

# Ciências da Comunicação 2

Vanessa Cristina de Abreu Torres Hrenechen  
(Organizadora)



**Atena**  
Editora

Ano 2019

Vanessa Cristina de Abreu Torres Hrenechen  
(Organizadora)

## Ciências da Comunicação 2

Atena Editora  
2019

2019 by Atena Editora

Copyright © da Atena Editora

Editora Chefe: Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Diagramação e Edição de Arte: Natália Sandrini e Lorena Prestes

Revisão: Os autores

#### Conselho Editorial

Prof. Dr. Alan Mario Zuffo – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul  
Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas  
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná  
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília  
Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa  
Prof. Dr. Constantino Ribeiro de Oliveira Junior – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Profª Drª Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná  
Prof. Dr. Darllan Collins da Cunha e Silva – Universidade Estadual Paulista  
Profª Drª Deusilene Souza Vieira Dall’Acqua – Universidade Federal de Rondônia  
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná  
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul  
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria  
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná  
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia  
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice  
Profª Drª Juliane Sant’Ana Bento – Universidade Federal do Rio Grande do Sul  
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense  
Prof. Dr. Jorge González Aguilera – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul  
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins  
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte  
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão  
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará  
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista  
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará  
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas  
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande  
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

#### Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)

C569 Ciências da comunicação 2 [recurso eletrônico] / Organizadora  
Vanessa Cristina de Abreu Torres Hrenechen. – Ponta Grossa  
(PR): Atena Editora, 2019. – (Ciências da Comunicação; v. 2)

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-85-7247-205-0

DOI 10.22533/at.ed.050192503

1. Comunicação – Aspectos políticos. 2. Comunicação de massa.  
3. Internet. 4. Jornalismo. I. Hrenechen, Vanessa Cristina de Abreu  
Torres. II. Série.

CDD 302.2

Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de  
responsabilidade exclusiva dos autores.

2019

Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos  
autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

[www.atenaeditora.com.br](http://www.atenaeditora.com.br)

## APRESENTAÇÃO

O segundo volume da obra “Ciências da Comunicação” é composto por 30 artigos divididos em dois núcleos temáticos. O primeiro núcleo apresenta a história da publicidade e traz apontamentos sobre a origem da profissão, o seu desenvolvimento e as transformações que ocorreram em diferentes contextos. Os autores dos artigos refletem sobre o uso do imaginário em produtos publicitários e a influência destes sobre o consumo e os modos de vida do público.

Os estudos também retratam a fotografia a partir da publicidade e trazem reflexões sobre o regime estético da arte e as relações entre a imagem, o texto, a montagem e o político. Alguns autores analisam como as grandes marcas conseguem chamar a atenção dos clientes, já que o processo estratégico de comunicação se intensificou com a internet e as mídias sociais, e como se constituem as dinâmicas entre consumidores e as empresas em âmbito digital.

Outros artigos apontam para a influência de vídeos nos hábitos de consumo e trazem a aplicação de metodologias para a análise de produtos e serviços. O segundo conjunto temático apresenta pesquisas sobre o papel das obras audiovisuais na construção dos indivíduos, com análises das narrativas e representações existentes em seriados e filmes. Por fim, são apresentados os desafios da imagem vertical a partir dos padrões da produção audiovisual vigente.

