Meninas e seus Brinquedos: atenção, persuasão e consumo midiático no YouTube[1]

Karla de Melo Alves MEIRA[2]
Vinícius Alves SARRALHEIRO[3]
Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

Este artigo discorre sobre a experiência de verificar como meninas compreendem os conteúdos de canais infantis com brinquedos no YouTube, analisando os aspectos de publicidade e entretenimento pelo conteúdo marcário. Para tal, relatamos os aportes iniciais do experimento montado que utilizou um *eye tracker* como ferramenta para a compreensão da atenção e, em complemento, medidas de autorrelato das crianças, e de seus responsáveis, registrando a lembrança e a persuasão (PETTY; CACIOPPO, 1983; FRIESTAD; WRIGHT, 1994; CAMPBELL; KIRMANI, 2000) para os conteúdos dos vídeos e seus efeitos na construção comunicacional de consumo. Os resultados ainda não são conclusivos, mas já indicam efetividade, bem como dão pistas para novas pesquisas a fim de aprofundar os pontos propostos.

PALAVRAS-CHAVE: Atenção e persuasão. Publicidade e entretenimento. Consumo midiático. Canais infantis do YouTube. EyeTracker.

CONSUMO MIDIÁTICO E PERSUASÃO

Segundo Evans *et al* (2019) quando os consumidores são apresentados com cenários de persuasão com os quais eles não têm experiência, especialmente se for distintamente diferente ou potencialmente confundidos com uma experiência anterior, eles podem não reconhecer o encontro como de natureza persuasiva (EVANS; PARK, 2015); e é parte do que ocorre no consumo midiático no YouTube. Os autores afirmam que de acordo com o modelo de conhecimento de persuasão (FRIESTAD; WRIGHT, 1994); diferentes características de um anúncio podem ser mais ou menos eficazes, dependendo do envolvimento de uma pessoa com ele. Sob condições de baixo envolvimento, as pistas periféricas são mais importantes do que argumentos relevantes;

[1] Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, XX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.
[2] Mestranda em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo – PPGCOM – ECA - USP sob a orientação do Prof. Dr. Eneus Trindade Barreto Filho. Bolsista CNPq. Pesquisadora do GESC3 – Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo, e-mail: meira.karla@usp.br.
[3] Mestrando em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo – PPGCOM – ECA - USP sob a orientação do Prof. Dr. Leandro Leonardo Batista, Bolsista Capes. Pesquisador e colaborador do Lab4C da ECA – USP, e-mail: vinicius.sarralheiro@usp.br.

mas sob alto envolvimento, o oposto é verdadeiro (PETTY; CACIOPPO, 1983). Assim, os consumidores desenvolvem conhecimento para responder aos episódios de persuasão (CAMPBELL; KIRMANI, 2000), o que se reflete na capacidade de identificar e entender um mercado, seus motivos e táticas (SHRUM et al, 2012).

Desse modo, pensando no consumo das crianças, somente quando amadurecem, e consequentemente ganham experiência em compreender o mercado, tornam-se mais proficientes em identificar a variedade de esforços persuasivos e desenvolvem, como indivíduos, a capacidade de ter estratégias e táticas apropriadas de enfrentamento a um cenário persuasivo (CARLSON; BEARDEN; HARDESTY, 2007). Isto então, permite que estejam mais informados de suas decisões mercadológicas.

Deste modo, suspeitamos que a criança ao realizar o consumo midiático nestes canais com brinquedos, em verdade, os percebe como entretenimento, e talvez, não tenha plena consciência dos seus conteúdos publicitários. Ressaltamos que este trabalho é parte de uma pesquisa maior com enfoque em mídia na infância e que os interesses deste projeto são pela centralização de esforços no estudo e ampliação de conhecimentos acerca da mídia dirigida às crianças na Internet, especialmente nos canais de vídeo do YouTube com conteúdo de brinquedos que sejam voltados às meninas.

Segundo uma pesquisa da Cisco[4], já estimava que, em 2020, 82% do tráfego da internet seria gerado por vídeo; contudo, a pesquisa foi realizada antes da pandemia de COVID-19 fato que alterou em muito este cenário de consumo na internet. Dados coletados anteriormente já indicavam que 80% dos usuários[5] preferem assistir conteúdo audiovisual a ler um texto online, por exemplo. Os usuários têm usado vídeos para aprender a fazer algo, decidir sobre compras, entretenimento, informação, educação, entre outros. Assim, o Brasil, além de ser o segundo país que mais passa tempo em redes sociais, também é o segundo maior mercado para o YouTube no que diz respeito ao número de horas de vídeo assistidas (CORRÊA, 2016).

