilidades essenciais para os médicos do futuro” (MAYUMI, 2023). Esse canal tem 127 mil inscritos e conta com 441 vídeos, tendo sido criado em 2014. Já alcançou 6.488.331 visualizações. A nacionalidade do canal é húngara. Quanto ao público, percebe-se que é um canal voltado para os profissionais da medicina.

“O maior canal de saúde do Brasil foi criado pelo Dr. Drauzio Varella” (MAYUMI, 2023). Médico que tinha um quadro na TV. A proposta do canal é “falar para todos com credibilidade e sem ser chato” (MAYUMI, 2023). Como cancerologista foi também pioneiros no tratamento da AIDS, além de ser escritor e cientista mundialmente reconhecido, por tratar a saúde e questões sociais em

seus conteúdos (MAYUMI, 2023). Esse canal tem 3,73 milhões de inscritos, contando com 1,5 mil vídeos. As postagens no canal tiveram início em 2011 e perfazem 297.323.779 visualizações.

O canal "Medicina é tudo" tem como público os estudantes de Medicina. Apresenta diversos conteúdos educativos e de procedimentos médicos. O enfoque é inspirar diversos profissionais e futuros médicos a seguirem na profissão (MAYUMI, 2023). Com 29,9 mil inscritos e 34 vídeos, obteve 1.385.323 visualizações desde sua criação em 2015. É mais um canal brasileiro na lista.

"Doutor Ajuda" tem vídeos didáticos feitos para pacientes. O objetivo é ajudar os "pacientes a entenderem seus sintomas antes da consulta, ensinar práticas como lavar as mãos e limpar a casa de forma correta, além de compartilhar informações verídicas de profissionais de saúde" (MAYUMI, 2023). Contando com 2,04 milhões de inscritos, esse canal tem um acervo de 1,1 mil vídeos que garantem a cifra de 159.357.580 visualizações desde 2013, quando foi criado por três médicos formados pela Universidade de São Paulo - USP.

Por fim, o canal da "Harvard Medical School", de instituição renomada, que divulga "as descobertas científicas mais recentes, novas tendências na área de pesquisa biomédica, e acesso a apresentações de profissionais líderes na área da saúde" (MAYUMI, 2023). São 288 inscritos nesse canal. O total de vídeos postados é de 501, totalizando 24.545.455 visualizações. Está em atividade desde 2008.

Apenas com base na descrição dos canais médicos acima, verifica-se uma variedade, não apenas de enfoque, mas também de público. Quanto ao público, há canais voltados para médicos, acadêmicos, pacientes, cientistas e leigos. Quanto ao enfoque, podem tratar de sobre tecnologia, saúde e questões sociais até descobertas científicas. Observa-se que a depender do público e do

enfoque, a forma de abordagem muda. Vai desde a linguagem técnica entre os pares, passando pela mais professoral, baseada na didática, até a linguagem simples e mais acessível aos leigos.

Como mencionado anteriormente, um canal pode ser desenvolvido por uma pessoa jurídica, um dos exemplos acima mencionados é o de uma universidade.

Diante de toda a explanação dessa seção, o leitor tem um panorama da forma de atuação dos "médicos- youtubers". Passa-se a discutir as repercussões de tal atuação.

## DAS REPERCUSSÕES

Toda e qualquer atuação laboral carrega em si repercussões, sejam elas de cunho remuneratório, normativo, ambiental, previdenciário, ergonômico ou relacionadas à segurança e à saúde do trabalhador.

Não se pretende em apenas um capítulo abordar todas as repercussões. Far-se-á uma abordagem sob três eixos: plataforma (a empresa YouTube), trabalhador ("médico-youtuber") e usuários.

Mais uma vez, várias questões surgem ao analisar cada um dos eixos, constituindo assim uma perspectiva interdisciplinar, pois extrapola a esfera do direito trabalhista e alcança a seara da sociologia do trabalho, da economia, do direito empresarial, direito de propriedade intelectual, quanto à autoria dos conteúdos e a criatividade, além de marcas; e da bioética.

Inicia-se a análise do primeiro eixo, entendendo a plataforma como o ente que oportuniza espaço para o trabalho, aquela que detém o modo de divulgação do conteúdo e, nos velhos jargões marxianos, os meios de produção.

## *Plataforma*

Parte-se da constatação de que a plataforma YouTube é uma empresa, e, portanto, visa ao lucro e possui funcionários. Dessa constatação surgem as perguntas: "youtuber" é empregado da plataforma? "Médico-youtuber" ao se vincular à plataforma fere os princípios IX e X do Código de Ética Médica? Esses princípios incidem sobre a exploração do trabalho médico por terceiros e comercialização do trabalho médico. Por outro lado, cabe questionar se os "médicos-youtubers" estariam atuando fora de sua formação? Em caso de resposta afirmativa, estariam eles desenvolvendo atividade professoral? Estariam fazendo propaganda de seus serviços médicos?

