



**COMUNICON2018**  
congresso internacional  
comunicação e consumo

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

## **Diversão e Publicidade? A Criança Conectada e o Consumo de Vídeos *Unboxing* no YouTube<sup>1</sup>**

**Marcelo de Andrade<sup>2</sup>**

**Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM**

### **Resumo**

Em um cenário com claras restrições acerca da veiculação da publicidade infantil, uma categoria de produto midiático, em especial, desperta notável atenção sobre a inserção da comunicação mercadológica no cotidiano da criança na atualidade. A categoria de vídeos intitulados *unboxing*, que vem angariando um público crescente nos últimos anos, se apresenta como um ambiente enigmático e engenhoso, no qual as marcas se beneficiam e promovem não apenas os seus produtos, como também modos de ser e estilos de vida condizentes com seu universo simbólico. Desse modo, o objetivo deste artigo é refletir sobre esse produto midiático, observando que no enredo de tais produções a publicidade se insere de maneira escamoteada, como parte integrante do próprio conteúdo, constituindo um espaço no qual a fronteira entre a publicidade e o entretenimento praticamente deixa de existir, e, portanto, a promoção de produtos e diversão passam a ser indissociáveis.

**Palavras-chave:** Comunicação e consumo; criança conectada; publicidade infantil; YouTube; *unboxing*.

### **Introdução**

Observa-se, especialmente no ambiente digital, que o cruzamento entre a publicidade e as lógicas do entretenimento tem dado origem a um modo peculiar de publicidade dirigida à criança. Um modo que não apenas dificulta, como também impossibilita a diferenciação precisa do que é a mensagem publicitária e do que é o conteúdo propriamente dito.

Com a proliferação de plataformas de comunicação digital, novos canais passaram a fazer parte das estratégias comunicacionais das empresas, com o objetivo de apresentar certos produtos ao

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Comunicação, Consumo e Subjetividade, do 7º Encontro de GTs de Pós-Graduação - Comunicon, realizado nos dias 10 e 11 de outubro de 2018.

<sup>2</sup> Mestrando no Programa de Pós-graduação em Comunicação e Práticas de Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM. Bolsista CAPES. Pesquisador integrante do GRUSCCO – Grupo CNPq de Pesquisa em Subjetividade, Comunicação e Consumo, coordenado pela Profa. Dra. Gisela G. S. Castro. E-mail: [marcelo\\_dandrade@yahoo.com.br](mailto:marcelo_dandrade@yahoo.com.br)



**COMUNICON2018**  
congresso internacional  
comunicação e consumo

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

seu público consumidor. Desse modo, não apenas novos espaços emergiram, como também diferentes formatos publicitários.

Até então, a atividade publicitária definia-se a partir da ideia do intervalo comercial, ou seja, da noção da interrupção da programação para a veiculação da mensagem promocional. Uma técnica utilizada majoritariamente nas campanhas publicitárias, cuja veiculação era predominantemente realizada nos veículos ditos “tradicionais” como a TV, rádio, revista, jornais entre outros, os quais ainda permanecem ativos e presentes. No entanto, a publicidade contemporânea emprega um outro aspecto curioso. Apropriando-se dos canais digitais, como por exemplo o YouTube, a mensagem publicitária na atualidade se apresenta, reiteradamente, imbricada ao próprio conteúdo de grande parte das produções midiáticas. Neste caso, a interrupção do fluxo comunicacional como um aspecto que definia a ação publicitária e marcava o início e o fim da mensagem, em muitos casos deixou de existir.

A ideia da incorporação da mensagem mercadológica ao próprio conteúdo é por si só uma questão intrigante. Mas, quando a ação promocional é direcionada efetivamente à criança, tendo em vista as diferentes restrições que proíbem a veiculação de publicidade dirigida ao público infantil no Brasil, este tema torna-se ainda mais inquietante e digno de discussão.

Nos últimos anos tem-se observado a crescente presença do público infantil em plataformas de comunicação digital. Segundo pesquisa de Correa (2016) é possível identificar que entre os 100 canais mais populares no YouTube, quase a metade deles abordam conteúdos direcionados ou consumidos por crianças com idade entre 0 e 12 anos.