Recentemente, o YouTube recebeu multa de US$ 170 milhões[6] por permitir conteúdos indevidos e publicidade para crianças nos Estados Unidos. Assim, a plataforma planeja mudanças radicais na veiculação de vídeos infantis. A tendência que se percebe é

[4] Disponível em: https://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2019/05/27/a-segunda-revolucao-em-video-ja-comecou.html. Acesso em 09 out. 2020.
[5] Idem
[6] Disponível em: https://www.cnet.com/google-amp/news/youtube-170m-fine-kids-video-policy-changes-google-settle-ftc-investigation/. Acesso em: 09 out. 2020.

que o mais importante é que o YouTube melhore a segurança das crianças no consumo midiático de conteúdos infantis. Craveiro e Bragaglia (2017) pontuam que a criança hoje é bombardeada pelas diversas ferramentas de persuasão, incluindo as ações dos youtubers[7] mirins e sua influência direta no consumo infantil de brinquedos através dos vídeos do tipo *unboxing review*. A despeito de se apresentarem como entretenimento, estes vídeos se assemelham potencialmente com publicidade, muito embora não sejam regulamentados desta maneira. Segundo Burroughs (2017) a indústria tem visto as crianças, inclusive as bem menores, como condutoras através das quais podem condicionar os hábitos de compra desde o nascimento, lucrando com a situação não regulatória. O vídeo de *unboxing* para crianças funciona como uma espécie de mini infomercial infantil estimulando compras aspiracionais desde muito cedo.

Burroughs (2017) diz que ainda mais insidioso é o potencial para mineração de dados e sistemas de recomendação que se estabelecem desde o nascimento do indivíduo e são ferramentas para anunciantes e marcas, tudo a serviço de conglomerados, como o Google. Na visão do autor, inclusive o YouTube Kids, se torna um espaço de marca para os anunciantes terem liberdade de conexão, uma vez que aquele espaço é acessado pela própria criança, muitas vezes com certa autonomia, no consumo do conteúdo. Nesse sentido, David Buckingham (2012), repensando sobre a criança-consumidora e os principais aspectos aí envolvidos, complementa que

> Apesar das alegações muitas vezes melodramáticas dos ativistas, e do otimismo generalizado dos mercadólogos, os resultados da crescente imersão infantil na cultura do consumidor não são sempre os mesmos para todos. É inapropriado considerar isto em termos de uma simples oposição entre estrutura e atuação, particularmente no contexto constantemente mutável da atual cultura do consumidor. Sem dúvida, precisamos de mais abordagens teóricas adequadas; mas também precisamos levar em consideração a especificidade das práticas infantis de consumo em relação aos contextos sociais e às circunstâncias da vida diária. (p. 68)

Silverstone (2002) afirma ainda que as indagações a respeito do consumo midiático, em geral, centram-se em torno de dois eixos: como o contexto afeta a experiência da mídia? como a experiência da mídia afeta as percepções que o próprio indivíduo tem de si e do mundo? Partindo desse pressuposto, o objeto desta pesquisa é o consumo midiático dos canais infantis do YouTube, buscando compreender como se processa a atenção e persuasão nas espectadoras infantis em relação ao conteúdo marcário ali contido. Pesquisamos o consumo midiático nos canais do tipo *unboxing* - apenas

[7]Um *youtuber* produz seus vídeos e os posta no site do YouTube, através de equipamentos e de um canal próprios.

vídeos operados por adultos com visualização apenas de mãos, vídeos *unboxing review* com brinquedos protagonizados por meninas youtubers mirins. (Corrêa, 2016). E, na terceira via, observamos o consumo midiático das meninas em canais oficiais de marcas de brinquedos. Como este é um mercado muito amplo decidimos focar em apenas em meninas como público, pois pensamos existir vínculos emocionais profundos atrelados ao conteúdo dos vídeos deste tipo e identificamos que as narrativas dirigidas a elas, em geral, são ricas e esboçam logo de cara muitos estereótipos ligados ao universo feminino tais como o da mãe, princesa, dona de casa, etc.

Além disso, segundo Burgess e Green (2009) a compreensão de como o YouTube funciona, como site de cultura participativa, também exige que se aborde a especificidade e a escala de produção e consumo do conteúdo, o que apresenta desafios epistemológicos e metodológicos para as áreas de ciências humanas e sociais – na opinião dos autores, os métodos de estudos de cultura e de mídia (e de antropologia) "são particularmente adeptos da análise detalhada e amplamente contextualizada dos elementos locais e específicos, fazendo com que essa análise detalhada dialogue com o contexto, guiada pela teoria cultural e a ela subordinada" (p. 24).

