



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTs DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTs DE GRADUAÇÃO

A influência dos vídeos Unboxing da LOL Surprise Dolls na cultura do consumo infantil¹

Jullie SAMMUR²

Universidade Federal de Alagoas

Resumo

Este artigo teve como objetivo analisar a influência dos vídeos Unboxing da LOL Surprise Dolls na cultura do consumo infantil, esperando que fosse encontrada uma relação entre as técnicas utilizadas pelo produtor de conteúdo e a abordagem empírico-experimental através da perspectiva de Mauro Wolf, além de Zygmunt Bauman, Danuta Leão e outros autores. A partir da análise de conteúdo, foram analisados os cinco primeiros vídeos da busca, classificados por relevância através do filtro do Youtube. Os vídeos utilizam técnicas da abordagem empírico-experimental dos fatores ligados à mensagem, sendo elas a da credibilidade do comunicador, integralidade das argumentações e explicitação das conclusões. Conclui-se que os vídeos 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 e desencadeando um comportamento consumista.

Palavras-chave: Cibercultura; Crianças; Consumo; Youtube; Unboxing.

Introdução

A popularização do Youtube diante do público infantil vem fazendo 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 vídeos que é bastante assistida por crianças são os vídeos Unboxing, onde o produtor de

¹ Trabalho apresentado no 3º Encontro de GTs de Graduação - Comunicon, realizado no dia 10 de outubro de 2018.

² Graduanda do curso de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pelo Instituto de Ciências Humanas Comunicação e Arte da Universidade Federal de Alagoas – ICHCA /UFAL. Email: sammurjullie@gmail.com.



COMUNICON2018
congressointernacional
comunicaçãoeconsumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

conteúdo grava o momento em 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 a 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, onde esta categoria de vídeo vem crescendo, foram lançadas as LOL Surprise Dolls, que 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. A boneca vem em uma embalagem que possui o formato de bola, com sete camadas contendo, em cada uma delas, acessórios e dicas até chegar na boneca. Só depois de abrir todas as outras embalagens é revelado qual o modelo da boneca dentre as possíveis opções. Estas bonecas foram lançadas em dezembro de 2016 e tiveram propagandas apenas no meio digital Youtube, principalmente por meio de vídeos Unboxing.

Neste trabalho, far-se-á uma análise de conteúdo de cinco vídeos Unboxing das LOL Surprise Dolls, no Youtube, tendo como objetivo analisar a forma que estes vídeos influenciam o consumismo infantil através das técnicas utilizadas, baseando-se na abordagem empírico-experimental e utilizando como apoio autores que tratam dos temas consumo e cibercultura infantil para sustentar a discussão teórica.

A cultura do consumo na infância e a cibercultura

Para Bauman (2008, p.37), o consumo, quando reduzido à sua forma arquetípica do ciclo metabólico de ingestão, digestão e excreção, está ligado à necessidades biológicas dos seres vivos. 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, afirma Bauman (2008, p. 38-39).

Diante disto e com o fortalecimento do capitalismo, empresas procuram estratégias para vender seus produtos com ajuda da mídia, através de publicidades. Somos bombardeados por todos lados por produtos que “precisamos” ter, criando necessidade de possuir tal objeto para se encaixar em grupos



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

sociais ou alcançar algum status.

Bombardeados de todos os lados por sugestões de que precisam se equipar com um ou outro produto fornecido pelas lojas se quiserem ter a capacidade de alcançar e manter a posição social que desejam, desempenhar suas obrigações sociais e proteger a autoestima – assim como serem vistos e reconhecidos por fazerem tudo isso –, consumidores de ambos os sexos, todas as idades e posições sociais irão sentir-se inadequados, deficientes e abaixo do padrão a não ser que respondam com prontidão a esses apelos. (BAUMAN, 2008, p.74).

As crianças são as mais afetadas por essas influências, pois são alvos fáceis por estarem em processo de construção de identidade, assimilando facilmente tudo que a mídia propaga. As técnicas são muitas, desde publicidades nos intervalos dos desenhos infantis ou merchandisings nos programas televisivos voltados para este público. E com a chegada dos adventos tecnológicos e a nova geração que praticamente já nasce tendo acesso a tablets e smartphones, as empresas também foram se adaptando ao novo perfil de crianças da geração Youtube.