Vanessa Cristina de Abreu Torres Hrenechen

## SUMÁRIO

<b>CAPÍTULO 1</b> .....	<b>1</b>
APONTAMENTOS SOBRE A HISTÓRIA DA PUBLICIDADE MUNDIAL	
Mario Cesar Pereira Oliveira	
DOI 10.22533/at.ed.0501925031	
<b>CAPÍTULO 2</b> .....	<b>14</b>
DISCURSO PUBLICITÁRIO NO JANTAR EM FAMÍLIA DE <i>DOWNTON ABBEY</i> : O CONSUMO DOS PRODUTOS E DOS MODOS DE VIDA DO INÍCIO DO SÉCULO XX	
Lye Renata Prando	
DOI 10.22533/at.ed.0501925032	
<b>CAPÍTULO 3</b> .....	<b>26</b>
PASSADO REINVENTADO – A PUBLICIDADE DE O BOTICÁRIO NA NOVELA DEUS SALVE O REI	
Beatriz Braga Bezerra	
Dora Carvalho	
DOI 10.22533/at.ed.0501925033	
<b>CAPÍTULO 4</b> .....	<b>39</b>
BORBOLETAS, IMAGENS E IMAGINÁRIO NA PUBLICIDADE INFANTIL	
Maria Soberana de Paiva	
Karlla Christine Araújo Souza	
DOI 10.22533/at.ed.0501925034	
<b>CAPÍTULO 5</b> .....	<b>50</b>
A PERCEPÇÃO DO APELO SAUDÁVEL NA PROPAGANDA DE PÃES: UM ESTUDO COMPARATIVO COM O USO DO <i>EYE TRACKER</i>	
Fernando de Magalhães Contato	
Gabriela Fantauzzi Poiani	
Gabrielly Oliveira Silva	
Giuliam Yukio Y. Uchima	
Gustavo Pedrotti Perossi	
Letícia Fujikawa Tokunaga	
Diogo Rógora Kawano	
Leandro Leonardo Batista	
DOI 10.22533/at.ed.0501925035	
<b>CAPÍTULO 6</b> .....	<b>64</b>
A PRESENÇA DA ESTÉTICA SURREALISTA NA PUBLICIDADE: UMA ESTRATÉGIA ABORDADA NAS PEÇAS PUBLICITÁRIAS DA HEINEKEN	
Francine Rocha Lasevitch	
DOI 10.22533/at.ed.0501925036	
<b>CAPÍTULO 7</b> .....	<b>77</b>
OS GIFS COMO ESTRATÉGIA DE BUSCA PELA EXPERIÊNCIA MULTI-LÍQUIDA NO CONTEXTO CONTEMPORÂNEO DA FOTOGRAFIA PUBLICITÁRIA	
Melissa Santos Gameleira	
Erich Lima Pinto dos Santos	
Sarah Letícia Silva da Silva	
Mariana de Jesus Alvim da Silva	
Matheus Francisco de Barros	
Lucas Veiga Trindade	
Andreza de Araújo dos Santos	
Flaviano Silva Quaresma	
DOI 10.22533/at.ed.0501925037	

<b>CAPÍTULO 8</b> .....	<b>87</b>
<i>MONSANTO® A PHOTOGRAPHIC INVESTIGATION: ENTRE JUSTIÇA E JUSTEZA</i>	
Marina Feldhues	
<b>DOI 10.22533/at.ed.0501925038</b>	
<b>CAPÍTULO 9</b> .....	<b>101</b>
A CIDADE INSCRITA EM SEUS CORPOS: UMA ANÁLISE DO PROJETO “RIO EU TATUO”	
Gabriel Chavarry Neiva	
Gabriel Gutierrez Mendes	
<b>DOI 10.22533/at.ed.0501925039</b>	
<b>CAPÍTULO 10</b> .....	<b>114</b>
AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DE CONTEÚDO NA EXPERIÊNCIA DA MARCA RESERVA	
Tadeu Carvão Ribeiro	
<b>DOI 10.22533/at.ed.05019250310</b>	
<b>CAPÍTULO 11</b> .....	<b>125</b>
O INFLUENCIADOR DIGITAL E SEU ESTABELECIMENTO COMO MARCA E DISPOSITIVO	
Nanachara Carolina Sperb	
Kati Caetano	
<b>DOI 10.22533/at.ed.05019250311</b>	
<b>CAPÍTULO 12</b> .....	<b>141</b>
UNBOXING NO CIBERESPAÇO: INFLUENCIA DOS VÍDEOS LOL SURPRISE DOLLS NOS HÁBITOS DE CONSUMO INFANTIL	
Jullie Tenório Ed Din Sammur	
Pedro Afonso Cortez	
João Paulo Araújo Lessa	
Ana Carolina Cortez	
Marcus Vinícius Rodrigues de Souza	
Maíra Lopes Almeida	
<b>DOI 10.22533/at.ed.05019250312</b>	
<b>CAPÍTULO 13</b> .....	<b>149</b>
O <i>MULTICAM</i> DE “TRUE LOVE WAITS” E OS CAMINHOS MODERNOS DA AURA	
Letícia Farias Hayashi	
José Augusto Mendes Lobato	
<b>DOI 10.22533/at.ed.05019250313</b>	
<b>CAPÍTULO 14</b> .....	<b>159</b>
A MÚSICA NOS GAMES E O CASO SHADOWS OF THE COLOSSUS	
Cadmíel Castro de Souza Junior	
<b>DOI 10.22533/at.ed.05019250314</b>	
<b>CAPÍTULO 15</b> .....	<b>168</b>
JUEGOS EN LÍNEA, INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN	
Nadya González-Romero	
Harold Castañeda-Peña	
Adriana Salazar-Sierra	
Luis Ignacio Sierra-Gutiérrez	
Alfredo Luis Menéndez-Echavarría	
<b>DOI 10.22533/at.ed.05019250315</b>	

