

Unboxing de Produtos Infantis¹

Ana Helena Blanes TEIXEIRA
Beatriz Pacheco Serra SEQUEIRA
Fernanda Oliveira MELO
Lígia Prado Baptista FAVARETTO
Rosilene Moraes Alves MARCELINO²
ESPM, São Paulo, SP

Resumo

O objeto de estudo deste artigo são os vídeos de *unboxing* de produtos infantis disponíveis no *YouTube*. O objetivo é compreender do que é constituído o fenômeno do *unboxing* e seus desdobramentos na infância de crianças. Utilizaremos a publicidade para delimitar nossa investigação.

Palavras-chave

YouTube; *unboxing*; produtos infantis.

Introdução

O estudo acerca do tema *unboxing* de produtos infantis parte de um trabalho integrado proposto pelas disciplinas de Comunicação e Práticas de Consumo e de Arenas Digitais e Mídias Sociais, oferecidas no sexto semestre do curso de graduação de Publicidade e Propaganda, da ESPM, São Paulo. A partir do desafio lançado pelos professores, nos perguntamos: De que maneira o fenômeno do *unboxing* chega a crianças e como esse contato transforma a infância? Este questionamento também tem origem em nossos cotidianos familiares, nos quais observamos algumas crianças de nossas famílias, na faixa etária dos dois anos, passando mais tempo assistindo aos vídeos de *unboxing* de produtos infantis do que propriamente manuseando seus brinquedos. A partir de tais premissas, estabelecemos como objetivo para este artigo compreender a constituição do fenômeno do *unboxing* e sua inserção na ambiência da infância, bem como refletir a sua capacidade de influenciá-la. A título de delimitação de temática, estabelecemos, principalmente, a publicidade como viés a ser investigado.

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, da Intercom Júnior – XII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Orientadora do trabalho e professora da ESPM SP. E-mail: rosilene@espm.br.

Para o desenvolvimento de nosso estudo, dividimos nossas ideias nos seguintes tópicos: definição e historização do fenômeno *unboxing*, *unboxing* de produtos infantis e as marcas, *unboxing* na infância. E pautamo-nos, principalmente, em autores como Silvestre, Baccega e Lindstrom. Como estratégias metodológicas, recorreremos às pesquisas bibliográfica, documental (vídeos do YouTube) e qualitativa, utilizando, neste caso, a técnica de entrevista em profundidade.

Definição e historização do fenômeno *unboxing*

Compreendemos que *Unboxing* nomeia um tipo de vídeo que mostra o abrir de uma embalagem. Significa, em tradução livre, retirar da caixa. De acordo com Kerschensteiner (2005), desde sua origem, a produção dos vídeos é feita de modo a mostrar claramente o momento de surpresa, previamente planejado, porém carregado da emoção verdadeira vivida pelo ator ao desempacotar seu produto.

Analisando uma pesquisa publicada pelo *YouTube insights*³ (2014), ferramenta de análise do portal de compartilhamento de vídeos *YouTube*⁴, entendemos que muitos dos vídeos são criados e compartilhados por usuários dos produtos, porém marcas começam a aproveitar a prática e se inserir nela. Como relatado acima, os vídeos demonstram mais que apenas a experiência de desempacotar um produto, eles contêm dramatização, dividindo, assim, com o público, a felicidade de abrir a nova aquisição.

Os vídeos tem origem dos Estados Unidos, a partir de 2006, com produtos de tecnologia. Silvestre (*apud* Della Barba⁵; 2016) coloca que eles falavam, então, sobre aspectos técnicos dos objetos, e suas funções.

Em seguida, percebemos o *unboxing* como um fenômeno em ascensão, que de 2013 para 2014, período apontado na pesquisa, apresenta crescimento de 57% em visualização, e mais de 50% em inserção de novos vídeos do tipo no YouTube. Até o momento de realização da pesquisa, um em cada cinco consumidores da plataforma disseram ter assistido um vídeo de *unboxing*.