Mas o que dizer do consumo infantil? As empresas que querem conquistar o público infantil não tem que apenas que mostrar seu produto na televisão, ou em uma só mídia. Para conquistar as crianças as empresas estão criando mundos virtuais onde as crianças interagem com outros usuários e / ou personagens. (LEÃO, 2011, p.5).

O crescimento do público infantil no meio digital, principalmente no Youtube, já vem sendo estudado. Na 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), mostra que no ano de 2016, o número de visualizações nos vídeos dos 230 canais direcionados para o público infantil, foi de 52.164.476.284 bilhões. Isso justifica o interesse das empresas em investir em publicidades para o Youtube.

Os vídeos Unboxing se tornaram ideais para que empresas enviassem seus produtos e o produtor de conteúdo gravasse um vídeo abrindo a embalagem, com suas opiniões e reações sobre o objeto. Este tipo de vídeo prende a atenção do público que fica na expectativa de saber o que há dentro da embalagem, de conhecer o produto antes mesmo de comprá-lo. O usuário age como um *ciberflâneur*, como explica Ramos-Serrano e Herrero-Diz (2016), *Flâneur* é um termo cunhado na França no século 19, quando as pessoas que passeavam pelas galerias em Paris sentiam prazer em observar os produtos pela vitrine sem serem obrigados a comprar. Este fenômeno passou a acontecer também no meio digital, como por exemplo, os vídeos Unboxing. A partir disto, surgiu este termo.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

O interesse crescente pelos unboxing vídeos parece ter origem justamente na curiosidade de quem assiste a estes vídeos em conhecer integralmente um produto sem adquiri-lo concretamente. Neles, o produto parece ser apresentado “como ele realmente é”, de forma pessoal, com uma realização técnica muitas vezes amadora, e com grande detalhamento. (SATO, 2016, p.8).

Um exemplo de como as empresas aderiram a novas estratégias, utilizando-se dos vídeos Unboxing, é a MGA Entertainment, uma das maiores empresas mundial de brinquedos, criadora da LOL Surprise Dolls, utilizou este meio para divulgação das mesmas. A divulgação das mini bonecas foram exclusivamente através do Youtube, principalmente nos vídeos Unboxing. Os vídeos viralizaram e cada vez mais outros influenciadores e produtores de conteúdo começaram a reproduzir o Unboxing das LOL Surprise Dolls, sem necessariamente estarem sendo patrocinados pela empresa.

Mesmo que os produtores de conteúdo não tenham a intenção de promover a venda do produto, esta influência acaba ocorrendo devido ao fatores presente nos vídeos, fatores estes que são explicados pela abordagem empírico-experimental, teoria que será utilizada neste artigo para a análise dos vídeos.

Metodologia

A metodologia utilizada nesta pesquisa foi a análise de conteúdo, baseada na proposta de Laurence Bardin (2009). Os vídeos analisados foram escolhidos a partir de uma busca no Youtube com os dizeres "Abrindo LOL Surprise", onde apareceram aproximadamente 31.400 resultados. Diante dos resultados apresentados foi aplicado o filtro da própria plataforma, classificando os vídeos por ordem de relevância. A partir disto, foram escolhidos para serem analisados os cinco primeiros vídeos sobre o assunto pesquisado.

O próximo passo foi nomear os vídeos por ordem crescente de relevância em Vídeo 1, Vídeo 2, Vídeo 3, Vídeo 4 e Vídeo 5, facilitando a análise. 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 Vídeo 3 foi "Abrindo um metro de boneca LOL Surprise", do canal Mileninha Stepanienco; o Vídeo 4 foi "Abrindo mais LOL Surprise Confetti POP Serie 3 Aumentando a coleção Tia Fla", do canal Brincando com a Tia Fla; o Vídeo 5 foi "A maior LOL nunca vista antes (a mais rara coleção)", do canal Hi Gorgeous.



Após a pré-análise, foi feita a categorização utilizando a abordagem empírico-experimental dos fatores ligados à mensagem, baseada no texto de Mauro Wolf (1992). As categorias foram Credibilidade do comunicador, Ordem da argumentação, Integralidade das argumentos e Explicitação das conclusões. Só então foi realizada a coleta de dados: o número de visualizações dos vídeos, números de inscritos no canal, tempo do vídeo e a data de publicação dos vídeos.

