

A mídia e o mercado infantil: um olhar semiótico sobre suas transformações

The media and the children's market: a semiotic look at its transformations

Flávia Meneguelli Setubal

Departamento de Administração - Área de Marketing. Universidade Federal do Espírito Santo. Possui graduação em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal do Espírito Santo - UFES (2000), especialização em Marketing pela Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM (2000) e em Gestão Empresarial pela Fundação Getúlio Vargas - FGV (2003), mestrado em Administração pela Universidade Federal do Espírito Santo - UFES (2008) e doutorado em Educação, na UFES. É professora de marketing do Curso de Administração da Universidade Federal do Espírito Santo - UFES, com dedicação exclusiva. Participa do grupo de pesquisa GEPEL, na UFES. Tem experiência na área de Comunicação, com ênfase em Marketing e Comunicação Empresarial, atuando principalmente nos seguintes temas: consumo, propaganda e planejamento estratégico. Email: flaviamenega@terra.com.br

Sérgio Robert de Sant'Anna

Possui graduação em Administração pela Universidade Federal do Espírito Santo (1988), mestrado em Administração pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (1991) e doutorado em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (2004). Atualmente é professor efetivo em regime de dedicação exclusiva da Universidade Federal do Espírito Santo. Tem experiência na área de Administração, com ênfase em Marketing atuando nos seguintes temas: Marketing, consumo, semiótica. Email: sergiorsantanna@gmail.com

Resumo

O objetivo deste artigo é desenvolver uma análise semiótica de um vídeo unboxing, disponibilizado no You Tube para o público infantil, a fim de identificar transformações que permeiam o discurso dessas novas formas de comunicação comercial com as crianças. Trata-se de pesquisa qualitativa, básica e descritiva. O método de análise é a semiótica discursiva. O corpus é formado pelo vídeo Cars Color Changers in Toy Story, de sete minutos, publicado em 11/02/2013, no canal FunToys Collector Disney Toys Review. Tem relevância para os estudos do marketing e do consumo infantil, sendo uma temática atual, presente na sociedade midiaticizada contemporânea e ainda pouco explorada, na academia. Os principais resultados indicam que houve um aumento significativo no tempo de exposição da criança a conteúdos publicitários, bem como uma mudança no conteúdo que, agora, é muito mais didático e, ainda, “disfarçado”, o chamado Advertainment, uma mistura de propaganda e entretenimento.

Palavras chave

Vídeos Unboxing; Consumo Infantil; You Tube. Semiótica.

Abstract

The Objective of this paper is to develop a semiotic analysis of an unboxing video, available on You Tube for children, aiming to identify transformations in the discourse of these new forms of commercial communication with children. A qualitative, basic and descriptive research was developed, with discursive semiotics analysis. The corpus is made up of the seven-minute video Cars Color Changers in Toy Story, published on 02/11/2013, on the FunToys Collector Disney Toys Review channel. It is relevant to the studies of marketing and child consumption, since it is a current theme, present in the media mediated contemporary society and still little explored, in the academy. The main results indicate that there was a significant increase in the child's exposure to advertising content, as well as a change in content that is now much more didactic and also "masked", called Advertainment, which is a mix of advertising and entertainment.

Keywords

Unboxing Videos ; Child Consumption ; You Tube; Semiotics.

Introdução

Desde sua popularização, no Brasil, nas décadas de 1950 e 1960, a televisão, durante muito tempo, foi a protagonista do entretenimento infantil, no que concerne a indústria da comunicação midiática. Segundo Borges, Arreguy e Souza (2012, p. 83),

[...] na programação para crianças, os patrocinadores indicavam os programas que deveriam ser produzidos e veiculados, além da contratação direta de artistas e produtores. Nas décadas de 1950 e 1960, os nomes das atrações eram identificados pelas marcas das empresas investidoras, dentre os quais: Circo Bom Bril, Gincana Kibon, Teatrinho Trol, Sabatina Maizena, Parque Cremogema, Repórter Caçula, Parque Petistil e outros.

Esse patrocínio e compra de espaço comercial, dentro e nos intervalos da programação infantil garantiu, durante várias décadas, a manutenção da grade de programação, na TV aberta. Os mesmos autores afirmam que, em 1971, “o Ministério das Comunicações, com o objetivo de regulamentar essa prática, baixou decreto que determinava três minutos de comercial para cada quinze minutos de programa” (2012, p. 87). A programação infantil havia se tornado modelo de negócio essencial para as emissoras, uma vez que garantia uma grande audiência. Nesse contexto, os anunciantes divulgavam e vendiam produtos para o grande público. A inserção de mensagens, na programação infantil, incrementava o consumo e o fortalecimento das marcas. Assim, as emissoras buscavam verbas para preencher os horários da manhã e da tarde, complementando o faturamento do horário nobre.

Na década de 80, a programação infantil na TV viveu o seu auge, com a profissionalização das atrações e o surgimento de grandes ídolos das crianças, como Xuxa, Angélica, Mara Maravilha, Eliana, entre outros, cujo sucesso foi aproveitado para o lançamento de diversos produtos voltados ao público infantil, no mercado da música, vestuário, material escolar, brinquedos, cosméticos, calçados, acessórios, alimentação, entretenimento (parques), etc.

O período entre 1984 e 2000 pode ser considerado o auge da programação infantil no Brasil e deu origem à segunda geração de programas feitos exclusivamente para as crianças, atraindo a atenção e investimentos das marcas e produtos, além de assegurar significativa audiência fora do horário nobre (BORGES; ARREGUY; SOUZA, 2012, p. 90).

A partir dos anos 2000, uma série de restrições, em relação aos produtos e mensagens destinadas às crianças, provocou um gradual declínio da programação infantil, na TV aberta.

O novo cenário é constituído de um movimento gerado pelas ONGs, como o Instituto Alana, a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) e o Conselho Nacional de Autorregulamentação (Conar), com denúncias, críticas e avaliações sobre a programação infantil e a propaganda voltada para esse target. Isso pegou em cheio as ações das marcas no programa e, também, o intervalo comercial. Uma ampla frente de críticos e ativistas se formou para denunciar e reivindicar o fim da erotização, costumes e excesso de propaganda direcionada para o público infantil (BORGES; ARREGUY; SOUZA, 2012, p. 91).

Famosos comerciais de TV como, “Compre Batom”, “Não esqueça a minha Caloi”, entraram para a história da publicidade brasileira, não podendo mais constar, por seu teor apelativo ao consumo, na grade comercial da programação.

Segundo a cartilha desenvolvida pela Associação Brasileira das Agências de Publicidade [ABAP] (acesso em 06 abril 2016), durante a campanha Somos Todos responsáveis, a propaganda voltada para o público infantil, ao contrário do que muitos pensam, é fortemente regulada no Brasil, seja por referências diretas ou indiretas. É no CONAR – Código de Autorregulamentação Publicitária, que encontramos as principais regras sobre essa atividade.

A primeira atualização do código com grande impacto na publicidade voltada para crianças ocorreu em 2006 a fim de incorporar a preocupação com a obesidade infantil, que passava a ser tratada como um problema mundial. Essas mudanças tornaram mais rígidas as regras para os anúncios de alimentos e bebidas voltadas para crianças. Recentemente, no início de 2013, houve uma nova alteração do Código de Autorregulamentação com uma série de medidas extremamente importantes, especialmente para barrar o merchandising em programas dirigidos ao público infantil (ABAP, p.5, acesso em 06 abril 2016).

