

INFÂNCIA FORA DA CLASSIFICAÇÃO: CONTEÚDOS INFANTILIZADOS E LIMITES PROTETIVOS DO MODELO MADE FOR KIDS NO YOUTUBE

CHILDHOOD BEYOND CLASSIFICATION: CHILDLIKE CONTENT AND THE
PROTECTIVE LIMITS OF YOUTUBE'S MADE FOR KIDS MODEL

INFANCIA FUERA DE LA CLASSIFICACIÓN: CONTENIDOS INFANTILIZADOS Y
LÍMITES PROTECTORES DEL MODELO MADE FOR KIDS EM YOUTUBE

Paula Janaina da Silva Curvo¹

DOI: 10.54899/dcs.v23i94.6707

Recibido: 20/07/2026 | Aceptado: 13/08/2026 | Publicación en línea: 20/08/2026.

RESUMO

O artigo analisa a suficiência do modelo *Made for Kids* do YouTube para proteger crianças expostas a conteúdos infantilizados, monetizados e recomendados no ambiente geral da plataforma. Parte-se da hipótese de que a divisão binária entre conteúdos infantis e gerais não alcança produções híbridas, com estética lúdica, linguagem acessível e forte apelo infantojuvenil. A pesquisa adota abordagem qualitativa, exploratória e interpretativa, mediante netnografia observacional, auditoria qualitativa de *outputs* e análise de conteúdo. O corpus reúne 120 vídeos dos canais Emilly Vick, Katlenof e Enaldinho. Os resultados identificam quatro riscos recorrentes: *clickbait* visual e textual, adultização temática, terror realista e hiperconsumismo. Conclui-se que o modelo *Made for Kids* é insuficiente diante desses conteúdos híbridos, sendo necessária governança preventiva baseada em *safety by design*, transparência algorítmica e responsabilização proativa

Palavras-chave: Proteção Integral. YouTube. *Made for Kids*. Infância Digital. Autorregulação de Plataformas.

ABSTRACT

This article analyzes the sufficiency of YouTube's *Made for Kids* model to protect children exposed to childlike, monetized, and recommended content within the platform's general environment. It assumes that the binary division between children's and general content fails to address hybrid productions marked by playful aesthetics, accessible language, and strong appeal to child and preteen audiences. The research adopts a qualitative, exploratory, and interpretive approach, combining observational netnography, qualitative output auditing, and content analysis. The corpus consists of 120 videos from the channels Emilly Vick, Katlenof, and Enaldinho. The results identify four recurring risks: visual and textual *clickbait*, thematic adultification, realistic fear, and hyperconsumerism. The article concludes that *Made for Kids* is

¹ Mestra em Direito pelo Instituto Brasileiro de Ensino, Desenvolvimento e Pesquisa (IDP), Aparecida de Goiânia, Goiás, Brasil. E-mail: adv.curvo@gmail.com

insufficient for such hybrid content, requiring preventive governance based on *safety by design*, algorithmic transparency, and proactive accountability.

Keywords: Comprehensive Protection. YouTube. *Made for Kids*. Digital Childhood. Platform Self-Regulation.

RESUMEN

El artículo analiza la suficiencia del modelo *Made for Kids* de YouTube para proteger a niños expuestos a contenidos infantilizados, monetizados y recomendados en el entorno general de la plataforma. Parte de la hipótesis de que la división binaria entre contenidos infantiles y generales no alcanza producciones híbridas, marcadas por estética lúdica, lenguaje accesible y fuerte atractivo infantojuvenil. La investigación adopta un enfoque cualitativo, exploratorio e interpretativo, mediante netnografía observacional, auditoría cualitativa de *outputs* y análisis de contenido. El corpus reúne 120 videos de los canales Emily Vick, Katlenof y Enaldinho. Los resultados identifican cuatro riesgos recurrentes: *clickbait* visual y textual, adultización temática, terror realista e hiperconsumismo. Se concluye que *Made for Kids* es insuficiente frente a estos contenidos híbridos, siendo necesaria una gobernanza preventiva basada en *safety by design*, transparencia algorítmica y responsabilización proactiva.

Palabras clave: Protección Integral. YouTube. *Made for Kids*. Infancia Digital. Autorregulación de Plataformas.



Esta obra está bajo una [Licencia Creative Commons Atribución- NoComercial 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

INTRODUÇÃO

A proteção jurídica da infância, no constitucionalismo brasileiro, estrutura-se a partir da Doutrina da Proteção Integral, consagrada pelo artigo 227 da Constituição Federal e desenvolvida pelo Estatuto da Criança e do Adolescente. Esse paradigma desloca crianças e adolescentes da condição de objetos de tutela para a posição de sujeitos de direitos, titulares de prioridade absoluta

e destinatários de proteção reforçada por parte da família, da sociedade e do Estado (Brasil, 1988; Brasil, 1990). No ambiente digital, contudo, essa promessa constitucional passa a enfrentar novas formas de tensão, pois a experiência cotidiana da infância também passou a ser mediada por plataformas capazes de organizar fluxos de informação, recomendar conteúdos, capturar atenção e monetizar comportamentos.

Nesse contexto, o YouTube ocupa posição especialmente relevante. A plataforma não funciona apenas como repositório neutro de vídeos, mas como espaço algorítmico de circulação, hierarquização e recomendação de conteúdo, orientado por métricas de permanência, visualização, engajamento e monetização. Crianças, enquanto sujeitos em desenvolvimento, encontram-se em posição de hipervulnerabilidade diante de mecanismos de design persuasivo, publicidade personalizada, recomendação automatizada e estímulos audiovisuais produzidos para maximizar retenção comportamental (Zuboff, 2021; Pasquale, 2015).

A literatura sobre infância digital já reconhece riscos associados à coleta de dados, ao perfilamento comportamental, à publicidade direcionada e à exposição precoce a conteúdos inadequados (Cetic.BR, 2024; Bioni; Dias, 2020). Paralelamente, o debate sobre regulação de plataformas tem deslocado o foco de respostas reativas, centradas na remoção posterior de conteúdos, para modelos preventivos baseados em avaliação de riscos, transparência algorítmica, auditorias independentes e segurança desde a concepção do serviço (European Union, 2022; OECD, 2024).

No caso do YouTube, essa discussão passa pela forma como a própria plataforma organiza sua autorregulação, em grande medida estruturada pela classificação entre conteúdos “feitos para crianças” e conteúdos gerais. O modelo *Made for Kids*, concebido a partir de exigências relacionadas à proteção da privacidade infantil e à limitação da publicidade personalizada, busca diferenciar conteúdos formalmente infantis daqueles destinados ao público geral (YouTube, 2026; Federal Trade Commission, 2013). Essa classificação, entretanto, revela uma zona intermediária: nem todo conteúdo intensamente consumido por crianças é formalmente reconhecido como infantil pela plataforma.

É justamente essa zona intermediária que constitui o objeto deste artigo. Trata-se de conteúdos com estética infantilizada, linguagem lúdica, narrativas seriadas e forte apelo ao público de aproximadamente 9 a 12 anos, mas inseridos no ambiente geral do YouTube², sujeitos à lógica comum de recomendação, monetização e retenção de audiência. Embora a literatura já tenha avançado na análise da proteção de dados infantis, da moderação de conteúdo e da responsabilidade das plataformas digitais, ainda permanece insuficientemente explicada a situação dos conteúdos híbridos: aqueles que não são formalmente infantis, mas mobilizam estética, personagens, narrativas e estratégias de engajamento voltadas ao público infantojuvenil.