Desse modo, diante da crescente presença infantil na rede tanto produzindo quanto consumindo conteúdos, um tipo singular de produção desperta especial atenção para pensar a junção entre a publicidade infantil e o entretenimento. Os chamados vídeos *unboxing*<sup>3</sup>, termo em inglês cuja livre tradução seria “tirar da caixa”, vem angariando um número expressivo de espectadores nos últimos anos. Dados de Correa (2016) apontam que o número de visualização desse tipo de conteúdo representou, em 2016, um crescimento de 975% se comparado com o ano anterior.

---

<sup>3</sup> Esse tipo de produção tornou-se popular em meados de 2006, inicialmente para mostrar dispositivos tecnológicos, como celulares por exemplo. Atualmente vídeos dessa natureza são realizados para apresentar uma ampla gama de produtos, incluindo brinquedos e utensílios destinados ao público infantil.



**COMUNICON2018**  
congresso internacional  
comunicação e consumo

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

A priori, é possível antever que o produto midiático *unboxing* constitui um ambiente enigmático e intrigante, cuja mensagem promocional e o conteúdo se entrelaçam de tal maneira que impossibilita a delimitação exata da prática publicitária, tornando-se um cenário oportuno para a promoção de produtos infantis diante de tantas restrições que proíbem tal prática.

Lançando mão desse tipo de produção as empresas de produtos infantis vislumbram nesse fragmento midiático, ainda sem praticamente nenhuma regulação, um ambiente favorável não apenas para dialogar com as crianças, mas principalmente para oferecer, cativar e convocar o público infantil a consumir seus produtos, seja física ou simbolicamente. Cabe destacar, que em tais produções não apenas os bens são consumidos, como também os estilos de vida preconizados pelas empresas, cuja promoção reforça o ideário pertencente ao universo simbólico da marca. Com relação a isso, Castro (2013, p. 1) enfatiza que nas estratégias mercadológicas digitais observa-se a crescente “produção de conteúdos de forte apelo subjetivo visando, sobretudo, cativar e envolver emocionalmente o público com o universo simbólico de marcas e corporações”.

Posto isso, este artigo tem por objetivo refletir sobre a apropriação dos vídeos *unboxing* pelas marcas de produtos infantis, as quais se valem das lógicas do entretenimento para ofertar produtos para um público que, “teoricamente”, figura em uma posição na qual essa oferta torna-se proibida. Uma prática mercadológica, nada evidente, que visa cativar a atenção da criança e despertar o interesse pelos produtos exibidos, bem como pelos modos de ser e estilos de vida condizentes com o universo simbólico no qual determinado bem de consumo está inserido.

### **As restrições acerca da publicidade infantil no Brasil**

As discussões sobre a publicidade infantil vêm se constituindo como parte interessante no debate em meio à sociedade civil. ONGs (Organizações não Governamentais) surgiram e passaram a fomentar questões sobre a disseminação da comunicação publicitária em um ambiente majoritariamente formado pelo público infantil, propondo, em muitos casos, discussões acerca da ênfase mercadológica na criança. Assim, diretrizes e regras foram criadas buscando proibir, ou ao menos coibir, a promoção de produtos de consumo direcionados especificamente a este público no Brasil.

O CONANDA (Conselho Nacional de Direitos da Criança e do Adolescente), órgão que integra a estrutura básica da Secretaria de Direitos Humanos da Presidência da República, publicou





**COMUNICON2018**  
congresso internacional  
comunicação e consumo

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

em 2014 a resolução 163/2014<sup>4</sup>, na qual dispõe sobre a abusividade e o direcionamento de publicidade e comunicação mercadológica<sup>5</sup> à criança e ao adolescente. Neste caso, entende-se por comunicação mercadológica toda e qualquer atividade de comunicação comercial, inclusive publicidade, para a divulgação de produtos, serviços, marcas e empresas independentemente do suporte, da mídia ou do meio utilizado. Por intermédio dessa resolução, ficaria estritamente proibida a veiculação de qualquer tipo de material comercial cujo foco fosse cativar e ofertar produtos ao público infantil.

Em decorrência de tal restrição, alguns efeitos foram sentidos, principalmente na TV aberta, na qual observa-se a progressiva ausência da publicidade dirigida à criança nos intervalos comerciais espalhados ao longo da programação. Entretanto, nota-se também que não somente a publicidade infantil desapareceu da TV aberta, como também diminuíram consideravelmente os programas que eram indicados a este público. A Rede Globo, por exemplo, retirou gradativamente os programas infantis da sua programação, não dispondo de praticamente nenhum conteúdo específico para essa parcela da sociedade.