Com isso, foi possível analisar o material para chegar em seus resultados. É importante ressaltar que a escolha dos vídeos e a coleta de dados dos mesmos foram realizadas no mesmo dia (19 de fevereiro de 2018), pois o Youtube é uma plataforma volátil, os números são atualizados em tempo real.

Resultados e discussões

O primeiro resultado obtido foi a coleta de dados obtidos dos vídeos do Youtube referentes ao número de visualizações dos vídeos, números de inscritos no canal, tempo do vídeo e a data de publicação dos vídeos. Os vídeos foram numerados em ordem crescente de relevância para facilitar a análise de dados.

- **Vídeo 1:** LOL Surprise abrindo bonecas brinquedos surpresas - L.O.L Surprise Doll
- **Vídeo 2:** Abrindo Big LOL Surprise
- **Vídeo 3:** Abrindo um metro de boneca LOL Surprise
- **Vídeo 4:** Abrindo mais LOL Surprise Confetti POP Serie 3 Aumentando a coleção Tia Fla
- **Vídeo 5:** A maior LOL nunca vista antes (a mais rara coleção)

Tabela 1 - Dados coletados do Youtube referentes ao vídeos analisados.

	Vídeo 1	Vídeo 2	Vídeo 3	Vídeo 4	Vídeo 5
Nome do canal	Clube Kids	Julia Silva	Mileninha Stepanienco	Brincando com a Tia Fla	Hi Gorgeous
Número de visualizações do vídeo	1.712.349	4.020.399	2.445.773	290.124	921.094



Número de inscritos no canal	1.258.434	3.262.810	1.812.026	1.572.601	3.356.845
Tempo do vídeo	14'49''	20'03''	12'59''	10'01''	10'38''
Data de publicação do vídeo	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

Fonte: Youtube, 2018.

Nota: Dados coletados em 19/02/2018

Sobre a abordagem empírico-experimental ou teoria da persuasão, como também é chamada, Wolf (1992) explica que esta foi uma teoria desenvolvida paralelamente ao abandono da teoria hipodérmica, que supunha que a mensagem emitida era a mesma recebida, sem passar por nenhuma modificação. Já a abordagem empírico-experimental nos mostra que a mensagem passa pelos receptores e são modificadas de acordo com os processos psicológicos intervenientes. Por isso, esta teoria se dedica a estudar os fatores ligados à audiência e os fatores ligados à mensagem. Esta pesquisa foi voltada à análise dos fatores ligados à mensagem presentes nos cinco vídeos analisados.

- **Credibilidade do comunicador:** A reputação da fonte é um fator que influencia as mudanças de opinião suscetíveis de serem obtidas na audiência.
- **Ordem da argumentação:** Determina se são mais eficazes os argumentos que aparecem na primeira (efeito primacy) ou na segunda posição (efeito recency).
- **A integralidade das argumentações:** Apresentação de apenas argumentos positivos ou negativos ou, pelo contrário, de ambos aspectos de um mesmo tema.
- **Explicitação das conclusões:** Quando há explicitação ou não das conclusões sobre o tema falado.

Tabela 2 - Elementos da abordagem empírico-experimental dos fatores ligados à mensagem identificados nos vídeos analisados.

	Vídeo 1	Vídeo 2	Vídeo 3	Vídeo 4	Vídeo 5
--	---------	---------	---------	---------	---------



Credibilidade do comunicador	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Ordem da argumentação	-	-	-	-	-
Integralidade dos argumentos	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Explicitação das conclusões	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim

Fonte: Dados produzido pelo autor (2018).

Os dados coletados demonstram que há uma grande quantidade de visualizações e inscritos no canal de todos os vídeos. Isso mostra a popularidade dos comunicadores dos vídeos analisados. Todos os canais possuem mais de um milhão de inscritos, e o Vídeo 1, Vídeo 2 e Vídeo 3 possuem mais de um milhão de visualizações. O Vídeo 4 possui mais de cem mil visualizações e o Vídeo 4 mais de novecentos mil visualizações. Porém, os vídeos 4 e 5 foram publicados mais recentemente que os vídeos 1, 2 e 3, o que explica a diferença nos números de visualização. Estes resultados demonstram que os comunicadores possuem credibilidade, que segundo Wolf (1992) influencia positivamente na aceitação da mensagem.