² TIC Kids Online Brasil de 2024 (CETIC.br, 2024) aponta o YouTube como a plataforma hegemônica para 70% deste público. https://cetic.br/media/analises/tic_kids_online_brasil_2024_principais_resultados.pdf. Acesso em: 29 de jul. 2027.

Diante dessa lacuna, o artigo formula a seguinte pergunta de pesquisa: em que medida o modelo de autorregulação do YouTube, especialmente a classificação *Made for Kids*, é suficiente para assegurar a proteção integral de crianças expostas a conteúdos infantilizados, monetizados e recomendados no ambiente geral da plataforma? O objetivo é analisar criticamente a suficiência desse modelo diante da Doutrina da Proteção Integral, articulando análise jurídico-constitucional, regulação de plataformas digitais e investigação empírica de conteúdos audiovisuais situados nessa zona intermediária de proteção.

O contexto empírico da pesquisa é o YouTube brasileiro, com foco nos canais Emilly Vick, Katlenof e Enaldinho, pertencentes ao segmento das “novelinhas” e conteúdos infantojuvenis de grande audiência. A hipótese sustentada é que a classificação formal e binária entre conteúdo infantil e conteúdo geral não enfrenta suficientemente os riscos produzidos por conteúdos híbridos, nos quais estética infantilizada, monetização e recomendação algorítmica se combinam. A contribuição do artigo consiste em demonstrar que a proteção da infância no YouTube não pode ser analisada apenas sob o prisma da privacidade de dados ou da remoção de conteúdos manifestamente ilícitos, exigindo atenção à arquitetura de incentivos que organiza e rentabiliza a atenção infantojuvenil.

REFERENCIAL TEÓRICO

A construção teórica deste artigo parte da compreensão da infância como categoria histórica, jurídica e socialmente produzida. A literatura clássica demonstra que a percepção social da criança como sujeito diferenciado, merecedor de proteção própria, resulta de um longo processo de transformação cultural e institucional (Ariès, 1981). Postman (1999) aprofunda essa leitura ao sustentar que a infância moderna dependia da existência de barreiras simbólicas e informacionais entre o mundo adulto e o mundo infantil. No ambiente digital, essa tese ganha nova densidade: as plataformas não apenas disponibilizam conteúdos, mas os organizam, selecionam, hierarquizam, recomendam e monetizam segundo critérios próprios de retenção e engajamento.

No Direito brasileiro, a ruptura decisiva com modelos tutelares anteriores ocorre com a Constituição Federal de 1988 e com o Estatuto da Criança e do Adolescente. A Doutrina da Proteção Integral desloca crianças e adolescentes da posição de objetos de intervenção estatal para a condição de sujeitos de direitos, titulares de prioridade absoluta e destinatários de proteção

compartilhada pela família, pela sociedade e pelo Estado (Brasil, 1988; Brasil, 1990). A prioridade absoluta prevista no artigo 227 assume, nesse contexto, papel estruturante, orientando a proteção contra negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão.

No ambiente digital, esse mandamento constitucional precisa ser reinterpretado diante de riscos produzidos por arquiteturas algorítmicas, modelos de monetização comportamental e sistemas automatizados de recomendação. Plataformas digitais, como o YouTube, exercem função relevante na seleção do conteúdo disponível, na definição daquilo que se torna visível, na indução de permanência e na organização da atenção. A proteção integral, portanto, precisa alcançar não apenas conteúdos manifestamente ilícitos, mas também a arquitetura de incentivos que torna determinados conteúdos mais visíveis, rentáveis e recorrentes.

É nesse ponto que a noção de hipervulnerabilidade infantojuvenil se torna central. O Direito do Consumidor brasileiro já reconhece a vulnerabilidade presumida do consumidor e a proteção agravada da criança diante de práticas abusivas (Brasil, 1990; Brasil, 2018). No ambiente digital, essa vulnerabilidade é intensificada, pois a criança interage com interfaces responsivas, sistemas de recomendação, publicidade nativa, *autoplay*, notificações e estímulos audiovisuais desenhados para prolongar sua permanência na plataforma. Del Rio Horn e Borges Kalil (2021) demonstram que a publicidade virtual dirigida a crianças e adolescentes amplia assimetrias já existentes, sobretudo porque dificulta a identificação da finalidade comercial da mensagem.

A literatura sobre proteção de dados também contribui para essa compreensão. Bioni e Dias (2020) aproximam a responsabilidade civil em proteção de dados do microssistema consumerista, evidenciando como relações informacionais assimétricas exigem deveres reforçados de cuidado. Doneda (2020) mostra que a proteção de dados ultrapassa a intimidade individual, alcançando formas amplas de controle, circulação e tratamento de informações pessoais. Quando o titular é criança, essa assimetria envolve menor capacidade de autodeterminação informativa e compreensão limitada sobre usos futuros de dados e comportamentos.

Essa dimensão dialoga com a teoria do capitalismo de vigilância. Para Zuboff (2021), a economia digital contemporânea opera por meio da extração de dados comportamentais, convertidos em produtos preditivos e utilizados para antecipar, influenciar e modular condutas. Aplicada à infância, essa teoria permite compreender que a criança não é apenas usuária da plataforma, mas também fonte de dados, atenção e previsibilidade comportamental. A economia

da atenção desloca, assim, o foco da análise para a disputa pelo tempo cognitivo do usuário, especialmente sensível quando dirigida a sujeitos com menor maturidade emocional, menor autorregulação e maior suscetibilidade a estímulos de recompensa imediata.

Langvardt (2019), ao tratar da regulação de tecnologias formadoras de hábito, demonstra que determinados desenhos tecnológicos são orientados à repetição comportamental e à formação de padrões persistentes de uso. Essa perspectiva é útil para analisar plataformas de vídeo, pois recomendações automáticas, miniaturas apelativas, títulos emocionais, continuidade narrativa, contagem de visualizações e recompensas simbólicas funcionam como elementos de retenção. O problema jurídico não está apenas no conteúdo isolado, mas na estrutura técnica que favorece permanência, repetição e exposição contínua.

A partir dessa base, o YouTube deve ser compreendido não como espaço neutro de armazenamento, mas como ambiente algorítmico de mediação cultural e econômica. Pasquale (2015), ao desenvolver a ideia de sociedade da caixa-preta, demonstra que sistemas algorítmicos proprietários organizam decisões relevantes sem transparência suficiente para controle público, acadêmico ou regulatório. Essa opacidade torna mais difícil identificar causalidades diretas, mas não impede a análise de seus efeitos observáveis. Por isso, a netnografia e a auditoria de *outputs* oferecem base metodológica relevante para investigar títulos, miniaturas, narrativas e padrões de circulação (Kozinets, 2014; Hine, 2015; Soares; Stengel, 2021).

O modelo Made for Kids surge como eixo específico da autorregulação do YouTube. A classificação entre conteúdos “feitos para crianças” e conteúdos gerais foi estruturada a partir da legislação norte-americana de proteção da privacidade infantil, especialmente a COPPA, e passou a exigir que criadores indiquem se seus vídeos são direcionados a crianças (United States, 2013; United States, 2019; YouTube, 2026). Sua lógica principal concentra-se na proteção de dados e na restrição de publicidade personalizada em conteúdos formalmente classificados como infantis.