Os motivos que levaram ao progressivo desaparecimento dos programas infantis, de certo modo, estão intimamente ligados ao fortalecimento das regras impostas sobre a veiculação da publicidade dirigida à criança. Como é sabido, um dos principais pilares que sustentam a programação gratuita da TV aberta é a publicidade, a qual oferece suporte financeiro para custear e, principalmente, possibilitar a transmissão das grandes produções midiáticas. Por isso, é pertinente demonstrar nesta conjuntura que, se não há publicidade, não há programação destinada à criança.

Isso não significa que a publicidade infantil desapareceu plenamente. Outros espaços midiáticos se apresentam de modo inquietante no tocante à promoção de produtos destinados a este público, como no caso dos vídeos *unboxing* que são veiculados na plataforma do YouTube. As produções dessa natureza passariam a operar como um produto midiático promissor para cativar a atenção das crianças, tendo em vista a ausência de regras e, sobretudo, a difícil distinção do que é conteúdo e do que é a mensagem promocional. Neste sentido, os vídeos *unboxing* emergem como

<sup>4</sup> A resolução está disponível em: <http://dh.sdh.gov.br/download/resolucoes-conanda/res-163.pdf>. Acesso em: 11/04/2018.

<sup>5</sup> A comunicação mercadológica abrange, dentre outras ferramentas, anúncios impressos, comerciais televisivos, spots de rádio, banners e páginas na internet, embalagens, promoções, merchandising, ações por meio de shows e apresentações e disposição dos produtos nos pontos de vendas.



uma esfera enigmática, constituindo um ambiente no qual as marcas teriam a possibilidade de apresentar seus produtos ao público infantil, mesmo diante das restrições que as impedem.

A interrogação que torna a categoria de vídeos *unboxing* em algo interessante, está principalmente no fato de nem sempre, ou melhor dizendo, praticamente nunca haver a diferenciação clara entre o conteúdo e a mensagem promocional. Para elucidar tal questão, apresentamos como exemplo um vídeo da *youtuber* mirim Juliana Baltar (Figura 1), uma das principais figuras infantis na categoria entretenimento do YouTube segundo dados da plataforma de monitoramento *SocialBlade*<sup>6</sup>. O vídeo intitulado “Presentes dos Estados Unidos”<sup>7</sup> apresenta de modo curioso a indistinta fronteira entre a promoção dos produtos e diversão.

**Figura 1: Vídeo *unboxing* no canal Juliana Baltar**



Fonte: Canal Juliana Baltar no YouTube

Neste exemplo, a *youtuber* mirim Juliana Baltar<sup>8</sup> apresenta todos os brinquedos que, supostamente, sua irmã trouxe dos Estados Unidos especialmente para ela. Em nenhum momento da apresentação a *youtuber* diz que tal produção tem um viés promocional ou algo do gênero. Mas, ao desembalar paulatinamente todos os brinquedos como se fosse uma grande brincadeira, é evidente que, patrocinada ou não pelas marcas infantis que exhibe, a promoção dos produtos acontece. Para

<sup>6</sup> *SocialBlade* é uma plataforma utilizada para o monitoramento de sites de rede social. Informações disponíveis em: <https://socialblade.com>. Acesso em 11/04/2018

<sup>7</sup> O vídeo está disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=gc2y7d8bNqw>. Acesso em: 11/04/2018

<sup>8</sup> O canal da *youtuber* mirim Juliana Baltar conta atualmente com cerca de 5 milhões de inscritos e o número de visualizações dos seus vídeos ultrapassam 720 milhões. O canal está disponível em: <https://www.youtube.com/user/Juliana1846/>. Acesso em: 11/04/2018



COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

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

Silvio Sato (2016, p. 12) “estes vídeos *per si* tornaram-se conteúdos de informação e entretenimento para serem consumidos nas redes sociais, com grande apelo comercial”.

