

## ***Unboxing* de brinquedos: criança consumidora e a publicidade nas mídias digitais**

Victória Pereira Cavalcante<sup>43</sup>

Fernanda Elouise Budag (orientadora)<sup>44</sup>

**Resumo:** O *unboxing* de brinquedos é um fenômeno originado nas mídias digitais, com principal foco no Youtube, onde é tangível uma percepção sobre as relações das crianças com a internet. Nosso objetivo foi entender melhor se o *unboxing* de brinquedos está associado aos novos formatos publicitários, que se fortificam ao passo que os benefícios atrelados às mídias online são percebidos pelas marcas, como o menor investimento de recursos financeiros e muito mais segmentação. A partir disso, encontramos uma lógica publicitária direcionada às crianças nos vídeos de *unboxing* de brinquedos, o que além de levantar questionamentos sobre a publicidade oculta, bate de frente com as normas para publicidade infantil. Percebemos um novo paradigma da criança consumidora, que surgiu com as mídias interativas e que motivou uma análise de visões opostas, nos levando às teorias ligadas ao conceito de mídia-educação.

**Palavras-chave:** Mídias Digitais; Publicidade Infantil; Mídia-educação.

### **Introdução**

O “*unboxing de brinquedos*” é um fenômeno originado no Youtube e que gerou questionamentos sobre a publicidade infantil. Acredita-se que o *unboxing* tem base em

---

<sup>43</sup> Aluna da graduação em Publicidade e Propaganda da Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação (FAPCOM).

<sup>44</sup> Doutora em Ciências da Comunicação pela ECA-USP. Mestre em Comunicação e Práticas de Consumo pela ESPM-SP. Docente da Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação (FAPCOM), onde coordena o Grupo de Estudos “Comunicação, consumo e marcas: aproximações na contemporaneidade”. Integrante dos Grupos de Pesquisa do CNPq: “Midiato - Grupo de Estudos de Linguagem: Práticas Midiáticas” (ECA-USP); “Comunicação, educação e consumo: as interfaces na teleficação” (ESPM); “Juvenália - Culturas juvenis: comunicação, imagem, política e consumo” (ESPM); e “Comunicação, Filosofia e Tecnologias” (FAPCOM).

uma lógica publicitária implícita, atingindo um público com diversas restrições quando se relaciona com as marcas, o público infantil. Tudo isso acontece dentro das mídias digitais, o formato de mídia que mais revolucionou as formas de comunicação, ampliando seu alcance e tornando seu acesso democrático e diversificado, fundindo e expandindo as antigas mídias. A existência de novos formatos de mídia gerou a convergência dos meios, dando novas possibilidades para o entretenimento e a publicidade. Dentro desse contexto de convergência midiática, Jenkins<sup>45</sup> define a narrativa transmídia como “[...] uma nova estética que surgiu em resposta à convergência das mídias – uma estética que faz novas exigências aos consumidores e depende da participação ativa de comunidades de conhecimento” (JENKINS, 2009, p. 49). As narrativas transmídia dependem de usuários e consumidores ativos, estendendo o conteúdo original e trazendo novas possibilidades para o uso das mídias, influenciando muito no cenário publicitário; e tudo isso está presente na dinâmica de nosso objeto de estudo. Com isso em mente, este artigo pretende esclarecer as principais visões sobre o *unboxing* de brinquedos e o novo ideal de criança consumidora existente nas mídias digitais, analisando a relação da publicidade com esse fenômeno, fugindo das noções superficiais e binárias. Em verdade, ao fim e ao cabo, entendemos que assumimos o *unboxing* aqui “apenas” como uma produção cultural concreta a partir do qual observamos e refletimos sobre questões sociais abstratas muito mais amplas e complexas: a relação publicidade-consumo-infância-educação.

### **Criança consumidora e a publicidade**

Parece estranho assistir a cena de uma criança, sozinha, fazendo compras, escolhendo suas roupas na loja, seu carro na concessionária, o prato do dia no restaurante ou verduras no supermercado. Isso, com certeza, não é parte do estilo de consumo infantil, que acontece de forma muito mais sutil.

---

<sup>45</sup> JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2. ed. São Paulo: Editora Aleph, 2009

Segundo um estudo realizado pelo Ipsos Media CT e comissionado pelo Ipsos Media CT e comissionado pelo Facebook, chamado *Meet the Parents*<sup>46</sup>, as crianças têm exercido maior poder de influência nas decisões de compra de suas casas. Na pesquisa, 59% dos pais afirmaram que seus filhos têm mais impacto em suas decisões de compra do que eles tiveram em suas famílias, com a mesma idade. E 69% dos pais afirmam comprar mais produtos específicos para crianças do que seus pais compravam para eles próprios na mesma fase. O estudo também mostrou que as crianças estão mudando a estratégia de “importunar” os pais para que comprem os produtos que desejam, estão tornando-se especialistas no produto para convencê-los. As relações e dinâmicas entre as famílias têm mudado, e isso altera as realidades e os modos de consumo.

