

## ***Unboxing: mediação e midiaticização no YouTube***<sup>1</sup>

Daniel Felipe Emergente LOIOLA<sup>2</sup>  
Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, MG

### **Resumo**

Este artigo busca analisar vídeos de *unboxing* de brinquedos no YouTube, mais especificamente do canal Fun Toys Collector<sup>3</sup>, criado por uma brasileira que vive nos EUA, a partir dos conceitos de mediação e midiaticização. Esse tipo de vídeo, que documenta a retirada de um produto da caixa pela primeira vez tem crescido no YouTube, se estabelecendo como um gênero próprio dentro do site. O canal estudado se dedica exclusivamente a produzir vídeos infantis, e foi o maior do site em 2015 em número de visualizações.

**Palavras-chave:** *unboxing*; YouTube; mediação; midiaticização.

### **Introdução**

Quando estamos estudando o YouTube, um dos elementos que nos chama a atenção são os novos gêneros que aparecem na rede, como por exemplo os canais de *unboxing*, e a hibridação entre eles: muitas vezes são encontrados misturados, com *vlogs* especializados em *unboxings*. O *unboxing*, mais especificamente trata-se da prática de se documentar o momento em que se tira um produto específico de sua caixa, em alguns casos também dando destaque a instalação (quando necessária) e aos primeiros passos para a seu uso. Muitos desses vídeos são postados no YouTube, onde eles têm uma categoria própria. A prática, que está se tornando cada vez mais popular não está restrita a amadores, sendo que já é possível encontrar *youtubers* profissionais que investem em tal formato.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Comunicação e Cultura Digital do XVII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Federal de Minas Gerais. É membro do Núcleo de Pesquisa em Conexões Intermidiáticas (NucCon) e bolsista CAPES. Email: danielfeloiola@gmail.com.

<sup>3</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/DisneyCollectorBR>> Acesso em: 14 de dez de 2016

---

Esses vídeos surgiram pela primeira vez em canais de tecnologia no YouTube, que muitas vezes associam o tema com elementos da vida cotidiana. Logo, além de diversos testes de performance e *benchmarks*, para medir as capacidades técnicas dos aparelhos, o seu uso cotidiano também é tematizado. E o processo de tirar um produto da caixa é em si a primeira parte da jornada. Assim, a experiência de se desempacotar o produto é mediada por esses canais, como uma forma de relato que mostra os detalhes desse processo de descoberta de um dispositivo novo.

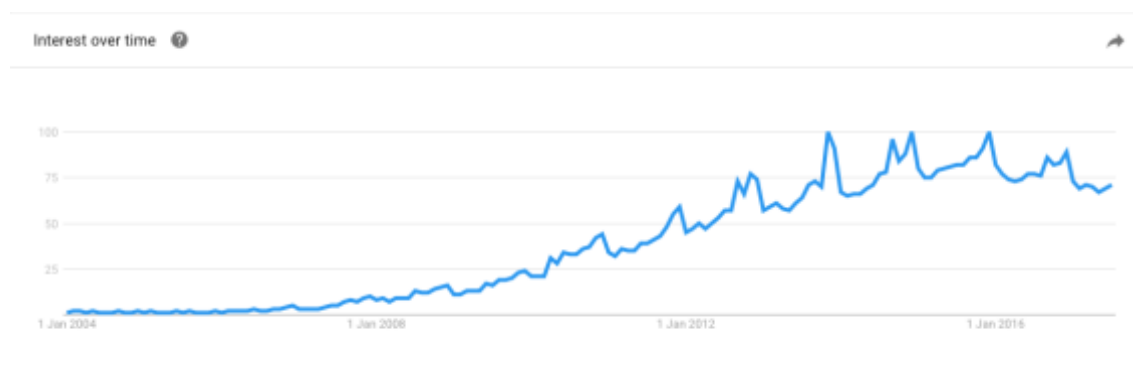
Vale ressaltar que o *unboxing*, em muitos casos não é apenas uma mera curiosidade, mas uma maneira de exibir a experiência desse momento de descoberta, que tem recebido muita atenção dos fabricantes de dispositivos eletrônicos. Kahney (2013), por exemplo, relata uma brincadeira feita pelo designer britânico Jonathan Ive com relação a esse processo ao mostrar a criação da caixa do iMac G4, um computador lançado em 2002. Ela foi pensada de forma a organizar os componentes do computador de uma certa maneira que ao se abrir a caixa o consumidor veria, como uma forma de piada feita para causar um certo estranhamento, uma imagem que se assemelha a de uma genitália masculina.