A imprecisa demarcação da fronteira que distingue a publicidade infantil e o entretenimento nos vídeos dessa natureza, vai de encontro com um outro regimento acerca da veiculação publicitária no Brasil. O Art. 36 do CDC<sup>9</sup> (Código de Defesa do Consumidor), deixa bastante nítido que qualquer prática publicitária deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal. Portanto, de acordo com esta norma, torna-se irregular a veiculação de publicidade sem que a mesma seja nitidamente reconhecida como uma ação publicitária, fato que está se tornando impreciso à medida que a prática publicitária se atrela a conteúdos com forte apelo à diversão e ao entretenimento.

Apesar disso, as empresas não são responsabilizadas e comprovadamente acusadas por exercerem a promoção de produtos infantis, cuja proibição é clara no Brasil. Ao serem interpeladas sobre a veiculação da publicidade infantil por meio de tais produções, as empresas apenas dizem não poder se responsabilizar por conteúdos divulgados e compartilhados por seus consumidores. Mas, é sabido que grande parte dos *youtubers*, recebem “mimos”, presentes dessas mesmas empresas, cujo intuito é demonstrar e oferecer seus produtos para as centenas de milhares de espectadores que consomem cotidianamente as produções dos *youtubers* mirins.

Desse modo, tendo em vista as regras que asseguram a proibição da publicidade infantil no Brasil, conforme tratamos anteriormente, os vídeos dessa natureza tornam-se uma questão altamente engenhosa, constituindo um cenário no qual a ausência de demarcações claras sobre o que publicidade e o que é conteúdo dificulta ainda mais a sua regulação.

### **A criança conectada e a publicidade infantil no universo digital**

A criança na sociedade contemporânea desempenha um papel significativo para os mercados produtores. Segundo David Buckingham (2012), as crianças podem ser representadas pelo mercado ao menos de três principais maneiras. Em primeiro lugar, representando um mercado por si só, à medida que se tornam relevantes como um público consumidor. Em segundo, pelo fato de serem um caminho oportuno para se chegar até os adultos, de modo que as crianças poderiam desempenhar

<sup>9</sup> Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/18078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078.htm). Acesso em: 11/04/2018





**COMUNICON2018**  
congresso internacional  
comunicação e consumo

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

certa influência sobre as atitudes de consumo dos seus pais e familiares. E em terceiro lugar, o mercado consideraria as crianças como um público consumidor futuro, um “mercado potencial”, cujo intuito das empresas passaria a ser a manutenção de um relacionamento duradouro, o qual permaneceria vigente até a idade adulta.

Para o autor, o interesse das empresas em idealizar a criança como um público consumidor caminha na mesma direção do já observado com os adolescentes no pós-guerra. Buckingham (2012, p.211-212) argumenta que, “assim como os adolescentes foram aparentemente descobertos como um grupo consumidor durante a expansão econômica no pós-guerra, agora as crianças é que se tornaram um dos alvos mais procurados pelo marketing segmentado”. Não por acaso, enfatiza o autor, especialmente nos últimos vinte anos, o leque de produtos de consumo desenvolvidos especialmente para o segmento do público infantil vem crescendo exponencialmente.

Esse entusiasmo do mercado em segmentar minuciosamente o seu público consumidor ancorado em práticas e estilos de consumo, engendra um tipo de segmentação mais refinada, o que Gisela Castro (2008) denomina como “hipersegmentação”. Segundo a autora, entende-se por “hipersegmentação” a crescente classificação dos consumidores pautados em diversos aspectos, desde faixas etárias, gêneros, grupo ao qual pertence, tipos preferidos de esportes, como também aspectos mais aprimorados, como no caso do consumo de certas informações por um grupo específico de consumidor. Desse modo, a segmentação acontece por meio de diversos fatores particulares, como perfil de navegação, horário preferido, plataforma que mais utiliza, tipo de conteúdo que mais acessa, entre outros.

Por meio dessa classificação altamente refinada, cada perfil categorizado corresponde a hipersegmentos, cujo potencial o mercado procura explorar. E para tal exploração os canais digitais se apresentam como um ambiente pujante na efetivação da comunicação entre as marcas e o público infantil, uma vez que a criança vem utilizando esse espaço de maneira crescente.

De acordo com os dados da pesquisa *TIC Kids Online*<sup>10</sup> realizada pelo Cetic (Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação), no ano de 2016, cerca de 82% das crianças e adolescentes com idade entre 9 e 17 anos possuíam acesso à internet. Refinando os dados da pesquisa a fim de contemplar apenas crianças com idade entre 9 e 10 anos – a menor idade

<sup>10</sup> Os dados da pesquisa estão disponíveis em: <http://www.cetic.br/pesquisa/kids-online/indicadores>. Acesso em: 11/04/2018.



COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

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

referenciada pela pesquisa - o número atinge 68%, ou seja, entre 10 crianças nesta faixa etária, quase 7 possuem acesso à internet no Brasil. Dados da mesma pesquisa também apontam que a parcela de crianças que consome vídeo na rede vem aumentando. Em 2016, 58% dos usuários com idade entre 9 e 10 anos afirmaram consumir vídeos na internet, número superior ao apresentado pela pesquisa em 2014, cujo consumo de vídeos por este público representava cerca de 36%.

Observando o crescimento progressivo da presença da criança na internet, o mercado infantil vislumbraria neste ambiente midiático uma oportunidade para inserir e ofertar, de modo singular, diferentes bens de consumo no cotidiano desse público. Este é o caso dos vídeos *unboxing*, os quais entrelaçam a promoção de produtos e entretenimento de modo altamente divertido e instigante, visando captar a atenção e o interesse do público infantil.

Neste caso, não há mais a interrupção do fluxo comunicacional para a veiculação da mensagem promocional, mas tudo está entrelaçado e acontece ao mesmo tempo, diferentemente do modelo tradicional. Inicialmente, mesmo na publicidade veiculada no ambiente digital, o aspecto interruptivo – uma das principais características da publicidade massiva - se fazia presente, tendo em vista que havia a interrupção da navegação para dar lugar à propaganda.

De início, a publicidade on-line trabalhava com *banners* e *pop-ups*. Esses formatos ainda mantinham uma das características-chave da publicidade massiva, que era promover a interrupção do fluxo de navegação, demarcando e distinguindo o conteúdo “editorial” da atividade publicitária (SANTAELLA; MENDONÇA, 2014, p. 22).

Entretanto, na publicidade contemporânea tal aspecto interruptivo já não é mais tão frequente. Segundo Buckingham (2012), os esforços do mercado em envolver o público infantil dão vazão ao surgimento de novas técnicas visando cativar a atenção da criança. Surgem novos formatos seguidamente pautados pelo uso da mídia digital, muito por conta da sua rapidez, fácil disseminação de conteúdo, bem como pela capacidade de vigilância do comportamento do consumidor. Para Gisela Castro, a concorrência instaurada pela proliferação de novos canais contribuiu para a mudança do modelo publicitário.

Dentre outros fatores, a proliferação de canais e a concorrência da internet contribuíram para desestabilizar o modelo tradicional invasivo – que, no entanto, não desapareceu – tornando necessário também investir na sedução do consumidor por outros meios, como no caso da inserção de conteúdo mercadológico no próprio roteiro dos produtos culturais. A consolidação





da *mass media entertainment industry*<sup>11</sup> e as possibilidades abertas pela apropriação mercadológica das redes sociais digitais contribuem para desestabilizar as já tênues fronteiras entre negócios e conteúdo cultural (CASTRO, 2012, p. 136-137).

Desse modo, o que torna especialmente problemático na prática publicitária contemporânea é o seu aspecto impreciso, o qual estabelece uma linha tênue entre a promoção de produtos e o próprio conteúdo. Para Buckingham (2012, p. 55-56) “essas técnicas são em geral ‘enganadoras’ ou furtivas no sentido de que suas intenções persuasivas não se mostram, como por exemplo, através de mensagens comerciais embutidas em outros conteúdos, e não são claramente identificáveis”.

Evidentemente, que a mudança na maneira com que a publicidade atua, partindo da interrupção do fluxo comunicacional e inserindo-se no próprio conteúdo, promove também novos discursos. Na publicidade contemporânea, muito mais do que simplesmente fazer alusão ao produto, o que se busca é envolver o consumidor em um universo afetivo. Para Carrascoza (2014, p. 57) “nas últimas décadas, todavia, com a comoditização dos produtos, o apelo publicitário às emoções, aos benefícios sensoriais, capazes de levar o público à identificação com um determinado estilo de vida, se tornou prevalente”. Corroborando os argumentos sobre a prevalência do consumo de estilos de vida por meio da publicidade, Everardo Rocha (1990) explica que nos anúncios o que menos se consome são os produtos, uma vez que em cada anúncio vende-se também estilos de vida, relações humanas, visão de mundo e emoções. Desse modo, a publicidade infantil atrelada às lógicas do entretenimento, como nos vídeos *unboxing*, instaura um ambiente no qual a criança, para além de consumir apenas os produtos que são exibidos e desembalados, consome também modos de ser e estilos de vida condizentes com tais bens de consumo.