Nenhum dos vídeos apresentavam ordem de argumentação. Isso porque as mensagens não eram bilaterais, contendo apenas argumentos positivos sobre o produto, possuindo integralidade das argumentações. Sobre a integralidade, Wolf (1992) explica que a mensagem pode apresentar apenas argumentos positivos ou negativos (*one side*), ou pode apresentar ambos (*both side*). Quando os receptores possuem grau de instrução mais baixo, são influenciados pela comunicação que expõe apenas os argumentos a favor do ponto de vista defendido, ou seja, *one side*. É o que acontece no caso de todos os vídeos analisados, os argumentos sobre a LOL Surprise são todos positivos. O público destes vídeos são crianças ainda em fase de desenvolvimento, portanto não possuem alto grau de instrução.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

A explicitação das conclusões para a eficácia da mensagem também depende do público, quanto mais elevado for o grau de instrução, menos explícito as conclusões devem ser. Como o público infantil ainda está desenvolvendo seu intelecto, é necessário que haja explicitação das conclusões. É o caso dos cinco vídeos analisados, todos encerram os vídeos falando muito bem das LOL.

Todos os vídeos, com exceção do Vídeo 5, iniciam o Unboxing das LOLs, mas deixam para continuar abrindo o restante nos próximos vídeos. São estratégias para que os vídeos não fiquem longos e cansativos e, ao mesmo tempo, para que haja o interesse, por parte do público, em continuar assistindo e assim manter a audiência. Outro ponto interessante é que esses vídeos possuem títulos com palavras-chave e são bastante sensacionalistas, pois como esses vídeos são bastante procurados por crianças, caso ela digite alguma daquelas palavras poderá encontrá-los facilmente. Além disso, o exagero presente no título possui a função de captar a atenção do público infantil.

Figura 1- Vídeo 1 do canal Clube Kids



LOL SURPRISE ABRINDO BONECAS BRINQUEDOS SURPRESAS - L.O.L SURPRISE DOLL

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=yEFkEsl2C58>

Figura 2 – Vídeo 2 do canal Julia Silva



ABRINDO BIG LOL SURPRISE

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=erjI4vpxfbk&t=149s>



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Figura 3- Vídeo 3 do canal Mileninha Stepanienco



ABRINDO UM METRO DE BONECA LOL SURPRISE

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=Uf6-gBdzYjU&t=271s>

Figura 4 – Vídeo 4 do canal Brincando com a Tia Fla



Abrindo Mais LOL Surprise CONFETTI POP Serie 3 Aumentando a Coleção Tia Fla

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=GaJdcLmDHzg&t=23s>

Figura 5 – Vídeo 5 do canal Hi Gorgeous



A MAIOR LOL NUNCA VISTA ANTES (A MAIS RARA COLEÇÃO)

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=B3vnQxCD5ns&t=75s>

É possível perceber que os vídeos possuem toda uma linguagem audiovisual voltada para o



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

público infantil. As apresentadoras dos vídeos, também chamadas de Youtubers, possuem grande influência sobre os consumidores infantis.

As apresentadoras infantil eram responsáveis pelo grande boom do consumo infantil na época, com vários produtos licenciados destinados a esse público. Hoje a lógica é outra, no contexto da convergência midiática aliada às estratégias de marketing impulsionou a criação de mundos virtuais, no qual a interatividade é sua característica fundamental, para atingir o público infantil. Nos mundos virtuais por exemplo, a criança encontra um enorme espaço para suas experiências individuais e trocas coletivas. Através de campanhas publicitárias, ela cria uma nova forma de desejos, relacionando a desejos fictícios. Isso também pode ser observado nos vídeos do Youtube, quando esta criança tem a possibilidade de produzir, interagir e consumir conteúdos. (LEÃO; PRESSLER, 2017, p. 6).

O Youtube se apresenta como uma nova forma de entretenimento para crianças, assim como a televisão, porém em um novo formato e com novas estratégias publicitárias. A vantagem desta plataforma é que o mundo virtual pode proporcionar uma maior interação entre receptor e emissor, através de likes, comentários e compartilhamento.