Esse investimento no design e nas experiências são um ponto central desses vídeos, uma vez que eles buscam mostrar não apenas as qualidades técnicas, mas também como é usar um, destacando elementos do uso cotidiano deles. E o uso dos recursos audiovisuais são mais explorados justamente para descrever essa experiência. De tal modo, eles podem ajudar a entender melhor não apenas aspectos técnicos, mas também a mostrar melhor as experiências que tal dispositivo pode proporcionar, o que no caso dos brinquedos é um elemento importante.

O nascimento desse gênero é em certa medida um trabalho colaborativo, em que usuários do YouTube participam, fazendo gravações dos produtos que compram. A facilidade de produção, associada com o alcance do YouTube, permitiram que esse gênero, que pode ser considerado de nicho se tornasse mais popular. Logo a visão de Burgess e Green (2009a), do YouTube como uma rede social é um bom modelo para analisar o fenômeno: são vídeos produzidos por usuários, utilizando ferramentas de baixo custo, e inicialmente tinham um público bem delimitado de interessados, que queriam saber mais sobre algum determinado produto.

Segundo o site Yahoo Tech (2014) o primeiro vídeo do gênero publicado no YouTube segue muito bem essa lógica: é o *unboxing* de um *smartphone*, o Nokia E61<sup>4</sup>, postado no site em 2006<sup>5</sup>. Desde então o interesse pelo gênero vem crescendo constantemente, o que o ajudou a se estabelecer dentro da plataforma, inclusive com canais específicos sobre o tema. O gráfico abaixo mostra o crescimento do termo, com base nas pesquisas feitas no Google:

**Gráfico 1** – Crescimento do termo *unboxing*, com base nas pesquisas do Google.



Fonte: Google Trends<sup>6</sup>.

Para este artigo especificamente, será usado o canal Fun Toys Collector (inicialmente chamado de Disney Collector BR), criado por uma brasileira em 2011, e que é dedicado exclusivamente à *unboxings* de brinquedos, originalmente apenas da Disney, mas hoje sem uma marca específica. O canal é interessante já que foge do domínio dos vídeos de tecnologia, e é dedicado exclusivamente em brinquedos, com um foco marcante no público infantil.

Os vídeos, que atualmente são todos em inglês, mostram apenas as mãos de sua criadora, abrindo a caixa e brincando com alguns deles, utilizando uma voz infantilizada, como se falasse com uma criança pequena. Consideravelmente constante em seu formato, os vídeos têm passado por poucas mudanças ao longo dos 5 anos que o canal está no ar, mantendo uma grande quantidade de suas características originais. Atualmente o canal tem mais de 9 milhões de assinantes, e mais de 13 bilhões de visualizações, de todos os seus vídeos já publicados, que já passam dos 2 mil. Para o presente estudo foram

<sup>4</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=uJAYO0gxpdy>> Acesso em: 14 de dez de 2016

<sup>5</sup> Disponível em: <<https://www.yahoo.com/tech/why-unboxing-videos-are-so-satisfying-99561095209.html>> Acesso em: 11 de jul. de 2017.

<sup>6</sup> Disponível em: <<https://trends.google.com/trends/explore?date=all&q=unboxing>> Acesso em: 11 de jul. de 2017.

analisados especificamente os vídeos mais populares (com o maior número de visualizações) de cada ano do canal, buscando criar uma boa noção do trajeto dele, desde seu início até o momento atual.