Dentre as recomendações que “complicaram” a vida dos anunciantes, podemos encontrar (ABAP, p. 8, acesso em 06 abril 2016):

- É proibido o uso do imperativo, como “compre” ou “peça para seus pais”.
- Não pode conter conteúdos que desvalorizem a família, escola, vida saudável, proteção ambiental, ou que contenha algum tipo de preconceito racial, religioso ou social.
- Não pode ser apresentada em formato jornalístico.
- Não pode difundir o medo nas crianças, expô-la a situações perigosas ou simular constrangimento por não poder consumir o produto ou serviço anunciado.
- Não pode desmerecer o papel dos pais e educadores como orientadores para se ter hábitos alimentares saudáveis.
- É proibido apresentar produtos que substituam as refeições.
- Não pode encorajar o consumo excessivo de alimentos e bebidas.
- Não pode menosprezar a alimentação saudável.
- É proibido associar crianças e adolescentes a situações ilegais, perigosas ou socialmente condenáveis.
- Não pode fazer merchandising em programas dirigidos a crianças ou utilizando personagens do universo infantil para atrair a atenção desse público.

Órfãs, crianças e anunciantes acabaram migrando para outros meios de comunicação, como a TV fechada, com canais exclusivos para o público infantil, apresentando, inclusive, distinção entre faixas etárias, e a internet, com divulgação de vídeos e canais para as crianças, alimentados por empresas e pessoas físicas, principalmente, no YouTube. Ambos os meios oferecem, não mais algumas horas de programação, pela manhã ou à tarde, mas 24 horas de conteúdo para o público infantil.

Nesse contexto, pais têm confiado, cada vez mais, a distração de suas crianças aos canais infantis de TV fechada, bem como aos dispositivos móveis, como *tablets*, *smartphones*, *notebooks*, considerados, hoje, “pejorativamente”, como as novas babás (literalmente eletrônicas) de seus filhos. O cenário se torna preocupante, na medida em que o consumo infantil encontra um ambiente fértil para um crescimento, cada vez maior, alterando relações e

valores, nas famílias e na sociedade.

Assim posto, o objetivo deste artigo é desenvolver uma análise semiótica de um vídeo do tipo *unboxing*, disponibilizado no You Tube para o público infantil, a fim de identificar transformações que permeiam o discurso dessas novas formas de comunicação comercial com as crianças.

Por ser o meio de comunicação de massa mais recente, em nossa sociedade de consumo, a internet ainda representa um campo fértil para estudos, principalmente, nessa área do consumo infantil, uma vez que ela representa quase que uma espécie de “terra sem lei”, em que a regulamentação que restringe as propagandas em meios de comunicação tradicional, como a TV, não possui muita fiscalização.

1 Conceitos norteadores da pesquisa

1.1 Consumo Infantil

Um grupo de consumidores que, nas últimas décadas, vem despertando o interesse dos mais variados tipos de empresas, é o consumidor infantil. As crianças estão desempenhando um papel na sociedade de consumo que muito interessa à indústria, ávida por conquistar e fidelizar esses clientes, desde cedo.

Segundo McNeal (2007), alguns elementos que fomentam o poder das crianças como consumidores são: entrada da mulher no mercado de trabalho e aumento da renda familiar; diminuição do índice de fertilidade (mais dinheiro para gastar com os filhos); retardamento na decisão de ter filhos (situação financeira mais estabelecida); lares separados e aumento de enteados (dinheiro proveniente de ambas as famílias); famílias de mães ou pais solteiros (filhos passam a participar do processo de consumo, para ajudar em casa); importância dos avós na criação e provimento das necessidades financeiras dos netos; o crescimento do fator culpa (falta de tempo dos pais); preocupação dos pais em relação ao futuro das crianças, uma vez que não podem mais contar somente com o Governo para prover necessidades elementares dos filhos.

Wolfman (2005) afirma que é sempre uma surpresa começar a trabalhar com crianças. No começo, elas parecem tão jovens e inocentes, mas acabam por demonstrar serem extremamente conscientes da influência da mídia. A autora afirma que crianças menores de oito anos possuem *hobbies* como brincar de DJ (*disc jokey*) e baixam músicas que, a princípio, parecem ser destinadas apenas aos adolescentes. As crianças são bastante conscientes sobre as marcas que vestem e sobre o que essas marcas dizem sobre eles, como indivíduos. Elas são capazes de se compararem às outras não só fisicamente, como também pelos bens que possuem. Essa tendência pode ser uma das evidências para o aumento atual de doenças relacionadas a esses pequenos indivíduos, como distúrbios alimentares. Isso porque as crianças estão crescendo em um mundo adulto de consumismo e, com três ou quatro anos, já são capazes de ter preferências de marca. Sua exposição à propaganda, por meio de uma infinidade, ainda crescente, de canais televisivos, faz com que eles possam identificar as diferenças entre o conteúdo editorial e os anúncios comerciais, por volta dos sete anos. As crianças de hoje não só determinam escolhas de consumo entre os membros de sua própria geração, como também influenciam seus pais.

Nesse contexto do consumo infantil, a cultura midiática incita reflexões sobre o seu papel na sociedade de consumo contemporânea. Se, inicialmente e para efeitos operativos, toma-se a cultura, segundo Berger e Luckmann (1978), como construção social da realidade, o que implica a criação, reprodução e difusão de sistemas de atitudes e modos de agir, de costumes e instituições, valores espirituais e materiais, pode-se admitir a constituição de um

complexo mercado de bens simbólicos ou textos culturais.

Hoje, mais que nunca na história, os agentes privilegiados no processo de (re)criação e difusão de valores, comportamentos, gostos, idéias, personagens virtuais e ficção são as grandes empresas transnacionais da mídia, da publicidade e do entretenimento” (MOREIRA, 2003, p. 1207).

Essas corporações, que reúnem televisão, vídeo, cinema, computadores, Internet, aparelhos de diversão eletrônicos e, ainda, rádios, revistas, jornais, *outdoors*, *banners* e diversas formas de comunicação imagética, sonora e/ou virtual, são agentes sociais poderosos.

Segundo o mesmo autor, as crianças, sobretudo nos grandes centros, antes de serem alfabetizadas pela escola, já foram alfabetizadas pelas marcas e pelos logos. Antes mesmo de aprenderem a falar, já começam a ler o mundo por meio dos ícones do consumo. A propaganda e o marketing mostram às crianças o que é agradável, atraente, criativo e, ainda, desejável.

A questão é ainda mais complexa, se considerarmos que pais e mães também são influenciados por essa cultura do consumo, ao ponto de, muitas vezes, não terem condições de questionar esse sistema de valores.

Fisher (2002) afirma que a mídia torna-se um lugar poderoso no que diz respeito à produção e à circulação de uma série de valores, concepções, representações – relacionadas a um aprendizado cotidiano sobre quem somos, o que devemos fazer com nosso corpo, como devemos educar nossos filhos, de que modo devemos nos alimentar diariamente, como devem ser vistos por nós os afrodescendentes, as mulheres, pessoas das camadas populares, portadores de necessidades especiais, grupos religiosos, partidos políticos, dentre outros.

1.2 Crianças e Internet

Nos dias de hoje, muitas crianças usam a internet e as tecnologias móveis como parte do seu dia-a-dia. A sobreposição dos mundos online e offline traz uma série de oportunidades e riscos, digitalmente mediados (ARAÚJO *et al*, 2017).

Segundo Livingstone, Carr e Byrne (2015), não é possível determinar, com exatidão, a proporção de crianças usuárias de internet, atualmente. Entretanto, com base em pesquisas realizadas, ao redor do mundo, a autora estima que um em cada três usuários de internet do mundo seja uma criança.

Isso porque a Internet se tornou um meio pelo qual elas aprendem, brincam, colaboram e compartilham conteúdo. Como nativos digitais, as crianças apresentam muito mais familiaridade com as tecnologias digitais, do que seus próprios pais, professores ou cuidadores. Entretanto, eles ainda são crianças e nem sempre estão conscientes dos riscos potenciais que podem atingi-los, enquanto conectados. Uma maneira de protegê-los destes perigos seria empoderá-los, no sentido de fornecer programas educacionais que os ensinem a se proteger, quando estiverem *online* (GLOBAL COMMISSION ON INTERNET GOVERNANCE [GCOIG], acesso em 12 março 2017).