É preciso compreender melhor em quais aspectos se dá a participação das crianças sobre o consumo familiar, se os números abrangem alimentação, saúde, segurança, vestuário, educação, lazer ou outros. Quando esses dados são analisados, podem emergir perguntas bem interessantes e esclarecedoras a respeito do consumo. Por exemplo, o custo com alimentação é resumido em alimentos balanceados na pirâmide alimentar, ou em chocolates de personagens da Disney? O investimento em saúde foi útil para a prevenção de doenças ou para a cura dos machucados causados pela imitação de uma proeza vista na internet? O gasto com vestuário foi para comprar meias e blusas de frio ou a nova sandália de um personagem de ação? O investimento em educação foi para os uniformes da instituição ou para materiais escolares personalizados? No lazer, essa família foi ao zoológico conhecer de perto os animais, ou

---

<sup>46</sup> ZIRONDI, Mariana. **Crianças têm forte poder na decisão de compra das famílias**: Estudo do Ipsos Media CT e do Facebook analisa como os pais usam as redes sociais para se informar e educar os filhos. 2016. Portal Propmark. Disponível em: <<http://propmark.com.br/mercado/criancas-tem-forte-poder-na-decisao-de-compra-das-familias>>. Acesso em: 22 abr. 2017.

ao shopping, levar as crianças para o show do personagem preferido de desenho animado?

Com essas perguntas, já é possível perceber uma lógica de mercado no envolvimento do consumo infantil. As crianças consomem aquilo que gostam, mas o que as leva a gostar? O mercado infantil é extremamente rentável, e isso pode ser observado quando pensamos em seu potencial. O mercado infantil é cada vez mais significativo por si só, por as crianças gastarem sua própria renda disponível, obtida com presentes e mesadas. Além disso, é uma maneira importante das marcas chegarem aos adultos, além de serem vistas como um mercado do futuro – um “potencial mercado” –, com quem as empresas desejam estabelecer relacionamentos e lealdades que esperam que sejam mantidas até a idade adulta<sup>47</sup>.

Um ponto imprescindível para o estudo do consumidor infantil é saber que há restrições para as marcas se comunicarem com esse público. No Brasil, a publicidade infantil ainda é tema de muitas dúvidas, sua recente regulamentação aconteceu com base nas normas do Instituto Conanda, responsável pela idealização da Resolução n. 163, aprovada de forma unânime em 2014, que considera abusiva a publicidade e comunicação mercadológica dirigidas à criança, definindo especificamente as características dessa prática, como o uso de linguagem infantil, de pessoas ou celebridades com apelo ao público infantil, de personagens ou apresentadores infantis, entre outras medidas. Foram validadas regras não somente publicitárias, mas produtivas e ideológicas também. As principais são a respeito do uso da “comunicação mercadológica”, inclusive publicidade, para a divulgação de produtos, serviços, marcas

---

<sup>47</sup> BUCKINGHAM, David. Repensando a Criança Consumidora: Novas Práticas e Novos Paradigmas. **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 9, n. 25, p.43-72, ago. 2012. Mensal. ESPM.

e empresas, entre outros meios e lugares, em eventos, espaços públicos, páginas de internet, canais televisivos, em qualquer horário, por meio de qualquer suporte ou mídia, no interior de creches e das instituições escolares da educação infantil e fundamental, inclusive em seus uniformes escolares ou materiais didáticos, sejam de produtos ou serviços relacionados à infância ou relacionados ao público adolescente e adulto<sup>48</sup>.

É ao Conanda que compete controlar e fiscalizar as ações de execução da Política Nacional de Atendimento dos Direitos da Criança e do Adolescente, e, ao detectar infrações à Resolução 163 disposta anteriormente, pode denunciá-las ao Ministério Público. O Ministério – que tem autonomia para propor Ação Civil Pública contra o anunciante transgressor – pode agir, objetivando a imposição de penalidades às campanhas publicitárias abusivas<sup>49</sup>.

Existem estudiosos de todas as vertentes quando o assunto é a comunicação infantil, e para um entendimento mais amplo sobre um tema tão complexo, é preciso fugir das opiniões generalizadas e entender realmente quais são todos os âmbitos afetados, tanto pelos conteúdos quanto pelas regulamentações.

David Buckingham (2012, p. 45), pesquisador britânico, argumenta que, nos últimos anos, as crianças têm sido cada vez mais importantes, não apenas como mercado, mas como um meio de se alcançar os mercados dos adultos. Ele diz que o

---

<sup>48</sup> CRIANÇA E CONSUMO. **Entenda a resolução que define a abusividade da publicidade infantil.** Disponível em: <<http://criancaeconsumo.org.br/noticias/entenda-a-resolucao-que-define-a-abusividade-da-publicidade-infantil/>>. Acesso em: 13 ago. 2016.