Como o foco deste artigo é estudar a mediação e midiaticização, após uma apresentação mais detalhada do canal será feita uma análise teórica dos conceitos, tanto de mediação quanto de midiaticização, seguidos de uma análise do que o *unboxing* representa dentro do contexto da midiaticização e do consumo, especialmente no que diz respeito a produtos voltados para crianças. A midiaticização da infância e uma análise das novas formas de consumo também serão tratadas, buscando entender a influência desses novos usos na infância, e por fim problematizando a questão da participação e da publicidade infantil, e de que forma a relação entre ambas pode ser produtiva ou problemática.

### **Histórico do Canal**

O canal Fun Toys Collector (que também já teve os nomes de Disney Collector BR e DC Toys Collector) chamou a atenção em 2014, quando em outubro conseguiu mais visualizações do que outros canais importantes e famosos. Ela chegou a passar outros canais importantes, como o da cantora Taylor Swift, e o canal de jogos digitais PewDiePie, como apontou o jornal The Guardian (2014). No início de 2015 o canal voltou a chamar a atenção pela sua lucratividade: a revista do The New York Times (2014) aponta que, de acordo com a plataforma *Social Blade*, que mede a popularidade de canais no YouTube, em 2014 o canal deve ter feito entre 2 e 18 milhões de dólares com anúncios. A plataforma OpenSlate estimou que ela tenha ganho 5 milhões de dólares naquele ano.

Entretanto algo que ajudava a gerar tamanha atenção era o fato de que ninguém conhecia a pessoa por trás dos vídeos. O próprio The Guardian citou os seus dedos como "as maiores estrelas do YouTube que você já ouviu falar". A falta de informações sobre quem era a pessoa por trás dos vídeos gerou uma repercussão, inclusive com diversos jornalistas tentando descobrir de quem se tratava. Esse é um tipo de estratégia relativamente incomum, já que na maioria dos canais pessoais o normal é que seus criadores apareçam nos filmes, especialmente nos *videoblogs*, feitos com seus criadores conversando diretamente com a câmera.

---

O primeiro vídeo foi enviado em julho de 2011<sup>7</sup>, nele, a criadora apresenta o canal, que na época se chamava Disney Collector BR, cuja proposta era mostrar novos lançamentos e brinquedos mais populares nos Estados Unidos. Ele é uma análise da Carla Veloso, um carrinho que também é personagem do filme *Carros 2* da Pixar. O *unboxing* é bem rápido, durando um pouco mais de 2 minutos, em que ela mostra alguns detalhes do brinquedo para a câmera, comentando alguns deles, em especial a qualidade dos materiais e ao papel da personagem no filme.

Durante um bom tempo, uma grande parte dos vídeos era justamente sobre brinquedos relacionados ao "Carros", com uma atenção especial ao Mate, e às vezes ao Relâmpago McQueen, dois personagens dos filmes da série *Carros*. Também é possível ver uma clara preferência por produtos que eram uma preferência pessoal da autora, que também mostrava com alguma frequência brinquedos de desenhos como *Lilo e Stitch*, e eventualmente bonecas de princesas da Disney.

Em março de 2012 ela passou a fazer vídeos em inglês, ao invés de português, mas manteve o estilo dos vídeos, sem grandes alterações na edição ou nos *unboxings* em si. Uma mudança foi na diversidade dos brinquedos: antes apenas focado na Disney, o canal passou a mostrar uma variedade maior de produtos, o que fez, por exemplo, que a atenção que personagens do filme "Carros" recebiam fosse abandonada, em nome de uma maior diversidade — o que em alguma medida também deve ajudar a atrair mais crianças para os vídeos, e diversificar os públicos do canal.

Talvez a mudança mais radical em si que se possa notar desde o início do canal seja o foco de sua potencial audiência, com base nos comentários que faz durante os vídeos. Em seus primeiros envios, era possível entender que havia uma certa inclinação a fazer vídeos para pais e mães, analisando também a qualidade de cada brinquedo, seus materiais e alguns detalhes de acabamento. Atualmente, ainda que seus vídeos ainda possam ser utilizados para essa mesma finalidade, a atuação da criadora é mais focada em crianças, fazendo uma voz infantilizada e alegre, como se estivesse conversando diretamente com um bebê.