A esse conjunto soma-se a tradição de estudos sobre governança de plataformas, que desloca a análise do ato comunicativo individual para a infraestrutura técnica que organiza a circulação de conteúdo. Essa tradição permite compreender que a responsabilidade de plataformas não se esgota na remoção posterior de vídeos específicos, pois envolve decisões de design, monetização, ranqueamento, classificação etária e recomendação. Em ambientes frequentados por crianças, tais decisões assumem relevância constitucional, porque estruturam condições concretas de acesso, permanência e exposição. Em vez de perguntar apenas se um

conteúdo é lícito ou ilícito, a análise passa a indagar como a plataforma torna certos conteúdos mais visíveis, mais rentáveis e mais recorrentes.

A limitação do modelo decorre de seu caráter binário. Há conteúdos que não são infantis em sentido formal, não pertencem ao YouTube *Kids* e não se apresentam como produções pré-escolares, mas mobilizam estética lúdica, linguagem acessível, personagens juvenis, narrativas seriadas, desafios, humor visual, drama relacional e elementos de identificação com o público de 9 a 12 anos. Forma-se, assim, uma zona intermediária: vídeos que podem não conter nudez, violência gráfica ou linguagem explicitamente proibida, mas acionam medo, curiosidade, ansiedade, consumo, rivalidade, adultização temática ou hiperestimulação visual como mecanismos de retenção.

Essa dificuldade relaciona-se à própria natureza dos sistemas automatizados de moderação, capazes de reconhecer padrões visuais, palavras-chave ou sinais explícitos de violação, mas limitados na interpretação de contexto, ambiguidade simbólica e efeitos cumulativos sobre públicos vulneráveis. No plano jurídico, a tensão evidencia o contraste entre a norma pública de proteção integral e a norma privada de funcionamento da plataforma: enquanto o ordenamento brasileiro reconhece crianças e adolescentes como sujeitos prioritários até os 18 anos incompletos, a lógica operacional derivada da COPPA concentra-se em crianças menores de 13 anos e na privacidade de dados.

A Lei nº 15.211/2025 e a Resolução nº 245/2024 do CONANDA reforçam a necessidade de proteção específica de crianças e adolescentes em ambientes digitais, inclusive diante de práticas econômicas capazes de explorar vulnerabilidades infantojuvenis (BRASIL, 2025; CONANDA, 2024). Esses marcos dialogam com tendência internacional representada pelo Digital Services Act, que impõe às grandes plataformas deveres de avaliação de riscos sistêmicos, transparência, auditoria e mitigação de danos (European Union, 2022).

Desse modo, o referencial teórico sustenta a análise a partir de quatro eixos: a Doutrina da Proteção Integral como fundamento constitucional; a hipervulnerabilidade infantojuvenil como condição agravada de exposição; a economia da atenção e o capitalismo de vigilância como racionalidade das plataformas; e a governança algorítmica, com ênfase em *safety by design*, transparência e responsabilização proativa, como resposta ao esgotamento da autorregulação pura.

METODOLOGIA

Esta pesquisa adota abordagem qualitativa, exploratória e interpretativa, articulando análise jurídico-constitucional e investigação empírica em ambiente digital. A escolha dessa abordagem decorre da natureza do fenômeno investigado: a circulação de conteúdos infantilizados no YouTube, consumidos por crianças de aproximadamente 9 a 12 anos, mas inseridos no ambiente geral da plataforma, fora do regime mais restritivo atribuído aos conteúdos formalmente classificados como *Made for Kids*. Trata-se de fenômeno situado na interseção entre proteção integral da infância, economia da atenção, arquitetura algorítmica, autorregulação privada e práticas culturais de consumo audiovisual.

A abordagem qualitativa mostra-se adequada porque o objetivo do estudo não é mensurar estatisticamente todo o ecossistema infantojuvenil do YouTube, mas compreender como determinados conteúdos audiovisuais se estruturam, circulam e exploram uma zona intermediária de proteção. Essa zona não pode ser apreendida apenas por dados quantitativos de audiência ou visualizações, pois envolve elementos semânticos, visuais, narrativos e contextuais, tais como miniaturas apelativas, títulos ambíguos, dramas relacionais, simulações de perigo, consumo aspiracional e estratégias de retenção emocional.

Nessa perspectiva, a pesquisa parte da premissa de que o ambiente digital não é mero espaço técnico de armazenamento de vídeos, mas campo cultural, econômico e normativo no qual comportamentos são modelados, recomendados e monetizados. A investigação exige, portanto, perspectiva interpretativa capaz de examinar os sentidos produzidos pelos conteúdos, as estratégias de engajamento utilizadas pelos criadores e a forma como a plataforma organiza a visibilidade desses materiais.

A escolha metodológica também se justifica pela opacidade da arquitetura algorítmica do YouTube. Como o código-fonte da plataforma não é acessível a pesquisadores externos, a análise não pretende reconstruir tecnicamente o funcionamento interno do algoritmo, nem afirmar causalidade absoluta entre uma decisão automatizada e cada recomendação individual. O caminho adotado é a auditoria qualitativa de outputs, isto é, a observação sistemática dos efeitos visíveis da plataforma: títulos, miniaturas, métricas públicas, padrões narrativos, categorias recorrentes de risco e formas de apresentação dos vídeos ao público.

Assim, o método foi desenhado para responder a pergunta de pesquisa: em que medida o modelo de autorregulação do YouTube, especialmente a classificação *Made for Kids*, é suficiente

para assegurar a proteção integral de crianças expostas a conteúdos infantilizados, monetizados e recomendados no ambiente geral da plataforma? Para isso, a investigação combina análise documental, observação netnográfica e codificação sistemática de vídeos, permitindo aproximar o debate jurídico sobre proteção integral de evidências empíricas extraídas do próprio ambiente digital analisado.

Estratégia da Pesquisa

A estratégia adotada é a netnografia observacional, combinada com auditoria qualitativa de outputs e análise de conteúdo. A netnografia foi escolhida por permitir a observação sistemática de práticas, linguagens, registros e interações em ambientes digitais, preservando o rigor científico necessário à investigação de fenômenos culturais mediados pela internet (Kozinets, 2014; Soares e Stengel, 2021). No caso deste artigo, a netnografia não se voltou à interação direta com usuários ou participantes, mas à análise de produtos midiáticos públicos, monetizados e amplamente disponíveis na plataforma YouTube.

Essa estratégia é adequada porque a zona intermediária investigada não se revela apenas nas normas formais da plataforma, mas na forma concreta como conteúdos são produzidos, apresentados e disponibilizados ao público. A classificação *Made for Kids* pode ser compreendida documentalmente a partir das políticas do YouTube; porém, sua suficiência protetiva somente pode

ser testada quando confrontada com conteúdo efetivamente disponíveis no ambiente geral da plataforma.

A auditoria de outputs complementa a netnografia ao permitir a análise da “caixa preta” algorítmica por meio de seus efeitos observáveis. A pesquisa examina padrões recorrentes nos conteúdos disponibilizados em canais de grande audiência no segmento das “novelinhas” infantojuvenis. Em sistemas algorítmicos opacos, aquilo que é publicado, destacado, monetizado e reiteradamente consumido constitui indício relevante da racionalidade operacional da plataforma (Pasquale, 2015).