<sup>49</sup> BLOG MARKETING DIGITAL DIREITO NA INTERNET. **A Publicidade Infantil pós Resolução 163 do Conanda.** 2014. Disponível em: <<http://blogmarketingdigital.com.br/a-publicidade-infantil-pos-resolucao-163-do-conanda/>>. Acesso em: 22 abr. 2017.

debate sobre o consumo infantil reflete noções binárias sobre a infância, com distinções conceituais importantes, e essas noções deixam de abordar as maneiras pelas quais a própria cultura do consumidor está se desenvolvendo e mudando. O escritor sugere que as técnicas mais ubíquas e “participatórias” que estão sendo usadas pelas companhias comerciais (ou seja, sobretudo na internet, que permite a constância e a participação) refletem um novo constructo da criança consumidora; e este novo constructo exige que repensemos os termos do debate e alguns pressupostos básicos da teoria da cultura do consumidor.

Alguns exemplos dessas técnicas estão nas mídias digitais, em que as marcas usam uma linguagem característica para o público e se esforçam para ter um contato direto com a própria criança, como nos vídeos online, nos jogos e nos influenciadores do público, motivando uma interação direta com eles, e não com seus pais e responsáveis. Ainda na visão de Buckingham (2012), quando analisado esse cenário em relação às crianças, isso resulta tipicamente em um impasse entre duas noções sobre a criança diametralmente opostas: a criança como vítima inocente *versus* a criança como um ator social competente. Por um lado, há a ideia de que a criança precisa de proteção contra a exploração e manipulação da mídia; por outro, é preciso que seus direitos sejam respeitados para que alcancem o poder de autodeterminação e autonomia. Em relação ao consumo infantil, isso leva a uma série de oposições binárias – talvez extremistas até, podemos arriscar – que tendem a dominar o debate, se as crianças são consumidores ativos ou passivos.

Algumas marcas utilizam recursos de comunicação imprevisíveis e às vezes questionáveis, visto que, com o advento dos novos formatos de mídia, a mensagem ficou cada vez mais rápida e fragmentada, gerando alternativas para novos tipos de propaganda multicanal. Buckingham (2012, p. 54) descreve alguns dos principais métodos utilizados pelas marcas atualmente, entre eles estão embutir mensagens comerciais através do uso de propaganda em jogos de computador ou nas mídias sociais online, o patrocínio de instituições públicas, eventos e serviço, o *peer-to-peer marketing*,

pelo qual líderes de opinião são recrutados e pagos como “defensores da marca” que irão ativamente exibir e defender o uso de produtos dentro de seus grupos de influência e o chamado “conteúdo gerado pelo usuário”, pelo qual as companhias recrutam consumidores para criar blogs ou vídeos online (ou então se disfarçam de consumidores comuns para fazê-lo), promovendo marcas ou produtos especiais.

Os novos formatos de comunicação trazem em pauta novos comportamentos e percepções a respeito da criança em contato com as mídias digitais. E para conseguir uma visão ainda mais clara disso, o *unboxing* de brinquedos, fenômeno originado e imerso nesse novo processo de comunicação digital das marcas, é estudado neste espaço. Antes, é preciso entender melhor das dinâmicas do ambiente digital.

### **Mídias digitais, publicidade no Youtube e a criança**

A mídia digital é o ambiente comunicacional mais recente para nossa sociedade, tão recente em tempo de existência como em suas alterações em nosso estilo de vida. Não há locais que se tenha informação onde a interação com o digital não tenha provocado grandes transformações sociais: o ensino, o consumo, os novos formatos de negócio, o acesso a conteúdos informativos, educativos e históricos, a comunicação instantânea, o entretenimento com jogos, textos, vídeos, filmes, músicas e muitos mais, a exposição da intimidade própria e alheia e a linguagem própria da internet, não só a verbal, com seus aspectos semânticos, mas a comportamental, considerando o significado dos compartilhamentos, *likes*, *views*, *emojis*, *memes*, *influencers*, entre tantos outros infinitos conceitos que fazem parte do contexto geral e individual dos muitos grupos que frequentam o ambiente digital, visto que ele é livre para acesso mundial indiscriminado<sup>50</sup>.

---

<sup>50</sup> Falamos de maneira generalizada. Não entramos em detalhes, mas temos consciência das censuras em determinados países, especialmente no continente asiático.

