

Youtube Kids, Tik Tok e o fomento às infâncias consumidoras por meio de publicidade nas plataformas digitais¹

Giselly BARATA²
Rafael Rodrigues COSTA³
Universidade Federal do Ceará,
Fortaleza, CE

RESUMO

Esta análise se volta para um fenômeno publicitário contemporâneo e eficaz: o que nasce com a internet e se consolida em grandes plataformas audiovisuais como o *Tik Tok* e o *YouTube*. A partir da abordagem da sociologia da infância, e com base nos estudos de Daniel Thomas Cook sobre consumo infantil, este artigo objetiva refletir sobre as responsabilidades das plataformas e a prática publicitária voltada para as infâncias. Manuel Castells, na obra “A sociedade em rede”, defende a tecnologia com papel de centralidade na vida social contemporânea “dado que a tecnologia é a sociedade, a sociedade não pode ser entendida ou representada sem suas ferramentas tecnológicas” (CASTELLS, 1996, p. 43). A introdução à sociedade tecnológica, para Daniel Cook, é expressa em uma brusca mudança, ocorrida no século XX, a qual tornou as crianças seres dotados do “direito ao consumo” (COOK, 2004, p. 149). A *revolução copernicana*, como o autor denomina, promove uma reorientação mercadológica: as estratégias de venda, desde o planejamento de marketing até a circulação publicitária devem se voltar às crianças, consideradas agora “seres soberanos”. A consolidação da sociedade de consumidores é, ao mesmo tempo, o triunfo do ideário consumista. O filósofo polonês Zygmunt Bauman conceitua que essa lógica “representa o tipo de sociedade que promove, encoraja ou reforça a escolha de um estilo de vida e uma estratégia existencial consumistas e rejeita todas as opções culturais alternativas.” (BAUMAN, 2008, p. 71). Os impactos dessa mudança são observáveis na prática, uma vez que as campanhas publicitárias na internet focalizam seus esforços no consumidor infantil, não mais na figura dos pais como mediadores da relação de desejo

1 Trabalho apresentado na IJ05 do XXII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 18 a 20 de maio de 2022.

2 Graduanda do Curso de Jornalismo da UFC, email: gisellybarata@alu.ufc.br.

3 Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo da UFC, email: rafaelrg@ufc.br

e consumo. Na era digital, as infâncias são absorvidas pela lógica de consumo via plataforma. São, antes de tudo, sujeitos “capazes de falar e atuar diante das experiências vivenciadas, com pontos de vista próprios sobre o mundo no qual vivem, sendo assim, a infância é uma categoria social que se forma por sujeitos ativos, porém em formação” (ATAÍDE, FERREIRA, FRANCISCO, 2019, p.166). Isso pois antes mesmo de ler, as crianças já são membros ativos da sociedade de consumo em que vivem. Para o filósofo Zygmunt Bauman, a “sociedade de consumidores concentra seu treinamento assim como as pressões coercitivas exercidas sobre seus membros desde a infância e ao longo da sua vida, na administração do espírito” (BAUMAN, 2008, p. 72-73). Longe de esgotar a temática da relação consumo e infância, voltaremos a analisar as plataformas virtuais que centralizam esse debate. O YouTube, lançado em 2005 e que desde 2006 pertence ao Google, desponta entre as plataformas de compartilhamento de vídeos, ultrapassando a marca de um bilhão de usuários. O sucesso do YouTube se dá, sobretudo, por se tratar de um site de cultura participativa (KUROVSKI, 2015), ou seja, baseado na descentralização da produção de conteúdo, ideal de horizontalidade do poder e acessibilidade da ferramenta tecnológica virtual. Nesse espaço digital, são encontrados diversos conteúdos que vão desde educacionais aos de entretenimento, para diferentes públicos. Recentemente, visando aprimorar o controle de conteúdo por faixa etária, o YouTube lançou sua versão “Kids”, voltada ao público infantil. O site se propôs a conceder maior controle aos pais e delimitar conteúdos adequados às crianças de até 12 anos. A recepção do público, entretanto, notou diversas falhas na plataforma, principalmente as organizações especializadas em infâncias e meios digitais. Como exemplo, a Campanha pela Infância Livre de Comércio (CCFC) e o Centro para Democracia Digital (CDD) manifestaram estar preocupados pelo uso da publicidade no aplicativo YouTube Kids, argumentando que as crianças não são capazes de diferenciar os anúncios dos conteúdos. Então, “para-choques curtos foram adicionados posteriormente ao aplicativo para estabelecer uma separação entre publicidade e conteúdo”¹. Quando se trata das plataformas investigadas, é preciso indagar, ainda, os porquês da efetividade dessas ferramentas com crianças. Segundo Costa (2014), “na comunicação audiovisual, o receptor pode ser ainda mais envolvido, pois realiza a mixagem de três diferentes sentidos: a audição, a visão e a fala” (COSTA, 2014, p. 4). Essa característica da comunicação audiovisual se torna fundamental para a inclusão de