A análise de conteúdo foi empregada para organizar os dados coletados em categorias observáveis. Com base em Bardin (2010), a pesquisa estruturou-se em três movimentos: pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados. Na pré-análise, realizou-se a leitura flutuante do campo digital; na exploração do material, os vídeos foram codificados a partir de

matriz previamente definida; no tratamento dos resultados, os registros foram interpretados de forma articulada ao problema jurídico da pesquisa.

Campo Empírico da Pesquisa

O campo empírico da pesquisa é o YouTube brasileiro, com foco específico em canais de grande audiência no segmento das chamadas “novelinhas” infantojuvenis. A escolha decorre da centralidade da plataforma no consumo audiovisual de crianças e adolescentes e da existência de uma zona intermediária entre o conteúdo formalmente infantil, geralmente associado ao YouTube *Kids* ou à classificação *Made for Kids*, e o conteúdo geral da plataforma.

A pesquisa não contou com participantes humanos. As unidades de análise foram vídeos públicos, suas miniaturas, títulos, metadados ostensivos e elementos narrativos observáveis. Os canais selecionados foram tratados como campo empírico de observação, e não como participantes da pesquisa. Do mesmo modo, crianças e adolescentes não foram observados individualmente, entrevistados, identificados ou submetidos a qualquer forma de interação direta.

Foram selecionados três canais: Emilly Vick, Katlenof e Enaldinho. A escolha observou critérios de aderência ao objeto investigado, relevância algorítmica, grande volume de audiência, produção seriada recorrente, estética infantilizada e potencial de influência sobre o público infantojuvenil. A seleção também considerou a inexistência de ranking oficial da plataforma para categorização de canais infantis, infantojuvenis ou híbridos, razão pela qual foram utilizados dados públicos de monitoramento estatístico e desempenho digital como parâmetro auxiliar de relevância.

A seleção dos canais foi intencional e orientada por critérios teóricos e empíricos. Não se buscou construir amostra representativa de todo o YouTube brasileiro, mas identificar canais capazes de evidenciar o fenômeno analisado: conteúdos com estética infantilizada, linguagem acessível e forte apelo infantojuvenil, mas inseridos no ambiente geral da plataforma. Assim, os canais foram escolhidos por reunirem cinco características: presença pública no YouTube brasileiro; produção recorrente de vídeos voltados ao público infantojuvenil; uso de estética lúdica, seriada ou altamente visual; elevado volume de audiência; e inserção em formatos narrativos compatíveis com as categorias investigadas, especialmente “novelinhas”, desafios, suspense, terror, consumo e conflitos relacionais.

A escolha também buscou contemplar diferentes formas de manifestação da zona intermediária. Emilly Vick e Katlenof foram selecionados por apresentarem narrativas seriadas, estética de “novelinha” e recorrência de dramas relacionais com linguagem juvenil. Enaldinho foi incluído por reunir conteúdos de grande alcance voltados a aventura, medo, desafio, consumo e hiperestimulação visual.

Técnicas de Coleta de Dados

A coleta de dados foi realizada por meio de observação netnográfica não participante, análise documental das páginas públicas dos canais e registro sistemático dos vídeos selecionados. A etapa de imersão ocorreu durante o mês de novembro de 2025, período no qual foram observados os canais Emilly Vick, Katlenof e Enaldinho, com navegação orientada pela identificação de conteúdo pertencentes ao segmento das “novelinhas” infantojuvenis e de vídeos com forte apelo visual ou narrativo ao público de 9 a 12 anos.

O procedimento compreendeu, inicialmente, leitura flutuante do campo digital, a fim de reconhecer padrões gerais de linguagem, estética, temas recorrentes, intensidade emocional, frequência de publicação e estratégias de retenção. Essas impressões não foram tratadas como prova autônoma de dano, mas como indicadores qualitativos preliminares, posteriormente confrontados com categorias observáveis na matriz de codificação.

Em seguida, foi construído o corpus empírico. Para cada canal, foram selecionados 40 vídeos, divididos em dois estratos temporais: 20 vídeos recentes, publicados a menos de quatro meses da data da coleta, e 20 vídeos mais antigos, publicados há mais de quatro meses, sem ultrapassar o período de dois anos. A divisão em dois estratos teve a finalidade de evitar que a análise se limitasse a conteúdos episódicos ou circunstanciais, permitindo observar tanto manifestações atuais quanto padrões persistentes da zona intermediária investigada.

Dentro de cada estrato, foram incluídos vídeos públicos disponíveis no feed principal dos canais, com mais de um milhão de visualizações e aderência temática ao fenômeno estudado. A adoção do critério de visualização mínima buscou assegurar que a análise recaísse sobre conteúdos com circulação expressiva. A aderência temática foi verificada a partir da presença de elementos compatíveis com o objeto da pesquisa, como estética infantilizada, linguagem lúdica, personagens jovens, títulos apelativos, miniaturas emocionalmente intensas, narrativas seriadas,

desafios, suspense, medo, consumo, drama relacional ou outros recursos de retenção dirigidos ao público infantojuvenil.

A seleção não se orientou pela busca de vídeos extremos ou previamente considerados inadequados, mas pela aplicação uniforme dos mesmos critérios aos três canais. Após a delimitação dos estratos temporais, foram considerados elegíveis os vídeos que preenchiam simultaneamente os seguintes requisitos: disponibilidade pública no YouTube; publicação no canal analisado; formato audiovisual regular; número expressivo de visualizações; pertinência ao segmento infantojuvenil; e presença de elementos passíveis de codificação pela matriz analítica.

Foram excluídos vídeos indisponíveis, privados, removidos ou sem acesso público no momento da coleta; conteúdos duplicados ou republicados; transmissões ao vivo; cortes isolados sem autonomia narrativa; vídeos em formato *Shorts*; chamadas promocionais, trailers ou materiais meramente acessórios; e conteúdos que, embora publicados nos canais examinados, não apresentavam aderência ao fenômeno investigado. Também foram excluídos comentários de usuários, imagens de perfil, nomes de espectadores e quaisquer dados individualizáveis da audiência.

Quadro 1. Critérios de seleção e exclusão do corpus

DIMENSÃO	CRITÉRIO ADOTADO
Tipo de amostra	Intencional, qualitativa e estratificada
Canais analisados	Emilly Vick, Katlenof e Enaldinho
Corpus total	120 vídeos, sendo 40 por canal
Estratos temporais	20 vídeos recentes e 20 vídeos mais antigos por canal
Critério temporal	Recentes: menos de quatro meses da coleta; mais antigos: mais de quatro meses, sem ultrapassar dois anos
Critério mínimo de alcance	Mais de um milhão de visualizações
Critérios de inclusão	Vídeos públicos, disponíveis no feed principal, com aderência ao segmento infantojuvenil e às categorias analíticas
Critérios de exclusão	Shorts, lives, cortes sem autonomia narrativa, vídeos duplicados, privados, removidos, trailers, chamadas promocionais e conteúdos sem aderência ao fenômeno
Unidade de análise	Vídeos públicos, títulos, miniaturas, metadados ostensivos e elementos narrativos observáveis

Fonte: elaborado pela autora.