Até então, podemos pensar em transformações positivas e técnicas, como a praticidade, a velocidade nas comunicações sociais, as novas soluções para tarefas diárias, o uso dos *apps*, a interação, a voz para grupos anteriormente apagados da sociedade, a evolução e discussão de conceitos antes considerados indiscutíveis, e tantos outros avanços que ainda nem mesmo compreendemos em sua plenitude. Mas uma das questões preocupantes de nosso estudo é que a internet se apresenta como mais um ambiente social em que comportamentos negativos/prejudiciais ganham espaço, como o *cyberbullying*, a indústria pornográfica, a escória social de criminosos, a tendência em encontrar informações falsas, as fraudes, as comunicações não supervisionadas e o incentivo a comportamentos racistas, violentos e intolerantes, entre tantos outros.

Começamos traçando algumas considerações iniciais sobre a interação com o ambiente digital, com as redes sociais e com os recursos que todo esse aparato tecnológico trouxe para o dia a dia. A mídia digital está presente no entretenimento, no lazer, no trabalho, nos relacionamentos e até em decisões de vida ou morte. As pessoas interagem constantemente, as notícias vêm de infinitos locais, o acesso à informação é ilimitado e as vozes de todos os usuários podem ser ativas. Os bancos de dados das grandes corporações que administram a internet armazenam informações estratégicas e torna-se difícil compreender o que é real e o que é virtual, ou até mesmo se o virtual não é propriamente real, visto que participa ativamente e constantemente de nossas decisões.

Com o básico entendimento do contexto digital atual da sociedade, passamos para o estudo focado do ambiente, dentro do digital, que se destaca no Brasil e principalmente com as crianças: o Youtube.

Alguns dados obtidos pela própria rede social revelam a importância do Youtube<sup>51</sup>:

- O Youtube tem mais de um bilhão de usuários, quase um terço dos usuários da Internet e, a cada dia, as pessoas assistem a milhões de horas de vídeos no Youtube e geram bilhões de visualizações;
- O tempo de visualização no Youtube cresceu 70% no Brasil em 2015;
- Do total do tempo que os brasileiros passam assistindo vídeos na web, mais da metade (55%) já acontece em smartphones;
- Oitenta e cinco milhões de brasileiros assistem a vídeos online. Destes, 82 milhões assistem pelo Youtube.
- O número de canais que recebem seis dígitos por ano pelo Youtube cresceu 50% ao ano.

A importância social do Youtube, e como veículo publicitário, é perceptível nos dados. A rede social possui um método de monetização de vídeos em que os usuários podem produzir conteúdos em seu canal, que engajem outros usuários, e de acordo com o público de visualização, exiba anúncios que gerem receita para seu canal, tornando interessante a produção e distribuição de conteúdo de qualidade e a veiculação de campanhas publicitárias para públicos engajados e bem segmentados pela plataforma. Essa segmentação apurada e a publicidade aliada ao entretenimento é uma característica própria da internet, o que torna o investimento publicitário das marcas muito mais vantajoso economicamente e assertivamente. Porém, essa abertura existente em uma rede onde todos podem produzir e compartilhar conteúdos próprios

---

<sup>51</sup> EXAME. **6 insights sobre o YouTube no Brasil**: YouTube revela alguns de seus números como plataforma de mídia. 2016. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/6-insights-youtube-brasil/>>. Acesso em: 13 maio 2017.

permite a existência de arestas onde as novas táticas de comunicação mercadológica citadas por Buckingham podem ser executadas. O grande problema de algumas dessas técnicas é que a publicidade não pode ser monitorada pela rede social, pois está vinculada ao conteúdo de propriedade do usuário, tornando difícil a identificação de métodos de divulgação ilegais por agentes regulamentadores e pelo próprio consumidor, principalmente tratando-se de crianças – a publicidade oculta associada ao consumo infantil pode ser considerada uma infração grave, por isso a discussão a respeito do *unboxing* de brinquedos é essencial.

Nesse contexto, um ponto que não pode ser desconsiderado é a importância do Youtube no entretenimento da criança presente nas mídias digitais. No ranking semanal do blog SocialBlade<sup>52</sup>, que mede a audiência das redes sociais em diversos *rankings*, dentre os cem canais mais acessados da rede social em todo o mundo, os canais de *unboxing* de brinquedos têm estado permanentemente entre os primeiros colocados. Em nossa consulta na segunda quinzena de março de 2017, o canal Ryan ToysReview<sup>53</sup> é o quarto canal mais visto em todo o mundo. No Brasil, o oitavo canal mais assistido é o TotoyKids<sup>54</sup>. Ainda, vale ressaltar que, entre os sete primeiros canais, três são infantis, confirmando o valor como mídia que o Youtube tem para o público infantil no país.

---

<sup>52</sup> BARBOSA, Mariana. **Dois brasileiros ganham US\$ 2,5 mi descrevendo brinquedos no Youtube.** Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2014/09/1519371-dois-brasileiros-ganham-us-25-mi-descrevendo-brinquedos-no-youtube.shtml>>. Acesso em: 19 out. 2015.