Em seu vídeo mais assistido<sup>8</sup>, que atualmente tem mais de 500 milhões de visualizações, postado em julho de 2014, ela faz vestidos para bonecas de princesas da Disney usando *Play-Doh* (um tipo de massinha de modelar). É um tipo de vídeo mais

---

<sup>7</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=mIfIFM-PIik>> Acesso em: 15 de dez de 2016.

<sup>8</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=I8vzbIuvhoo>> Acesso em: 15 de dez de 2016.

focado na brincadeira, tentando fazer peças de roupas bonitas para as bonecas do que, por exemplo, mostrando o que os brinquedos fazem ou olhando a qualidade de suas peças e como são construídos.

**Imagem 1** – Cena do vídeo mais assistido do canal.



Fonte: DisneyCollectorBR. Captura de imagem feita pelo autor.

No geral, podemos dizer que as mudanças ainda sim foram relativamente pequenas, ainda que no começo seu foco era maior em mostrar as qualidades de brinquedos colecionáveis, e hoje seja algo dedicado a crianças. Ainda que o *unboxing* em si tenha perdido uma parte de sua importância nessa mudança, dando espaço para brincadeiras, ele ainda é um dos elementos principais de uma grande parte dos vídeos, que também procuram mostrar como cada brinquedo funciona.

O canal que no começo poderia ser considerado como amador, hoje pode ser considerado um exemplo do que Burgess e Green (2009b) consideram como um empreendedor do YouTube. Além da já mencionada alta rentabilidade dos vídeos, eles têm conseguido gerar um grande engajamento dos usuários, o que é apontado pelos autores como um dos fatores chave para o sucesso na plataforma. Essa visão permite com que eles defendam a ideia de que a distinção entre profissional e amador no canal seja dada justamente pelo entendimento das práticas participativas, e pela habilidade de implementá-las, ao invés de tentar importar um modelo de experiência de um outro lugar.

---

Com isso é possível definir mais claramente um modelo de profissionalização para os *youtubers*, baseados em conceitos que melhor explicam a dinâmica do site, sem utilizar uma noção de profissionalismo que vem de uma área diferente, como TV ou Cinema, por exemplo.

## Mediação

Entender a mediação no contexto da comunicação é relativamente complicado por causa da dificuldade em se estabelecer o que é um *medium*. Como Eisenlohr (2011, apud BASTOS, 2012) aponta, "o conceito de *medium* traz um excesso de definições que impossibilita qualquer sentido unificado". Munker e Roesler (2008, apud BASTOS, 2012) por exemplo fazem um levantamento das definições, chegando a uma grande quantidade de termos sem muita relação. Um outro problema similar é que, como aponta Livingstone (2009) em diferentes línguas, a palavra tem diferentes sentidos, e nem sempre as traduções estão de alguma forma relacionadas com a mídia. A autora cita diversos exemplos como a noção de mediação em diferentes línguas pode significar coisas como: pessoas que conversam com os mortos, casamenteiros, mediação de conflitos (no sentido jurídico) e claro, a mídia em si (ainda que este último caso não também apareça em todas as línguas, como é o caso do esloveno). Ela também ressalta que no português o termo "mediação" é usado em contextos acadêmicos como a "negociação de sentidos da mídia", mas que não é um termo comumente utilizado no dia-a-dia.

A autora aponta que:

A linguagem comum prioriza a noção de mediação como um intermediário, negociando ou resolvendo disputas. Muitas vezes, isso é visto de forma positiva - a mediação significa gerar entendimento mútuo e acordo onde antes havia conflito. Seja se o mediador cria casamentos ou alivia a dor do divórcio, a sociedade geralmente valoriza esse papel. Mas, em nosso uso acadêmico em pesquisas em mídia e comunicação em inglês, geralmente revertemos essa avaliação (LIVINGSTONE, 2009, p. 4)<sup>9</sup>.