Dados Gerados

O corpus empírico foi composto por 120 vídeos, distribuídos de forma equitativa entre os três canais analisados: 40 vídeos de Emilly Vick, 40 vídeos de Katlenof e 40 vídeos de Enaldinho. Em cada canal, a amostra foi dividida em dois estratos: 20 vídeos recentes e 20 vídeos mais antigos. A coleta foi realizada em novembro de 2025, em datas próximas para os três canais, a fim de preservar coerência temporal entre os registros analisados.

A composição do corpus buscou preservar equilíbrio entre os canais e entre os estratos temporais analisados, conforme sintetiza a Tabela 1.

Tabela 1. Composição do corpus empírico analisado			
Canal analisado	Vídeos recentes	Vídeos mais antigos	Total de vídeos
Emilly Vick	20	20	40
Katlenof	20	20	40
Enaldinho	20	20	40
Total	60	60	120

Fonte: elaborado pela autora, com base na matriz de codificação da pesquisa.

Os dados gerados possuem natureza multimodal. Foram analisados dados textuais, como títulos dos vídeos; dados visuais, como miniaturas, expressões faciais, cores, setas, círculos, figuras ameaçadoras ou elementos de luxo; dados métricos públicos, como visualizações e datas de publicação; e dados categóricos, decorrentes da codificação binária dos indicadores de risco.

A matriz de codificação contemplou quatro eixos analíticos principais: clickbait visual e textual; adultização temática e drama relacional; terror, medo e perigo realista; e hiperconsumismo e ostentação. A suficiência dos dados foi definida por saturação analítica: a repetição de elementos visuais, narrativos e comerciais em diferentes vídeos, canais e estratos temporais indicou que o corpus era suficiente para identificar padrões juridicamente relevantes da zona intermediária investigada.

Quadro 2. Matriz de categorias analíticas da pesquisa

CATEGORIA ANALÍTICA	INDICADORES OBSERVADOS	DIMENSÃO INTERPRETATIVA
Clickbait visual e textual	Setas, círculos, cores saturadas, expressões faciais extremas, títulos hiperbólicos, perguntas e suspense	Captura pré-reflexiva da atenção e maximização do clique
Adultização temática e drama relacional	Namoro, ciúmes, traição, rivalidade feminina, “talaricagem”, testes afetivos e conflitos sentimentais	Inserção de códigos afetivos adultos em estética infantilizada
Terror realista e medo	Perseguição, invasão, palhaços, monstros, ameaças físicas, perigo	Retenção emocional por medo, ansiedade e sensação de perigo

	urbano, Dark Web e situações de risco	
Hiperconsumismo e ostentação	Dinheiro, compras excessivas, bens de luxo, valores elevados, desperdício financeiro e consumo aspiracional	Exploração comercial da vulnerabilidade persuasiva infantil

Fonte: elaborado pela autora.

Análise dos Dados

A análise foi orientada pela análise de conteúdo, com base nas etapas propostas por Bardin (2010): pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados. Essa abordagem permitiu transformar um conjunto heterogêneo de dados visuais, textuais e métricos em categorias interpretáveis, preservando a conexão entre observação empírica e problema jurídico.

Na pré-análise, realizou-se a imersão no campo digital, com observação exploratória dos canais, leitura dos títulos, visualização das miniaturas e identificação preliminar de padrões recorrentes. Na fase de exploração do material, aplicou-se a matriz de codificação aos 120 vídeos. Cada vídeo foi examinado a partir dos mesmos indicadores, com registro binário da presença ou ausência dos elementos analisados, o que permitiu comparar os vídeos entre si, identificar recorrências e reduzir a margem de arbitrariedade da interpretação.

Na etapa de tratamento dos resultados, os códigos foram agrupados em temas analíticos finais. Os indicadores de setas, círculos, cores saturadas, expressões faciais extremas, hipérboles e mistério foram reunidos no tema da captura da atenção. Os códigos relacionados a namoro, traição, ciúmes e rivalidade foram agrupados no tema da adultização e do drama relacional. Os registros de perseguição, invasão, palhaços, ameaças físicas e *Dark Web* foram interpretados no eixo do terror realista e da retenção pelo medo. Por fim, os indicadores de dinheiro, luxo, compras excessivas e ostentação foram reunidos no eixo do hiperconsumismo e da publicidade comportamental.

O objetivo não foi avaliar a intenção subjetiva dos criadores, tampouco diagnosticar efeitos psicológicos individuais em crianças específicas. A análise concentrou-se nos padrões observáveis dos conteúdos e em sua compatibilidade, ou incompatibilidade, com o dever jurídico de proteção integral.

Aspectos Éticos da Pesquisa

A pesquisa enquadra-se nas hipóteses de dispensa de registro e avaliação pelo sistema CEP/CONEP. Nos termos do artigo 1º, parágrafo único, da Resolução nº 510, de 7 de abril de 2016, do Conselho Nacional de Saúde, não serão registradas nem avaliadas pelo sistema CEP/CONEP as pesquisas que utilizem informações de acesso público, nos termos da Lei nº 12.527/2011, ou bancos de dados com informações agregadas, sem possibilidade de identificação individual (Brasil, 2016).

No caso deste estudo, a coleta restringiu-se a informações ostensivas, publicamente disponíveis nos canais analisados no YouTube. O corpus foi composto por títulos, URLs, datas de publicação, métricas públicas de visualização e miniaturas de vídeos publicados em canais abertos. Não houve interação direta com crianças, adolescentes, responsáveis, criadores ou usuários da plataforma. Também não foram coletados nomes de usuários, comentários, imagens de perfil, dados pessoais da audiência infantil ou qualquer informação individualizada de espectadores.

A delimitação das unidades de análise reforça essa opção ética. O público infantojuvenil aparece no estudo como destinatário presumido e juridicamente relevante dos conteúdos analisados, mas não como participante empírico individualizado. Ainda assim, reconhece-se a controvérsia ética existente em pesquisas digitais envolvendo ambientes acessados por crianças, razão pela qual foram adotadas cautelas adicionais: exclusão de dados identificáveis da audiência, ausência de transcrição de comentários de usuários e tratamento dos vídeos como artefatos culturais e midiáticos de circulação pública.

Resultados

A análise empírica dos 120 vídeos permitiu identificar a presença recorrente de padrões visuais, narrativos e comerciais associados à zona intermediária de proteção no YouTube. Os dados indicam que os canais examinados não operam, necessariamente, por meio de conteúdos manifestamente ilícitos ou explicitamente proibidos pelas diretrizes da plataforma. O risco observado é mais sutil: conteúdos com estética infantilizada, linguagem acessível e forte apelo ao público infantojuvenil permanecem inseridos no ambiente geral do YouTube, submetidos à lógica ordinária de recomendação, monetização e retenção de audiência.

A matriz de codificação evidenciou quatro categorias principais de risco: *clickbait* visual e textual, adultização temática e drama relacional, terror realista e hiperconsumismo. A frequência das categorias revela diferenças relevantes entre os canais, mas também evidencia padrões transversais de captura da atenção, retenção emocional e exploração comercial da vulnerabilidade infantojuvenil.