O mar de dúvidas prossegue. A remuneração pela empresa (monetização) incidiria sobre qual papel: médico, professor ou *digital influencer*? Sendo parte da remuneração paga pelos anunciantes, esses seriam também empregadores? Haveria uma situação de intermediação de mão de obra? Seria uma espécie de uberização extensiva? Na uberização você tem a plataforma que conecta o usuário ao consumidor final. No caso em tela, há uma plataforma que permite veiculação de conteúdo por seus "youtubers" e que os conecta a anunciantes e usuários. Estaríamos diante de uma "uberização triangular"? Segundo Antunes (2018, p. 78) há um cenário laboral em que "o trabalho atípico, os trabalhos terceirizados (com sua enorme variedade) [...] o "empreendedorismo", o "trabalho voluntário" e [...] os trabalhos intermitentes" ganham espaço.

O espaço deste capítulo não é suficiente para aprofundar as questões suscitadas, porém não se furta em incluir a plataformização do trabalho enquanto um fenômeno estudado por Antunes (2018; 2023). Tal fenômeno incide também sobre as "relações sociais, com a consequente desmaterialização (parcial) do local de trabalho fixo e

físico [...] é o resultado da concepção e do uso capitalista das tecnologias digitais" (ANTUNES; ARIAS, 2023, p. 65). Enquanto processo, a plataformização incluiu "fatores para burlar a legislação trabalhista, que começou com o discurso de 'economias de compartilhamento', mas contou com a inserção das tecnologias 4.0" (ANTUNES; ARIAS, 2023, p. 198). Através dessa tecnologia, a atividade é "controlada pelos algoritmos que dão forma aos mecanismos de exploração" (ANTUNES; ARIAS, 2023, p. 198). Especificamente na burla de direitos laborais, a plataformização naturaliza a ausência de contrato formal de trabalho; elimina a relação salarial por meio do pagamento por tarefa ou atividade executada; anula os limites entre trabalho e não trabalho, impactando na noção de jornada de trabalho; despersonaliza a contratação pois o recrutamento acontece por meio de sites de internet; destitui a identidade do (a) trabalhador (a) porque a base é uma plataforma digital (ANTUNES; ARIAS, 2023, p. 319-320).

As possibilidades de análise são quase exponenciais como é a atuação dos algoritmos, mas esse é um artigo manual e humanizado, por isso, segue-se para o próximo eixo de análise, com foco na pessoa que produz o conteúdo nos ditames da plataforma. Essa pessoa, em alusão aos escritos marxianos, é a força de trabalho, a mão de obra, o (a) trabalhador (a).

## *O Médico-Youtuber*

No eixo das repercussões sobre o "médico-youtuber" merece destacar que "na prática, no consultório médico, não há mais como pensar em experiência do paciente e deixar o YouTube de fora" (WIRTH, 2023). Essa afirmação se aproxima da situação em que a plataforma funciona como extensão do consultório. Sendo assim, o médico estaria atuando como tal, mas sem a presença do paciente?

Isso é permitido pela sua entidade de classe? Para contribuir nessa reflexão, explana uma especialista em Marketing Médico e Experiência do Paciente: “Os vídeos do YouTube também podem ser enviados aos pacientes como links de orientação após a consulta, após a cirurgia” (WIRTH, 2023).

Existe uma ferramenta denominada no ambiente da internet de “literacy em saúde”, que consiste em “compartilhar vídeos no YouTube que detalham o processo, o passo a passo da especialidade [...] ajuda os pacientes a obterem uma melhor compreensão da jornada, das tecnologias empregadas” (WIRTH, 2023). Mais uma vez, há um sentido de complementaridade do fazer médico por intermédio da plataforma de vídeos.