---

<sup>9</sup> Tradução do autor. Texto original: "ordinary language prioritizes the notion of mediation as getting in between, negotiating or resolving disputes. Often this is meant positively - mediation means generating mutual understanding and agreement where before there was conflict. Whether the mediator creates marriages or alleviates the pain of divorce, society generally values this role. But in our academic use in English language media and communication research, we generally reverse this valuation"

---

Como podemos perceber, a noção comum de mediação, como a autora aponta, não se aplica necessariamente ao uso acadêmico quando se trata da mídia. É possível apontar especialmente para o caráter positivo, de solução de conflitos e apaziguamento que o termo traz. Porém o uso em âmbito acadêmico não segue necessariamente a mesma lógica, às vezes até mesmo invertendo-a.

Ela dá sequência, argumentando que:

Mais frequentemente, perguntamos quem controla essas instituições de mídia, seja corporação global ou o estado, e observamos de forma crítica como a comunicação mediada está subordinada à lógica inexorável do capitalismo - mercantilização, padronização, privatização, co-opção, vigilância, e o resto; nessas ocasiões, vemos o papel das mídias como instituindo a mudança para pior (LIVINGSTONE, 2009, p. 4)<sup>10</sup>.

O que é colocado por ela é a noção de que esse espaço intermediário dos meios de comunicação é problemático, e capaz de gerar muitos conflitos. A noção de que mediar significa tornar algo pacífico que vem a mente não é necessariamente o padrão quando se estuda a mídia. Isso ocorre justamente por causa da questão do controle, que como apontado pela autora, faz com que tais instituições acabem muitas vezes subordinadas a uma lógica de poder político e econômico.

Portanto estamos falando de um processo de mediação que não é neutro, mas que ao mediar, aquele que faz a mediação altera aquilo que está sendo mediado. Trata-se de um papel ativo, que altera - ou em certa medida ressignifica - a experiência, colocando-se nesse espaço intermediário. O que a criadora do canal faz é tomar para si esse papel intermediário, se colocando, através do YouTube, entre a sua audiência e os produtos que analisa, propondo um modo de se olhar para eles.

Ao mesmo tempo os seus vídeos (e assim a sua mediação) não podem ser dissociados da lógica capitalista como aponta Livingstone. Ainda que não se trate de vídeos publicitários, há uma série de interesses corporativos em jogo, que levantam questões como com relação às limitações à publicidade infantil em ambientes digitais colaborativos por exemplo. E é importante pensar no papel que tal dinâmica tem no funcionamento e sustento do canal, assim como na sua mediação.

---

<sup>10</sup> Tradução do autor. Texto original: “more often, we ask who control these media institutions, whether global corporation or the state, and we critically observe how mediated communication is subordinated to, shaped by, the inexorable logic of capitalism - commodification, standardization, privatization, co-option, surveillance, and the rest; on these occasions, we see the media's role as instituting change for the worse”.



---

## Midiatização

Hjarvard (2012), por outro lado, destaca o processo de midiatização, que ele entende como parte do processo de mudança social, em que a mídia "se torna uma instituição semi-independente, a qual as outras instituições têm que se adaptar" (HJARVARD, 2012, p. 53). O autor também destaca que:

"a mídia se integrou a rotina de instituições como família, política, trabalho e religião, já que um número cada vez maior das atividades desses domínios institucionais é realizado através tanto dos meios de comunicação interativos quanto dos meios de comunicação de massa" (HJARVARD, 2012, p. 53).

Assim o autor destaca a pervasividade da mídia, tomando uma posição de destaque, se integrando a diversas instituições. Isso significa que muitos dos processos que vivenciamos hoje em dia são ditados por uma lógica da midiática. Herkman (2012) problematiza essa questão no contexto da política, argumentando que as críticas que apontam para a política tendo que seguir a lógica dos meios de comunicação são relativamente simplificadoras. O autor aponta que algumas instituições não são tão midiaticizadas quanto se pensa, ao mesmo tempo que algumas partes dos processos de tomada de decisão têm recebido muita atenção devido as inúmeras performances midiáticas e escândalos. Strömbäch aponta que com isso: "há diferentes níveis de midiatização, e fica aberto o debate sobre quais deles constituem seus elementos chave" (2008 apud HERKMAN, 2012).