Tendo em vista as restrições que impedem a veiculação da publicidade dirigida ao público infantil, os vídeos *unboxing* juntamente com a crescente presença da criança conectada aos canais digitais, indicariam um caminho valoroso para o mercado, uma vez que esse tipo de produto midiático possibilita demonstrar minimamente os produtos e envolver os espectadores em uma conjuntura que mais se assemelha com uma grande brincadeira. Pois, quanto maior o tempo que a criança permanece consumindo as produções dessa natureza, maior também será a inserção e a

---

<sup>11</sup> Grifo da autora.



COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

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

presença dos produtos, das marcas e, sobretudo, de certos modos de ser e estilos de vida no cotidiano da criança na atualidade.

### Vídeos *unboxing*: uma “brecha” para a promoção de produtos infantis?

As produções *unboxing* compartilhadas na plataforma do YouTube vem angariando, sobretudo nos últimos anos, um número expressivo de espectadores, como também produtores. O YouTube, de certo modo, possibilitou maior visibilidade para aqueles que, até então, figuravam no anonimato. Para Burgess e Grenn (2009) o YouTube apresenta uma relação cada vez mais complexa entre os consumidores e os produtores na criação de significado e valor. Luciana Correa (2015a, p.2) defende que a plataforma “abriu espaço e oportunidade para novos produtores antes desconhecidos ganharem visibilidade”.

Por meio da produção de conteúdo com forte caráter “informal” proporcionada pela plataforma, as marcas avistaram em tal ambiente um campo fértil para atrair a atenção do público infantil, tendo em vista as restrições impostas sobre essa prática. Carrascoza (2016, p. 66) nos explica que, “a publicidade assim se capitaliza em todo e qualquer suporte que lhe possa servir como veículo de sua mensagem”. Neste caso, observa-se que o produto midiático *unboxing* serve como um suporte significativo para transmitir a mensagem das marcas diretamente ao público infantil. Um produto midiático conveniente, considerando a difícil identificação da ação promocional, cuja potência torna-se ainda maior à medida que as produções são endossadas por figuras infantis altamente difundidas e conhecidas nesse universo midiático, os *youtubers* mirins.

De acordo com Leão e Pressler (2017), pode-se considerar que na atualidade os *youtubers* mirins são “influenciadores”, especialmente devido ao expressivo número de seguidores e capacidade de distribuição que tais figuras possuem. Os apresentadores que marcaram presença no cotidiano de grande parte das crianças em meados dos anos de 1980, *Xou da Xuxa*<sup>12</sup> e o *TV Fofão*<sup>13</sup> por exemplo, eram tidos pelas empresas, “como estrelas que emprestavam sua imagem para produtos e marcas” (Leão; Pressler, 2017, p. 6). Na atualidade, são os *youtubers* que estão ocupando este posto de “autoridade”. Para as autoras, a geração consumidora da mídia digital tem essas “personalidades da

<sup>12</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=NLYTQYguKZM>. Acesso em: 11/04/2018.

<sup>13</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=U6W2o7mswYk>. Acesso em: 11/04/2018



**COMUNICON2018**  
congresso internacional  
comunicação e consumo

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

internet” como os seus principais ídolos e, dessa forma, a publicidade se vale do poder de influência que tais personagens detêm no intuito de vincular marcas e produtos. Para elucidar a capacidade de congregar seguidores que tais figuras dispõem, o canal “Planeta das Gêmeas”<sup>14</sup>, criado em novembro de 2015, é atualmente o canal com maior número de inscritos entre os *youtubers* mirins da categoria entretenimento no site do YouTube, chegando ao montante de quase 7 milhões de seguidores segundo levantamento realizado na plataforma *SocialBlade*. Um contingente considerável de pequenos consumidores cujas marcas buscam cativar vinculando-se com as figuras infantis e suas produções.