A facilidade de uso dessas tecnologias surge a partir das interfaces digitais, que se iniciaram com os computadores e eram manuseadas por meio de mouses e, com sua evolução, “ganham sensibilidade ao toque dos dedos e podem ser encontradas em telas de tamanhos diversos, levadas no bolso a qualquer lugar” (STRECK, 2017, p. 178). A autora complementa que o toque, com auxílio de interfaces gráficas coloridas permite uma navegação ágil a qualquer usuário, incluindo bebês de menos de um ano.

A expansão do uso das mídias sociais e digitais levou ao aumento da presença do

marketing direcionado ao público infantil, nessas plataformas. *Advergames*, *product placement* no You Tube, vídeos e jogos *online*, marketing em redes sociais e outras estratégias são usados por empresas com o objetivo de atrair a atenção das crianças e persuadi-las a consumirem determinados produtos ou serviços. Entretanto, diferente da mídia tradicional, o marketing no ambiente digital assume novas formas e muitas delas são difíceis de serem identificadas (ARAUJO *et al*, 2017).

Segundo Telles (2010, p. 7), é preciso entender a diferença entre os termos Redes Sociais e Mídias Sociais.

Várias pessoas confundem os termos Redes Sociais e Mídias Sociais, muitas vezes usando-as de forma indistinta. Elas não significam a mesma coisa. O primeiro é uma categoria do último. Sites de relacionamento ou redes sociais na Internet são ambientes que focam reunir pessoas, os chamados membros, que uma vez inscritos, podem expor seu perfil com dados como fotos pessoais, textos, mensagens e vídeos, além de interagir com outros membros, criando listas de amigos e comunidades. Facebook, Orkut, Myspace, entre outros = Redes Sociais, ou como se chamava em 2005, sites de relacionamento. Twitter (microblogging), YouTube (compartilhamento de vídeos), SlideShare (compartilhamento de apresentações), Digg (agregador), Flickr (compartilhamento de fotos), entre outros + Redes Sociais = Mídias Sociais, ou como se chamava em 2005, novas mídias.

O You Tube é, no Brasil, a mais ativa plataforma de mídia social, segundo pesquisa realizada pela We are Social (2017). É considerada uma plataforma *online* de compartilhamento de vídeos em larga escala, onde os usuários podem produzir e/ou consumir conteúdo, sendo que, para fazer o *upload* de vídeos, é preciso criar um canal, enquanto que para assistir, não há necessidade de estar logado, apenas se quiser comentar e curtir os vídeos (ARAUJO *et al*, 2017).

Na complexidade de ambientes culturais protagonizados pelas mídias, o YouTube se afirma como um dos espaços onde os saberes construídos e compartilhados entre os grupos sociais vão sendo cada vez mais estruturados pelo consumo de objetos e informações que circulam pelas redes transnacionais e hipermediáticas na contemporaneidade (DALETHESE, 2017, p. 2)

Segundo informações disponibilizadas na Política de Anúncios do You Tube (acesso em 26 março 2018), o público geral da plataforma é formado por pessoas com 18 anos ou mais, entretanto, apesar de existir o You Tube Kids, uma plataforma específica para o público infantil, é notável a presença relevante de conteúdo destinado às crianças, na plataforma tradicional e, portanto, sua utilização por menores de idade. Desta forma, o You Tube exime-se de qualquer responsabilidade sobre o conteúdo disponibilizado na plataforma, impróprio para menores de 18 anos, e coloca a responsabilidade por este controle para os pais e responsáveis.

O ESPM Medialab, coordenado pela professora Luciana Corrêa, desenvolveu um estudo, no período de 2005 a 2015, sobre a Geração *YouTube*, que consiste em um mapeamento sobre o consumo e a produção infantil de vídeos por crianças de zero a 12 anos, no Brasil.

O relatório, “Children and Internet use: A comparative analysis of Brazil and seven European countries”, produzido a partir de pesquisas comparáveis entre os oito países participantes, divulgado no Brasil em 2015 pelo CGI.br,

aponta uma significativa presença de crianças e jovens brasileiros nas redes sociais comparada aos demais países do estudo (CORRÊA, 2015, acesso em 08 março 2018)

Segundo o mesmo estudo, 78% das crianças e adolescentes do Brasil que utilizam a internet possuem perfil próprio, nas redes sociais; a presença é maior entre crianças brasileiras de 9 e 10 anos (52%) entre os países analisados: Romênia (50%), Dinamarca (41%), Portugal (26%), Bélgica (22%), Reino Unido (19%), Itália (15%) e Irlanda (14%); e assistir aos vídeos on-line e acessar redes sociais são as atividades mais citadas por crianças e adolescentes, entre 11 e 16 anos de idade, em todos os países do estudo.

O público de interesse da pesquisa aqui realizada são as crianças nascidas, a partir de 2010, denominadas de Geração Alpha (PAIS & FILHOS, 2013, acesso em 28 março 2018). São, também, considerados nativos digitais, ou seja, uma geração que já veio ao mundo imersa, nas novas tecnologias e que, por este motivo, têm grande intimidade e familiaridade com celulares, *tablets*, computadores, dentre outros *gadgets* tecnológicos.

O estudo desenvolvido pelo ESPM Medialab aponta que o Brasil é o segundo maior consumidor de vídeos do *You Tube*, do mundo. Ainda, entre os 100 canais de maior audiência da mídia social, 36 possuem conteúdo voltado para o público infantil (CORRÊA, 2015, acesso em 08 março 2018).

Das crianças participantes do estudo, identificou-se que o acesso à internet se dá, em primeiro lugar, pelo celular da família (47,5%), seguido pelo tablet da família (37,8%). Em relação ao conteúdo assistido no *You Tube*, a categoria de vídeos *unboxing* (vídeos de abrir brinquedos) foi citada por 31,6% dos respondentes, perdendo apenas para desenhos infantis – programação da TV (50,6%) e programação não disponível na TV (44,5%).

Em 2016, o ESPM Medialab atualizou alguns dados da pesquisa e constatou que existiam 230 canais de conteúdo voltado para o público infantil, mais do que o dobro do encontrado em 2015 (110 canais), sendo 26 canais na categoria *unboxing*, analisada neste artigo. Ainda, esta categoria teve um crescimento, no período de um ano, de 855%, o maior percentual entre as categorias analisadas no estudo do laboratório (CORRÊA, 2016, acesso em 08 março 2018).

Os vídeos intitulados “*unboxing*”, muito populares no *You Tube*, apresentam pessoas, geralmente, somente suas mãos, abrindo caixas de produtos, no caso aqui estudado, brinquedos, e mostram/explicam, detalhadamente, seu conteúdo, funcionamento, dentre outras características identificadas. Também apresentam um tom de dramatização, brincadeira, o que desperta ainda maior interesse por parte do público infantil. “Normalmente, são produtos novos, recém-lançados, o que dá um ar de exclusividade. É uma febre” (REIS, acesso em 31 agosto 2015).

Segundo dados do Google, a popularidade dos vídeos de “*unboxing*” cresceu em 57% no ano passado. Em números de vídeos enviados, o aumento foi de 50%. Uma busca no *YouTube* por “*unboxing*” resulta em mais de 20 milhões de vídeos — isso apenas com a palavra em inglês. Para ver tudo, seria preciso passar sete anos em frente ao computador. Em 2014, esse conteúdo ultrapassou 1 bilhão de visualizações no *YouTube* — e o Google diz que 20% de seus usuários já viu um vídeo do gênero (REIS, acesso em 31 agosto 2015).