<sup>53</sup> YOUTUBE. **Canal Ryan ToysReview.** Disponível em: <[https://www.youtube.com/channel/UChGJGhZ9SOOHvBB0Y4DOO\\_w](https://www.youtube.com/channel/UChGJGhZ9SOOHvBB0Y4DOO_w)>. Acesso em: 13 mar. 2017.

<sup>54</sup> YOUTUBE. **Canal Totoykids.** Disponível em: <<https://www.youtube.com/channel/UCy7whoHQXzhYxp9AQmrPFVw>>. Acesso em: 13 mar. 2017.

## *Unboxing* de brinquedos

O *unboxing* é um fenômeno que já acontece há algum tempo na mídia digital, com destaque em blogs e no Youtube, e que vem sendo conceituado como “[...] o ato de remover um produto recém-adquirido de sua embalagem e examinar suas características, filmando e compartilhando em um site ou rede social<sup>55</sup>.

Em princípio, o consumidor do ambiente virtual tem preocupações diferentes das do consumidor no ambiente físico, ele não tem acesso direto ao produto e precisa decidir a compra por imagens “meramente ilustrativas”, ou pelas informações que o próprio site de compras disponibiliza. Pensando nisso, as redes sociais, blogs e sites especializados, disponibilizam *reviews* de produtos lançados no mercado. Assim, quem já comprou, tem a opção de mostrar sua satisfação ou insatisfação publicamente, o que acarreta em engajamento das pessoas pela marca ou problemas para a sua imagem. A internet é, além de um ambiente interativo, fragmentado e lotado de informações, um ponto importante para a decisão de compra.

O *unboxing* se popularizou no Youtube em diversos segmentos, com foco principal em tecnologia e jogos, porém, sua relação forte com o mercado infantil, que seriam os canais de *unboxing* de brinquedos, é mais recente.

O grande lucro que esses vídeos têm trazido para seus criadores e patrocinadores chama a atenção. Por exemplo, o canal DisneyCollector, o mais popular do Youtube quando o *unboxing* se popularizou, chegou a faturar, em 2014, uma média característica, filmando e compartilhando em um site ou rede social”. de US\$1,8 milhões

---

<sup>55</sup> OXFORD DICTIONARIES. Unboxing. Disponível em: [http://www.oxforddictionaries.com/us/definition/american\\_english/unboxing](http://www.oxforddictionaries.com/us/definition/american_english/unboxing). Acesso em: 15 nov.2015.

com publicidade<sup>56</sup>. Aliás, em 2016, o canal DisneyCollector modificou seu nome para FunToyzCollector<sup>57</sup>, provavelmente por questões comerciais, pois não tem relação oficial com a Disney.

Os vídeos possuem características semelhantes, o mais comum são pessoas não identificadas que mostram apenas as mãos, desempacotando brinquedos e criando histórias a partir deles, geralmente com uma voz infantilizada e composições cenográficas que prendem a atenção da criança. Também existem os canais com pessoas reconhecidas, como o vlog da Julia Silva, personalidade conhecida no Brasil, com mais de 2 milhões de inscritos em seu canal do Youtube, onde publica, além de vídeos com brinquedos, outras temáticas do universo infantil e de sua vida pessoal, entrando na categoria de *digital influencer*, que significa uma celebridade do ambiente digital escolhido pelas marcas para atingir seu público-alvo. Segundo Felipe Lacocca, sócio diretor da iFruit para o portal Adnews<sup>58</sup>, as plataformas como Facebook, Twitter e Instagram roubam o tempo de navegação de grandes sites e portais de notícias: 80% do tráfego online está atrelado a algum tipo de influenciador, que pode ser um chef de cozinha, uma blogueira de moda, um esportista vencedor, um artista proeminente, entre outros. Na opinião do especialista, o impacto desses influenciadores digitais é muito mais

---

<sup>56</sup> BARBOSA, Mariana. **Dois brasileiros ganham US\$ 2,5 mi descrevendo brinquedos no Youtube**. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2014/09/1519371-dois-brasileiros-ganham-us-25-mi-descrevendo-brinquedos-no-youtube.shtml>>. Acesso em: 19 out. 2015.

<sup>57</sup> YOUTUBE. **Canal FunToys Collector**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/DisneyCollectorBR>>. Acesso em: 13 mar. 2017.

<sup>58</sup> LACocca, Felipe. **Influencers Marketing: o papel das celebridades na propagação da marca**. 2014. Disponível em: <<http://adnews.com.br/adarticles/influencers-marketing-o-papel-das-celebridades-na-propagacao-da-marca.html>>. Acesso em: 14 maio 2017.

eficiente do que um guia impresso de grande circulação, ou um programa de TV, por exemplo.