<b>CAPÍTULO 16</b> .....	<b>181</b>
CARNAVAL, SUBLIME ILUSÃO: ANÁLISE SOBRE A EXECUÇÃO CRIATIVA E LUCRATIVA NOS DESFILES DE CARNAVAL	
Bianca Villani de Brito	
DOI 10.22533/at.ed.05019250316	
<b>CAPÍTULO 17</b> .....	<b>191</b>
APLICAÇÃO DO MODELO DE ARQUITETURA DE PLANEJAMENTO DA BBDO DE NOVA IORQUE AO CENÁRIO BRASILEIRO	
Guaracy Carlos da Silveira	
Fernando Augusto Carvalho Dineli da Costa	
DOI 10.22533/at.ed.05019250317	
<b>CAPÍTULO 18</b> .....	<b>204</b>
CÁLCULO DE METAS DE COMPRAS EM PROGRAMAS DE FIDELIZAÇÃO COMERCIAL NO AGRONEGÓCIO UTILIZANDO MÉTODOS NUMÉRICOS DE INTERPOLAÇÃO	
Suzana Lima de Campos Castro	
Marcelo Carlos Falcão Meneghetti	
DOI 10.22533/at.ed.05019250318	
<b>CAPÍTULO 19</b> .....	<b>210</b>
PRODUTOS MIDIÁTICOS: UMA ABORDAGEM SOBRE A INTERFERÊNCIA DE OBRAS AUDIOVISUAIS NA CONSTRUÇÃO DOS INDIVÍDUOS	
Valdemir Soares dos Santos Neto	
Damaris Strassburger	
DOI 10.22533/at.ed.05019250319	
<b>CAPÍTULO 20</b> .....	<b>221</b>
NETFLIX E SUAS SÉRIES: ROMPENDO COM A INDÚSTRIA CULTURAL?	
Tatiana Frago Galdino da Silva	
DOI 10.22533/at.ed.05019250320	
<b>CAPÍTULO 21</b> .....	<b>232</b>
O PAPEL DA TELEVISÃO NO <i>STREAMING</i> : UM ESTUDO SOBRE A EVOLUÇÃO DAS SÉRIES DA PRODUTORA SHONDALAND E SUA CONTRATAÇÃO PELA NETFLIX	
Rhayller Peixoto da Costa Souza	
DOI 10.22533/at.ed.05019250321	
<b>CAPÍTULO 22</b> .....	<b>242</b>
UMA DISCUSSÃO SOBRE A MATERIALIDADE A PARTIR DA SÉRIE “O MECANISMO”: CORRUPÇÃO POLÍTICA COMO OBJETO EM NARRATIVA FICCIONAL	
Valmir Moratelli Cassaro	
DOI 10.22533/at.ed.05019250322	
<b>CAPÍTULO 23</b> .....	<b>254</b>
ANÁLISE SEMIÓTICA DO COMPORTAMENTO DE BARNEY STINSON, PERSONAGEM DO SERIADO <i>HOW I MET YOUR MOTHER</i> SEGUNDO A SEMIÓTICA DO HUMOR	
Leidiane Sousa da Cunha	
Iury Mateus Oliveira Silveira	
Diego Frank Marques Cavalcante	
DOI 10.22533/at.ed.05019250323	

<b>CAPÍTULO 24</b> .....	<b>261</b>
O QUE A NARRATIVA ACADÊMICA TEM A NOS CONTAR SOBRE O SERIADO <i>MAD MEN</i> ? EXPERIMENTANDO FORMATOS DE REVISÃO DE LITERATURA	
Benjamin Vanderlei dos Santos Jesana Batista Pereira	
<b>DOI 10.22533/at.ed.05019250324</b>	
<b>CAPÍTULO 25</b> .....	<b>277</b>
CINEMA E (TRANS)MOVIMENTO GERACIONAL: ANCORAGEM E AFEIÇÃO NOS FILMES INFANTIS	
Rafael Iwamoto Tosi	
<b>DOI 10.22533/at.ed.05019250325</b>	
<b>CAPÍTULO 26</b> .....	<b>290</b>
CINEMA E REPRESENTAÇÃO DO SURDO: UM ESTUDO DO FILME <i>A GANGUE</i> (2014)	
Tatiane Monteiro da Cruz	
<b>DOI 10.22533/at.ed.05019250326</b>	
<b>CAPÍTULO 27</b> .....	<b>305</b>
UM CHAMADO À VIOLÊNCIA: UMA ANÁLISE DA JORNADA DO HERÓI NO FILME <i>TAXI DRIVER</i>	
Romério Novais de Jesus Débora Wagner Pinto Ray da Silva Santos	
<b>DOI 10.22533/at.ed.05019250327</b>	
<b>CAPÍTULO 28</b> .....	<b>315</b>
WALTER BENJAMIN E JEAN BAUDRILLARD EM CÓPIA FIEL, DE ABBAS Kiarostami	
Maria Paula Lucatelli	
<b>DOI 10.22533/at.ed.05019250328</b>	
<b>CAPÍTULO 29</b> .....	<b>326</b>
OS FORMATOS DE TELA E OS DESAFIOS DA IMAGEM VERTICAL	
Luis Fernando Severo	
<b>DOI 10.22533/at.ed.05019250329</b>	
<b>CAPÍTULO 30</b> .....	<b>337</b>
PENSAR DIFERENTE NA MESMA CAIXA: UMA REFLEXÃO SOBRE A PRÁTICA PEDAGÓGICA A PARTIR DA EXPERIÊNCIA DE APRENDIZAGEM SITUADA NO PROJETO TOGETHER	
Christiane Rocha e Silva Lamounier Lucas Pereira Júnior	
<b>DOI 10.22533/at.ed.05019250330</b>	
<b>SOBRE A ORGANIZADORA</b> .....	<b>350</b>