Insta perguntar se o “médico-youtuber” é empregado da plataforma. Se é, seria um trabalhador autônomo? Estaria atuando em um “contrato” de trabalho por produção? A atuação como “médico-youtuber” fere o código de ética profissional? Seria ele um trabalhador uberizado em formato triangular? Estaria desempenhando funções de influenciador digital ou professoral, logo alienígenas à sua formação? A função de um influenciador digital é criar “conteúdo cativante e autêntico nas redes sociais, atraindo seguidores interessados em seu nicho específico. Compartilham experiências, opiniões e conhecimentos, buscando influenciar decisões de compra e comportamentos” (QUERO EDUCAÇÃO, 2024). Segundo, Wirth (2023) “o vídeo é uma das ferramentas mais poderosas do marketing digital”. Se o “médico-youtuber” for um influenciador digital, suas atribuições contemplam interação com seu público; “responder a comentários, mensagens e perguntas de seus seguidores; construir um relacionamento próximo com sua comunidade” (QUERO EDUCAÇÃO, 2024); além de colaborar com outros “influenciadores ou marcas que tenham valores e interesses similares; utilizar as tendências e algoritmos a seu favor;

usar as ferramentas nas redes sociais para aumentar a visibilidade de suas postagens" (QUERO EDUCAÇÃO, 2024).

Poder-se-ia pensar que esse tipo de youtuber está englobado em uma espécie de viração laboral? De acordo com Abílio (2017, p. 18) "a trajetória de grande parte da população brasileira é feita da viração [...] combinação de diferentes trabalhos, bicos passageiros e permanentes, algo que as estatísticas não mostram nem contabilizam". Talvez os "médicos-youtubers" se enquadrem na viração laboral de "combinação de diferentes trabalhos", pois não se trata de viração por necessidade de ter uma remuneração, mas para captação de clientela ou aumento de renda. Refletir sobre a atuação desses youtubers como viração laboral se insere no contexto de que "naturalmente isso não seria possível não fosse uma série de arranjos legais/institucionais que difundiram o micro - empresariamento de si" (ABÍLIO, 2017, p. 18). Conjectura-se que essa atuação flerte com a realidade da viração a partir de ocorrências elencadas por Sorj (2000, p. 29) "crescimento significativo do emprego autônomo; o aumento das formas atípicas de emprego, como o trabalho temporário, em tempo parcial e a domicílio". Conforme Silva (2021) existem as virações extrínsecas e intrínsecas. A segunda se estabelece quando ocorrem atividades remuneratórias em concomitância, a exemplo de atividades médicas, do magistério e de comunicação. As possibilidades de enquadramento laboral normativo de "médicos-youtubers" são várias, porém ainda não definidas. Resta, portanto, apresentar as repercussões sobre os usuários.

## *Usuários*

Nesse sentido, os usuários dos canais médicos estão nas categorias de pacientes, clientes, colegas de profissão ou público em geral.

Para a primeira categoria, a utilização do canal pode ocorrer após um tratamento ou intervenção médica, mas também para divulgar o consultório e angariar clientela como explicita Wirth (2023) “a meta é ter um canal monetizado nesta importante rede social, que pode abrir muitas oportunidades profissionais, indo muito além da captação de pacientes”. Corroborando com essa compreensão, Mayumi (2020) expõe “afinal, estar presente nas mídias digitais é a melhor forma de manter contato com os pacientes fora do consultório, investindo na fidelização e aumentando os resultados”.

Se a atividade do “médico-youtuber” for associada à divulgação de produtos, estar-se-á diante da categoria cliente, e então a função de influenciador digital é a mais compatível.

Utilizando-se de linguagem simples para divulgar orientações sobre saúde e bem-estar, aparece a função professoral, e a categoria alcançada é o público em geral ou estudantes.

Em suma, os usuários aprendem, adquirem conhecimento ao assistirem ou interagirem com esses canais. Isso aproxima-se muito da ideia de que tais canais desempenham fins professorais, restando refletir se os “médicos-youtubers” atuariam como professores transmitindo conteúdo educativo e científico como determina a plataforma em seu EDCA.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este capítulo utilizou de fontes clássicas do Direito do Trabalho, assim como de literatura da Sociologia do Trabalho, além de conteúdo de sites da internet sobre a temática. O uso de tais fontes revelam o caráter inovador e interdisciplinar que tem a presença de “médico-youtubers” no cenário laboral. Por consequência, é um

tema ainda pouco estudado, mas com amplas possibilidades de abordagens.

Restou claro ao longo do texto, o entrecruzamento da tecnologia com o trabalho e a seara jurídica. A tecnologia impera no "plasma" da plataforma, do algoritmo e dos recursos de transmissão e armazenamento de vídeos. O trabalho reluz nas atividades desenvolvidas pelos "médico-youtubers", bem como na forma de remuneração (monetização). A seara jurídica espelha-se na volatilidade do atual mundo do trabalho com suas novas formas de produzir, explorar a mão de obra e de remunerar, assim como nas tênues fronteiras entre as formas de trabalho, dentre as quais foram questionadas: emprego, teletrabalho, trabalho autônomo, atividade professoral, uberização e viração laboral.