Tabela 2. Frequência das categorias de risco por canal

Categoria de risco	Emily Vick n (%)	Katlenof n (%)	Enaldinho n (%)	Total n (%)
Clickbait visual e textual	40 (100%)	40 (100%)	40 (100%)	120 (100%)
Adultização temática e drama relacional	16 (40%)	25 (62,5%)	8 (20%)	49 (40,8%)
Terror realista e medo	24 (60%)	23 (57,5%)	27 (67,5%)	74 (61,7%)
Hiperconsumismo e ostentação	2 (5%)	2 (5%)	9 (22,5%)	13 (10,8%)

Fonte: elaborada pela autora, com base na matriz de codificação da pesquisa.

O primeiro achado refere-se à presença estrutural do *clickbait* visual e textual. A categoria não apareceu como elemento acessório, mas como gramática de apresentação dos conteúdos: em todos os canais, 100% dos vídeos examinados apresentaram algum recurso de captura da atenção, como setas, círculos, cores saturadas, expressões faciais extremas, poses de choque, medo ou surpresa e títulos construídos em forma de pergunta, suspense ou hipóbole.

Essa recorrência demonstra que a miniatura não desempenha função meramente informativa. Ela opera como dispositivo central de disputa pela atenção, antecipando uma promessa emocional: susto, revelação, perigo, conflito, sofrimento, segredo ou recompensa. Antes mesmo da visualização, a criança já é interpelada por uma arquitetura visual orientada à excitação emocional. O *clickbait*, nesse contexto, não é simples técnica de divulgação; é mecanismo de retenção compatível com a economia da atenção.

A força desse achado está no fato de que o *clickbait* atravessa todos os demais vetores de risco. Ele não aparece separado da adultização, do medo ou do consumo; ao contrário, funciona como linguagem comum por meio da qual esses conteúdos disputam visibilidade. A miniatura de susto, o título incompleto, a promessa de revelação e a composição visual hiperbólica reduzem a distância entre curiosidade infantil e clique. Desse modo, a zona intermediária não se expressa apenas no conteúdo assistido, mas na forma como a criança é convocada a assistir.

O segundo achado diz respeito à adultização temática e ao drama relacional. A análise revelou recorrência de narrativas centradas em namoro, ciúmes, traição, rivalidade feminina,

“talaricagem”, testes afetivos e disputas amorosas. Katlenof apresentou maior concentração dessa categoria, com 62,5% dos vídeos, enquanto Emilly Vick apresentou 40% e Enaldinho, 20%. A relevância do resultado está no modo como essas narrativas são embaladas: não se apresentam como conteúdo adulto tradicional, mas como entretenimento seriado, dramatizado e gamificado, com estética juvenil, linguagem acessível e visual colorido.

Esse resultado evidencia a limitação de mecanismos de moderação baseados em marcadores explícitos. Em regra, as narrativas de drama relacional não dependem de cenas sexualizadas ou linguagem diretamente proibida; operam pela repetição de conflitos afetivos adultos sob formato lúdico. Por isso, a inadequação não se encontra em um elemento isolado, mas no conjunto narrativo que normaliza ciúme, disputa, rivalidade e instabilidade emocional como entretenimento dirigido a público em desenvolvimento.

O terceiro achado refere-se à elevada incidência de conteúdos associados ao terror, ao medo e ao perigo realista. A matriz identificou essa categoria em 67,5% da amostra de Enaldinho, 60% da amostra de Emilly Vick e 57,5% da amostra de Katlenof. O medo aparece, assim, como vetor transversal de retenção emocional. No canal Enaldinho, esse padrão assume maior centralidade por meio de perseguições, invasões, palhaços, personagens ameaçadores, *Dark Web*, ambientes perigosos, casas abandonadas e situações de risco físico ou psicológico.

A relevância desse achado está na diferença entre terror fantasioso e terror realista. O primeiro costuma situar o medo em universo ficcional claramente separado da vida cotidiana; o segundo aproxima a ameaça do espaço doméstico, urbano ou familiar da criança. Invasões, perseguições, palhaços, *Dark Web* e casas abandonadas acionam uma sensação de perigo possível, ainda que dramatizado. Esse tipo de conteúdo pode escapar de filtros objetivos por não exibir violência gráfica, mas produz retenção emocional por ansiedade, curiosidade e necessidade de resolução narrativa.

O quarto achado diz respeito ao hiperconsumismo, identificado de modo mais intenso no canal Enaldinho, com 22,5% dos vídeos. A categoria abrange ostentação financeira, compras excessivas, bens de alto valor, desafios envolvendo dinheiro, consumo de luxo e associação entre diversão, sucesso e capacidade de compra. O produto ou bem de luxo não aparece necessariamente como publicidade tradicional, separada do conteúdo principal; ele é incorporado à narrativa como parte do desafio, da aventura ou da performance do influenciador.

A articulação das categorias permite identificar um achado interpretativo mais amplo: os conteúdos analisados operam por camuflagem algorítmica. Essa expressão descreve o padrão

pelo qual vídeos com aparência superficialmente compatível com entretenimento infantojuvenil utilizam cores vibrantes, edição acelerada, personagens jovens, linguagem lúdica, miniaturas chamativas e títulos de suspense para encobrir narrativas marcadas por adultização, medo, hiperestimulação emocional ou consumo aspiracional.

A consequência é a formação de uma zona de legalidade algorítmica. Os vídeos permanecem formalmente tolerados porque não acionam critérios objetivos de remoção, mas continuam explorando vulnerabilidades do público infantil. O problema não está apenas no conteúdo individual, mas na combinação entre estética, narrativa, audiência presumida, monetização e opacidade classificatória.

Quadro 3. Síntese dos achados e interpretação

ACHADO EMPÍRICO	EVIDÊNCIA PRINCIPAL	INTERPRETAÇÃO ANALÍTICA
<i>Clickbait</i> como gramática de captura	Presente em 100% da amostra	A captura da atenção começa antes da visualização do vídeo, pela miniatura e pelo título
Adultização e drama relacional	Mais intensa em Katlenof e Emilly Vick	Conflitos afetivos adultos circulam em estética infantilizada
Terror realista e medo	Elevada incidência nos três canais	O medo funciona como vetor de retenção emocional sem depender de violência explícita
Hiperconsumismo	Mais intenso em Enalzinho	O consumo é incorporado à narrativa como desejo, status e entretenimento
Camuflagem algorítmica	Combinação dos quatro vetores	A insuficiência protetiva decorre da incapacidade de captar conteúdos híbridos no ambiente geral

Fonte: elaborada pela autora.

Em conjunto, os achados indicam que o modelo *Made for Kids* é insuficiente para proteger crianças expostas a conteúdos infantilizados no ambiente geral da plataforma. A classificação binária entre conteúdo infantil e conteúdo geral não captura a complexidade dos conteúdos híbridos, que possuem aparência, linguagem e apelo infantil de fato, mas operam como conteúdo geral de direito, mantendo ativas dinâmicas ordinárias de recomendação, comentários, engajamento e monetização. A resposta empírica à pergunta de pesquisa é, portanto, negativa.

DISCUSSÃO

O objetivo deste artigo consistiu em analisar criticamente a suficiência do modelo *Made for Kids* diante da Doutrina da Proteção Integral, investigando se a classificação binária adotada pelo YouTube é capaz de proteger crianças expostas a conteúdos infantilizados que circulam fora

do ambiente mais restritivo do YouTube Kids. Os resultados indicaram resposta negativa a essa pergunta: a zona intermediária não se forma apenas pela presença de conteúdos ilícitos, mas pela combinação entre estética infantilizada, estratégias de captura da atenção, monetização ordinária, recomendação algorítmica e fragilidade classificatória.