## UNBOXING NO CIBERESPAÇO: INFLUENCIA DOS VÍDEOS LOL SURPRISE DOLLS NOS HÁBITOS DE CONSUMO INFANTIL

### **Julie Tenório Ed Din Sammur**

Universidade Federal de Alagoas, Instituto de Ciências Humanas, Comunicação e Artes  
Maceió – Alagoas

### **Pedro Afonso Cortez**

Universidade São Francisco, Programa de Pós-graduação Stricto Sensu em Psicologia  
Campinas – São Paulo

### **João Paulo Araújo Lessa**

Universidade São Francisco, Programa de Pós-graduação Stricto Sensu em Psicologia  
Campinas – São Paulo

### **Ana Carolina Cortez**

Instituto Universitário Cândido Mendes, Programa de Pós-graduação Lato Sensu em Engenharia e Segurança do Trabalho  
Rio de Janeiro – Rio de Janeiro

### **Marcus Vinícius Rodrigues de Souza**

Universidade Federal de Minas Gerais, Hospital das Clínicas  
Belo Horizonte – Minas Gerais

### **Maíra Lopes Almeida**

Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Programa de Pós-graduação Stricto Sensu em Psicologia  
Porto Alegre – Rio Grande do Sul

**RESUMO:** Compreender as influências de consumo dirigido ao público infantil no ciberespaço é importante por se mostrar como

um campo em expansão e com alta adesão das crianças. Com este propósito, objetivou-se analisar a influência dos vídeos Unboxing da LOL Surprise Dolls nos hábitos de consumo infantil. A partir da análise de conteúdo, foram categorizados os cinco primeiros vídeos da busca, classificados por relevância por meio do filtro do Youtube, que versaram sobre o tema. Os vídeos apresentaram técnicas comunicacionais da abordagem empírico-experimental ligados à mensagem para maximizar a influência sobre as crianças (credibilidade do comunicador, integralidade das argumentações e explicitação das conclusões), bem como se associaram a um ideário favorável ao consumo. Concluiu-se, portanto, que os vídeos de Unboxing são uma forma eficaz de influenciar as crianças a desejarem tais produtos, pois usam uma linguagem totalmente voltada para este público, construída com base no imaginário infantil, capaz de desencadear um comportamento pró-consumo, que deve ter suas implicações apreendidas em desenvolvimentos futuros.

**PALAVRAS-CHAVE:** Cibercultura; Consumo; Youtube; Unboxing; Crianças.

**ABSTRACT:** Consumers influences directed to children in cyberspace is important because it is a field with high adherence of children. For that reason, we aimed to analyze the influence of the Unboxing videos of LOL Surprise Dolls on

the habits of children consumption. Using content analysis, we categorized the first five videos of the search by relevance through the Youtube. We found that communication techniques of the empirical-experimental approach are used to maximize the message influence on the children (credibility of the communicator, comprehensiveness of the arguments and explanation of the conclusions). We also highlight the association of those videos with an ideology favorable to consumption. Therefore, we concluded that Unboxing videos are an effective way of influencing children to desire such products, since they use a appropriated to this audience, constructed on the basis of the children's imagination and triggering a pro-consumption behavior, which must have its implications analyzed in future developments.