A autora aponta que o maior canal de vídeos *unboxing*, no *You Tube*, é direcionado para bebês e crianças em fase pré-escolar, segundo sua própria descrição. O *Fun Toys Collector*, antigo *Disney Collector BR*, possui, atualmente, 10.090.504 milhões de assinantes e mais de 13.825.808.869 bilhões de visualizações. Com vídeos no idioma inglês, ele

apresenta resenhas de brinquedos da Disney, Pixar, Nickelodeon, Play Doh, dentre outros. A versão brasileira do canal, o ToysBR Brinquedos e Surpresas, possui 435.368 assinantes e 188.676.997 visualizações (FUN TOYS COLLECTOR, acesso em 13 março 2018).

Explorar e verificar as fronteiras entre o conteúdo apresentado, o entretenimento, a publicidade e os impactos na indústria, por exemplo, de brinquedos, é um universo amplo a ser mais bem compreendido, uma vez que não há interrupções entre conteúdo e propaganda. Como exemplo, a idade de maior consumo da categoria denominada *Unboxing* é de zero a seis anos, ainda é preciso, e um desafio metodológico, maiores esforços para identificar a percepção da criança sobre o conteúdo consumido, principalmente quando se trata de criança pequena (CORRÊA, 2016, p. 5).

Barba (2016) explica que, a partir de 2006, esses vídeos começaram a ganhar força, nos Estados Unidos, com produtos de tecnologia, em especial, aparelhos celulares. Em sua matéria sobre os vídeos unboxing, a autora entrevista o professor de mídias sociais Paulo Silvestre que pontua que, por volta de 2011, o fenômeno alcançou o mundo infantil. "E as crianças se apropriaram desse conceito, fazendo seus próprios vídeos, com brinquedos".

O professor Paulo compara o *unboxing* de produtos de tecnologia com o feito por e para crianças: "Qual a avaliação técnica a ser feita abrindo um ovo de chocolate? O fascínio aqui é pelo que tem dentro. Esses brinquedos (Kinder Ovo e pacotes unitários, semelhantes aos de figurinha, com personagens como Polly e Pokémon) têm milhares de modelos e raramente uma criança tem todos. Então, elas querem ver os que elas não têm." (BARBA, 2016, acesso em 30 março 2018).

A autora ainda cita o pesquisador dinamarquês Martin Lindstrom que, em seu livro *A Lógica do Consumo*, "relaciona o *unboxing* aos chamados neurônios-espelhos, um neurônio que é ativado ao ver alguém fazendo algo da mesma forma que seria se a pessoa efetivamente estivesse fazendo essa tarefa" (BARBA, 2016, acesso em 30 março 2018).

Sobre o seu aspecto comercial, Reis (acesso em 31 agosto 2015), entrevista Gustavo Machado, um dos criadores do canal Brinquedos e Brincadeiras - Toys and Fun - que afirma encarar o projeto como um negócio. "Realizamos alguns estudos de caso e fizemos um planejamento a médio e longo prazo para retorno do investimento. Após um mês de estudos decidimos colocar o canal no ar, no final de maio", conta.

"Somos o único canal de brinquedos a utilizar multi-câmera nos vídeos, em alguns deles além das duas câmeras normais utilizamos também uma GoPro, e isso acaba refletindo no tempo de edição e renderização dos vídeos, o que faz com que o tempo total de produção ultrapasse seis horas facilmente em alguns casos", diz. "A nossa meta é lançar um vídeo por dia de segunda a sábado." (REIS, acesso em 31 agosto 2015).

O fato é que, disfarçados de "entretenimento", esses vídeos são a nova cara da propaganda, que atrai milhares de crianças para seus apelos de persuasão. Segundo Reis (acesso em 31 agosto 2015), algumas organizações americanas, como a Commercial-Free Childhood (Infância Livre de Comerciais) e Center for Digital Democracy (Centro para a Democracia Digital) realizaram protestos, solicitando que o You Tube rotule vídeos de *unboxing* como propaganda. Elas afirmam que muitos vídeos gerados por usuários têm acordos não revelados com marcas de produtos infantis e afins.

Segundo Isabella Henriques, diretora de defesa do Instituto Alana, organização que defende direitos das crianças, os vídeos de “unboxing” são “verdadeiras publicidades clandestinas, que não se apresentam como publicidades, mas são pensados pelas marcas como comunicação mercadológica, decorrentes de uma estratégia pensada e planejada para atingir, especialmente, as crianças” (REIS, acesso em 31 agosto 2015).

Reis (acesso em 31 agosto 2015) ainda traz informações legais, obtidas por meio da advogada Livia Cattaruzzi, do Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor, que afirma que o problema não é anunciar produtos para crianças, mas, sim, que este tipo de propaganda deve ser direcionado para os pais. Segundo ela, vídeos que trazem elementos do universo infantil, como personagens, cores vibrantes, vozes infantilizadas, constituem propaganda abusiva.

Nesse contexto, Streck (2017, p. 193) questiona “até que ponto os pais de crianças em idade pré-escolar possuem uma educação para o uso da comunicação digital que seja coerente para discernir o que seria de valor ou não para seu filho no ambiente online”. Além de conteúdos de pouco valor, frequentemente encontram-se ambientes virtuais que inundam a criança de conteúdo comercial, geralmente confundidos com entretenimento. A autora pergunta: “como a criança poderá, quando não supervisionada por alguém que saiba distinguir se isto acrescenta algo positivo ou não, julgar o limite de sua audiência?” (STRECK, 2017, p. 193)

Procuradas pela reportagem de Barba (2016), algumas empresas fabricantes de brinquedos e produtos infantis, como a Mattel (Polly e Hot Wheels), bem como a Ferrero (Kinder Ovo), não admitiram que enviam produtos para crianças que têm canais no You Tube. “Já a Copag, responsável pelos colecionáveis cards Pokémon, disse que envia produtos quando os youtubers ou seus pais entram em contato pedindo produtos para fazerem resenhas. Fabricante da massinha Play-doh, a Hasbro não respondeu” (BARBA, 2016, acesso em 30 março 2018).

Dentro deste raciocínio, Corrêa (2016, p. 14) afirma que é necessário sempre pensar a participação da criança na sociedade, questionar em que medida é importante regulamentar esses espaços de vídeo, garantindo a liberdade de expressão e voz do público infantil, ainda, “acima de tudo pensar como protege-las é dever do adulto, em um ambiente recomendado para maiores de 18 anos, ou com seu acesso sob a supervisão de pai ou um responsável”.

2 Metodologia

Para o desenvolvimento desta pesquisa, situada na área das Ciências Sociais Aplicadas, mais especificamente, o Marketing, pode-se considerar que, em relação à forma de abordagem do problema, foi utilizado o método qualitativo, que considera haver uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, isto é, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito, que não pode ser traduzido em números (SILVA; MENEZES, 2001). No que concerne sua natureza, trata-se de uma pesquisa básica, pois visa gerar conhecimentos novos úteis para o avanço da ciência sem aplicação prática prevista. Do ponto de vista de seus objetivos, é de caráter descritivo que, segundo Gil (1991), visa descrever as características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis.

O corpus da pesquisa que, segundo Bauer e Aarts (2004), significa a escolha sistemática de algum racional alternativo, é formado pelo vídeo *Cars Color Changers in Toy*

*Story Slide n Surprise Playground Color Splash Buddies Disney Pixar*¹, com sete minutos de duração, publicado em 11 de fevereiro de 2013, no canal FunToys Collector Disney Toys Review, antigo Disney Collectors. Em 19 de março de 2018, data de produção deste artigo, o vídeo possuía 188.525.094 visualizações.