³ THE MAGIC BEHIND UNBOXING ON YOUTUBE. Disponível em: <https://think.storage.googleapis.com/docs/youtube-insights-stats-data-trends-vol7_articles.pdf>. Acesso em: 21 mai. 2016.

⁴ Segundo o próprio site da rede social (disponível em: <<https://www.youtube.com/yt/about/pt-BR/>> Acesso em 27 jun.2016) o YouTube é uma plataforma da Google que possibilita que as pessoas descubram, assistam e compartilhem vídeos, atuando também como plataforma de propagação de conteúdo de seus criadores e de anunciantes grandes e pequenos.

⁵ BBC Brasil. Disponível em: <http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2016/04/160407_unboxing_youtube_mdb> Acesso em 12 jul. 2016.

A seguir, propomos uma reflexão acerca do fenômeno *unboxing* e sua ascensão nos concentrando no âmbito infantil.

Unboxing na infância

Principiamos este tópico apoiando-nos ainda em Silvestre (apud DELLA BARBA, 2016), para quem o fenômeno do *unboxing* ganha cada vez mais popularidade; não apenas entre adultos, mas também entre crianças. Por meio de celulares e *tablets*, por exemplo, é possível tomar contato, através deste tipo de vídeos, com produtos e toda sua potencialidade.

De acordo com Corrêa (2015), em seu estudo intitulado *Geração Youtube: Um Mapeamento sobre o consumo e a produção de vídeos por crianças*, dos 100 canais do *YouTube* mais populares no Brasil, 36 destinam-se especificamente para crianças. A pesquisa revela-nos, ainda, que dos 10 canais infantis mais populares, 4 possuem *unboxing* em seu conteúdo. E ainda, o grupo realizou entrevistas com mães com filhos entre 0 e 2 anos das classes A e B, que vivem no estado de São Paulo, através das quais foi possível perceber que as crianças iniciam o contato com o conteúdo de *unboxing* ao lhes serem sugeridos tais vídeos pelo próprio sistema automático do *YouTube*, que seleciona conteúdos semelhantes aos visitados recentemente e apresenta ao usuário. De acordo com uma das mães entrevistadas pelo grupo, "minhas gêmeas começaram a querer sempre assistir ao *YouTube* por conta dos episódios de desenhos infantis (...) mas como elas clicam nos vídeos sugeridos pelo *YouTube* acabam vendo um monte desses que são de desembulhar os produtos, muitos são dos mesmos personagens dos desenhos que elas gostam."

Ou seja, o grupo pode perceber que as crianças, ao assistirem episódios de desenhos animados, recebiam os vídeos de *unboxing* de produtos dos mesmos personagens como sugestão, o que desencadeava empenho por parte das crianças em se manterem entretidas por tal conteúdo. Tais aspectos justificam a nossa inclinação em realizar uma reflexão acerca da influência deste tipo de conteúdo na infância.

Neste ponto, recorreremos à Baccega (2011), para quem, às instituições tradicionais como a família e a escola, somam-se outras, como a mídia, na construção do saber. Neste sentido, destaca-se, de acordo com a autora, o embate entre estas instituições para valorar certas perspectivas nos sujeitos. À luz desta ideia, enxergamos no fenômeno *unboxing* um papel educador; com narrativas a um só tempo descritivas e expositivas de possibilidade de fruição dos objetos. Desse modo, verificamos uma certa pedagogia do consumo sendo ventilada por este tipo de vídeo. Outro lado da educação que podemos ver na relação das crianças com

vídeos na Internet é o aprendizado da linguagem tecnológica. Os autores Lima Filho e Queluz (2010) afirmam que a tecnologia está “presente em todas as dimensões da vida social” (p.4) e comentam que ela é capaz de “assumir um papel central na sociabilidade, na produção da realidade e do imaginário” (FILHO; QUELUZ, 2010, p.4). O que, entendemos, não ocorre de forma diferente com as crianças.

Estes vídeos ainda mobilizam a possibilidade de contato com certos itens, pois, alguns colecionáveis, tornam difícil a aquisição de todos os produtos (SILVESTRE, 2016). Compreendemos, neste ponto, que o interesse de uma criança por este tipo de conteúdo, no qual retira-se da embalagem um determinado brinquedo, - mostrando todas as suas funcionalidades, características e ainda apresentando como manuseá-los - configura-se em uma via de acesso a determinados bens.