**KEYWORDS:** Cyberculture; Consumption; Youtube; Unboxing; Children.

## 1 | INTRODUÇÃO

A popularização do Youtube diante do público infantil faz com que as publicidades que antes eram veiculadas na televisão passem a ser transmitidas na plataforma digital. De acordo com uma pesquisa realizada pelo ESPM Media Lab, “Geração Youtube: Um mapeamento sobre consumo e a produção de vídeos por criança de 0 a 12 anos no Brasil - 2005/2016” (CORRÊA, 2016), é possível identificar que em 2016, entre os 100 canais de maior audiência no Youtube Brasil, 48 canais abordam conteúdos direcionados para ou consumidos por crianças de 0 a 12 anos.

Uma categoria de vídeo que é bastante assistida por crianças são os vídeos Unboxing, em que o produtor de conteúdo grava o momento que abre a embalagem do produto, sua reação e sua opinião. Estes vídeos se tornaram estratégias para empresas que buscam atingir público infantil. De acordo com uma pesquisa realizada pelo ESPM Media Lab (CORRÊA, 2016), a prática do Unboxing ganha mais visibilidade com a presença de Youtubers Mirins, ou embaixadores das marcas. Neste cenário digital, que esta categoria de vídeo vem crescendo, foram lançadas as LOL Surprise Dolls, as quais rapidamente se tornaram o desejo de consumo da maioria das crianças. As LOL Surprise Dolls são mini bonecas colecionáveis, com menos de 10 centímetros, que custam aproximadamente 100 reais, possuindo modelos mais raros que podem chegar até aproximadamente 5.000 reais.

De maneira geral, essas bonecas vêm em uma embalagem que possui o formato de bola, com sete camadas, contendo em cada uma delas acessórios e dicas para brincar até chegar na boneca. Na produção digital do Youtube, somente depois de abrir todas as camadas é que os produtores de conteúdo revelam qual o modelo da boneca, dentre as possíveis opções, foi obtido. Cabe salientar que essas bonecas foram lançadas em dezembro de 2016 e tiveram propagandas apenas no meio digital, no Youtube, principalmente por meio de vídeos Unboxing. Neste trabalho, propôs-se uma análise de conteúdo de cinco vídeos Unboxing das LOL Surprise Dolls, no Youtube, tendo como objetivo verificar a influência dessas produções audiovisuais nos

hábitos de consumo infantil.

## 2 | MÉTODO

### 2.1 Identificação das produções audiovisuais

Os vídeos analisados foram escolhidos a partir de uma busca no Youtube. Optou-se pelo Youtube, tendo em vista que a maior parte das produções sobre o tema se concentram nesta plataforma digital. Por sua vez, os descritores para a busca foram definidos na tradução do verbo de ação “Unboxing (Abrindo)” + objeto de interesse (LOL Surprise), o que resultou no termo “Abrindo LOL Surprise”. Esse descritor resgatou aproximadamente 31.400 resultados, os quais foram classificados em ordem de relevância por meio de algoritmo disponível no Youtube.

Na sequência, as produções foram assistidas na íntegra, até a identificação de saturação teórica (FONTANELLA; RICAS; TURATO, 2008). Isto é, quando os tópicos temáticas e práticas discursivas e comunicacionais das produções passaram a replicar o conteúdo sem adicionar novas compreensões ao fenômeno, o que aconteceu na quinta produção audiovisual. Salienta-se que a coleta de dados dos vídeos foi realizada no mesmo dia (19 de fevereiro de 2018), pois o Youtube é uma plataforma volátil, os números são atualizados em tempo real, sendo necessário alinhar as estratégias de investigação ao dinamismo da plataforma.

### 2.2 Organização das produções para análise

Para categorização e definição dos eixos de análise, aplicou-se a análise de conteúdo (BARDIN, 2009), a priori, para descrição em termos de frequência, tempo e métricas de popularidade do vídeo. A codificação empregada foi proposta em ordem crescente de relevância. O primeiro vídeo foi “LOL Surprise abrindo bonecas brinquedos surpresas: L.O.L Surprise Doll”, do canal Clube Kids, sendo o denominado de Vídeo 1. O Vídeo 2 foi “Abrindo Big LOL Surprise”, do canal Julia Silva. O terceiro vídeo foi “Abrindo um metro de boneca LOL Surprise”, do canal Mileninha Stepanienco. O quarto foi “Abrindo mais LOL Surprise Confetti POP Serie 3: Aumentando a coleção Tia Fla”, do canal Brincando com a Tia Fla. Por fim, o Vídeo 5 foi “A maior LOL nunca vista antes (a mais rara coleção)”, do canal Hi Gorgeous.