Essa constatação permite avançar em relação à literatura sobre infância digital e regulação de plataformas. O debate já reconhece a hipervulnerabilidade de crianças e adolescentes, a insuficiência do consentimento em relações assimétricas e os riscos derivados da coleta de dados, do perfilamento comportamental e da publicidade direcionada (Bioni; Dias, 2020; Doneda, 2020). Contudo, os achados demonstram que a vulnerabilidade infantil não se manifesta apenas no plano informacional ou na esfera da privacidade: ela também aparece na forma como conteúdos são visualmente apresentados, narrativamente estruturados e economicamente incentivados dentro da plataforma.

Os resultados aprofundam a discussão proposta por Postman (1999) sobre a erosão das fronteiras entre infância e mundo adulto. No ambiente analisado, essa erosão assume contornos algorítmicos: a criança não apenas acessa conteúdos antes pertencentes ao universo adulto, mas é conduzida por uma arquitetura que seleciona, recomenda e monetiza conteúdos híbridos. A fronteira entre infância e mundo adulto não desaparece apenas pela circulação ampliada de informação, mas pela transformação da atenção infantil em recurso econômico.

Essa leitura dialoga com Zuboff (2021), ao evidenciar que a economia digital converte comportamento, permanência e previsibilidade em ativos de valor. A presença de *clickbait* visual em 100% da amostra confirma que a captura da atenção não é elemento periférico, mas gramática estruturante da circulação desses conteúdos. Miniaturas com cores saturadas, expressões faciais extremas e promessas de revelação não apenas informam sobre o vídeo; produzem urgência emocional e incentivam o clique.

A análise também reforça a pertinência da leitura de Pasquale (2015) sobre a opacidade dos sistemas algorítmicos. A pesquisa não acessa o código-fonte da plataforma, mas demonstra que seus outputs revelam padrões consistentes de exposição. Quando conteúdos com estética infantilizada, alto apelo emocional e potencial de monetização permanecem disponíveis no ambiente geral, a questão jurídica desloca-se da intenção subjetiva do criador para a responsabilidade da arquitetura que permite, recomenda e rentabiliza esse tipo de circulação.

Os achados relativos à adultização, ao terror realista e ao hiperconsumismo refinam a compreensão jurídica da hipervulnerabilidade. A criança não é vulnerável apenas porque não

compreende contratos, políticas de privacidade ou mecanismos de tratamento de dados; ela também interpreta narrativas, imagens e conflitos a partir de estrutura cognitiva e emocional ainda em formação. Por isso, sistemas de moderação calibrados para identificar nudez, sangue, violência explícita ou palavras proibidas tendem a falhar diante de narrativas emocionalmente intensas, comercialmente persuasivas e formalmente toleradas.

O hiperconsumismo aproxima os resultados da literatura sobre publicidade infantil e conhecimento persuasivo. Horn e Kalil (2021) apontam que crianças e adolescentes estão em condição de hipervulnerabilidade diante da publicidade no meio virtual, especialmente porque a mediação digital dificulta a identificação da finalidade comercial da mensagem. Os achados ampliam essa tese: nos vídeos analisados, o consumo nem sempre aparece como anúncio separado, mas como performance de aventura, desafio, ostentação ou estilo de vida.

A contribuição teórica do artigo está em demonstrar que a zona intermediária da infância no YouTube deve ser compreendida como fenômeno arquitetural, e não apenas classificatório. O problema não reside somente em saber se determinado vídeo deveria receber o selo *Made for Kids*, mas em verificar como a plataforma organiza ambientes nos quais conteúdos infantilizados circulam como conteúdo geral, mantêm mecanismos ordinários de monetização e alcançam crianças por estratégias de retenção emocional.

Esse conjunto de achados também desafia a suficiência de respostas regulatórias centradas exclusivamente em privacidade infantil. Embora a proteção de dados seja eixo indispensável, a análise mostra que crianças podem ser expostas a riscos relevantes mesmo quando o problema não se apresenta como coleta ilícita de dados ou publicidade personalizada ostensiva. O risco aparece na combinação entre apresentação visual, estrutura narrativa e incentivo econômico. Por isso, a governança da infância digital deve contemplar não apenas dados pessoais, mas também design persuasivo, recomendação, monetização e classificação contextual.

Essa contribuição possui implicações jurídicas relevantes. A Doutrina da Proteção Integral impõe leitura mais exigente do dever de cuidado no ambiente digital. Se crianças e adolescentes são sujeitos de prioridade absoluta, a plataforma não pode tratá-los apenas como usuários comuns inseridos em ambiente geral. A exposição reiterada a conteúdos infantilizados, monetizados e recomendados exige padrões diferenciados de classificação, mitigação de risco e transparência, bem como modelo preventivo de governança baseado em *safety by design*, transparência algorítmica e responsabilização proativa.

CONCLUSÃO

Esta pesquisa teve como propósito analisar em que medida o modelo de autorregulação do YouTube, especialmente a classificação *Made for Kids*, é suficiente para assegurar a proteção integral de crianças expostas a conteúdos infantilizados, monetizados e recomendados no ambiente geral da plataforma. Partiu-se da constatação de que a proteção da infância no ambiente digital não pode ser examinada apenas a partir da existência de conteúdos formalmente infantis ou manifestamente ilícitos, pois parte relevante dos riscos emerge em espaços intermediários nos quais estética infantojuvenil, engajamento, recomendação e monetização se combinam.

Os resultados mostraram que essa zona intermediária se manifesta pela combinação recorrente de quatro vetores: *clickbait* visual e textual, adultização temática e drama relacional, terror realista e hiperconsumismo. Esses elementos não aparecem de forma isolada ou acidental, mas como estratégias de apresentação e retenção capazes de mobilizar vulnerabilidades cognitivas, emocionais e persuasivas de crianças em desenvolvimento.

Em conjunto, os achados permitem responder negativamente à pergunta de pesquisa. O modelo *Made for Kids*, ao operar por classificação formal e binária entre conteúdo infantil e conteúdo geral, não se mostra suficiente para enfrentar os riscos produzidos por conteúdos híbridos. A insuficiência não decorre apenas de falhas pontuais de moderação, mas da dificuldade estrutural de reconhecer conteúdos que, embora não sejam formalmente infantis, mobilizam estética, linguagem, narrativas e estratégias de engajamento voltadas ao público infantojuvenil.

A principal contribuição do estudo consiste em demonstrar que a zona intermediária da infância no YouTube deve ser compreendida como fenômeno arquitetural, e não apenas classificatório. A proteção integral exige análise da arquitetura de incentivos que permite a circulação de conteúdos infantilizados no ambiente geral, mantendo-os submetidos a dinâmicas ordinárias de recomendação, monetização, retenção de audiência e disputa por atenção.

O estudo possui limitações. A pesquisa adotou abordagem qualitativa e exploratória, com corpus composto por 120 vídeos de três canais brasileiros de grande audiência. Os resultados não pretendem representar estatisticamente todo o ecossistema do YouTube, nem todos os conteúdos consumidos por crianças na plataforma. Além disso, a investigação analisou dados publicamente disponíveis, sem acesso ao código-fonte, aos critérios internos de recomendação, aos dados de audiência individualizada ou aos mecanismos proprietários de monetização do YouTube.