O pesquisador dinamarquês Lindstrom (2009) descreve em seu livro *A Lógica do Consumo* o conceito de *neurônios-espelho*, que, entendemos, pode ser relacionado à prática do *unboxing*. Para este autor, os *neurônios-espelho* são ativados ao se ver uma pessoa fazendo algo que pode desencadear nos sujeitos a impressão de que se está efetivamente realizando a mesma coisa, experimentando as mesmas sensações.

Podemos observar que, cada vez mais cedo, crianças passam a tomar contato com mídias digitais. Através de observações do grupo, Corrêa (2015) diz que os vídeos de *unboxing* infantil começam a ganhar destaque entre crianças de 0 a 2 anos. Ademais, de acordo com a fala de uma das entrevistadas pelo grupo é possível perceber que existe certa influência dos *unboxings* na decisão de compra dos brinquedos para as crianças: “(...) a avó da minha filha me ligou perguntando qual presente poderia dar de aniversário a ela. Eu me lembrei que logo depois de assistir um desses vídeos ela me mostrou a tela do iPad e disse 'mamãe a gente pode comprar essa massinha Play-Doh?'. Então ela ganhou da avó uma semana depois o mesmo produto do vídeo. Se ela não tivesse assistido e não tivesse me mostrado, talvez eu nem saberia que ela se interessaria pelo brinquedo” (A.M, B2, 34).

E problematizamos, neste ponto: quais são os desdobramentos daí resultantes? Como marcas de produtos infantis se inserem neste universo a partir do fenômeno do *unboxing*? Na toada destes questionamentos, a seguir, colocamos em discussão a presença de marcas em meio a vídeos de *unboxing*.

***Unboxing* de produtos infantis e as marcas**

Para a análise do *unboxing* infantil, optamos por descrever três vídeos de *unboxing* de produtos da personagem *Peppa Pig*. De origem britânica, *Peppa Pig*⁶ é uma série de desenhos animados que teve início em 2004 e lança novos episódios anualmente. Peppa é a personagem principal da série, uma porca que vive com seu irmão mais novo, George, e com Mamãe Pig e Papai Pig. A série conquistou público mundialmente e originou diversas linhas de produtos⁷, que vão de roupas a brinquedos. No primeiro vídeo analisado, o *unboxing* é feito por uma pessoa adulta; no segundo, uma criança abre a caixa; e o terceiro, realizado pela mesma criança, apresenta o *unboxing* de um produto enviado por uma marca.

1. Vídeo I

Título no YouTube: Peppa Pig e Suzy Bolsa da Peppa Igual da Mamãe Pig Toys Juguetes Brinquedos. Em Português⁸

Canal: Brinquedos & Surpresas - Toys and Surprises⁹.

Visualizações: 5.933.279

Duração: 4:39 minutos

O vídeo se inicia com uma encenação, no qual a personagem Peppa e uma amiga comentam sobre o produto que será apresentado posteriormente através do *unboxing*. De acordo com a observação do grupo de experiências familiares, o *storytelling* atrai a atenção das crianças devido à familiaridade com o desenho animado da *Peppa Pig*. Ao final do vídeo, o sistema de sugestões do *YouTube* apresenta episódios do desenho animado *Peppa Pig*.

Durante a realização do *unboxing* e também na encenação, utiliza-se linguagem simples, semelhante à fala do público alvo do vídeo - as crianças. A *vlogger*¹⁰ demonstra familiaridade com o universo do desenho animado, mencionando detalhes sobre o desenho. A

⁶ IMDB. 2016. Disponível em: <<http://www.imdb.com/title/tt0426769/>>. Acesso em: 23 jun. 2016.

⁷ Peppa Pig World. 2016. Disponível em: <<http://shop.peppapigworld.co.uk/>> Acesso em: 23 jun. 2016.

