



Abrindo a embalagem na rede: reflexões sobre consumo e cultura digital a partir dos *unboxing videos*¹

Silvio Koiti Sato²

ESPM-SP / FAAP-SP

Resumo

Este artigo tem o objetivo de refletir sobre as interações entre o contexto digital e as práticas de consumo na contemporaneidade. A popularização das Novas Tecnologias de Informação e Comunicação (NTICs) trouxeram novas dinâmicas comunicacionais para os indivíduos, amplificadas pelas possibilidades de propagação numa conexão planetária e ubíqua. Nesta rede, o consumo é tema recorrente, tendo suas práticas compartilhadas pelos usuários em seus perfis nas redes sociais digitais. Exemplificaremos o assunto a partir dos *unboxing videos*, conteúdos em que consumidores registram a abertura de embalagens de produtos adquiridos, com exposição detalhada de todo o processo. Estes filmes são extremamente populares em redes de compartilhamento de vídeos como o YouTube, já que trazem informação e fascínio para quem os assiste e visibilidade e reconhecimento para quem os produz, numa experiência de consumo que inclui rituais cada vez mais imagéticos, virtualizados e públicos.

Palavras-chave: *unboxing*; consumo; cibercultura; comunicação; embalagem.

Introdução

Os *unboxing videos* são conteúdos de Internet produzidos pelos usuários das redes sociais digitais que registram o momento da abertura de embalagens de produtos que foram adquiridos por eles. Trata-se da gravação em vídeo da ação de desempacotamento do bem por parte do comprador, que mostra e narra o processo, sempre de forma pessoal.

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho 3 - Comunicação e Consumo: periodizações e perspectivas históricas, do 6º Encontro de GTs de Pós-Graduação - Comunicon, realizado nos dias 14 e 15 de outubro de 2016.

² Doutor e Mestre em Ciências da Comunicação pela ECA-USP. Professor da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM-SP) e da Fundação Armando Alvares Penteado (FAAP-SP). E-mail: silviosato@yahoo.com.



Estes conteúdos são extremamente populares principalmente no YouTube – uma busca simples pelo termo nesta rede de compartilhamento de vídeos apresenta quase 42 milhões de resultados.

Os primeiros vídeos surgiram há uma década, ligados a produtos de alta tecnologia, como aparelhos celulares, consoles de videogame e computadores. O detalhamento da abertura da embalagem do celular Nokia E61 em 2006 é apontado como o primeiro vídeo a ser postado na rede utilizando esta expressão (KELLY, 2014).

De lá para cá, o interesse e a quantidade de material disponível é crescente. Há muitas outras categorias nas quais os produtos são desembalados, desde artigos de moda e beleza, alimentos, produtos para casa e brinquedos infantis. Praticamente tudo que pode ser comprado parece já ter sido desempacotado e explicado na rede pelos consumidores.

Neste artigo, vamos refletir sobre este assunto a partir do contexto das Novas Tecnologias de Informação e Comunicação (NTICs), que trazem um cenário que altera as práticas sociais dos indivíduos de forma geral, dentre elas as do consumo. Queremos destacar o ciberespaço como um ambiente no qual consumidores geram, compartilham e discutem conteúdos e informações sobre os bens que transformam rituais e significados associados ao consumo. Utilizamos os *unboxing videos* para exemplificar esta manipulação cada vez mais ativa dos significados dos bens pelo consumidor no contexto da rede.

Inicialmente, apresentaremos algumas características do consumidor conectado, destacando as principais interações entre o consumo e a cultura digital. Posteriormente, descreveremos os *unboxing videos* sob a perspectiva das funções tradicionais da embalagem (proteção e persuasão), analisando motivações para a popularidade destes conteúdos e indiciando impactos nestas práticas virtuais tanto para os consumidores produtores dos vídeos quanto para quem os assiste.



Cultura e consumo na rede

A onipresença da Internet, do celular e das redes sociais digitais no cotidiano contemporâneo são símbolos da configuração de uma Sociedade em Rede (CASTELLS, 1999), que tem a ubiquidade da comunicação e o acesso e circulação de informação em nível global como pontos centrais.