É inegável a presença do trabalho humano de "médico-youtubers" intermediada pela telemática. Trata-se de trabalho ainda não regulamentado no país, mas que cresce exponencialmente dentro do processo de plataformização do trabalho e das relações sociais. Destacando a subordinação ou parassubordinação como elemento que vincula à condição de empregado.

Em se tratando de fenômenos do mundo do trabalho, há semelhanças da atividade de "médico-youtubers" com uberização (atípica) e viração laboral.

Verificou-se que a atividade analisada neste capítulo tem pontos de conflito com o Código de Ética Médica, na parte principiológica, merecendo uma discussão mais aprofundada.

O objetivo de discutir a atuação de médicos e médicas por meio do canal do YouTube e as repercussões trabalhistas foi alcançado, ressalvando-se que este estudo não tem caráter conclusivo, mas prima por suscitar inquietações, dúvidas e fazer inferências para assim estimular novos e mais profundos estudos.

Nesse sentido, foi elencada uma série de questões e nuances correlatas ao tema.

## REFERÊNCIAS

ABÍLIO, L. C. “Uberização do trabalho: subsunção real da viração”. **Passa Palavra** [2017]. Disponível em: <www.passapalavra.info>. Acesso em: 21/04/2026.

ANTUNES, R. **O privilégio da servidão**: o novo proletariado de serviços na era digital. São Paulo: Editora Boitempo, 2018.

ANTUNES, R.; ARIAS, A. **Icebergs à deriva**: o trabalho nas plataformas digitais. São Paulo: Editora Boitempo, 2023.

BARROS, A. M. **Curso de Direito do Trabalho**. São Paulo: Editora LTr, 2005.

BRASIL. **Projeto de Lei n. 10.938, de 31 de outubro de 2018**. Brasília: Câmara dos Deputados, 2018. Disponível em: <www.camara.leg.br>. Acesso em: 12/05/2026.

CAIRO JR., J. **Curso de Direito do Trabalho**. Salvador: Editora JusPodium, 2011.

CANALTECH. “Empresa YouTube”. **Canal Tech** [2024]. Disponível em: <www.canaltech.com.br>. Acesso em: 19/05/2026.

CASSAR, V. B. **Direito do Trabalho**. Niterói: Editora Impetus, 2011.

CFM - Conselho Federal de Medicina. **Resolução CFM n. 2.217, de 27 de setembro de 2018**. Brasília: CFM, 2019. Disponível em: <www.cfm.leg.br>. Acesso em: 12/05/2026.

EXAME. "YouTube corta 100 funcionários à medida que as demissões do Google continuam". **Exame** [2024]. Disponível em: <www.exame.com>. Acesso em: 26/06/2026.

KOVACS, L. "Como funciona a monetização do YouTube?" **Tecnoblog** [2023]. Disponível em: <www.tecnoblog.net>. Acesso em: 26/06/2026.

MARTINS, S. P. **Direito do Trabalho**. São Paulo: Editora Atlas, 2007.

MAYUMI, Y. "12 canais no YouTube que todo médico precisa seguir". **Blog Iclinic** [2020]. Disponível em: <www.blog.iclinic.com.br>. Acesso em: 26/06/2026.

MIRANDA-SÁ JR., L. S. **Uma introdução à medicina**. Brasília: CFM, 2013.

NASCIMENTO, A. M. **Curso de Direito do Trabalho**. São Paulo: Editora Saraiva, 1999.

OSMAN, M. "Estatísticas e fatos surpreendentes do YouTube". **Kinsta** [2023]. Disponível em: <www.kinsta.com>. Acesso em: 26/06/2026.

QUERO EDUCAÇÃO. "Digital influencer: tudo sobre a profissão". **Quero Educação** [2024]. Disponível em: <www.querobolsa.com.br>. Acesso em: 26/06/2026.

SILVA, J. B. “Viração Trabalhista: ocorrências e reflexos”. *In*: ROSENTHAL, B.; SERAU JÚNIOR, M. A. **Direito do Trabalho**: impactos da pandemia, a reforma trabalhista e outras atualidades. Salvador: Edição do Kindle, 2021.

SORJ, B. “Sociologia e trabalho: mutações, encontros e desencontros”. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, vol. 15, n. 43, 2000.

WIRTH, M. “Canais médicos no YouTube: a força do YouTube no marketing médico”. **Márcia Wirth** [2023]. Disponível em: <www.marciawirth.com.br>. Acesso em: 19/07/2026.

YOUTUBE. “Diretrizes da comunidade do YouTube”. **YouTube** [2024]. Disponível em: <www.youtube.com>. Acesso em: 19/07/2026.