⁸ BRINQUEDOS E SURPRESAS - TOYS AND SURPRISES. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=8xW0BLf-73k>>. Acesso em: 23 jun. 2016.

⁹ BRINQUEDOS E SURPRESAS - TOYS AND SURPRISES. Disponível em: <<https://www.youtube.com/channel/UCzmfQwPcjXGOvTLnGJQFUvA>> Acesso em: 12 jul. 2016.

¹⁰ Pessoa que exerce atividades em um vlog, um blog no qual as postagens são essencialmente em formato de vídeos (tradução literal da definição do dicionário de Oxford). Disponível em: <<http://www.oxforddictionaries.com/pt/defini%C3%A7%C3%A3o/ingl%C3%AAs-americano/vlog>> Acesso em: 27 jun. 2016)

apresentadora também mostra conhecimento sobre o brinquedo, evidenciado pelo tom de propriedade com o qual o descreve.

Ademais, a apresentação do *unboxing* é feita com detalhes: primeiramente, é mostrada a embalagem do produto, que será aberta durante o vídeo. Quando o produto é apresentado, cada característica é enfatizada: a função de cada componente, suas cores, formatos e detalhes. É feita uma descrição rigorosa acompanhada de cuidadoso manuseio, mesmo que o público-alvo do vídeo seja infantil, sendo possível a suposição de que este se sinta mais atraído por uma linguagem lúdica, em detrimento da informativa e descritiva. A *vlogger*, nos vídeos, não mostra nada além de sua mão, abrindo o pacote e monitorando os brinquedos.

É possível observar nos comentários palavras ininteligíveis, provavelmente escritas por crianças que utilizavam as contas de seus pais, que ainda não sabem escrever mas já conhecem o funcionamento do *YouTube*, conforme a imagem a seguir:



Figura 1: Comentários no vídeo Peppa Pig e Suzy Bolsa da Peppa Igual da Mamãe Pig¹¹

¹¹Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=8xW0BLf-73k>>. Acesso em: 22 jun. 2016.

Na imagem, podemos ver comentários como “hhgyghthy gh”, “esta escrito o nome do meu pai mas quem esta comentando sou eu Camille” e “bgfkjc vc hi gjev von nejnvvcbb”.

2. Vídeo II

Título no YouTube: Peppa Pig e Shopkins - Abrindo Surpresas com a Camilie Comilona Julia Silva¹²

Canal: Canal Julia Silva TV¹³

Visualizações: 77.927

Duração: 5:28 minutos.

Julia Silva é uma *unboxer* infantil popular no Brasil. Começou a fazer vídeos aos 6 anos de idade e hoje, aos 10 anos, conta com dois canais no *YouTube*. O primeiro, Julia Silva¹⁴, é dedicado para vídeos de brincadeiras estilo *storytelling* e vídeos pessoais. Conta com 1.369.087 inscritos e 424.904.529 visualizações. O segundo canal, Julia Silva TV¹⁵, é dedicado apenas para vídeos de *unboxing*, e possui 307.374 inscritos e 47.389.440 visualizações.

O conteúdo se inicia com a *vlogger* mirim introduzindo o tema do vídeo, que apresenta acompanhada de sua boneca Camilie Comilona. No vídeo, só a boneca aparece e podemos ver as mãos da vlogueira Julia manuseando os produtos. Os brinquedos escolhidos são surpresas, ou seja, Julia só saberá o que as embalagens contêm quando abri-las: o que nos faz supor que o espectador sente que irá conhecer o brinquedo ao mesmo tempo que a pessoa que realiza o *unboxing*, de acordo com o conceito do fenômeno dos *neurônios-espelho* de Lindstrom (2009) descrito anteriormente. Os brinquedos são: dois pirulitos *Chupa Chups*, com uma bonecas surpresa da *Peppa Pig* na embalagem e um *Shopkins*, outra caixa surpresa com brinquedos colecionáveis em formato de alimentos.

Julia apresenta linguajar infantil, conforme notado pelo grupo ao assistir aos vídeos, embora esforce-se para pronunciar as palavras corretamente. É possível perceber que a *vlogger* mirim

¹² JULIA SILVA TV. 2015. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=AxM-M43R368>>. Acesso em: 23 jun. 2016.