Partindo da perspectiva de que tanto a televisão quanto o YouTube apresentam, ambos, vídeos em cores com imagens em movimento e som, efeitos visuais e sonoros, decidimos por utilizar aqui como referência metodológica também os estudos anteriores sobre os efeitos da televisão na infância, haja vista o número expressivo de pesquisadores que tem se debruçado sobre este tema há décadas. E por outra perspectiva, estamos imbricando este consumo de vídeos infantis com as mudanças constantes na sociedade midiatizada atual, onde quase tudo se midiatiza, incluindo-se aí o cenário infantil das brincadeiras, conforme apontado por Stig Hjarvard, onde ocorre então a midiatização das brincadeiras (2014, p. 167-216).

DESAFIOS METODOLÓGICOS

De acordo com o estudo de Oates *et al* (2003) a compreensão das crianças sobre a intenção persuasiva da publicidade na televisão é menos desenvolvida do que se pensava anteriormente, especialmente nas faixas etárias de 6, 8 e 10 anos, desafiando algumas perspectivas do marketing. A investigação dos autores demonstrou que as crianças têm dificuldade em identificar os apelos persuasivos de anúncios publicitários e seus efeitos na produção do desejo para o consumo e na intenção de compra. Estes achados levantaram

questões para as práticas de publicização que segmentam em crianças, mesmo contando com formatos tradicionais da publicidade.

Partindo deste pressuposto, nossa proposta foi a de investigar como se estabelece a compreensão do conteúdo marcário em crianças a partir de vídeos publicitários tradicionais com conteúdo de brinquedos, inclusive os produzidos por youtubers crianças. Para tal, esta pesquisa se estabelece em uma visão da Comunicação como campo interdisciplinar, tentando realizar um diálogo possível com outras áreas do conhecimento e trazendo questões para o contexto das práticas de consumo e hábitos de diversão infantil, considerando o espectro da regulação e controle da publicidade dirigida às crianças na Internet.

A experiência emocional de crianças com vídeos do YouTube pode ser traduzida em termos de atenção e persuasão da publicidade nativa – *Native Advertising* (CAMPBELL; EVANS, 2018) – neles contida, além de estar relacionada com os estados motivacionais do consumo de brinquedos e marcas para o público infantil. Segundo os autores, a publicidade nativa é uma forma crescente de publicidade que emula o estilo e o formato do conteúdo não publicitário que aparece no contexto em que um anúncio nativo é colocado e pode ser definida como uma mensagem comercial persuasiva que se assemelha ao conteúdo não patrocinado, é não intrusiva e permite diálogo e interação com o consumidor (Idem).

São dois os desafios que se estabelecem a partir desse contexto: (1) as formas de verificar e interpretar as aproximações e diferenciações entre as formas tradicionais e os conteúdos de marca feitos pelos influenciadores na recepção infantil; e (2) o próprio fato de trabalhar com esse público, que tem suas lógicas e necessidades próprias, utilizando uma metodologia que torne possível a investigação dos pontos levantados. Por isso propomos um olhar cujo enquadramento está no campo de estudo dos processos e efeitos da mídia utilizando conceitos como a atenção e memória para a persuasão.

Este trabalho, portanto, reflete os resultados iniciais de nossa proposta, que contou com a realização de um experimento piloto com meninas enquanto assistem aos canais de brinquedo, utilizando o *eye tracker* como ferramenta que "mapeia a direção do olhar, que coincide, muitas vezes, com os pontos codificados pela memória e com o foco da atenção" dada ao estímulo (SARRALHEIRO, 2018, p. 10) e, a partir disso, descobrir se estas meninas percebem o conteúdo marcário contido nos vídeos como publicidade ou

como entretenimento, além de se observar como funciona o comportamento de consumo de brinquedos destas crianças em relação ao YouTube.