O fenômeno *unboxing* tem tomado proporções astronômicas diante das crianças de diversos países, e no Brasil isso se fortalece cada vez mais. Segundo a pesquisadora acadêmica Luciana Corrêa, em uma entrevista ao portal BBC<sup>59</sup>, o fenômeno do *unboxing* (e das historinhas com personagens quase sempre atreladas a ele) vem crescendo entre as crianças brasileiras. Conforme ela comenta, o Brasil tem o maior consumo de rede social em algumas faixas etárias, como, por exemplo, entre 9 e 10 anos, e é provável que os números desse tipo de vídeo ultrapassem os números nos EUA. Em seu estudo<sup>60</sup>, ela identificou que entre os 100 canais de maior audiência no YouTube no Brasil, 36 são direcionados para crianças. Além disso, em um levantamento feito online por Corrêa com 776 pais e mães, também foi possível detalhar ao que cada faixa etária está assistindo, e surpreende ver como os vídeos de “abrir brinquedo” começaram a ganhar audiência entre crianças de 0 a 2 anos, especialmente no final de 2015. E entre os dez canais mais assistidos por esses bebês/crianças, quatro mostram *unboxing*. Na pesquisa, ela concluiu que foi possível identificar entre os 100 canais mais vistos no Youtube Brasil em outubro de 2015, que 36 deles abordam conteúdo direcionado ou consumido por crianças entre 0 e 12 anos, esses somados já totalizavam mais de 17 bilhões de visualizações.

---

<sup>59</sup> BARBA, Mariana Della. **Abrir brinquedos no YouTube vira febre e inflama debate sobre consumismo infantil**. 2016. Disponível em: <[http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2016/04/160407\\_unboxing\\_youtube\\_mdb](http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2016/04/160407_unboxing_youtube_mdb)>. Acesso em: 14 maio 2017.

<sup>60</sup> CÔRREA, Luciana. **Geração YouTube: Um mapeamento sobre o consumo e a produção infantil de vídeos para crianças de zero a 12 anos. Brasil – 2005-2015**. 2015. Disponível em: <<https://www.linkedin.com/pulse/geração-youtube-um-mapeamento-sobre-o-consumo-e-produção-corrêa>>. Acesso em: 14 maio 2017.

Esses dados confirmam a movimentação fortemente consolidada, e muito recente, do *unboxing* de brinquedos junto às crianças. É um veículo segmentado especialmente para um público com fortes restrições publicitárias em quase todos os meios gera uma enorme oportunidade para as marcas propagarem seus produtos de forma oculta, pois, no contexto do *unboxing*, não é possível afirmar com certeza se a motivação para a exposição dos produtos veio dos próprios *vloggers* ou de contratos feitos com as marcas. Isso, além de abranger a publicidade oculta, algo que têm sido alvo de investigações, como ações iniciadas pelos EUA<sup>61</sup>, que visam alertar os *influencers* sobre os anúncios velados no Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat ou quaisquer outras plataformas, entra em conflito com as próprias normas de anúncios do Youtube. Caso a recomendação de deixar “o mais claro” possível os anúncios em seus conteúdos não seja seguida, as autoridades ameaçaram tomar medidas. O principal objetivo dos reguladores é acabar com os abusos nas centenas de anúncios ocultos que circulam pela internet.

Um levantamento da Captiv8, agência especializada em influenciadores, em parceria com a revista Forbes<sup>62</sup>, mostra que US\$ 250 milhões são movimentados por mês em publicidade oculta na web. Além disso, os produtores de conteúdo para o Youtube são os que mais faturam em publicidade, tanto oculta como oficial. Um influenciador na plataforma de vídeos que tenha mais de 7 milhões de seguidores pode

---

<sup>61</sup> PACETE, Luiz Gustavo. **Publicidade oculta na web entra na mira**: Agência Federal de Consumo dos EUA alertou influenciadores a deixarem claro os anúncios em suas postagens. 2016. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2016/08/15/publicidade-oculta-na-web-entra-na-mira.html>>. Acesso em: 14 maio 2017.

<sup>62</sup> CALDAS, Edson. **Revista revela quanto ganham os maiores influenciadores digitais do mundo**: Os criadores de conteúdo para o YouTube são os que mais embolsam dinheiro. 2017. Disponível em: <<http://epocanegocios.globo.com/colunas/Tecneira/noticia/2017/04/revista-revela-quanto-ganham-os-maiores-influenciadores-digitais-do-mundo.html>>. Acesso em: 14 maio 2017.

ganhar até US\$ 300 mil por uma campanha completa. No Facebook e Instagram, essa quantia cai para US\$ 187 mil e US\$ 150 mil, respectivamente.