A seleção do *corpus* foi feita levando em consideração dois fatores: o número de visualizações e o tempo de duração do vídeo, uma vez que não poderia ser um vídeo muito longo, pois deixaria a análise muito extensa. Assim, no momento da escolha (29/06/2015), o vídeo em questão era um dos mais visualizados, do canal em que está publicado, com 134.282.061 visualizações. Havia outros vídeos mais acessados, porém com mais de 10 minutos de duração, o que inviabilizaria a pesquisa aqui proposta, visto que a Semiótica discursiva prevê uma descrição minuciosa do objeto de análise. Os termos utilizados para a busca dos vídeos, no You Tube, foram: brinquedos infantis, play doh (que é uma marca de brinquedos em forma de massinha muito famosa entre as crianças, ao ponto do próprio nome virar sinônimo de categoria de produto), Baby Alive (marca de uma das bonecas mais desejadas por meninas), Disney Collector (antigo nome do canal Fun Toys Collector). No momento da pesquisa, a maioria do conteúdo disponível de vídeos *unboxing* trazia conteúdo na língua inglesa, realidade bem diferente, em 2018, quando podemos encontrar vídeos em português, em maior quantidade.

O método de análise que fundamenta essa pesquisa é a semiótica discursiva. Teixeira (2009) afirma que, perpassando as direções metodológicas relacionadas a questões teóricas gerais, a análise semiótica vem considerando os códigos particulares dos textos que examina, com formulações específicas, aptas a descrever e interpretar a materialidade significativa dos textos. A observação dessa materialidade permitiu o desenvolvimento de modelos metodológicos consistentes contendo categorias particulares de análise: categorias cromáticas, eidéticas, topológicas e matéricas. Segundo a autora, os textos sincréticos, mais complexos, desafiam a teoria a produzir modelos de análise, porém a prática demonstra a impossibilidade de operar com “modelos”, mas com categorias que se adéquam tanto às diferentes materialidades sensoriais – textos verbovisuais, audiovisuais, etc. – quanto se referem a procedimentos enunciativos gerais. A análise inicia sempre pelo mais simples e aparente: a observação minuciosa, a descrição exaustiva. Em seguida, procura identificar a estratégia metodológica mais rendosa, definir categorias e examinar procedimentos.

Também conhecida como Semiótica Francesa ou Greimasiana, a teoria que embasa os processos analíticos desta pesquisa foi fundada pelo lituano Algirdas Julian Greimas (1917-1992). Definindo-se como teoria geral do texto e da significação, a semiótica ocupa-se da produção de sentido de um texto, considerando a articulação entre o plano de conteúdo e o plano de expressão da linguagem, bem como categorias gerais de análise capazes de contemplar a totalidade dos textos, manifestados em qualquer materialidade, bem como definir as estratégias enunciativas particulares utilizadas nos textos concretos (TEIXEIRA, 2009).

Segundo a autora, a semiótica concebe a produção de sentido em um texto como um percurso gerativo composto por três patamares: o fundamental, o narrativo e o discursivo. No fundamental, uma oposição abrangente e abstrata organiza o mínimo de sentido, a partir do qual o texto se articula. No nível narrativo, emergem sujeitos em busca de valores investidos em objetos, traçando percursos que expandem e complexificam as oposições do nível anterior. No patamar discursivo, um sujeito da enunciação converte as estruturas narrativas em discurso, por meio da disseminação de temas e figuras que constituem a cobertura semântica do mesmo. Uma vez que “o objetivo da teoria é construir um modelo capaz de prever uma gramática das relações entre sujeitos e entre sujeitos e objetos, manifestando-se nos textos

¹ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=wbKdAvBQUWg> acesso em 18 abril 2018.

como representação das interações do homem no mundo” (TEIXEIRA, 2009, p. 43), a relação entre a utilização da teoria e metodologia da semiótica discursiva para análises pertinentes ao consumo de bens, serviços e ideias é de extrema relevância para este campo de estudos, pois a partir de um suporte teórico fundamentado é possível desenvolver análises consistentes dos textos.

3 Análise e discussão dos resultados

A análise aqui realizada tem base teórica na obra de Fiorin (2011), abordando os conceitos de Plano de Expressão e Plano de Conteúdo, bem como o Percurso Gerativo de Sentido, da Semiótica Discursiva Greimasiana.

O primeiro passo para uma análise semiótica é uma descrição detalhada do objeto analisado. Assim, iniciando a análise pelo Plano de Expressão, a entrada do enunciatário no vídeo se dá por dois estímulos - um visual, que é a imagem da caixa do brinquedo, em plano fechado, recurso utilizado para criar intimidade e expressão com o enunciatário - e um sonoro, com a saudação de uma voz feminina em *off*, no idioma inglês, em que ela cumprimenta o expectador e apresenta o nome do canal e do brinquedo. O fundo da imagem é verde limão e as caixas de brinquedos estão sobre uma bancada amarela. Não há música de fundo.

Figura 1 – Início do vídeo



Cars Color Changers in Toy Story Slide n' Surprise Playground Color Splash Buddies Disney Pixar

Fonte: Fun Toys Collector Disney Toys Review, 2013, acesso em 22 abril 2018 de <https://www.youtube.com/watch?v=wbKdAvBQUWg>

O enunciador é representado por esta voz feminina pausada, infantilizada, bem como por mãos femininas com esmalte discreto, anéis e pulseiras que, aos poucos, apresentam os itens que compõem o brinquedo. A Marca do canal permanece estática, no canto inferior direito, ao longo de todo o vídeo.

A enunciatória descreve, com empolgação, os elementos que vêm no brinquedo: um boneco Woody, personagem do filme Toy Story, de Walt Disney Pictures e Pixar. A câmera corta para dois outros pacotes de brinquedos, complementos do brinquedo principal, que podem ser comprados, separadamente. A enunciatória diz que vai abrir essas duas caixas de *Colors Splash Buddies*. Ela explica que, no verso da caixa, você pode ver como eles vão se transformar. Ouve-se o barulho da caixa abrindo, que remete ao ato de abrir presentes e a

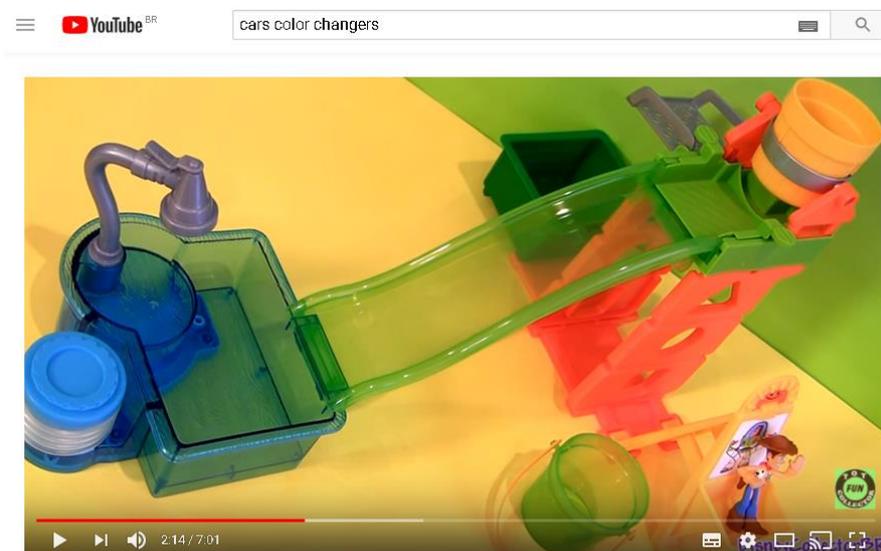
sentimentos como prazer, surpresa, felicidade. Ela retira cada personagem e os apresenta. Não há cortes na imagem até o momento, quando há a passagem para a caixa principal do brinquedo, novamente.

Ela convida o expectador a ver o que há na caixa. Novamente, barulho de plástico abrindo. Ela vai apresentando os elementos para montar o brinquedo. As peças são bastante coloridas – predominância de tons azuis, amarelos, laranjas - que se destacam no fundo verde do vídeo. Ela “entorna” a caixa, numa atitude típica infantil, deixando os elementos caírem sobre uma superfície que parece ser uma mesa de balcão, agora, forrada com uma toalha branca.