¹³ JULIA SILVA TV. 2016. Disponível em: <<https://www.youtube.com/channel/UCgmtru8GDZdRtv1fXEWGIJQ>>. Acesso em 12 jun. 2016

¹⁴ JULIA SILVA. 2016. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/paulaloma29/>>. Acesso em: 23 jun. 2016

¹⁵ JULIA SILVA TV. 2016. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/juliasilvatv/about>> Acesso em: 23 jun. 2016

demonstra certa dificuldade para realizar o *unboxing* devido à complexidade de manuseio das embalagens. Ao abri-las, descreve seu conteúdo com detalhes e comenta sua opinião - sempre positiva - sobre as surpresas. Ao abrir os produtos, Julia imita a personagem Peppa e brinca rapidamente com o brinquedo, construindo uma breve história.

Observamos que os brinquedos desse vídeo são mais acessíveis economicamente do que o utilizado pelo canal citado anteriormente. Ao final do vídeo, Julia brinca e conversa com sua boneca, perguntando sua opinião sobre os novos brinquedos. A maioria dos comentários elogiam o vídeo e a vlogger, que possui fãs.

3. Vídeo III

título no YouTube: Abrindo Surpresas com a Sophie - Chupa Chups Peppa Pig - Julia Silva¹⁶ Canal: Canal Julia Silva TV¹⁷

Visualizações: 444.228

Duração: 10:23 minutos.

A marca de pirulitos e brinquedos *Chupa Chups* enviou 9 pirulitos com surpresas para a *vlogger* Julia Silva, posteriormente ao vídeo em que Julia faz *unboxing* desse produto.

Nessa gravação, o rosto de Julia aparece. A *youtuber* inicia o vídeo lendo a carta enviada pela *Chupa Chups*. A menina está acompanhada de sua boneca *Sophie*, com a qual conversa durante o clipe. Em determinados momentos, Julia personifica a boneca. A vlogueira abre todos os pirulitos e começa os *unboxings* com entusiasmo, porém, depois do terceiro produto aberto, passa a mostrar menos detalhes e para de abrir a embalagem por completo.

A vlogueira mirim recebe dois brinquedos repetidos, e afirma que esses serão entregues como presentes à sua prima. Além disso, Julia tem a expectativa de obter o brinquedo do personagem Papai Pig, mas não conseguiu. É possível perceber que a *vlogger* não conhece tanto sobre o universo da Peppa Pig, e sabe menos detalhes do que a vlogueira adulta; por exemplo: Julia não conhece os nomes dos amigos da personagem. A *youtuber* também pronuncia algumas palavras de forma errada, como “conzinheira”.

¹⁶ JULIA SILVA TV. 2015. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=zwW5q4uL4K4>>. Acesso em 23 jun. 2016.

¹⁷ JULIA SILVA TV. 2015. Disponível em: <<https://www.youtube.com/channel/UCgmtru8GDZdRtv1fXEWGIJQ>>. Acesso em: 23 jun. 2016.

Nos comentários, são feitos elogios ao canal e ao vídeo, e as crianças informam os nomes dos amigos da Peppa, pois a vlogueira pediu para que os espectadores que soubessem os nomes comentassem com as informações.

Após a descrição deste três vídeos, apresentamos, a seguir, reflexões acerca da conclusão do grupo sobre os tópicos abordados.

Conclusão

É possível perceber que os três vídeos são voltados para o público infantil. No primeiro caso, o canal, administrado por adultos, procura informações sobre a *Peppa Pig* e dedica-se a entreter o público infantil. Já nos vídeos da vlogueira mirim, pode-se perceber que Julia busca uma linguagem mais madura, mas não consegue perder suas expressões infantis. Ao mesmo tempo, para atingir seu público, Julia interage com bonecas durante o vídeo e demonstra interesse pelos produtos que abre, mesmo não possuindo um conhecimento tão amplo sobre eles. A *Chupa Chups* percebeu no canal de Julia Silva uma oportunidade para a divulgação da marca, lhe enviando seus produtos. Em entrevista¹⁸ à BBC Brasil, Julia e seu pai, que a auxilia no canal, afirmaram que a vlogueira só faz *unboxing* dos produtos que recebe quando estes são de seu interesse.