1 Disponível em pt.wikipedia.org/wiki/YouTube_Kids. Acesso em 26/04/2022 às 08:46.

sujeitos que ainda não dominam a comunicação escrita e até mesmo a oral. Considerando a lógica de introdução precoce das crianças às tecnologias digitais, estas oferecem elementos acessíveis que são fundamentais para a interação do público infantil com a plataforma, são eles: pesquisa por voz, interface intuitiva e elementos visuais. Um exemplo é o sucesso da versão para crianças do Youtube, que desde o seu lançamento oficial em 2015, passou por uma série de ajustes para aprimorar a filtragem dos conteúdos. Outra ferramenta que vive um verdadeiro ‘boom’ de downloads mundialmente é o TikTok. O aplicativo desenvolvido na China lidera rankings de downloads na Ásia e nos Estados Unidos e tem como principal recurso compartilhar vídeos curtos de até um minuto. No ar desde 2016, o Tik Tok já possui mais de dois bilhões de downloads, segundo levantamento da Sensor Tower de 2020. Para o desenvolvimento deste trabalho, a pesquisa de cunho exploratório, teórico e prático estiveram presentes, além da imersão nas plataformas discutidas. A análise das medidas adotadas pelas plataformas no que diz respeito à publicidade infantil foi outra estratégia adotada neste percurso teórico. Em suma, as plataformas são espaços favoráveis para a disseminação dos ideais da sociedade de consumo. Nelas se hospedam diferentes processos de persuasão, aceitação de valores e criação de desejos. A divulgação publicitária se torna mais sutil, familiar e convincente. Sob a égide de se tratar de entretenimento infantil, são apresentados produtos que viram objetos de desejo deste público. Para citar exemplos práticos, o boom dos brinquedos *fidjet toys*, polvos do humor e a ascensão da marca de produtos infantis Luccas Neto. Ao se consultar um desses tópicos é possível encontrar milhares de vídeos que se propõe a “testar” tais brinquedos e a repercussão, inevitavelmente, se observa no aumento exponencial das vendas. Paradoxalmente, os filtros das plataformas não são eficazes em mapear com precisão essa publicidade, mas a inteligência algorítmica propõem uma infinidade de vídeos semelhantes em um ‘loop’ infinito que prende a criança aos produtos e, por conseguinte, à lógica de consumo.

PALAVRAS-CHAVE: Infâncias; Publicidade; Youtube; TikTok; Digital.

REFERÊNCIAS

ATAÍDE, M. FERREIRA, A. and FRANCISCO, D., 2019. *A criança e a Internet: análise bibliográfica acerca dos riscos e benefícios percebidos por crianças.* Revista EDaPECI, 19(2), p.166. Disponível em <https://seer.ufs.br/index.php/edapeci/article/view/11396> acesso em 11 de julho de 2021.

COOK, Daniel Thomas. “Beyond either/or”, *Journal of Consumer Culture*, 2 (2004), p.149.

BAUMAN, Z. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias; tradução Carlos Alberto Medeiros.* – Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

CASTELLS, MANUEL. *A sociedade em rede; tradução Roneide Venâncio Majer/ sexta edição: Jussara Simões*) São Paulo:Paz e Terra,1999.

KUROVSKI, Caroline. *PLATAFORMA YOUTUBE, PRODUÇÕES INDEPENDENTES E EDUCOMUNICAÇÃO: possibilidades para um saber alternativo.* Disponível em <https://acervodigital.ufpr.br/handle/1884/43498>. Acesso em 11 de julho de 2021.

COSTA, I. C. *Estudos de recepção: da dominação hipodérmica às mediações dos usos sociais.* Portal Intercom, 2014. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nordeste2014/resumos/R42-1860-1.pdf>. Acesso em: 11 de julho de 2021.