Ela mostra que o brinquedo vem com manual de instruções e alguns adesivos pequenos. Câmera corta para a montagem do mesmo. As mãos da narradora vão encaixando as peças. Alguns cortes aceleram a imagem para agilizar a montagem do brinquedo. Não há música de fundo, até o momento em que ela começa a colar adesivos no brinquedo, aos dois minutos e doze segundos de duração. A música é agitada e empolgante, sugerindo que a brincadeira será animada, porém em volume baixo, para não prejudicar a explicação didática da utilização do brinquedo.

Depois de terminada a montagem, uma câmera com ângulo superior mostra todo o brinquedo, enquanto a narradora diz como foi fácil montá-lo. Nesse momento, ela começa a explicar o seu funcionamento. Ela diz que colocará água fria no baldinho superior, água gelada (com gelo) nos reservatórios laterais e água morna na banheira. Corte para os personagens. Ela afirma que eles vão mudar de cor com água morna e fria. A câmera corta para os personagens, cada um posicionado em um local do brinquedo (reservatórios de água) e escorregador, enquanto a enunciativa explica que encontrou o brinquedo para comprar na loja Toys R`us, por dez dólares, mas que ele pode ser encontrado no site da Amazon, também por dez dólares.

Figura 2 – Brinquedo montado



Cars Color Changers in Toy Story Slide n Surprise Playground Color Splash Buddies Disney Pixar

Fonte: Fun Toys Collector Disney Toys Review, 2013, acesso em 22 abril 2018 de <https://www.youtube.com/watch?v=wbKdAvBQUWg>

A enunciativa explica que, uma vez que o boneco Woody veio no pacote do brinquedo, será o primeiro a tomar um banho. Ela coloca o boneco no escorregador e entorna o balde d'água sobre ele. Um “replay” da imagem acontece. Ela pega Woody e mostra que ele mudou da cor vermelha para amarela. Corte para a estação de pintura. Ela mostra que, com

uma espécie de pincel, podemos mudar a cor da camisa novamente usando água gelada, dizendo que ela muda de cor instantaneamente. Ela mostra a transformação. Corte para Woody na banheira, novamente. Ela diz: acho que está na hora de tomar uma chuveirada e aperta o botão de acionamento para explicar como o chuveiro funciona. Ela repete a ação, até a camisa de Wood, que estava vermelha, ficar amarela novamente. Corte para outra parte do brinquedo. Ela diz que, agora, vai jogá-lo no tanque e aciona uma alavanca que abaixa a plataforma, fazendo Wood cair no tanque. Corte para todos os personagens juntos. De maneira bem explicativa, a enunciativa vai mostrando as transformações em cada personagem apresentado, no início do vídeo. Fica claro que ela não estava ciente de todas as transformações possíveis quando, ao molhar o boneco Ken, ela se surpreende ao ver que apenas a camisa mudou de cor, mas o short não.

Figura 3 – Woody mudando de cor



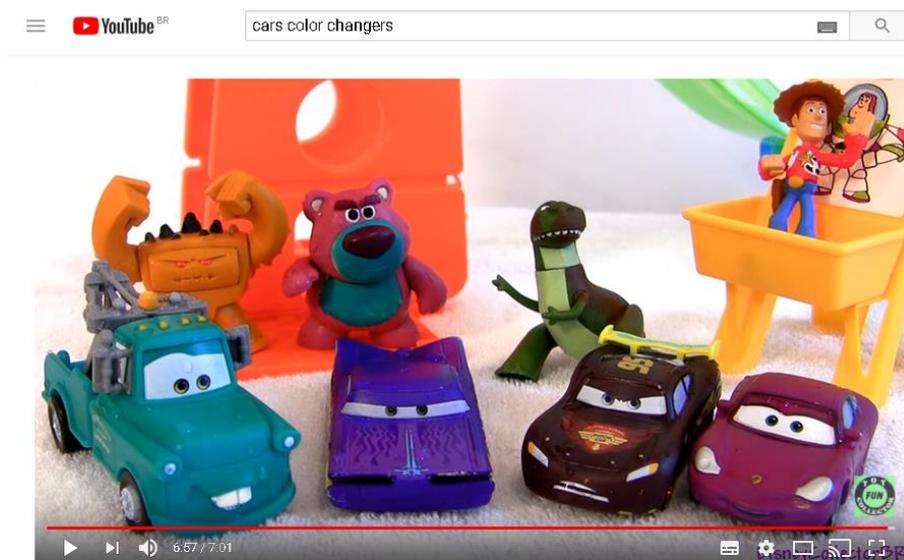
Cars Color Changers in Toy Story Slide n Surprise Playground Color Splash Buddies Disney Pixar

Fonte: Fun Toys Collector Disney Toys Review, 2013, acesso em 22 abril 2018 de <https://www.youtube.com/watch?v=wbKdAvBQUWg>

Faltando um minuto e meio para o término do vídeo, uma ruptura ocorre, no momento em que há um corte da imagem para quatro personagens do filme Carros, também da Disney e Pixar, que, até o momento, não haviam sido apresentados. Os carros são das cores: azul Royal, verde piscina, preto e roxo. Todos têm olhos e detalhes que lembram bocas e narizes. Da mesma forma que fez com os personagens de Toy Story, ela explora as possibilidades de transformação dos carros, no brinquedo.

Finalizando o vídeo, há um corte para todos os personagens juntos. A voz feminina agradece aos espectadores por assistirem seus vídeos e estabelece um contrato de fidelidade com os mesmos: “fiquem ligados para muitos outros vídeos de Color Changers, aqui, no Disney Colector (tradução nossa).” Enquanto ela faz essa fala, os carros, posicionados em primeiro plano, mudam de cor, em efeito *fade* da imagem, enquanto os personagens de Toy Story (plano de fundo) continuam com a mesma cor.

Figura 4 – Cena final do vídeo



Cars Color Changers in Toy Story Slide n Surprise Playground Color Splash Buddies Disney Pixar

Fonte: Fun Toys Collector Disney Toys Review, 2013, acesso em 22 abril 2018 de <https://www.youtube.com/watch?v=wbKdAvBQUWg>

Assim, temos como formantes do Plano de Expressão: a) cromáticos - claro x escuro; saturado x dessaturado, b) eidéticos – horizontal x vertical; relevo x plano, c) topológicos: proximidade x distanciamento; central x periférico; plano fechado x plano aberto.

Passando a análise para o Plano de Conteúdo, podemos dizer que se trata de um programa narrativo em que o objeto valor é a “mágica” que a transformação proporciona, pois todo o vídeo é direcionado para a explicação didática de como o brinquedo funciona, sendo que a surpresa, o resultado final da brincadeira é a troca de cor dos personagens.

No nível narrativo, temos um enunciador representado pela voz feminina em *off*, pausada e infantilizada, que supomos ser da mesma dona das mãos que aparecem no vídeo, também femininas, com unhas pintadas de esmalte cintilante claro, adornadas por anéis e pulseiras. O enunciador quer transmitir informações sobre o funcionamento do brinquedo. O enunciatário são as crianças, a quem o vídeo é destinado. Elas se reconhecem no tom de voz infantilizado, bem como nos elementos figurativizados – brinquedos, personagens famosos do universo infantil. O espaço em que a narrativa acontece é uma bancada, a princípio amarela e, após o início da explanação, atalhada, porém sem muita caracterização (não dá para saber onde se passa a narração, por exemplo, se em um cômodo de uma casa, etc.). O vídeo é atemporal, uma vez que pode ser assistido a qualquer momento, em qualquer período do dia e estava disponível na internet, até o momento desta pesquisa. Pode-se identificar uma intertextualidade com a indústria midiática mundial, por meio dos personagens de filmes famosos do público infantil, como Toy Story e Carros.

A princípio, temos um enunciado de estado, ou seja, uma relação de junção entre o sujeito criança e o objeto brinquedo. O enunciatário não sabe como funciona o brinquedo, por isso, decide assistir ao vídeo. Assim, há uma disjunção entre o sujeito criança e o objeto valor.