Neste ambiente em rede, valores, comportamentos e práticas criam uma cultura digital emergente, uma cibercultura (LEVY, 1999) que tem como princípios básicos “a liberação do polo da emissão da informação, o crescimento da conexão aberta e planetária, e a reconfiguração de práticas associadas à indústria cultural de massa” (LEMOS, 2014, p.413).

A comunicação se desenvolve em múltiplos sentidos, de forma mais orgânica, numa lógica colaborativa e propagável (JENKINS; GREEN; FORD, 2014) que não respeita fronteiras geográficas, com a ampliação das dimensões espaço-temporais.

Com isso, pessoas e instituições conectadas em rede podem se encontrar e agrupar a partir de interesses e valores comuns. Nestas comunidades virtuais, a difusão e o compartilhamento não ocorrem de “um para todos”, mas possuem uma escala de “todos para todos”, numa dinâmica própria de uma rede de múltiplos pontos e nesse sentido, com princípios descentralizados.

Um exemplo disso são as redes sociais digitais, protagonistas no contexto tecnológico atual da Web 2.0, que reúnem perfis pessoais, organizacionais e de comunidades e estimulam a interação em torno dos mais diversos assuntos. Nelas, o limite entre o público e o privado se torna borradas, já que a atuação de cada indivíduo na rede torna-se visível e aberta para comentários, compartilhamentos e curtidas, com evidentes desdobramentos em temas como o controle e a vigilância. A atuação na rede pode aproximar (ou distanciar) os atores sociais, reforçar (ou enfraquece) os laços sociais, numa dinâmica na qual a busca pelo capital social na rede possui papel importante (RECUERO, 2014).

O gerenciamento dos diversos perfis virtuais e a visibilidade e reconhecimento de sua atuação na rede trazem impactos no processo de construção identitária para o



indivíduo conectado, que desenvolve novos percursos da subjetividade numa vida cada vez mais midiaticizada (DEUZE, 2012). Neste sentido, podemos dizer que vivemos uma hiperindividualidade (SANTAELLA, 2013) no contexto tecnológico, que é expressada e constituída pelas escolhas de cada um nas redes.

O consumo de forma geral também se mostra cada vez mais individual, com estruturas de referências menos verticais e múltiplas que permitem um entendimento e uma construção pessoal a partir do exercício do gosto em relação a uma abundância de produtos e serviços disponíveis em nível global. Esta manipulação pessoal de significados por meio dos bens expande-se no contexto digital, com a midiaticização do consumo pessoal, do gosto, de forma pública e interativa nas redes.

Entendemos o consumo como um mecanismo social produtor de sentido e de identidades e uma categoria central na definição da sociedade contemporânea (BARBOSA, 2006). Esta produção de sentido e com fins identitários passa, atualmente, pelas práticas comunicacionais desenvolvidas no contexto digital.

No ciberespaço, o indivíduo-consumidor pode informar-se, interagir e expressar-se com maior fluidez e autonomia. Discussões sobre marcas, produtos e serviços - e suas qualidades e defeitos - são frequentes no ambiente digital. É comum encontrar soluções para problemas relacionados a compras realizadas e a busca por opiniões para confirmar uma decisão de compra, com o efeito boca a boca amplificado. Opiniões, notas e avaliações são compartilhadas em sites de compra e reserva, por exemplo, e utilizados no processo de decisão por muitos consumidores que não se conhecem, reforçando a característica colaborativa da rede.

Além disso, em seus perfis nas redes sociais digitais, pessoas destacam as práticas de consumo nos registros de seu cotidiano, além de interagir com as práticas do seu círculo social. Compras, presentes, shows, viagens: tudo é filmado, escrito, fotografado, identificado, localizado e disseminado na rede para a visualização e comentários da rede social. É uma dinâmica instantânea e de fácil acesso, com forte apelo imagético e com alta descartabilidade. Cada postagem disputa espaço com



muitas outras, que não param de surgir na linha do tempo de cada usuário, e que são substituídas na mesma velocidade com o toque de um dedo no *smartphone*.