CONSUMO MIDIÁTICO NA INFÂNCIA E O *EYE TRACKER*

O *eye tracker* (ou rastreador de olhos) é uma ferramenta de medida fisiológica do processo atencional sobre um estímulo exibido. Em linhas gerais, como aponta Barreto (2012), trata-se de um conjunto de tecnologias, que permite medir e registrar os movimentos oculares de um indivíduo diante da exposição a um estímulo em um dado ambiente, determinando, assim, em que áreas o sujeito fixa a sua atenção, por quanto tempo e qual a ordem de sua exploração visual. Para coletar esses dados, o aparelho projeta uma luz infravermelha em direção ao participante e, por meio do movimento ocular sobre a tela, mapeia a direção do olhar, que coincide, com os pontos atencionais sobre o estímulo – essa luz emitida não causa nenhum dano no sujeito de pesquisa, nem o equipamento necessita de qualquer interferência direta no usuário, basta que ele olhe para a tela. Dessa maneira, é possível compreender os pontos que se ressaltam e aqueles que não são percebidos pelo participante através de seu caminho de atenção seletiva, isto é, identificando as áreas de maior concentração de atenção obtidas pelo olhar nos estímulos. Com isso, é possível ir além de medidas autorreferidas, identificando processos atencionais enquanto os estímulos são transmitidos. (SARRALHEIRO, 2018).

Como apontam Klein e Bulla (2010), o *eye tracker* é uma das mais avançadas técnicas de avaliação do processamento da comunicação, pois permite ir além das técnicas tradicionais e do que é relatado pelo usuário no mapeamento da atenção, servindo de insumo para explorar os pontos que se ressaltam, bem como àqueles que sejam de interesse da pesquisa. Essa metodologia tem sido usada em diversas investigações na área de comunicação por essa forte possibilidade, tanto no Brasil (ver BARRETO, 2012 e KAWANO, 2015), quanto no mundo (ver KING *et al*, 2019).

Essa ferramenta se estabelece como uma das condutas mais recorrentes de mensuração da atenção e levantamento de questões de cunho subjetivo para investigações cognitivas de consumo midiático de telas/vídeo, (ZILLMANN; BRYANT, 1986), e produz medidas que complementam dados obtidos por outras metodologias de autorrelato. Dessa forma, acreditamos ser possível circular academicamente de maneira mais profícua pelo campo da atenção e da percepção, sobretudo neste tipo de conteúdo voltado à infância, uma vez que o conhecimento científico dos processos envolvidos

durante o uso da mídia é crítico para o entendimento do seu impacto nos indivíduos. (POTTER; BOLLS, 2012).

MATERIAIS E MÉTODOS DA PESQUISA

Os dados deste projeto inicial foram coletados no Lab4C[8] (Centro de Comunicação e Ciências Cognitivas), laboratório que se localiza na Escola de Comunicações e Artes – ECA/USP e que possui um aparelho rastreador de olhos Tobii X2-60, posicionado na base de um monitor LCD de 19 polegadas, que por sua vez estava a uma distância de 65cm das participantes. As condições de luminosidade do ambiente foram controladas e mantidas estáveis para não influenciar, nem causar transtornos durante a coleta de dados. Para a análise dos dados foi utilizado o software Tobbi Studio versão 3.4.

Complementamos a investigação com a realização de entrevistas semiestruturadas, com as crianças e com seus pais/responsáveis, após a visualização dos vídeos a fim de aprofundar as questões e verificar como se dá o processo de persuasão neste tipo de conteúdo; pois, apesar do *eye tracker* ser uma tecnologia capaz de determinar para onde o participante direciona sua atenção, demanda complementos de outras metodologias a fim de entender o processo (BARRETO, 2012). As questões investigadas com as crianças foram direcionadas aos aspectos de visualização dos vídeos, levantando a opinião sobre os vídeos, questionando em relação a serem propaganda ou entretenimento ("brincadeira"); para isso, verificamos questões como a percepção das marcas dos brinquedos e seu conhecimento, preços (com exemplos sobre a percepção sobre o que é caro ou barato) e o desejo de compra. Já com os pais ou responsáveis a abordagem foi relacionada ao consumo de brinquedos da criança e como ele acontece, também sobre a relação de suas crianças com estes canais do YouTube.

Acreditamos que seja importante destacar que nenhuma etapa da pesquisa expôs de nenhuma forma as crianças a registro de suas imagens para divulgação pública ou situações de desconforto, perigo, violência e/ou qualquer procedimento inadequado a este tipo de público, em conformidade com o Estatuto da Criança e do Adolescente, ECA – de 1990. Todo o curso do experimento foi realizado na presença e companhia dos pais e/ou responsáveis. Os pais e/ou responsáveis e as crianças receberam de antemão a

[8] Disponível em: http://www2.eca.usp.br/lab4c/. Acesso em 09 out. 2020.

demonstração de como seria realizado o teste completo, e neste momento, os adultos foram convidados a assinar o termo de livre consentimento à participação na pesquisa conforme documento modelo do laboratório.