Nesse jogo midiático vigente, o objetivo das empresas, além de apresentar e ofertar uma ampla gama de bens de consumo, é fazer isso ao mesmo tempo que entretém e diverte a criança. Carrascoza (2014, p. 60) nos explica que esse investimento da publicidade contemporânea em entreter e divertir, se bem executado, faz “que o consumidor esteja o maior tempo em interação positiva com as marcas. Quanto mais tempo uma marca estiver na vida de uma pessoa, melhor”.

A constante interação entre consumidores e marcas no ambiente digital possibilita um outro ponto de grande interesse para a comunicação mercadológica, o monitoramento dos consumidores. No ambiente digital, percebe-se que todas as interações realizadas, seja por adultos ou por crianças, deixam “rastros” e, portanto, são passíveis de monitoramento e comercialização. Aspectos como tipo de conteúdo consumido, o horário preferido, o *youtuber* predileto, entre outras informações, tornam-se elementares e preciosas para segmentar e delinear padrões de consumo. Sobre isso, Gisela Castro nos explica que

[...]nossas interações online geram rastros que são coletados por gigantescos bancos de dados nos bastidores das redes digitais, dos quais o mercado se serve para aferir padrões e auscultar tendências para calibrar sua oferta de produtos e serviços voltados para nichos de consumo finamente segmentados (CASTRO, 2013, p. 2).

Por essas e outras razões, os vídeos *unboxing*, na atual conjuntura, constituem um ambiente no qual as marcas se valem da falta de regulação encontrando brechas que possibilitam a veiculação de um certo tipo de publicidade dirigida à criança. Um modo escamoteado de apresentar produtos e cativar a atenção do público infantil, instaurando assim, uma forma de fazer publicidade cuja

<sup>14</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UCqGxzmJn6biINRt5OILmRQ>. Acesso em: 11/04/2018





**COMUNICON2018**  
congresso internacional  
comunicação e consumo

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

fronteira entre o permitido e o proibido se obliteram do mesmo modo como a fronteira entre o entretenimento e a publicidade deixa de existir.

### **Considerações finais**

Ao longo deste artigo buscamos levantar algumas reflexões e questões a fim de contribuir com o debate acerca da publicidade infantil veiculada nas produções midiáticas da contemporaneidade. Um assunto que não é inédito, mas que no dado momento vem despertando interesse e discussão.

Percebe-se, que mesmo com regras claras e vigentes no Brasil, a promoção de produto dirigido à criança ainda é recorrente no cenário midiático atual, sobretudo, no cenário digital. A mensagem que antes era facilmente compreendida como promocional, no dado momento, passa a se confundir com o próprio conteúdo, não sendo mais possível identificar a publicidade de maneira precisa. Esse é o caso do produto midiático *unboxing*, sobre o qual buscamos tencionar ao longo do artigo.

Nesta perspectiva, a relevância dos vídeos *unboxing* para o mercado cresce à medida que a permanência da criança conectada aos inúmeros conteúdos dessa natureza se intensifica. Um ambiente no qual, produto e diversão, passam a ser uma questão indissociável e, conseqüentemente, de grande interesse para o mercado infantil.

É evidente que a internet e toda a interação que proporciona é um cenário fértil para as marcas e corporações se conectarem com seus consumidores. Especialmente, tendo em vista o número de informações fornecidas pelos usuários, seja espontaneamente ou não, que alimentam gigantescos bancos de dados cujo objetivo principal é fornecer ao mercado informações que fortaleçam toda uma gama de segmentação. Desse modo, as crianças como um público relevante também são passíveis de categorização e monitoramento, fato que gera outro ponto de apreensão sobre a criança inserida neste cenário.

As múltiplas facetas dos vídeos *unboxing* e sua relação com a promoção de produtos infantis, ainda demandam novos estudos visando aumentar nossa compreensão sobre o fenômeno. No entanto, é perceptível que, deliberadamente ou não, as marcas se valem de tais produções com grande disposição em propagar seus produtos frente ao público infantil, constituindo um espaço propício



para promover produtos, bem como estilos de vida e modos de ser. Um cenário que ainda carece de regras claras para delimitar a fronteira entre publicidade e conteúdo, mas que no dado momento, evidencia-se como um espaço enigmático, engenhoso e intrigante para a discussão sobre a publicidade destinada à criança, cuja diferença entre ação promocional e conteúdo passa a ser imperceptível e indissociável.