Bastos aponta para uma mudança de pensamento na pesquisa em comunicação, mais especificamente no que se refere a tratamento da mídia como "uma entre várias variáveis independentes cujas relações com a sociedade poderiam ser analisadas de diversas maneiras" (BASTOS, 2012, p. 69). Essa visão deu lugar a uma "análise em que tudo era mediado, descrevendo um cenário de crescente complexidade comunicacional, ao redor do conceito de midiatização" (BASTOS, 2012, p. 69).

Livingstone (2009) nota também uma mudança em nomes de livros, que no passado eram similares a "Comunicação e Sociedade de Massa", "Comunicação de Massa e Saúde Pública", "Televisão e Criança", "Televisão e Esfera Pública", e passaram a algo como "Política Mediaticizada", "A Mediação do Poder" e "Mediando a Família". Como a autora mostra, tais diferenças apontam para um mundo em que a mídia exerce um papel

---

central, e que assim indicando que "instituições influentes na sociedade foram elas mesmas transformadas, reconstituídas pelo processo de mediação contemporâneo" (LIVINGSTONE, 2009, p. 2).

Isso tudo indica uma nova postura da comunicação e da sociedade com relação a mídia, indicando que com a sua quase onipresença, ela aparece em cada vez mais lugares, e mediando cada vez mais coisas. Essa grande influência se justifica também pela grande força das mídias digitais, que estão cada vez mais utilizadas no cotidiano. Por causa disso, o funcionamento de instituições sociais tende a seguir o funcionamento da mídia, como uma forma de se adequar a lógica das mediações feitas por ela.

Entretanto, como ressalta Hjarvard (2008, apud LIVINGSTONE, 2009), é importante não confundir mediação e midiatização, já que ao contrário desta, aquela não necessariamente tem algum impacto nas instituições sociais. Isso significa que a simples mediação de um *unboxing* não necessariamente tem algum impacto profundo, mas à medida que a prática se torna cada vez mais comum, podemos dizer de uma possível midiatização das práticas de consumo. Isso, por sua vez, pode provocar uma grande mudança no modo como as lojas e os fabricantes anunciam e tentam vender os seus produtos online.

Portanto, em outras palavras, simplesmente se gravar e colocar o vídeo no YouTube é um simples exemplo de mediação, onde aquilo que está sendo feito é mediado através de um site como o YouTube. Por outro lado, a midiatização é um fenômeno mais complexo, que depende de uma mediação tão presente, que em as instituições são obrigadas a se adaptar a ela como uma forma de se manterem funcionando.

Pensando nesse sentido, é possível observar dentro do canal analisado uma certa mudança que aponta para a consolidação de um ambiente cada vez mais midiatizado. Em alguma medida isso pode ser visto na mudança de estilo logo no começo do canal, que era focado no registro do *unboxing* e avaliar as características dos brinquedos, e que passa a mostrar características mais lúdicas. Tal fenômeno parece estar relacionado com a já mencionada mudança de foco, dedicando cada vez menos os vídeos para mães e mais para crianças.

Livingstone argumenta que atualmente a infância é algo midiatizado, argumentando que a mídia não só adiciona elementos as brincadeiras, mas as transforma como um todo. A autora aponta que: "A interseção da instrução juvenil e recursos tecnológicos está resultando na mediação da identidade e das relações sociais"

---

(LIVINGSTONE, 2009, p. 7)<sup>11</sup>. A autora assim aponta que se trata de um processo de mudança, indicando a crescentes experiências ligadas com a midiatização da identidade e de relacionamentos. Um caso interessante nesse sentido apontado por Ramos-Serrano e Herrero-Diz (2016) é o de Evan, um *youtuber* que além de também fazer *unboxings* de brinquedos, tem o seu próprio desenho animado: *Evan the Epic*. Evan ficou famoso com seus vídeos de *unboxing*, se tornando o que os autores chamam de um influenciador digital. Podemos ver esse caso como um bom exemplo de midiatização, na medida que tem um na mediação das identidades e das relações sociais.