Conclusão

O vídeo Unboxing é uma forma bastante eficaz, por parte das empresas, de induzir o público infantil ao consumo. A expectativa que há em abrir uma embalagem de um presente, ou assistir alguém abrindo, faz com que o vídeo por si só já seja interessante. No caso das bonecas LOL, o interesse é maior por não saber o que há dentro da embalagem. Outro efeito causado por estes vídeos, além do consumo, é a necessidade que as crianças possuem em também quererem ser produtoras de conteúdo, ou seja, enquanto audiência, assistem aos vídeos despertando em si o desejo de consumo, e ao adquirir a boneca, sentem a necessidade de gravar o momento em que estão abrindo, replicando o conteúdo que foi assistido anteriormente para também publicar em seu canal. Dessa forma as LOL Surprise Dolls se tornaram um fenômeno, utilizando-se apenas dos vídeos Unboxing e de alguns influenciadores para que logo todas as crianças quisessem também serem colecionadoras e produtoras de conteúdo de vídeos Unboxing das LOL Surprise Dolls.

As técnicas da abordagem empírico-experimental, em primeiro momento, quando os produtos foram recebidos pelos influenciadores para serem divulgados, foram utilizadas de forma consciente e



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

proposital, porém a medida que a produção deste tipo de vídeo foi se espalhando e o objetivo principal dos Youtubers que começaram gravá-los não era induzir o consumo, mas entrar na tendência e obter engajamento, estas técnicas foram apenas replicadas inconscientemente, porém não deixando de cumprir o seu papel, influenciar o consumo.

O que deve ser observado é a força que as empresas possuem diante deste meio que aparenta ser tão democrático, mas que se utilizado de maneira indevida pode acabar virando apenas mais uma ferramenta de indústria cultural. O Youtube estimula a criatividade das crianças, a aprendizagem, proporciona lazer e o insere em um novo mundo de conexões, porém é necessário ter cautela, pois nesta fase de formação de identidade e de hábitos, o estímulo ao consumismo exacerbado pode trazer consequências para o futuro. É função da família monitorar o conteúdo que vem sendo assistido pelas crianças, além de conscientizar sobre o consumo e limites da exposição infantil ao mundo virtual.

Referências

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

BAUMAN, Zigmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar Ed., 2008.

BRINCANDO COM A TIA FLA. **Abrindo Mais LOL Surprise CONFETTI POP Serie 3 Aumentando a Coleção Tia Fla**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=GaJdcLmDHzg&t=23s>>. Acesso em: 19 de fev. 2018.

CÔRREA, Luciana. **Geração Youtube: Um mapeamento sobre o consumo e a produção de vídeos por crianças. 0-12 anos-Brasil- 2005/20016**. Disponível em: <http://www2.espm.br/sites/default/files/pagina/media-lab_luciana_correa_2016.pdf>. Acesso em: 07 de fev. 2018.

CLUBE KIDS. **LOL SURPRISE ABRINDO BONECAS BRINQUEDOS SURPRESAS – L.O.L SURPRISE DOLL**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=yEFkEsl2C58>>. Acesso em: 19 de fev. 2018.

HI GORGEOUS. **A MAIOR LOL NUNCA VISTA ANTES (A MAIS RARA COLEÇÃO)**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=B3vnQxCD5ns&t=75s>>. Acesso em: 19 de fev. 2018.

JULIA SILVA. **ABRINDO BIG LOL SURPRISE**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=erjI4vpxfbk&t=149s>>. Acesso em: 19 de fev. 2018.

LEÃO, Danuta. **Consumo e Infância na Cibercultura**. Guarapuava – PR: VIII Encontro Nacional de História da Mídia, 2011.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

LEÃO, Danut; PRESSLER, Neusa. **Youtube Mirim e o Consumo Infantil**. Curitiba: Intercom – 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2017.

MILENINHA STEPANIENCO. **ABRINDO UM METRO DE BONECA LOL SURPRISE**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Uf6-gBdzYjU&t=271s>>. Acesso em: 19 de fev. 2018.

RAMOS-SERANO, Marina; HERRERO-DIZ, Paula. **Unboxing and brands: youtubers phenomenon through the case study of EvanTubeHD**. Sevilha, Espanha: Prisma Social: revista de ciências sociais, 1, 90 – 120, 2016.

SATO, K. Silvio. **Abrindo a embalagem na rede: reflexões sobre o consumo e cultura digital a partir dos unboxings vídeos**. São Paulo: Comunicon2016, 2016.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. n.º. ed. 2.º. Lisboa, Portugal: Editorial Presença, 1992.