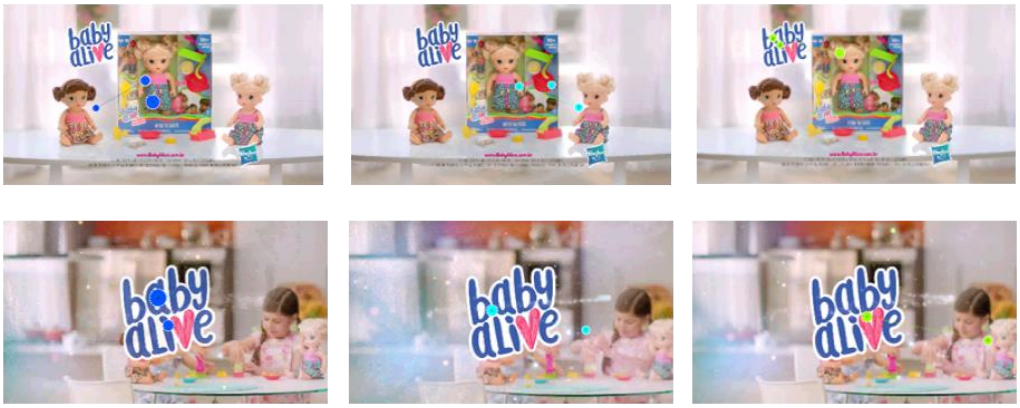
Considerando os tipos de estímulos testados para esta pesquisa (*Unboxing*, youtuber mirim apresentando um *Unboxing review* e Propaganda de brinquedo), foram apresentados 3 vídeos de poucos minutos de duração cada, em ordem aleatória (randômica). O tempo total previsto de cada sessão experimental foi de 30 minutos, em média, considerando todas as etapas da pesquisa. Por fim, por se tratar de uma aplicação ainda experimental, utilizamos uma amostra baixa, com 3 meninas participantes, com idades entre 8 e 12 anos, alfabetizadas, e acompanhadas de seus pais e/ou responsáveis.

RESULTADOS PRINCIPAIS: EXPERIÊNCIA E EXPECTATIVAS DO CONSUMO MIDIÁTICO E DE BRINQUEDOS

Ainda que utilizando uma amostra reduzida, é possível fazer inferências qualitativas, uma vez que o contexto do consumo dos vídeos e a relação com o conteúdo marcário são os principais pontos de análise neste experimento. Em relação à atenção, identificamos que as três crianças pesquisadas perceberam as marcas apresentadas nos vídeos, seja de forma explícita (anunciante ou marca patrocinadora) ou subjetiva (como no caso de marcas como McDonald's ou Coca-Cola, que se integram na narrativa do brincar nos vídeos), muito embora isso não resulte em lembrança da marca e intenção de compra – a maioria das meninas não explicitou muitas das marcas no decorrer das entrevistas de autorrelato.

Como o esperado em vídeos para crianças, as fixações se concentraram mais nos brinquedos do que nas marcas, identificando o interesse pelo conteúdo por parte das meninas participantes. Desse modo, a atenção dada aos vídeos se estabelecia nas dinâmicas do brincar, nos gestos, movimentos e possibilidades de entretenimento propostas pelos brinquedos mostrados nos vídeos. Parte disso é contribuição da narrativa proposta, seja pelos youtubers ou pela marca no anúncio tradicional, que demonstra os modos de uso e possibilidades dos produtos como forma de despertar o desejo pelo consumo. No entanto, no caso do vídeo publicitário, quando a marca apareceu em evidência, centralizada, todas as pesquisadas se atentaram mais à marca da boneca.

Figura 1 - Exemplo de fixações das três crianças na exibição de uma propaganda da marca *Baby Alive* do fabricante HASBRO



Fonte: dados obtidos no eye tracker do Lab4C da ECA-USP.

No vídeo que retratava a youtuber mirim Júlia Silva, em que aparecem dois brinquedos: o Cabeção Maluco e a boneca surpresa LOL, as visualizações acompanham ainda mais a youtuber, do que os brinquedos – estes só se destacam em momentos do vídeo em que a influencer destacava a marca ou a forma de brincar, como o ato de abrir a boneca LOL. Dessa maneira, verifica-se o grande apelo persuasivo que a youtuber tem sobre a atenção e conteúdo para a produção do consumo. Seu reforço no áudio em destacar as marcas e o processo de se relacionar com o brinquedo também enfatizam esta questão, aproximando mais as crianças ao discurso marcário.

Figura 2 - Exemplo de fixações das três crianças na exibição do vídeo de unboxing da Júlia Silva

Fonte: dados obtidos no eye tracker do Lab4C da ECA-USP.