Trata-se de uma expansão social das práticas de exposição do eu. Desta forma, o íntimo deixa de sê-lo e transforma-se numa prática lúdica da comunicação, na qual a identidade é construída em meio a “uma explosão imediata das suas experiências, dos seus gostos, das suas impressões variáveis” (LIPOVETSKY; SERROY, 2014, p.431). Este consumidor mais complexo e ativo no contexto digital é chamado pelo autor de “hiperconsumidor”, já que ele não só consome, mas também produz ativamente, até porque deve efetuar tarefas que anteriormente eram realizadas pelo empregado da loja ou pelo técnico da assistência técnica, por exemplo. É preciso procurar na internet as informações para reservar, pagar, instalar e consertar os produtos. “Ele [o hiperconsumidor] precisa trabalhar para poder consumir e tende a tornar-se um prosumer, o coprodutor do que consome” (LIPOVETSKY; SERROY, 2014, p.430). O registro e divulgação do consumo nas redes sociais digitais poderia se encaixar também como uma tarefa adicional deste consumidor.

Além de interagir com outros consumidores, ele também se relaciona com as marcas, que podem ser seguidas, curtidas e ter seus conteúdos compartilhados. Por outro lado, é possível também reclamar sobre um produto, obter uma resposta e alertar outros consumidores, ressaltando a diferença entre o que foi anunciado e o que foi entregue, por exemplo. Para isso, novamente, ele pode registrar sua insatisfação com uma foto ou vídeo do produto, postado facilmente na rede.

Neste sentido, a possibilidade de expressão com conteúdos gerados pelo usuário sobre o consumo parece estabelecer um patamar mais igualitário na relação entre consumidores e empresas, oferecendo informação adicional e mais neutra sobre os produtos, minimizando riscos ao utilizar somente a comunicação mercadológica oficial das empresas como fonte de informação no processo de decisão de compra ou ficar à mercê dos canais de atendimento oficiais da marca.



A seguir, vamos discutir os *unboxing videos*, exemplo de expressões dos usuários na rede sobre suas escolhas de consumo. Vamos detalhar algumas de suas características, além do uso e apropriação por parte de consumidores e marcas.

Embalagens na rede: revelação, persuasão e novas possibilidades de consumo

Tradicionalmente, no âmbito da produção, a embalagem (ou *packaging*, na linguagem mercadológica) de um produto possui duas funções, uma de ordem prática e outra promocional.

A primeira função é proteger o conteúdo, ou seja, acondicionar algo de forma segura, sem riscos de quebras ou danos até a chegada ao usuário final, pensando em todas as etapas de transporte e distribuição.

A segunda, que nos interessa particularmente, está relacionada à persuasão, ou seja, a embalagem deve atrair o possível consumidor ao ser exibida numa prateleira ou numa vitrine, chamando a atenção em meio a vários outros concorrentes. Nesta perspectiva, a embalagem aproxima-se do discurso publicitário, já que “a embalagem é um comercial relâmpago, devendo chamar a atenção do consumidor no ponto de venda por agregar ao produto alguma distintividade. Ela deve ser persuasiva acerca do conteúdo e deve instigar.” (PEREZ, 2004, p.70).

Do ponto de vista do consumidor, a embalagem pode ser compreendida como uma barreira: “a embalagem constitui-se em um limiar semiótico entre o objeto e o sujeito ao qual se destina. Consiste em uma fronteira que, como tal, se revela como primeiro ponto de contato.” (PEREZ, 2004, p.66). Esta barreira só será rompida com a aquisição e posse, que dá o direito ao comprador de abrir a embalagem e ter contato direto e integral com o produto.

A abertura da embalagem é, portanto, um momento-chave na relação desenvolvida entre consumidor e produto, já que marca a efetivação do vínculo entre as partes, a consumação da relação idealizada e tornada concreta pelo ato.