Entretanto é necessário ter cautela, já que mediação de brincadeiras não é algo necessariamente novo ou diferente, mas está presente em grande parte de programas de TV voltados para o público infantil. Apenas a mediação de uma brincadeira — ou um vídeo mostrando como um brinquedo funciona — não significa que há uma mudança em instituições ou que elas têm que se adequar a uma lógica midiática. Entretanto, à medida que *unboxings* ficam mais populares, devemos nos questionar sobre em que medida não estamos vendo uma midiatização do consumo, ou se na verdade eles não são mais uma abertura à participação em um ambiente que já é muito marcado pelos anúncios e comerciais.

Hjarvard (2012) parte de um mesmo ponto, apontando a midiatização como um agente de mudança social e cultural. Ele exemplifica o seu pensamento ao mostrar a relação entre a construção de uma nova realidade com a de uma realidade não-mediada a partir da música. Como ele indica, se antes as versões que eram mediadas tinham como referência as performances não-mediadas, com o passar do tempo as versões mediadas passaram a ter vida própria, em *CD's*, vídeos e em trilhas sonoras. Com o passar do tempo, e com o aumento da influência da mídia, essa relação se inverteu, com as performances em *shows* ao vivo buscando imitar as performances presentes na mídia.

Assim, a midiatização tem um grande efeito em crianças, já que tem um papel fundamental na formação de suas identidades, sendo um elemento fundamental de suas brincadeiras. Também podemos dizer que esse processo não é novidade: desenhos animados com personagens que também são brinquedos, e vice-versa, já existem há algum tempo. Entretanto, a presença de tais canais em plataformas colaborativas como o

---

<sup>11</sup> Tradução do autor. Texto original: “the intersection of youthful literacies and technological affordances is resulting in the mediation of identity and social relationships”.

---

YouTube aponta para uma nova fase desse processo, em que as próprias brincadeiras passam a ser mediadas e midiaticizadas.

## Conclusão

Os *unboxings* são vídeos que apareceram há pouco tempo, muitas vezes em canais bastante similares aos *vlogs*, que um tipo de produto midiático que é inerente aos ambientes digitais e participativos (BURGESS; GREEN, 2009a). A prática ainda deve ser mais estudada, dada a grande complexidade do tema — hoje os vídeos deste nicho não estão mais limitados a tecnologia, mas passam por uma longa série de outros universos (entre eles, claro, o de brinquedos). Ainda há uma série de elementos a serem debatidos — um bom exemplo seria a da publicidade para crianças, já que por se tratar de uma prática colaborativa, não se enquadra nos moldes tradicionais (e regulamentados de publicidade).

O gênero nasceu claramente como uma forma de mediação de parte da experiência de consumo, mas agora essa relação não é exatamente tão clara. Eles podem mostrar de brincadeiras até dicas de compras. Essas mediações são parte do ambiente que vemos no YouTube, que é bastante diverso, e tem uma crescente quantidade de pessoas criando canais, seja como forma de expor suas ideias, seja como um meio para se ganhar dinheiro. E em cada um dos casos, haverá diferentes mediações, propostas de diferentes maneiras. A medida que se tornam populares, novos canais e mediações devem aparecer, cada uma com diferentes características, e com isso eles devem se tornar não apenas mais variados, mas também exercer novas influências, e participando de sua própria maneira do processo de midiaticização.

Ainda há uma série de elementos que podem ser estudados, em especial podemos ressaltar a mediação das reações e a relação entre expectativa/surpresa, assim como a atribuição de sentido aos objetos que estão sendo desempacotados nos vídeos. Além disso, podem ser utilizados outros modos de olhar, como por exemplo a partir do modelo semiótico peirceano, que ao propor que os signos são a base da nossa relação com o mundo exterior, também apontam para uma noção de signo que nos permite de modo mais amplo, compreender o mundo ao redor. Nesse caso, o *unboxing* pode ser uma janela para entender os sentidos que atribuímos a uma grande parte dos objetos que usamos diariamente.