Em relação ao formato de conteúdo, as três crianças respondentes alegaram que reconheciam o vídeo do canal do fabricante Hasbro (Boneca Baby Alive) como um comercial e os de *unboxing* e *unboxing review* com a youtuber mirim Júlia Silva como entretenimento ou "brincadeira". Uma delas aventou a possibilidade de existir algum tipo de patrocínio, mas logo achou que era brincadeira pelo motivo do vídeo ensinar a brincar e abrir uma boneca surpresa LOL (cf. DONOHUE et al, 1980; KLINE, 1995; ADLER et al, 1980; PAGET et al, 1984).

> *"(...) o primeiro vídeo (Baby Alive) é pra vender...é uma propaganda, e propaganda eu não acho muito legal (...), o segundo vídeo (massinha play-dooh) é de brincadeira. (...) o terceiro vídeo (Júlia Silva - lol) também é de brincadeira porque ela ensinou a abrir a LOL."* (Criança 03)

Contudo, ainda não é possível afirmar totalmente que as meninas pesquisadas e que assistem aos canais de brinquedos percebam o conteúdo marcário neles contido como publicidade ou como entretenimento – sobretudo por ser ainda um número bastante reduzido de participantes nesta etapa do experimento.

As crianças pesquisadas remeteram a lembrança das marcas de brinquedos apresentadas, entretanto não se lembraram das marcas McDonald´s e Coca-Cola muito expostas em um dos vídeos, ainda mais porque estas não foram as marcas principais exibidas. Por isso, verificamos que a dinâmica da lembrança e atenção às marcas não se dá somente no visual, mas também atentando a outros sentidos e, principalmente, pelas dinâmicas de uso dos brinquedos.

Figura 3 - Exemplo de fixações das três crianças na exibição do vídeo de unboxing

Fonte: dados obtidos no eye tracker do Lab4C da ECA-USP.

Ainda, em relação às marcas as três pesquisadas também identificaram todos os brinquedos apresentados, mas citaram também brinquedos que não apareceram nos vídeos. A Criança 01 falou de marca de roupa, mas não lembrou o nome; a Criança 03 reportou-se a um dos vídeos como sendo da boneca Barbie: *"(...) esse primeiro vídeo (Baby Alive), o da Barbie, eu não vi antes, agora foi a primeira vez."*; e a Criança 02 se reportou à marca "Ninos", de sua boneca, como parte dos vídeos.

Esta criança também não reportava como "marcas", mas como "nomes" dos brinquedos. E dentre as três, era a menos entendida sobre o significado de publicidade, apesar de falar positivamente sobre comerciais de televisão: *"gosto de assistir porque eles são legais"*. Já a Criança 03 foi enfática em relação à publicidade: *"Eu não gosto de propaganda porque propaganda só aparece pra vender coisas..."*; evidenciando as questões que permeiam a relação entre o consumo publicitário, que geralmente é rejeitado, e o consumo dos vídeos no YouTube, que retratam entretenimento.

Entre as pesquisadas o que é visto e consumido no YouTube geralmente se efetiva no consumo de brinquedos e suas marcas. O consumo midiático nesta plataforma geralmente é autônomo, isto é, escolhido pela própria criança, e influencia muito o desejo e o consumo por novos brinquedos, como verificamos entre as crianças pesquisadas e que tem apoio dos seus responsáveis. Somente um dos pais afirmou que restringe o uso de

certos tipos de canais e conteúdos na internet; entretanto, sua criança foi a que relatou possuir muitos destes brinquedos e em maiores quantidades. Isto pode ser explicado talvez pela idade da criança, porque era a que tinha maior idade ou por nível econômico, supostamente o mais elevado dentre as crianças pesquisadas, coadunando com Laurindo (2008) que em outra pesquisa com crianças de cinco anos observou que

> Os grupos de classe alta eram os que mais facilmente reconheciam a propaganda, citando até mesmo o termo propaganda. Já o grupo de classe baixa apresentou dificuldades na diferenciação de propaganda e desenho, fazendo referências apenas ao produto, sem citar o termo propaganda. Percebe-se que a distinção entre propaganda e programação normal depende muito mais de fatores como maturidade, personalidade e educação da criança, do que da idade. (p. 155)

No geral, os responsáveis consideram a relação de suas crianças com estes canais do YouTube como aceitáveis e razoáveis dentro das medidas que têm sobre sua educação. Não relataram como problema este consumo midiático, apesar de, em certa medida, indicarem que o conteúdo influencia no interesse pelos brinquedos retratados.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nosso objetivo neste trabalho foi aplicar os conceitos de atenção e persuasão na propaganda, avaliando através do rastreador de olhar (*eye tracker*) e autorrelato como estes elementos influenciam o comportamento no consumo midiático infantil. Nesta experiência verificamos a relevância dos estudos da comunicação com atenção e persuasão para aspectos específicos da comunicação publicitária existente nos canais infantis do YouTube com conteúdo de brinquedos, tendo este teste piloto confirmado a importância em ouvir as próprias crianças, mesmo considerando todas as dificuldades existentes na pesquisa com este público vulnerável.