### 2.3 Referencial teórico-prático para enquadramento analítico

Empregou-se a abordagem empírico-experimental dos fatores ligados à mensagem desenvolvida por Wolf (1992). Com base nos escritos do autor, elencaram-se as categorias 1) Credibilidade do comunicador; 2) Ordem da argumentação; 3) Integralidade dos argumentos e 4) Explicitação das conclusões para analisar os elementos implícitos e explícitos que relacionam os vídeos de Unboxing ao consumo

infantil. Após o enquadramento analítico, outros aportes como Bauman (2008) e autores contemporâneos foram elencados para apreender a influência dessas produções nos hábitos de consumo infantil.

### 3 | RESULTADOS

Os dados identificados sobre as produções audiovisuais demonstraram que há uma grande quantidade de visualizações e inscritos entre os vídeos analisados. Todos os canais possuíam mais de um milhão de inscritos, sendo que os Vídeos 1, Vídeo 2 e Vídeo 3 também evidenciaram mais de um milhão de visualizações. O Vídeo 4 possuía mais de cem mil visualizações e o Vídeo 5 mais de novecentos mil visualizações, uma vez que haviam sido postados em tempo mais recente. Essas informações e outras métricas das produções audiovisuais foram sintetizadas por meio da Tabela 1.

	Vídeo 1	Vídeo 2	Vídeo 3	Vídeo 4	Vídeo 5
<b>Nome do canal</b>	Clube Kids	Julia Silva	Mileninha Stepanienco	Brincando com a Tia Fla	Hi Gorgeous
<b>Número de visualizações do vídeo</b>	1.712.349	4.020.399	2.445.773	290.124	921.094
<b>Número de inscritos no canal</b>	1.258.434	3.262.810	1.812.026	1.572.601	3.356.845
<b>Tempo do vídeo</b>	14'49"	20'03"	12'59"	10'01"	10'38"
<b>Data de publicação do vídeo</b>	5 de julho de 2017	6 de outubro de 2017	17 de novembro de 2017	10 de fevereiro de 2018	7 de janeiro de 2018

Tabela 1: *Análise de Conteúdo e Métrica das Produções de Unboxing*

Aplicando-se os elementos elencados na Tabela 1 ao enquadramento proposto por Wolf (1992) verificou-se que os comunicadores demonstraram elevada credibilidade pelo alto número de visualizações, o que segundo o autor influencia positivamente na aceitação da mensagem pelas crianças. Em relação à ordem da mensagem, nenhum dos vídeos possibilitou definir essa categorização, uma vez que as mensagens não eram bilaterais, contendo apenas argumentos positivos sobre o produto, o que demonstra implicitamente a intenção comunicacional de privilegiar a dimensão positiva do produto. Por fim, houve também explicitação das conclusões, de forma que os comunicadores salientavam preferência, gosto e aprovação pelo produto. Na Tabela 2, as categorias analisadas no enquadre analítico empírico experimental são apresentadas.

	Vídeo 1	Vídeo 2	Vídeo 3	Vídeo 4	Vídeo 5
<b>Credibilidade do comunicador</b>	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
<b>Ordem da argumentação</b>	Indefinida	Indefinida	Indefinida	Indefinida	Indefinida
<b>Integralidade dos argumentos</b>	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
<b>Explicitação das conclusões</b>	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim

Tabela 1.: *Enquadramento Analítico Empírico Experimental (Mauro Wolf – 1992)*

Cabe salientar ainda que, apesar da análise estabelecida realizar inferências sobre o padrão comunicacional proposto pelos produtores de conteúdo, não se pretende por meio do corrente estudo realizar atribuições pessoais sobre aqueles que produzem as mensagens. Isso significa que se deve diferenciar as análises que visam atribuição pessoal (sobre os comunicadores) daquelas propostas que foram executadas nessa investigação, cujas apreensões direcionam-se à análise comunicacional em nível macro (padrões de interações de agentes sociais difusos em diferentes instâncias sociais). Estabelecida essa diferenciação é possível discutir por meio aporte teórico-prático os aspectos implícitos e explícitos dos produtos comunicacionais do ciberespaço analisados no estudo, que se relacionam à influência do consumo infantil.

#### 4 | DISCUSSÃO

O presente estudo teve como objetivo verificar a influência das produções audiovisuais de “Unboxing” da “LOL Surprise” nos hábitos de consumo infantil. Notam-se, pelos dispositivos analíticos implementados, que as influências podem ser apreendidas por meio de dois eixos complementares: 1) padrões de discurso audiovisual para maximizar o consumo infantil; e 2) fomento ao ideário capitalista de consumo como propósito existencial e inclusão social. Essas influências são apreendidas, respectivamente, baseando-se na abordagem empírico-experimental e utilizando como apoio autores que tratam dos temas consumo e cibercultura infantil.