Esta atmosfera emocional na qual a abertura da embalagem está inserida é facilmente percebida numa troca de presentes: a surpresa da abertura da caixa é um



elemento importante no ritual tanto do presenteador quanto do presenteado. Por isso, abrir um presente em público pode ter efeitos inesperados e até indesejados, com emoções que em alguns casos devem ser reprimidas. Há culturas e momentos nos quais esta operação é feita de forma privada, longe de quem o ofertou, com a análise detalhada sobre sua adequação (ou não) à pessoa presenteada e sobre os significados da escolha por parte de quem o presenteou.

De maneira semelhante, ao sair de uma loja após efetuar uma compra, o consumidor leva o produto protegido por caixas e sacolas que não permitem sua visualização pelo olhar alheio.

O interesse crescente pelos *unboxing videos* 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.

A estrutura didática e funcional dos filmes (figuras 1 a 4) colabora para fornecer informação para as pessoas interessadas naquele produto.



Figuras 1 a 4: Frames do vídeo: “Unboxing: iPhone 6S”
<https://www.youtube.com/watch?v=73zugN7gSBk>



De forma geral, as cenas mostram o desempacotamento de cada um dos itens que compõem a embalagem: caixa de transporte, envelopes, etiquetas, sacolas, fitas, caixas externas, sacos plásticos, plástico bolha, berços de proteção, isopor, manuais de instrução, cabos, baterias, fios até chegar ao produto. Há foco no detalhe de cada peça, que deve ser mostrada em diferentes ângulos para a câmera. Em muitos casos, é preciso juntar as peças, montar o produto e ligá-lo, dando vida a algo inanimado e desconstruído dentro da caixa.

Esta estrutura de *unboxing* é comum nos vídeos de produtos tecnológicos, e guarda semelhança com tutoriais oficiais das marcas e também com canais com filmes que resenham e avaliam estes objetos. Não à toa, muitas empresas se apropriaram dos formatos dos *unboxing videos*, disponibilizando seus próprios vídeos, nos quais ocorre o desempacotamento “oficial” dos produtos, como no caso dos vídeos do Xbox One da Microsoft e do celular Samsung Galaxy S7 (Figuras 5 e 6).



Figura 5: Unboxing Xbox One
<https://www.youtube.com/watch?v=lbrmAsxJPv4>



Figura 6: Samsung Galaxy S7: Official Unboxing
<https://www.youtube.com/watch?v=bZuRKTM6alk>

Estes vídeos parecem aumentar o conhecimento dos consumidores sobre produtos com os quais eles não estão familiarizados, ampliando seu repertório para além do material promocional disponível e trazendo mais segurança, como ocorre com as compras feitas pela Internet, que crescem em âmbito global. São cada vez mais frequentes os registros que mostram a entrega de encomendas realizadas em sites de e-commerce, com a comprovação de que os produtos são semelhantes aos



anunciados nas lojas virtuais. Outra variação são os registros da abertura de caixas de produtos de beleza (conhecidas como “*beauty boxes*”) encomendadas pela internet, e que trazem uma seleção de produtos escolhidos por uma empresa para o perfil da consumidora, que só conhecerá os produtos após a abertura da embalagem.

Para além de razões funcionais para assistir aos vídeos, nos interessam particularmente os aspectos emocionais envolvidos tanto por quem os produz quanto por quem os assiste.

A lógica da ostentação e do exibicionismo na rede, no processo de espetacularização do cotidiano pessoal, está presente nos *unboxing videos*, que parecem reforçar a dimensão ritualística da posse de um bem, inserindo-se dessa forma no sistema de transferência de significados associados a um bem para os consumidores (MCCRACKEN, 2003).

Podemos exemplificar com os vídeos de abertura de embalagens de marcas de luxo de moda, nos quais consumidores apresentam as sacolas da marca, e cada uma das camadas que protegem o objeto de desejo recém-adquirido. Laços de fita, etiquetas e certificados de garantia são retirados cuidadosamente até chegar ao produto, que pode ser uma bolsa ou um sapato, que também é meticulosamente exibido para a câmera (Figuras 7 e 8).