De forma geral, concebemos que a experiência metodológica proposta foi bem sucedida e significativa, inclusive apontando possíveis falhas ou brechas para melhorar o enfoque dos problemas aqui retratados. O *eye tracker*, mesmo aplicado em crianças, se apresentou como uma ferramenta importante para o mapeamento da atenção e da memória e, sendo complementado pelas entrevistas semiestruturadas, indica pistas para a rota persuasiva para a construção do desejo pelo consumo.

Ainda são necessárias novas pesquisas para aprofundar os pontos aqui propostos, porém, os resultados deste teste inicial sugerem a confirmação das nossas questões de

pesquisa, apontando para o reconhecimento do conteúdo marcário nos vídeos do YouTube, bem como sua diferenciação em relação às propagandas tradicionais na recepção por parte das meninas. Dessa maneira, damos os passos iniciais para explorar essa relação com os vídeos e sua efetivação no consumo, bem como, a partir da internet, verificar as dinâmicas existentes a partir da relação entre meninas e seus brinquedos.

REFERÊNCIAS

ADLER, R. P., LESSER, G. S., MERINGOFF, L. K., ROBERTSON, T. S., ROSSITER, J. R.; WARD, S. The Effects of Television Advertising on Children: **Review and Recommendations**. Lexington: Lexington Books, 1980.

BARRETO, Ana Margarida. *Eye tracking* como método de investigação aplicado às ciências da comunicação. **Revista Comunicando**, v.1, n.1, Dezembro, 2012.

BRYANT, J.; ZILLMANN, D. Using television to alleviate boredom and stress: Selective exposure as a function of induced excitational states. **Journal of Broadcasting**, 28(1), 1-20. (1984).

BUCKINGHAM, David. Repensando a Criança-consumidora: Novas Práticas, Novos Paradigmas. **Revista Comunicação, Mídia e Consumo.** São Paulo, Ano 9. Vol. 9. n. 25, p. 43-72, Ago, 2012.

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua B. **Youtube e a Revolução Digital**. São Paulo: Aleph, 2009

BURROUGHS, Benjamin. YouTube Kids: The App Economy and Mobile Parenting. **Journal Social Media + Society**. Sage Pub, April-June, p.1–8, 2017.

CAMPBELL, Colin; EVANS, Nathaniel J. "The Role of a Companion Banner Ad and Sponsorship Transparency in Recognizing and Evaluating Article-Style Native Advertising," **Journal of Interactive Marketing**, 43, p. 17–32. August, 2018. https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1094996818300094.

CAMPBELL, Margaret; KIRMANI, Amna. "Consumers' Use of Persuasion Knowledge: The Effects of Accessibility and Cognitive Capacity on Perceptions of an Influence Agent," **Journal of Consumer Research**, 27 (1), 69–83, 2000. https://academic.oup.com/jcr/article-abstract/27/1/69/1791556?redirectedFrom=fulltext.

CARLSON, Jay; BEARDEN, William O.; HARDESTY, David M.. "Influences on What Consumers Know and What They Think They Know Regarding Marketer Pricing Tactics," **Psychology and Marketing**, 24 (2), 27–40, 2007. https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/mar.20155.

CORRÊA, Luciana. O Que Tem Dentro da Caixa? Crianças hipnotizadas pelo YouTube Brasil, as fronteiras entre entretenimento, conteúdo proprietário e publicidade. **VII Pró-Pesq – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda.** De 18 a 20/05/2016. PUC-Rio. Disponível em:<http://pesquisasmedialab.espm.br/wp-content/uploads/2016/09/CORREA_Luciana_Propesq_2016.pdf> Acesso em: 20 maio 2017.

CRAVEIRO, P.S.U.; BRAGAGLIA, A. P. **Regulação da publicidade infantil no Brasil:** A publicidade após a Resolução 163 do Conanda. In: ALCÂNTARA, Alessandra; GUEDES, Brenda (Org.) **Comunicação e Infância:** Processos em Perspectiva. São Paulo: Pimenta Cultural, 2017.