Enfatizando-se os padrões de discurso audiovisual, conforme proposto por Wolf (1992), nota-se que para maximizar o consumo infantil as categorias a. Credibilidade do comunicador; b. Integralidade das argumentações e c. Explicitação das conclusões se fazem presente. A credibilidade é evidenciada pelo alto número de acessos e inscritos, principalmente crianças, que depositam no Youtube e nessas produções do ciberespaço poder para influenciar em suas vidas, incluindo o consumo. Considerando que a credibilidade influencia positivamente na aceitação da mensagem, apreende-se, portanto, a potencial influencia desses vídeos nos hábitos de consumo infantil.

Essas influências são maximizadas ao se considerar que grande parte do

discurso produzido nos vídeos são unilaterais e parciais, privilegiando exclusivamente argumentos pró-consumo do produto LOL Surprise. Segundo Wolf (1992), a mensagem pode apresentar apenas argumentos positivos ou negativos (*one side*), ou pode apresentar ambos (*both side*). Nos casos em que os receptores possuem grau de instrução mais baixo, tal como as crianças, o maior impacto comunicacional persuasivo acontece na proposta *one side*, sendo esse padrão predominante nas produções analisadas. Neste sentido, nota-se outra influência proposta pelo conteúdo audiovisual no consumo infantil.

Ademais, dimensionando-se a explicitação das conclusões, que para Wolf (1992) relaciona-se a apresentar conclusões sobre o tema, verifica-se outro padrão comunicacional presente nos vídeos que influenciam o consumo infantil. Como o público infantil ainda está desenvolvendo seu intelecto, é necessário que haja explicitação das conclusões para maximizar a intenção de consumo desse público. Nos vídeos analisados, todas as produções audiovisuais haviam claramente a explicitação da conclusão com um desfecho positivo e, portanto, passível de implicitamente direcionar o consumo infantil para o produto apresentado, a saber, LOL Surprise.

Além desses aspectos, outros pormenores qualitativos são dignos de nota e devem ser investigados em estudos ulteriores, tais como: títulos chamativos e exagerados, palavras-chaves distorcidas e imagens sensacionalistas. Apesar desses elementos não se mostrarem presente em todos os vídeos, essa tende a ser outra estratégia empregada no Youtube para atração do público. Em literatura estrangeira, as elaborações propostas ao tema sobre a nomenclatura de *click baiting* podem servir de inspiração para os investigadores brasileiros que se direcionarem às implicações éticas, comunicacionais e demais influências decorrentes desses elementos no consumo infantil em interface com o ciberespaço (BLOM; HANSEN, 2015).

Pelo recorte delineado no presente estudo, também é possível ensaiar de que forma as produções analisadas fomentam ao ideário capitalista de consumo como propósito existencial e inclusão social. Partindo da leitura de Bauman (2008), para quem “o consumo, quando reduzido à sua forma arquetípica do ciclo metabólico de ingestão, digestão e excreção, está ligado à necessidades biológicas dos seres vivos (p. 37)”, verifica-se de que forma essas produções podem distorcer o desenvolvimento infantil com a promoção de um ideário consumista. Ainda para o autor, a partir do momento que o consumo se tornou o verdadeiro propósito da existência humana e quando a capacidade de querer, desejar e experimentar tais emoções repetidas vezes, passou a sustentar a economia, houve a passagem do consumo ao consumismo, a chamada revolução consumista (BAUMAN, 2008).

Nos vídeos analisados, nota-se a replicação dessa revolução consumista no ciberespaço. As crianças são direcionadas pelo conteúdo visual aos produtos que supostamente “precisam” ter. Obter a melhor surpresa, as maiores caixas, todo esse ideário difunde a ilusão de que é necessário possuir tal objeto para se encaixar em grupos sociais ou alcançar pertença social. No campo da Comunicação Social, trata-



se de uma prática elaborada durante muitos anos pela mídia tradicional, mas que, no recorte do presente estudo, foi apreendido no campo digital. Será, portanto, o ciberespaço a “nova televisão” e o caminho para a manipulação em larga escala e difusão do consumismo em tempos que a mídia televisiva enfrenta crises? Vídeos como os analisados bombardeiam consumidores de ambos os sexos, todas as idades e posições sociais que podem se sentir inadequados, deficientes e abaixo do padrão a não ser que respondam com prontidão aos apelos de consumo (BAUMAN, 2008).