Depreendemos que confirma-se a perspectiva inicial de que estamos diante de um fenômeno que carrega fortes traços da pedagogia infantil, capaz, em um só tempo, de influenciar e educar a forma de brincar de uma criança e também a forma como o indivíduo se relaciona com os brinquedos. O vídeo com *storytelling* e os vídeos de Julia Silva, nos quais a vlogueira interage com suas bonecas durante o *unboxing*, apresentam aos expectadores infantis uma alternativa à forma de brincar. O ato do *unboxing* em si também influencia a forma como as crianças se relacionam com os brinquedos. Percebemos em nossos ambientes familiares que as crianças inclusive mimetizam os *unboxers*: simulam que possuem canais de vídeos no *YouTube* nos quais realizam *unboxing*, utilizando linguagem e comportamento semelhantes aos dos vlogueiros.

Ao acessarem essa rede social, quer para assistir a desenhos animados, programas infantis, os vídeos de *unboxing*, ensinam - acreditamos - aos expectadores infantis uma nova forma de

¹⁸ BBC. 2016. Disponível em: <http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2016/04/160407_unboxing_youtube_mdb> Acesso em 28 jun. 2016.

brincar e de se relacionar com os brinquedos. Os vídeos são informativos, e carregam a essência de educar sobre os produtos que abordam: além de ensinarem o que compõe o produto e quais são suas propriedades, esses vídeos propõem uma forma específica de brincar com tais produtos.

Referências

BACCEGA, Maria Aparecida; OROFINO, Maria Isabel Rodrigues. Consumindo e vivendo a vida: telenovela, consumo e seus discursos. **em LOPES, Maria Immacolata Vassalo de (Ed.): Ficção televisiva transmidiática no Brasil: plataformas, convergência, comunidades virtuais. Porto Alegre, Sulina, p. 339-374, 2011.**

BBC. 2016. Disponível em: http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2016/04/160407_unboxing_youtube_mdb. Acesso em 27/05/2016.

BRINQUEDOS E SURPRESAS - TOYS AND SURPRISES. 2015. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=8xW0BLf-73k>. Acesso em: 26/05/2016.

ESTADO DE SÃO PAULO. 2016. Disponível em: <http://brasil.estadao.com.br/blogs/macaco-eletrico/como-a-conquista-das-criancas-pelo-youtube-pode-impactar-empresas-e-a-educacao/>. Acesso em 27/05/2016.

LIMA FILHO, Domingos Leite Lima; QUELUZ, Gilson Leandro. **A Tecnologia e a Educação Tecnológica: elementos para uma sistematização conceitual, Secretaria Estadual de Educação do Paraná, 2010.** Acesso em 22 mai. 2016.

TECH TUDO. 2015. Disponível em: <http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2015/02/google-lanca-youtube-kids-para-android-e-ios-mas-deixa-brasil-de-lado.html>. Acesso em 27/05/2016.

THINKING WITH GOOGLE. 2014. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/articles/youtube-insights-stats-data-trends-vol7.html>. Acesso em 27.mai 2016.

JULIA SILVA TV. 2015. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=AxM-M43R368>. Acesso em: 26/05/2016.

JULIA SILVA TV. 2015. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=zwW5q4uL4K4>. Acesso em 26/05/2016.

UNBOXING: RELEVANT TO MEDIA LINGUISTICS? Disponível em:
<http://10plus1journal.com/wp-content/uploads/2015/09/06_MIN_TALK_Kerschensteiner1.pdf>.
Acesso em: 21 mai. 2016.

UOL. 2016. Disponível em: <<http://estilo.uol.com.br/gravidez-e-filhos/noticias/bbc/2016/04/13/abrir-brinquedos-no-youtube-vira-febre-e-inflama-debate-sobre-consumismo-infantil.htm>>. Acesso em 27/05/2016