Buckingham (2012, p. 52) situa que uma abordagem utilizada pelos profissionais de marketing e comunicação, na tentativa de gerenciar os riscos do mercado infantil, que é incerto e volúvel, é a segmentação. De um lado, a segmentação fornece um maior controle sobre os mercados potenciais, porém, quanto mais segmentados, menores os mercados se tornam. Uma segmentação específica e objetiva como o *unboxing* de brinquedos é uma grande oportunidade para, não só as marcas, mas para qualquer um que queira estabelecer algum tipo de vínculo com as crianças, pois o conteúdo é mesclado com a informação desejada, estimulando algum comportamento, seja de consumo ou outro.

A internet e o Youtube, como meios de entretenimento para uma geração que nasceu imersa no digital, são ferramentas impossíveis de serem afastadas das crianças, mesmo baseando-se em um discurso de fragilidade e incapacidade de escolhas. Por mais que a publicidade antiética e oculta esteja presente nos conteúdos online, atingindo de alguma maneira as crianças sem que essas percebam, não é possível se utilizar mais de linguagens de proibição e ocultamento da realidade. Com as mídias digitais, a necessidade de construção de um novo paradigma de assunção da criança consumidora ressurgiu de já antigas discussões, um paradigma que se mostra em relações individuais com as mídias ainda na primeira infância, muitas vezes não supervisionadas de forma adequada. Entendemos (e defendemos) que uma criança bem informada desde cedo poderá compreender e lidar melhor com as questões das mídias digitais ao longo de sua vida, do que aqueles que não tiveram essas informações e precisaram aprender com as próprias experiências. A velocidade dos acontecimentos nas mídias digitais, a sua presença contínua e intensa no cotidiano da sociedade e seus novos fenômenos não podem ser previstos, mas uma criança que entenda essas dinâmicas terá mais condições de se preparar para lidar com essas mudanças em segurança e não ser pega de surpresa. Uma criança instruída a extrair o melhor dessa inovação tecnológica,

aliando esse conhecimento ao crescimento educativo e social, terá muito mais condições de lidar com o consumo desenfreado e as mazelas que a sociedade acredita serem de responsabilidade da mídia, do que aquela que precisará descobrir por conta própria.

### **Considerações finais**

Dialogamos, portanto, com a luta que já vem sendo travada há décadas no campo que vem se chamando e se instituindo como comunicação/educação (OROFINO, 2014; CITELLI, 2014), ao qual recentemente uma de suas precursoras brasileiras, Maria Aparecida Baccega (2014) somou a dimensão do consumo – comunicação/educação/consumo. Em outras palavras, defendemos, tangenciando o pensamento de Baccega (2014), “[...] que o conhecimento crítico das práticas de consumo faz parte da formação de sujeitos conscientes, objetivo primeiro do processo educacional” (p. 201). Para um ator social efetivamente empreender seu papel de sujeito ativo deve ter consciência da dinâmica midiática e mercadológica em que está imerso. E esse exercício se dá a partir da educação, desde a infância.

Também é parte da vivência dos profissionais de comunicação buscar alternativas éticas e socialmente responsáveis para comunicar. Todos os estudos em torno da publicidade infantil, apesar de possuírem visões multilaterais, convergem para um entendimento especial da vida em seus primeiros anos, e que isso deve ser considerado antes de construir planos e ideais para as marcas. Portanto, a busca por formas de comunicar assuntos interessantes, saudáveis, instrutivos, úteis e de benefício social, podem ser a prioridade de marcas que queiram ser relevantes para seus públicos e atingir seus objetivos sem ferir a infância e infringir normas.

Como profissionais, pais, filhos, consumidores da mídia digital e anteriormente e primordialmente crianças, todos têm a oportunidade de, com suas experiências, acrescentar ao debate, com reflexões que ajudem no crescimento de estratégias

benéficas ao ambiente digital, para que possa, cada vez mais, ser o ambiente democrático, seguro e prático que têm o potencial de ser.

### Referências

BACCEGA, Maria Aparecida. Comunicação e consumo: educação e cidadania. In: ROCHA, Rose de Melo; OROFINO, Maria Isabel Rodrigues. **Comunicação, consumo e ação reflexiva: caminhos para a educação do futuro**. Porto alegre: Sulina, 2014, p. 189-204.

BARBA, Mariana Della. **Abrir brinquedos no YouTube vira febre e inflama debate sobre consumismo infantil**. 2016. Disponível em: <[http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2016/04/160407\\_unboxing\\_youtube\\_mdb](http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2016/04/160407_unboxing_youtube_mdb)>. Acesso em: 14 maio 2017.

BARBOSA, Mariana. **Dois brasileiros ganham US\$ 2,5 mi descrevendo brinquedos no Youtube**. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2014/09/1519371-dois-brasileiros-ganham-us-25-mi-descrevendo-brinquedos-no-youtube.shtml>>. Acesso em: 19 out. 2015.