---

Outra possibilidade de análise é olhar como os *unboxings* estudados fazem parte de um processo de mediação semiótica, em que o significado dos brinquedos é negociado e mediado (e em certa medida mediatizado). E como indica a "semiótica material", termo usado por Law (2007), não se trata apenas de uma pessoa ou uma grande profusão de brinquedos, mas um novo ator, um terceiro. Hoje é possível dizer que, em alguma medida, esses vídeos fazem parte de uma rede de sentidos que faz parte de um brinquedo ou de uma brincadeira.

O efeito deles são parte de uma rede maior, que envolve desenhos animados, uma grande gama de produtos infantis — brinquedos ou não, anunciantes, pais de filhos pequenos entre muitos outros. Tudo isso faz parte de um processo que depende cada vez mais da mídia, e busca se adequar à lógica dos meios. Entender essa rede é parte importante para se observar a rede de sentidos criada em torno dos objetos, e os *unboxings*, por serem dedicados a eles podem nos ajudar nesse processo, abrindo uma janela para esses sentidos que passam a ser mediados através do YouTube.

## REFERÊNCIAS

BASTOS, Marco Toledo. Medium, media, mediação e midiatização: a perspectiva germânica. IN: JUNIOR, Jelder Janotti; MATTOS, Maria Ângela; JACKS, Nilda. **Mediação e Midiatização**. Salvador: EDUFBA, 2012. P-53-77

BURGESS, J; GREEN, J. The Entrepreneurial Vlogger: Participatory Culture Beyond the Professional-Amateur Divide. In: SNICKERS, Pelle; VONDERAU, Patrick. **The Youtube Reader**. Stockholm: National Library of Sweden, pp. 89-107, 2009b.

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **YouTube e a Revolução Digital**: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade. São Paulo: Aleph, 2009a.

HERKMAN, J. Convergence or intermediality? Finnish political communication in the New Media. Convergence: **The International Journal of Research into New Media Technologies**, v. 18, n.4, 2012, pp.369-384.

HJARVARD, Stig. Midiatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. In: *Revista MATRIZES*, v.5, n.1, jan./jun. 2012, São Paulo, pp. 53-91.

KAHNEY, L. **Jony Ive**. São Paulo: Portfolio Penguin, 2013.

LATOUR, Bruno. On technical mediation - philosophy, sociology, genealogy. **Common Knowledge**, v. 3, n. 2, p. 29-64, 1994.

LAW, John. **Actor Network Theory and Material Semiotics**. 2007. Disponível em: <[goo.gl/zghaeQ](http://goo.gl/zghaeQ)>. Acesso: 04. Jul.2016.

LIVINGSTONE, Sonia. On the mediation of everything. ICA Presidential address 2008. **Journal of Communication**, v.59, n.1, 2009, p. 1-18. Disponível em: <[goo.gl/C3j1Uw](http://goo.gl/C3j1Uw)> Acesso: 28.Jun.2016.

RAMOS-SERRANO, M; HERRERO-DIZ P, UNBOXING AND BRANDS: YOUTUBERS PHENOMENON THROUGH THE CASE STUDY OF EVANTUBEHD. Prisma Social. 2016. Disponível em: <[goo.gl/Ouhfqs](http://goo.gl/Ouhfqs)> Acesso em: 15 de dez de 2016.

NEW YORK TIMES MAGAZINE. A Mother's Journey Through the Unnerving Universe of 'Unboxing' Videos. Nº 44. 2014. Disponível em: <<http://goo.gl/gn4utA>>. Acesso em 11 de jul. de 2017.

THE GUARDIAN. YouTube's biggest stars: DC Toys Collector, PewDiePie and Taylor Swift. 2014. Disponível em: <[goo.gl/KAfKdq](http://goo.gl/KAfKdq)>. Acesso em 14 de dez de 2016.

WATTS, Christopher. On mediation and material agency in the Peircean Semiotics. KNAPPETT, Carl. MALAFOURIS, Lambros (eds). **Material agency** – towards a non-anthropocentric approach. Cambridge: Springer, 2010 (pp.187-208).

YAHOO TECH. Why Unboxing Videos Are So Satisfying. 2014. Disponível em: <<https://www.yahoo.com/tech/why-unboxing-videos-are-so-satisfying-99561095209.html>>. Acesso em 11 de jul. de 2017.