Neste tipo de vídeo disponível no You Tube, é comum que a criança assista o mesmo conteúdo, diversas vezes. Assim, o sentido do “não saber” existe, apenas, nas primeiras vezes em que o vídeo é assistido. A partir daí, a criança deseja repetir a experiência agradável que teve, como se assistir ao vídeo fosse uma forma de alimentar o desejo de ter o brinquedo.

Em seguida, temos um enunciado de fazer, em que o enunciador irá demonstrar a utilização do brinquedo, mostrando a transformação, a mudança de cores. Na sequência

canônica, ocorre uma manipulação por tentação que tem por objetivo levar a criança a comprar o brinquedo, fato explícito na fala da enunciadora, quando ela menciona o preço do brinquedo e os locais onde ele pode ser comprado. Essa manipulação é típica da propaganda tradicional e a recompensa é a possibilidade da criança, em posse do brinquedo, poder realizar a “mágica”, sempre que desejar.

No vídeo, a competência para realizar a performance é do enunciador. Entretanto, o enunciatário (criança) adquire as competências para “saber fazer” orientada pelo enunciador, ao longo da exibição do vídeo que, como reforçado na fala da narradora, é muito simples. Assim, o sujeito avalia as ofertas do manipulador, verifica se ele é digno de confiança (que é reconhecida na voz infantil, nas mãos adornadas), se as ofertas são verdadeiras e de valor (o manipulador mostra que é divertido e que realmente funciona) e, por fim, aceita ou não a manipulação.

A performance é a transformação de cor que ocorre com os personagens, mudança de estado central da narrativa. Na sanção, há a constatação da performance e o reconhecimento do sujeito. A longo prazo, a sanção seria a aquisição do brinquedo – o prêmio desejado.

No nível fundamental, o mais profundo da análise, encontramos valores eufóricos como a /curiosidade/ x /desinteresse/, a /explicação/ x /dúvida/. A criança começa a ver o vídeo, pois deseja saber como o brinquedo funciona (curiosidade), bem como de que forma a transformação vai acontecer (explicação). Ainda podemos considerar que existe o valor /mágica/ x /desilusão/ que corresponde à constatação de que o brinquedo realmente “funciona” e que o consumidor não se decepcionará, caso decida comprá-lo.

Conclusões

O objetivo deste artigo era desenvolver uma análise semiótica de um vídeo do tipo *unboxing*, disponibilizado no You Tube para o público infantil, a fim de identificar transformações que permeiam o discurso dessas novas formas de comunicação comercial com as crianças.

Trazendo a análise para uma comparação deste tipo de vídeo, disponível na internet, com a propaganda tradicional, veiculada na televisão, por exemplo, temos uma grande mudança no que diz respeito ao tempo de exposição da criança ao conteúdo publicitário. Isso porque a propaganda televisiva representava, na maioria das vezes, 30 segundos de duração para cada comercial, enquanto que os vídeos presentes no You Tube possuem as mais diversas durações, chegando a 30 minutos de exposição, ou até mais. Mesmo que a criança assistisse a todos os comerciais veiculados em um *break* de três minutos, o que equivaleria a seis comerciais de TV, essa quantidade ainda é bastante inferior aos sete minutos de duração, por exemplo, do objeto de análise deste artigo.

Diferente de um comercial de TV, em que a criança precisava esperar passar novamente, sem saber quando isso iria acontecer, na internet ela pode acessar o vídeo, no momento em que desejar e revê-lo quantas vezes forem necessárias para satisfazer seu desejo, durante o período em que o vídeo estiver disponível *online*. Nas métricas publicitárias, esse fato aumenta consideravelmente a frequência de exposição do público à mensagem comercial, elevando, consequentemente, o *share of mind*.

O maior tempo de duração da mensagem também favorece o aspecto didático do vídeo, como identificado na análise realizada. A narradora em questão consegue apresentar todas as peças do brinquedo, bem como de brinquedos complementares, explicar detalhadamente o funcionamento do brinquedo, com direito a *replay* de algumas cenas, bem como indicar onde o mesmo pode ser comprado e por qual valor. Ela utiliza linguagem

pausada, algo considerado impossível nos tradicionais comerciais de 30 segundos.

Outra questão é a transformação da finalidade deste conteúdo. O que antes era veiculado nos intervalos da programação infantil, composta por programas de auditório, desenhos, filmes, hoje, se configura como conteúdo de entretenimento. “Disfarçados” de novelinhas e brincadeiras, esses vídeos são assistidos pelo público infantil como se fossem a antiga programação da TV, fato que modifica as fronteiras entre o que é conteúdo e o que é propaganda. É o que chamamos de *Advertainment*, ou *Branded Entertainment*, que é uma mistura de propaganda e entretenimento, de forma que o público possa se divertir consumindo a proposta comercial de determinada empresa.

O *branded entertainment*, por meio de uma interação direta com o consumidor, foge das formas tradicionais da publicidade. As vantagens desta inovadora ferramenta são que o consumidor tem total controle sobre sua experiência com a marca. E, por apresentar uma carga emocional muito mais intensa do que as tradicionais, o *branded content* faz com que a marca permaneça por muito mais tempo na mente do consumidor e quase sempre de uma maneira positiva. Ao contrário da publicidade, que é intromissiva e que não é buscada pelo público, o *branded content* é o protagonista de seu show, o conteúdo em si é baseado na marca. Assim, passa a existir uma demanda por este conteúdo da marca (WIKIPEDIA, acesso em 21 abril 2018).

Nesse contexto, podemos enquadrar esse tipo de vídeo no que entendemos como Marketing de Conteúdo, uma modalidade do marketing que tem por objetivo desenvolver informação, com fins comerciais, que possa ser transmitida e compartilhada. Muito comum na era da comunicação digital e das mídias sociais, esse conteúdo, muitas vezes, é elaborado visando esclarecer dúvidas ou buscar soluções para problemas de outras pessoas. Assim, essas informações precisam ser criadas de forma estratégica, buscando ser úteis para o público alvo, bem como oferecer valor para o mesmo. Ainda, a partir do momento em que este conteúdo fica disponível, por um tempo suficiente para que o cliente assimile a informação que está sendo transmitida, aumenta as chances desse consumidor optar por determinado produto ou empresa, na hora da compra. Essa estratégia, junto com outras práticas de marketing, formam o *Inbound Marketing*, conceito que não será discutido neste artigo, por não ser a temática principal da análise.

Ainda, no caso específico do vídeo analisado, o *unboxing* é feito/patrocinado por uma empresa, representada pelo canal da Fun Toys Collector Disney Toys Review, não sendo um vídeo espontâneo, feito por uma pessoa física, o que deixa explícita a intenção comercial da mensagem.

Por fim, é preciso falar sobre a falta de regulação que o conteúdo comercial direcionado ao público infantil possui, na internet. Se, na TV, o CONAR – Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, conseguiu, pelo menos na TV aberta, colocar limites à propaganda direcionada às crianças, proibindo, entre outras coisas, o apelo direto ao consumo, a utilização de imperativos como “peça para seus pais” ou “compre”, dentre outras medidas que regulam o tipo de conteúdo que será apresentado na mensagem publicitária, na internet esse controle é, praticamente, inexistente.

Se formos analisar uma resolução relativamente atual do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente [CONANDA], de 13 de março de 2014, o vídeo analisado nesta pesquisa estaria totalmente fora dos preceitos legais, uma vez que deixa explícita a intenção de persuadir a criança à compra do produto, usa linguagem infantil, cores vibrantes e efeitos especiais, trilha sonora que remete a desenho animado, bem como personagens do universo infantil.

Art. 1º Esta Resolução dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente, em conformidade com a política nacional de atendimento da criança e do adolescente prevista nos arts. 86 e 87, incisos I, III, V, da Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990.

(...)