Figuras 7 e 8: Frames do vídeo: “Unboxing Chanel Bags”
<https://www.youtube.com/watch?v=JV9GqpgxHo8>

Da parte de quem assiste aos vídeos, entendemos que esta pode ser uma maneira de ter um contato adicional com o produto que ainda não foi ou não pode ser



adquirido, do qual se quer uma aproximação: há um desejo de vínculo. O espectador *voyeur* observa o objeto de desejo ainda inalcançado, apreciando e consumindo virtualmente a partir do compartilhamento da experiência do outro, minimizando as barreiras do mundo físico do consumo com a realidade virtual disponível. Sob este aspecto, estes vídeos aproximam-se da experiência proporcionada pelas visitas virtuais disponibilizadas por museus na internet, que permitem explorar o acervo daquelas instituições. Ou mesmo da transmissão de um espetáculo pela internet, na impossibilidade de vivenciar presencialmente aquela ocasião.

Neste sentido, destacamos os filmes que desempacotam brinquedos infantis, que são atualmente os maiores fenômenos dentre os *unboxing videos*. O mais conhecido canal do gênero no YouTube, o FunToyzCollector, acumula mais de sete milhões de inscritos e mais de 10 bilhões de visualizações de seus vídeos.

Estes conteúdos são vistos pelos pais no processo de avaliação prévio à compra do produto, mas são populares realmente entre os filhos. Os vídeos exercem enorme fascínio sobre as crianças, que assistem hipnotizadas a revelação de cada um dos componentes dos produtos ocultos pela embalagem. Da parte de pais e associações de defesa do consumidor, há preocupação crescente sobre os efeitos persuasivos sobre as crianças deste tipo de mensagem publicitária não convencional.

A imaginação fértil infantil é estimulada pelos recursos de filmagem, áudio e edição, sempre em cores alegres, fortes, locuções e trilhas sonoras animadas, que contribuem para a atração destes conteúdos, que simulam a experiência do consumidor. Este efeito também é obtido com a câmera subjetiva, cujo foco está somente nas mãos com o produto em destaque, e a locução com o narrador em *off*.

A surpresa de descobrir o que está guardado na embalagem é fundamental na estrutura dos filmes. É interessante notar que em alguns casos, o produto em si não é o protagonista. Isso ocorre, por exemplo, no caso dos inúmeros vídeos de abertura de embalagens de ovos de chocolate da marca Kinder (Figuras 9 e 10), que sempre contêm um brinquedo, inserido aleatoriamente dentre uma linha de possibilidades de cada coleção.



Figuras 9 e 10: Frames do vídeo: “60 Surprise eggs Kinder Surprise”
<https://www.youtube.com/watch?v=0YKmbKREIHY>

Nestes vídeos, o produto “ovo de chocolate” funciona como uma embalagem, já que separa o consumidor da verdadeira surpresa que é descobrir qual brinquedo está contido em cada ovo. É por isso que em muitas filmagens o ovo de chocolate é desprezado, destruído como se fosse uma barreira para a revelação da surpresa aguardada, com a valorização do brinquedo. Há uma sucessão infundável de ovos desembalados em cada filme, com a revelação sequencial dos brinquedos com uma edição ágil, que valoriza a expectativa para a surpresa contida no próximo ovo, o que faz com que a surpresa contida no produto anterior seja rapidamente esquecida.

Considerações finais

Neste artigo, pudemos refletir sobre as interações entre o consumo, comunicação e tecnologia, exemplificadas pela produção e difusão de informação sobre práticas de consumo na rede, como ocorre no caso dos *unboxing videos* produzidos por consumidores e visualizados por milhões de pessoas, que comentam, curtem e compartilham estes conteúdos.

Num ambiente de relações mais virtuais, conversas intermediadas pelos dispositivos tecnológicos e cuja linguagem é cada vez mais imagética e veloz, estes vídeos exibem um momento de relação concreta entre consumidor e o produto, valorizando o contato com o mundo sensível.



Este momento, anteriormente vivenciado de forma muitas vezes privada e íntima, agora é registrado, eternizado e exposto pública e explicitamente. Exibe-se não só a posse do produto, mas também a experiência em torno da sua propriedade, num ritual compartilhado com qualquer um que esteja interessado.