Pesquisas futuras podem ampliar o corpus, comparar outros canais, gêneros audiovisuais e plataformas digitais, além de realizar estudos longitudinais sobre fluxos de recomendação, critérios de monetização e impactos de modelos regulatórios baseados em *safety by design*, transparência algorítmica e responsabilização proativa. Conclui-se que assegurar a proteção integral da criança no ambiente digital exige que o Direito ultrapasse a superfície visível dos vídeos e alcance a arquitetura da plataforma que organiza, recomenda e rentabiliza a atenção infantojuvenil.

Essas limitações, contudo, não afastam a consistência dos achados, pois o objetivo do estudo não foi produzir inferência estatística sobre todo o YouTube, mas identificar padrões empiricamente observáveis em conteúdos exemplificativos da zona intermediária investigada. A relevância dos resultados reside justamente na possibilidade de demonstrar, a partir de um corpus delimitado e sistematicamente codificado, como categorias formais de classificação podem deixar de capturar riscos contextuais associados à audiência infantojuvenil.

REFERÊNCIAS

ARIÈS, P. **História social da criança e da família**. 2. ed. Rio de Janeiro: Guanabara, 1981.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2010.

BIONI, B. R.; DIAS, D. **Responsabilidade civil na proteção de dados pessoais: construindo pontes entre a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais e o Código de Defesa do Consumidor**. *Civilistica.com*, Rio de Janeiro, v. 9, n. 3, p. 1-23, 2020. Disponível em: <https://civilistica.emnuvens.com.br/redc/article/view/662>. Acesso em: 26 jul. 2026.

BRASIL. Conselho Nacional de Saúde. **Resolução nº 510, de 7 de abril de 2016**. Dispõe sobre as normas aplicáveis a pesquisas em Ciências Humanas e Sociais. Brasília, DF: Conselho Nacional de Saúde, 2016.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília, DF: Presidência da República, 1988. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 26 jul. 2026.

BRASIL. **Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018**. Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais. Brasília, DF: Presidência da República, 2018. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ato2015-2018/2018/lei/113709.htm. Acesso em: 26 jul. 2026.

BRASIL. **Lei nº 15.211, de 17 de setembro de 2025**. Dispõe sobre a proteção de crianças e adolescentes em ambientes digitais. Brasília, DF: Presidência da República, 2025. Disponível

em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ato2023-2026/2025/lei/l15211.htm. Acesso em: 26 jul. 2026.

BRASIL. **Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990**. Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências. Brasília, DF: Presidência da República, 1990. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8069.htm. Acesso em: 26 jul. 2026.

CETIC.BR. **Pesquisa sobre o uso da Internet por crianças e adolescentes no Brasil: TIC Kids Online Brasil 2024**. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2024. Disponível em: <https://cetic.br/pt/publicacao/pesquisa-sobre-o-uso-da-internet-por-criancas-e-adolescentes-no-brasil-tic-kids-online-brasil-2024/>. Acesso em: 26 jul. 2026.

CONANDA. **Resolução nº 245, de 5 de abril de 2024**. Dispõe sobre direitos da criança e do adolescente em ambiente digital. Brasília, DF: Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente, 2024. Disponível em: <https://www.gov.br/participamaisbrasil/blob/baixar/48630>. Acesso em: 26 jul. 2026.

DEL RIO HORN, L. F.; BORGES KALIL, A. **A publicidade no meio virtual e seu acesso aos consumidores hipervulneráveis: crianças e adolescentes**. *Revista de Doutrina Jurídica*, Brasília, DF, v. 112, p. e021001, 2021. DOI: 10.22477/rdj.v112i00.533. Disponível em: <https://revistajuridica.tjdft.jus.br/index.php/rdj/article/view/533>. Acesso em: 14 dez. 2025.

DONEDA, D. **Da privacidade à proteção de dados pessoais**. 2. ed. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2020.

EUROPEAN UNION. **Regulation (EU) 2022/2065 of the European Parliament and of the Council of 19 October 2022 on a Single Market for Digital Services and amending Directive 2000/31/EC (Digital Services Act)**. *Official Journal of the European Union*, L 277, p. 1-102, 27 out. 2022. Disponível em: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:32022R2065>. Acesso em: 26 jul. 2026.

FEDERAL TRADE COMMISSION. **Children's Online Privacy Protection Rule ("COPPA")**. Washington, DC: Federal Trade Commission, [s. d.]. Disponível em: <https://www.ftc.gov/legal-library/browse/rules/childrens-online-privacy-protection-rule-coppa>. Acesso em: 26 jul. 2026.

HINE, C. **Ethnography for the internet: embedded, embodied and everyday**. London: Bloomsbury Academic, 2015.

KOZINET, R. V. **Netnografia: realizando pesquisa etnográfica online**. Porto Alegre: Penso, 2014.

LANGVARDT, K. **Regulating habit-forming technology**. *Fordham Law Review*, New York, v. 88, n. 1, p. 129-185, 2019. Disponível em: <https://ir.lawnet.fordham.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=5619&context=flr>. Acesso em: 9 dez. 2025.

LANGVARDT, K. **Regulating online content moderation**. *Georgetown Law Journal*, Washington, DC, v. 106, n. 5, p. 1353-1388, 2018. Disponível em: <https://www.law.georgetown.edu/georgetown-law-journal/in-print/volume-106/volume-106-issue-5-june-2018/regulating-online-content-moderation/>. Acesso em: 26 jul. 2026.

OECD. **Towards digital safety by design for children**. Paris: OECD Publishing, 2024. Disponível em: https://www.oecd.org/en/publications/towards-digital-safety-by-design-for-children_c167b650-en.html. Acesso em: 26 jul. 2026.

PASQUALE, F.. **The black box society: the secret algorithms that control money and information**. Cambridge: Harvard University Press, 2015.

POSTMAN, N. **O desaparecimento da infância**. Rio de Janeiro: Graphia, 1999.

SOARES, S. S. D.; STENGEL, M. **Netnografia e a pesquisa científica na internet**. *Psicologia USP*, São Paulo, v. 32, e200066, 2021. DOI: 10.1590/0103-6564e200066.

UNITED STATES. Federal Trade Commission. **Children's Online Privacy Protection Rule; Final Rule**. *Federal Register*, Washington, v. 78, n. 12, p. 3972-4014, 17 jan. 2013. 16 CFR Part 312. Disponível em: <https://www.ftc.gov/system/files/2012-31341.pdf>. Acesso em: nov. 2025.

UNITED STATES. Federal Trade Commission. **YouTube channel owners: is your content directed to children?** *Business Blog*, 22 nov. 2019. Disponível em: <https://www.ftc.gov/business-guidance/blog/2019/11/youtube-channel-owners-your-content-directed-children>. Acesso em: dez. 2025.

YOUTUBE. **Determining if your content is “made for kids”**. YouTube Help, [s. d.]. Disponível em: <https://support.google.com/youtube/answer/9528076>. Acesso em: 26 jul. 2026.

ZUBOFF, S. **A era do capitalismo de vigilância: a luta por um futuro humano na nova fronteira do poder**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2021. Disponível em: <https://extremidades.art/x/christinemello/wp-content/uploads/sites/3/2023/08/A-Era-do-Capitalismo-de-Vigilancia-Shoshana-Zuboff.pdf>. Acesso em: 29 jul. 2026.