BUCKINGHAM, David. Repensando a Criança Consumidora: Novas Práticas e Novos Paradigmas. **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 9, n. 25, p.43-72, ago. 2012. Mensal. ESPM.

BLOG MARKETING DIGITAL DIREITO NA INTERNET. **A Publicidade Infantil pós Resolução 163 do Conanda**. 2014. Disponível em: <<http://blogmarketingdigital.com.br/a-publicidade-infantil-pos-resolucao-163-do-conanda/>>. Acesso em: 22 abr. 2017.

CALDAS, Edson. **Revista revela quanto ganham os maiores influenciadores digitais do mundo:** Os criadores de conteúdo para o YouTube são os que mais embolsam dinheiro. 2017. Disponível em: <<http://epocanegocios.globo.com/colunas/Tecneira/noticia/2017/04/revista-revela-quanto-ganham-os-maiores-influenciadores-digitais-do-mundo.html>>. Acesso em: 14 maio 2017.

CITELLI, Adilson. Comunicação e Educação: Lineamentos culturais e marcas discursivas. In: ROCHA, Rose de Mello; OROFINO, Maria Isabel Rodrigues. **Comunicação, consumo e ação reflexiva:** Caminhos para Educação do Futuro. Porto Alegre: Sulina, 2014. Cap. 2. p. 151-166.

CÔRREA, Luciana. **Geração YouTube:** Um mapeamento sobre o consumo e a produção infantil de vídeos para crianças de zero a 12 anos. Brasil – 2005-2015. 2015. Disponível em: <<https://www.linkedin.com/pulse/geração-youtube-um-mapeamento-sobre-o-consumo-e-produção-corrêa>>. Acesso em: 14 maio 2017.

CRIANÇA E CONSUMO. **Entenda a resolução que define a abusividade da publicidade infantil.** Disponível em: <<http://criancaeconsumo.org.br/noticias/entenda-a-resolucao-que-define-a-abusividade-da-publicidade-infantil/>>. Acesso em: 13 ago. 2016.

EXAME. **6 insights sobre o YouTube no Brasil:** YouTube revela alguns de seus números como plataforma de mídia. 2016. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/6-insights-youtube-brasil/>>. Acesso em: 13 maio 2017.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência.** 2. ed. São Paulo: Editora Aleph, 2009.

LACOCCA, Felipe. **Influencers Marketing:** o papel das celebridades na propagação da marca. 2014. Disponível em: <<http://adnews.com.br/adarticles/influencers-marketing-o-papel-das-celebridades-na-propagacao-da-marca.html>>. Acesso em: 14 maio 2017.

YOUTUBE. **Canal Julia Silva**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/paulaloma29>>. Acesso em: 14 mai. 2017.

YOUTUBE. **Canal FunToys Collector**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/DisneyCollectorBR>>. Acesso em: 13 mar. 2017.

YOUTUBE. **Canal Ryan ToysReview**. Disponível em: <[https://www.youtube.com/channel/UChGJGhZ9SOOHvBB0Y4DOO\\_w](https://www.youtube.com/channel/UChGJGhZ9SOOHvBB0Y4DOO_w)>. Acesso em: 13 mar. 2017.

YOUTUBE. **Canal Totoykids**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/channel/UCy7whoHqXzhYxp9AQmrPFVw>>. Acesso em: 13 mar. 2017.

ORIFINO, Maria Isabel Rodrigues. Crianças em contextos: novos aportes para o debate sobre infâncias, comunicação e culturas do consumo. In: ROCHA, Rose de Mello; OROFINO, Maria Isabel Rodrigues. **Comunicação, consumo e ação reflexiva: Caminhos para Educação do Futuro**. Porto Alegre: Sulina, 2014. Cap. 1. p. 65-82.

OXFORD DICTIONARIES. **Unboxing**. Disponível em: <[http://www.oxforddictionaries.com/us/definition/american\\_english/unboxing](http://www.oxforddictionaries.com/us/definition/american_english/unboxing)>. Acesso em: 15 nov. 2015.

PACETE, Luiz Gustavo. **Publicidade oculta na web entra na mira**: Agência Federal de Consumo dos EUA alertou influenciadores a deixarem claro os anúncios em suas postagens. 2016. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2016/08/15/publicidade-oculta-na-web-entra-na-mira.html>>. Acesso em: 14 maio 2017.

ZIRONDI, Mariana. **Crianças têm forte poder na decisão de compra das famílias**: Estudo do Ipsos Media CT e do Facebook analisa como os pais usam as redes sociais para se informar e educar os filhos. 2016. Portal Propmark. Disponível em: <<http://propmark.com.br/mercado/criancas-tem-forte-poder-na-decisao-de-compra-das-familias>>. Acesso em: 22 abr. 2017.