DONOHUE, T. R., HENKE, L. L.; DONOHUE, W. A. 'Do Kids Know What TV Commercials Intend?', **Journal of Advertising Research**, 20, 51–7, 1980.

EVANS, Nathaniel J.; HOY, Mariea Grubbs; CHILDERS, Courtney Carpenter. Parenting "YouTube Natives": The Impact of PreRoll Advertising and Text Disclosures on Parental Responses to Sponsored Child Influencer Videos. **Journal of Advertising**. Volume 47, 2018 - Issue 4: Children and Advertising. https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00913367.2018.1544952.

———, and Dooyeon Park (2015), "Rethinking the Persuasion Knowledge Model: Schematic Antecedents and Associative Outcomes of Persuasion Knowledge Activation for Covert Advertising," **Journal of Current Issues and Research in Advertising**, 36 (2), 157–76. https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10641734.2015.1023873.

FRIESTAD, Marian; WRIGHT, Peter. "The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts," **Journal of Consumer Research**, 21 (1), 1–31. 1994. https://academic.oup.com/jcr/article/21/1/1/1853712.

HJARVARD, Stig. **A Midiatização da cultura e da sociedade.** Porto Alegre: Editora Unisinos, 2014.

KAWANO, D. R. **O uso do eye tracker nos estudos de consumo de mídia:** contribuições da neurociência diante do cenário midiatizado. In: Comunicação, Cultura e Mídias Sociais. XIV Congresso Internacional de Comunicação Ibercom. Anais, 2015.

KING, A.; BOL, N.; CUMMINS, R.; JOHN, K. Improving Visual Behavior Research in Communication Science: An Overview, Review, and Reporting Recommendations for Using Eye-Tracking Methods. **Communication Methods and Measures**, v.13, n.3, p. 149-177, 2019.

KLEIN, Ângela I.; BULLA, Julieane P. **Eye tracking e a linguística**: aplicações e inter-faces. Letrônica, Porto Alegre, v.3, n. 2, p. 235-249, 2010.

KLINE, S. **Out of the Garden.** Toys and Children's Culture in the Age of TV Marketing. London: Ed. Verso. 1995.

LAURINDO, Roseméri; LEAL, Andressa. **A Recepção da Publicidade na TV entre Crianças de Cinco anos**. Revista Comunicação, Mídia e Consumo. V. 5 n . 13 p. 139-157, São Paulo, julho, 2008.

OATES, C.; BLADES, M.; GUNTER, B.; DON, Jacquie. Children's understanding of television advertising: a qualitative approach. **Journal of Marketing Communications**, v. 9, Issue 2, 2003. https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1352726032000080858.

PAGET, K. P., KRITT, D.;BERGEMANN, L. Understanding Strategic Interactions in Television Commercials. A Developmental Study, **Journal of Applied Developmental Psychology**. v. 5, p. 145–61, 1984.

PETTY, R. E.; CACIOPPO, J. T. Central and peripheral routes to persuasion: application to advertising. In: PERCY, L.; WOODSIDE, A. (Ed.). **Advertising and consumer psychology**. Lexington: Lexington Books, 1983. p. 3-23.

PETTY, R. E.; UNNAUA, R. H.; STRATHMAN, A. J. Theorics of attitude change. In: ROBERTSON, T. S.; KASSARJIARI, H. H. (Ed.). **Handbook of consumer behavior**. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1991. p.241-280.

POTTER, R. BOLLS, P. D. **Psychophysiological measurement and meaning**: Cognitive and emotional processing of media. New York, NY: Routledge, 2012.

SARRALHEIRO, Vinícius Alves. Ver a imagem é ver a realidade? As representações imagéticas na publicidade e o uso de eye tracker. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. **41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Joinville, SC. De 2 a 8/09/2018.

SHRUM, L.J.; LIU, Min; NESPOLI, Mark; LOWREY, Tina M**.** "Persuasion in the Marketplace: How Theories of Persuasion Apply to Marketing and Advertising," in **The Persuasion Handbook**, James Dillard and Lijiang Shen, eds., Thousand Oaks, CA: Sage, 314–31. 2012.

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** 2. ed. São Paulo: Loyola, 2002.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. Tradução por Maria Jorge Vilar de Figueiredo. 5 ed. Lisboa: Editorial Presença, 1999. 255p.

ZILLMANN, D.; BRYANT, J. Exploring the Entertainment Experience. In: **Perspectives on Media effects**. ZILLMANN, D.; BRYANT,J. Ed. LEA: New Jersey, 1986. p. 306-322.