Art. 2º Considera-se abusiva, em razão da política nacional de atendimento da criança e do adolescente, a prática do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança, com a intenção de persuadi-la para o consumo de qualquer produto ou serviço e utilizando-se, dentre outros, dos seguintes aspectos: I - linguagem infantil, efeitos especiais e excesso de cores; II - trilhas sonoras de músicas infantis ou cantadas por vozes de criança; III - representação de criança; IV - pessoas ou celebridades com apelo ao público infantil; V - personagens ou apresentadores infantis; VI - desenho animado ou de animação; VII - bonecos ou similares; VIII - promoção com distribuição de prêmios ou de brindes colecionáveis ou com apelos ao público infantil; e IX - promoção com competições ou jogos com apelo ao público infantil.(CONSELHO NACIONAL DOS DIRETOS DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE, 2014, p. 1)

A partir desta análise, fica evidente a necessidade, não só de se pensar sobre o conteúdo direcionado às crianças, na internet, no âmbito acadêmico, como também de se mobilizar a sociedade para a cobrança de um controle maior por parte dos órgãos competentes, uma vez que, devido as suas características específicas, este tipo de mensagem confunde até mesmo os adultos, pais e responsáveis que, muitas vezes, não conseguem enxergar os problemas que permeiam a exibição desses vídeos para suas crianças.

Como sugestão para pesquisas futuras, sugerimos a análise de outros conteúdos direcionados para o público infantil, no ambiente *online*, visando um mapeamento do mesmo, a fim de que sirva de auxílio na cobrança por uma regulamentação eficaz.

Referências

ABAP – Associação Brasileira de Agências de Publicidade. **As leis, a publicidade e as crianças**. O que é preciso saber. O que dá para fazer. Disponível em <<http://www.somostodosresponsaveis.com.br/media/2013/08/03-LEIS.pdf>> Acesso em 06 abril 2018.

ARAÚJO, Camila Souza et al. **Characterizing videos, audience and advertising in Youtube channels for kids**. **Cornell University Library**. arXiv:1707.00971 v1 [cs.CY] 4 Jul 2017 Disponível em <<https://arxiv.org/abs/1707.00971>>

BAUER, Martin W.; AARTS, Bas. A construção do corpus: um princípio para a coleta de dados qualitativos. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George. Org. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**. Um manual prático. Petrópolis: Vozes, 2004.

BARBA, Mariana Della. **Abrir brinquedos no YouTube vira febre e inflama debate sobre consumismo infantil**. BBC Brasil. 13 abril 2016. Disponível em <http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2016/04/160407_unboxing_youtube_mdb> Acesso em 30 março 2018.

BERGER, Peter L.; LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade**: tratado de sociologia do conhecimento. 4 ed. Petrópolis: Vozes, 1978. BORGES, Admir R.; ARREGUY, Sergio; SOUZA, Lourimar de. O auge e o declínio da programação infantil na TV comercial brasileira. **Mediação**, Belo Horizonte, v. 14, n. 15, jul./dez. de 2012. Disponível em

file:///C:/Users/UFES/ Downloads /1357-2121-1-SM.pdf Acesso em 30 agosto 2015.

BRANDED Entertainment. **Wikipedia**. Disponível em <https://pt.wikipedia.org/wiki/Branded_entertainment> Acesso em 21 abril 2018.

CARS Color Changers in Toy Story Slide n Surprise Playground Color Splash Buddies Disney Pixar. FunToys Collectors Disney Toys Review. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=wbKdAvBQUWg>> Acesso em 22 abril 2018.

CONANDA - Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente. **Resolução Nº 163 de 13/03/2014**. Disponível em <http://www.procon.sp.gov.br/pdf/resolucao_conanda_163.pdf> Acesso em 21 abril 2018.

CORRÊA, Luciana. O que tem dentro da caixa? Crianças hipnotizadas pelo *YouTube* Brasil, as fronteiras entre entretenimento, conteúdo proprietário e publicidade. Trabalho apresentado no GT-5: Propaganda e mercado, apresentado no **VII Pró-Pesq. – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 18 a 20/05/2016. PUC-Rio. Disponível em http://www2.espm.br/sites/default/files/pagina/correa_luciana_propesq_2016.pdf Acesso em 30 março 2018.

DALETHESE, Thamyres A lógica do espetáculo nas interações entre crianças e You Tube. **8º SIMEDUC – Simpósio Internacional de Educação e Comunicação**. 18 a 20 de outubro de 2017. Anais. ISSN: 2179-4901

FIORIN, José Luiz. **Elementos de análise do discurso**. 15. ed. São Paulo: Contexto, 2011.

FISCHER, Rosa Maria Bueno. O dispositivo pedagógico da mídia: modos de educar na (e pela) TV. **Educação e Pesquisa**, São Paulo, v.28, n.1, p. 151-162, jan./jun. 2002. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=s1517-97022002000100011&script=sci_arttext> Acesso em: 04 novembro 2013.

FUNTOYSCOLLECTOR. Descrição. Disponível em <<https://www.youtube.com/user/DisneyCollectorBR/about>> Acesso em 13 março 2018.

GCOIG - Global Commission on Internet Governance. **One Internet**. Centre for International Governance Innovation and Chatham House. Disponível em <<https://www.cigionline.org/publications/one-internet>> Acesso em 12 março 2018.

GERAÇÃO Alpha é mais inteligente. **Redação Pais&Filhos** 30.10.2013 Disponível em <http://paisefilhos.uol.com.br/noticias/geracao-alpha-e-mais-inteligente/> Acesso em 28 março 2018

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1991.

LIVINGSTONE, Sonia; CARR, John; BYRNE, Jasmina. **One in Three: Internet Governance and Children’s Rights** Disponível em <https://www.cigionline.org/sites/default/files/no22_2.pdf> Acesso em 12 março 2018.

MCNEAL; James U. *On becoming a consumer: development of consumer behavior patterns in childhood. USA: Elsevier, 2007.*

MOREIRA; Alberto da Silva. Cultura Midiática e Educação Infantil. **Educ. Soc.**, Campinas, vol. 24, n. 85, p. 1203-1235, dezembro 2003. Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/es/v24n85/a06v2485>> Acesso em 09 dezembro 2014.

Política de Anúncios. **You Tube**. Disponível em https://support.google.com/youtube/answer/188570?hl=pt-BR&ref_topic=30084 Acesso em 26 março 2018.

REIS, Fernanda. A febre dos vídeos de ‘unboxing’ para crianças está indo longe demais. **GIZMODO UOL**. 27 de agosto de 2015. Disponível em <<http://gizmodo.uol.com.br/especial/a-febre-dos-videos-de-unboxingparacrianças-esta-indo->

longe-demais/> Acesso em 31 agosto 2015

SILVA, Edna; MENEZES, Estera Muszkat. **Metodologia da pesquisa e elaboração da dissertação**. 3. ed. Florianópolis: UFSC/PPGEP/LED, 2001.

STRECK, Melissa. Educomunicação e comunicação digital para público em idade pré-escolar: um ensaio sobre os usos da internet via dispositivos móveis por crianças com base em análise de uso do App YouTube Kids. **Revista de Audiovisual Sala 206**, Vitória-ES, n. 6, jul. 2017 p. 174-205

TEIXEIRA, Lucia. Para uma metodologia de análise de textos verbovisuais. In: OLIVEIRA, Ana Claudia de. TEIXEIRA, Lucia. Org. **Linguagens na Comunicação**: desenvolvimentos de semiótica sincrética. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009.

TELLES, André. **A revolução das mídias sociais**: cases, conceitos, dicas e ferramentas. São Paulo: M. Books, 2010

WE ARE SOCIAL. **Digital in 2017: South America**. 2017b. Disponível em: <<https://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2017-south-america>>. Acesso em 12 março 2018

WOLFMAN, Anuska; Kids research meets reality TV. **Young Consumers**. Quadrimestre 1, p. 60-62, 2005.