No caso das crianças, além das questões apontadas até então, destaca-se o fato de que essa faixa populacional se apresenta mais afetada por essas influências, pois por estarem em processo de construção de identidade, tendem a assimilar com maior abertura o que a mídia de massa propaga. Nesse ponto, apresentam-se questionamentos a serem abarcados por desenvolvimentos que se prestem ao tema em propostas ulteriores: 1) como propor padrões éticos de anúncio e regulação de publicidade infantil no ciberespaço, tendo em vista que crianças adquirem cada vez mais acesso a essas plataformas?; 2) quais conflitos de interesse perpassam anunciantes, produtores de conteúdo, agências reguladoras de comunicação dificultando e/ou facilitando que o processo de influência ao consumo massivo aconteça de forma desenfreada? Ensaiai respostas às questões elencadas pode delinear caminhos que permita a proposição de desenvolvimentos concretos ao tema.

## 5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pelas análises realizadas, nota-se que os vídeos Unboxing são uma forma comunicacional estruturada de maneira bastante eficaz para induzir o público infantil ao consumo (WOLF, 1992). A expectativa que há em abrir uma embalagem de um presente, ou assistir alguém abrindo, faz com que as crianças queiram consumir o produto, que ultrapassa o ato da aquisição em si. O consumo, tal como apresentado no ciberespaço, se mostra como um fenômeno expandido e com alto impacto na realidade de desenvolvimento das crianças, o qual torna emergente análises futuras. Para que isso seja possível, é preciso, *a priori*, uma reflexão sobre o próprio campo teórico-prático comunicacional direcionado ao tema.

Afinal, o que se pretende produzir e apreender ao enfatizar as relações entre comunicação, ciberespaço e consumo infantil? O presente estudo não pretende esgotar o tema, mas entre as categorias analisadas nota-se que as relações entre empresas e produtores de conteúdo (SANTOS; CONSENTINO, 2017), consumismo como sinônimo de suposta inclusão social (BAUMAN, 2008), o impacto da comunicação de massa na intersubjetividade (próprios hábitos, desenvolvimento de ideários sociais e hábitos de vida) e os efeitos dessas produções nos sujeitos influenciados pelas produções propostas no ciberespaço (RAMOS-SERRANO; HERRERO-DIZ, 2016) se mostra como potenciais temas de atuação e investigação em Comunicação Social e interdisciplinaridades.

O fenômeno LOL Surprise pode ser considerado apenas um exemplo entre um número elevado de propostas, cujos pressupostos, implicações e impactos no curto e longo prazo são ensaiados exclusivamente em escritos analíticos, tal como apresentado no presente estudo. Questiona-se, por fim, o que motiva a letargia para que políticas públicas, normas regulamentadoras e práticas voltadas ao desenvolvimento prático e ético sobre o tema se mantenham inexistentes e/ou em fases embrionárias. Novos estudos sobre o tema poderão, ao conjugar com o referencial analítico empregado e evidências geradas nessa investigação, elucidar com maior clareza as questões propostas.

## REFERÊNCIAS

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa, Portugal: Edições 70, LDA, 2009.

BLOM, J. N.; HANSEN, K. R. Click bait: Forward-reference as lure in online news headlines. **Journal of Pragmatics**, v. 76, p. 87-100, 2015.

CÔRREA, Luciana. **Geração Youtube: Um mapeamento sobre o consumo e a produção de vídeos por crianças. 0-12 anos-Brasil- 2005/2016**. Disponível em: <[http://www2.espm.br/sites/default/files/pagina/media-lab\\_luciana\\_correa\\_2016.pdf](http://www2.espm.br/sites/default/files/pagina/media-lab_luciana_correa_2016.pdf)> . Acesso em: 15 de dez. 2018.

FONTANELLA, B. J. C.; RICAS, J.; TURATO, E. R. Amostragem por saturação em pesquisas qualitativas em saúde: contribuições teóricas. **Cadernos de Saúde Pública**, v. 24, p. 17-27, 2008.

RAMOS-SERANO, M; HERRERO-DIZ, P. Unboxing and brands: youtubers phenomenon through the case study of EvanTubeHD. **Prisma Social: Revista de Ciências Sociais**, v. 1, p. 90-120, 2016.

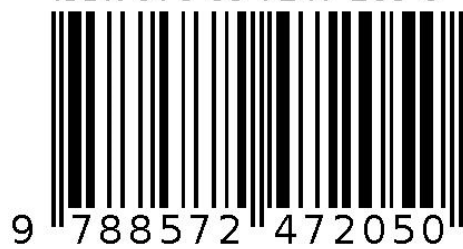
SANTOS, L. C.; CONSENTINO, A. T. Publicidade dirigida às crianças: a regulamentação na era digital. **Comunicação: Reflexões, Experiências, Ensino**, v. 12, n. 2, p. 90-103, 2017.

WOLF, M. **Teorias da Comunicação**. Lisboa, Portugal: Editorial Presença, 1992.



Agência Brasileira do ISBN

ISBN 978-85-7247-205-0



9 788572 472050