## Referências

BUCKINGHAM, David. **Crescer na era das mídias digitais**. São Paulo: Loyola, 2007.

\_\_\_\_\_. Repensando a criança-consumidora: novas práticas, novos paradigmas. **Comunicação, Mídia e Consumo**. Vol. 9, n. 25, p. 43-72, ago. 2012.

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, 2009.

CARRASCOZA, João Anzanello. **Estratégias criativas da publicidade**: consumo e narrativa publicitária. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.

\_\_\_\_\_. Consumo e estratégia publicitária num conto de Primo Levi. In: COGO, Denise. ROCHA, Rose. Melo. HOFF, Tânia. (Orgs.). **O que é consumo**: comunicação, dinâmicas produtivas e constituição de subjetividades. Porto Alegre: Sulina, 2016.

CASTRO, Gisela G. S. Entretenimento, Subjetividade e Consumo nas Redes Digitais: Mobilização Afetiva como Estratégia de Negócios. In: XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. **Anais...** Manaus, 2013.

\_\_\_\_\_. Mídia, consumo, globalização e contemporaneidade. In. BACCEGA, Maria Aparecida. (Org.). **Comunicação e culturas do consumo**. São Paulo: Atlas, 2008.

\_\_\_\_\_. Entretenimento, sociabilidade e consumo nas redes sociais: cativando o consumidor fã. **Fronteiras**: estudos midiáticos. São Leopoldo, Rio Grande do Sul, vol. 14, nº 2, p. 133 – 140, maio/agosto 2012.

CORRÊA, Luciana. Geração minecraft: uma abordagem cultural sobre o consumo de vídeos por crianças no YouTube Brasil. **Anais...** Congresso Internacional Comunicação e Consumo 2015a, ESPM, São Paulo. Disponível em: [http://anais-comunicon2015.espm.br/GTs/GT3/10\\_GT3\\_CORREA\\_LUCIANA.pdf](http://anais-comunicon2015.espm.br/GTs/GT3/10_GT3_CORREA_LUCIANA.pdf). Acesso em: 11/04/2018.

\_\_\_\_\_. **Geração youtube**: Um mapeamento sobre o consumo e a produção de vídeos por crianças. ESPM: São Paulo, 2015b. Disponível em: [http://www2.espm.br/sites/default/files/pagina/media-lab\\_luciana\\_correa\\_2015.pdf](http://www2.espm.br/sites/default/files/pagina/media-lab_luciana_correa_2015.pdf). Acesso em: 04/04/2018.

\_\_\_\_\_. **Geração youtube**: Um mapeamento sobre o consumo e a produção de vídeos por crianças. ESPM: São Paulo, 2016. Disponível em: [http://www2.espm.br/sites/default/files/pagina/media-lab\\_luciana\\_correa\\_2016.pdf](http://www2.espm.br/sites/default/files/pagina/media-lab_luciana_correa_2016.pdf). Acesso em: 03/04/2018.



COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

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

LEÃO, Danuta; PRESSLER, Neusa. Youtuber mirim e o consumo infantil. In: 40º CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2017, Curitiba. **Anais...**Curitiba: Universidade Positivo, 2017.

ROCHA, Everardo. **Magia e capitalismo**: um estudo antropológico da publicidade. São Paulo: Brasiliense, 1990.

SANTAELLA, Lucia. MENDONÇA, Maria Collier. Reconfiguração da publicidade no ciberespaço: um cenário em construção. (Orgs.). ATEM, Guilherme Nery. OLIVEIRA, Thaian Moreira. AZEVEDO, Sandro Tôrres. **Ciberpublicidade**: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática. Rio de Janeiro: E-Papers, 2014.

SATO, Silvio Kōiti. Abrindo a embalagem na rede: reflexões sobre consumo e cultura digital a partir dos *unboxing*. **Anais...** Congresso Internacional Comunicação e Consumo 2016, ESPM, São Paulo. Disponível em: [http://anais-comunicon2016.espm.br/GTs/GTPOS/GT3/GT03-SILVIO\\_SATO.pdf](http://anais-comunicon2016.espm.br/GTs/GTPOS/GT3/GT03-SILVIO_SATO.pdf). Acesso em: 11/04/2018.