Podemos relacionar os *unboxing videos* com as duas funções da embalagem: proteger e persuadir. Nos vídeos, há a libertação dos produtos da embalagem que os protegia e de certa forma os escondia. Tudo é apresentado detalhadamente, o que reforça a dimensão informativa do conteúdo, que pode ser útil para quem está em meio a um processo de decisão de compra, sobretudo no caso de novidades, como ocorre no caso de produtos tecnológicos. Além disso, por parte do produtor do conteúdo, é uma forma de mostrar seu conhecimento sobre o assunto e, com isso, ganhar capital social na rede por meio do reconhecimento de sua expertise.

Nestes vídeos, exploram-se elementos de magia, sedução e fetichização associados aos bens, simbolizados pela abertura da caixa, detalhando a remoção das camadas de separação entre o consumidor e o produto, numa forma de *strip tease* no qual o produto é dissecado e observado minuciosamente. O poder absoluto do proprietário sobre sua aquisição é manifestado, e também seu controle sobre o “visualizador-voyeur” para quem o vídeo se destina. Para estes, esta experiência de consumo virtual pode ser uma alternativa mais acessível no caso da impossibilidade de adquirir o produto, por exemplo.

Há, portanto, uma dimensão exibicionista evidente nos registros realizados nestes vídeos, com a ostentação da posse de um produto no âmbito coletivo da rede, o que pode inserir este consumidor num determinado grupo social com o qual aquele bem está associado, num movimento de pertencimento, como ocorre no caso da abertura de caixas de marcas de luxo.

É importante ressaltar que estes vídeos *per se* tornaram-se conteúdos de informação e entretenimento para serem consumidos nas redes sociais, com grande apelo comercial. Os produtores mais bem sucedidos obtêm faturamento significativo com as inserções comerciais que aproveitam a enorme audiência de seus conteúdos.



A alta popularidade destes vídeos mostra também a centralidade do consumo no cotidiano dos indivíduos nas redes sociais digitais. Ao registrar suas práticas de consumo e dar visibilidade para as suas escolhas e gostos, o consumidor reforça traços identitários e cria novas dimensões ritualísticas para o consumo com conteúdos como os *unboxing videos*, num processo individual e, ao mesmo tempo, coletivo.

Referências

BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. (Org.) **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CONTRERA, Malena; BAITELLO JÚNIOR, Norval. Na selva das imagens. In: BARROS FILHO, Clóvis; CASTRO, Gisela. (Org.) **Comunicação e práticas de consumo**. São Paulo: Saraiva, 2007.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**: Comentários sobre a sociedade do espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto Editora, 1992

DEUZE, Mark. **Media Life**. Cambridge UK: Polity Press, 2012.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da conexão**. Criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014.

KELLY, Heather. 2014. **The bizarre, lucrative world of 'unboxing' videos**. Disponível em: <<http://edition.cnn.com/2014/02/13/tech/web/youtube-unboxing-videos/>>. Acesso em 10/05/2016.

LEMOS, André. Tecnologia e Cibercultura. In: CITELLI, Adilson et al. (Org.) **Dicionário de comunicação: escolas, teorias e autores**. São Paulo: Contexto, 2014.

LEVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

_____. **O que é o virtual?** São Paulo: Ed. 34, 1999.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **O capitalismo estético na era da globalização**. Lisboa: Edições 70, 2014.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo**: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: MAUAD, 2003.



PEREZ, Clotilde. **Signos da Marca: Expressividade e Sensorialidade**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

RECUERO, Raquel. Redes Sociais. In: CITELLI, Adilson et al. (Org.) **Dicionário de comunicação: escolas, teorias e autores**. São Paulo: Contexto, 2014.

SANTAELLA, Lucia. **Comunicação ubíqua**. Repercussões na cultura e na educação. São Paulo: Paulus, 2013.

TRINDADE, Eneus; PEREZ, Clotilde. **Os rituais de consumo como dispositivos midiáticos para a construção de vínculos entre marcas e consumidores**. Revista Alceu, v. 15, p.157-170, 2014. PUC-RJ.

TURKLE, Sherry. **A vida no ecrã: a identidade na era da Internet**. Lisboa: Relógio d'água, 1997.