

Discurso nos vídeos de unboxing: trocas simbólicas e semiose

Thais Ortega Pichinin

Resumo: Os vídeos de unboxing já fazem parte das redes sociais, e as marcas viram neles uma ferramenta de marketing. Nesse trabalho, visamos compreender esse ambiente dos vídeos como um espaço de trocas comunicacionais entre os influenciadores, marcas e seguidores, nos quais novos discursos e informação são formadas, ou seja, compreender esses vídeos como uma semiosfera. Visando responder, quais os discursos e valores simbólicos presentes nos vídeos de unboxing? E com quais discursos esses dialogam. Para isso, iremos fazer uma análise semiótica de três rituais presentes nesse tipo de vídeo no segmento de moda e beleza.

Palavra-chave: semiosfera, unboxing, discurso, semiótica.

Introdução

Quem nunca sonhou em poder receber um presente de uma marca famosa? Um produto novo do mercado? Ou até mesmo uma bolsa, ou sapato tão sonhado? Para os influenciadores, essa não é uma realidade tão distante, se observarmos as redes sociais, vamos perceber que cenas de inúmeras pilhas ou até mesmo salas cheias de recebidos para os influenciadores são bem frequentes. Atualmente, as marcas enviam seus produtos, novidades, lançamentos como forma de divulgação para os influenciadores que, em troca, postam em suas redes sociais esses recebidos, os famosos vídeos de unboxing.

Podemos observar nesses vídeos grandes trocas e construções comunicacionais e de valores simbólicos tanto entre o influenciador e a marca, quanto com seus seguidores.

Para compreendermos melhor essas relações esse trabalho tem por objetivo compreender as trocas de valores simbólicos presentes nos vídeos de unboxing das influenciadoras de moda e beleza, ou seja, compreender esses vídeos como um espaço de semiosfera, por meio de uma análise baseada na semiótica de três principais rituais que compõem esse tipo de vídeo nesse segmento (moda e beleza), e como exemplo iremos observar um vídeo da Camila Coelho e Chanel. Visando responder, quais os discursos e valores simbólicos presentes nos vídeos de unboxing? E com quais discursos esses dialogam? Visando compreender toda a semiosfera presente entre os universos das marcas e influenciadores.

Para isso vamos nos apoiar nos conceitos de troca de Appadurai (2010), nos estudos sobre influenciadores da Karwawi (2016) e nos conceitos de semiosfera de Lotman (1999), para assim compreendermos os vídeos de unboxing como espaço de trocas comunicacionais e construção de valores simbólicos e novas informações.

Unboxing e Semiosfera

Antes de compreendermos os conceitos em torno da semiosfera e relacioná-los com o nosso objeto, primeiro precisamos definir o que entendemos como vídeos de unboxing.

Como o próprio nome já diz, são vídeos tirando algo da caixa, desempacotando, desembalando. Esses vídeos iniciaram no Youtube, no qual os formatos eram mais longos e muitas vezes eram filmagens de produtos comprados e não ganhados, mas eles se disseminaram para outras plataformas como o Instagram e foram ganhando novos formatos e roupagens conforme o público, além das empresas os observaram como uma nova ferramenta de marketing, uma nova forma de comunicação.

Sato (2016) nos apresenta que a embalagem é tida como uma barreira pelos consumidores, mas por esses vídeos essa barreira é rompida, ou seja, o consumidor tem o direito de abrir e ter contato com o produto, e nos afirma haver uma atmosfera emocional nesse momento de troca, assim como na abertura de um presente que você ganha. “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” (SATO, 2016, p.6).

Ao observarmos as relações dos influenciadores, tanto com as marcas, quanto com seus seguidores, podemos notar que esta é uma relação de troca, ao mesmo tempo que um empresta de valores do outro para construir os seus. Há uma troca, tanto material quanto comunicacional, como nos apresenta os conceitos de Appadurai. (2010).

Há uma troca, um empréstimo entre os valores simbólicos do influenciador com a marca, e vice-versa, mas também há uma troca material tanto pelos presentes como pelos pagamentos (cachês) recebidos pelos influenciadores e pelos seus serviços comunicacionais prestados. Essas trocas fazem com que os seguidores de um determinado influenciador também conheçam e criem vínculo com as marcas que lhe são apresentadas.

Por isso, a necessidade de uma coincidência entre os valores das marcas com os influenciadores, porque tanto um irá emprestar para o outro seu valor simbólico e vice-versa. É um processo de troca, tanto de um lado quanto do outro.

Karwawi (2016) nos apresenta que o trabalho entre as marcas e influenciadores é um trabalho de parceria. “Assim como a empresa procura o influenciador para conquistar o público ao qual ele se destina, o influenciador também procura marcas que lhe agreguem valor.” (KARWAWI, 2016, p.56). Ou seja, por meio das parcerias entre os influenciadores e as marcas, que muitas vezes são explorados pelos vídeos de unboxing, há um processo de troca entre as comunicações e valores simbólicos da marca e do influenciador, formando assim novas comunicações recebidas pelos seguidores.

Dessa forma, podemos pensar que todas essas trocas se dão pelos discursos e nos valores simbólicos imbuídos neles, ou seja, da semiótica presente nessas relações das marcas, presentes e influenciadores. Como por exemplo, os vídeos de unboxing, nos quais os influenciadores mostram os presentes/produtos das marcas, ou seja, eles desembalando o que receberam das marcas. Nesse ambiente é criado um ambiente de troca, como já dissemos, é onde se realiza os processos comunicativos que resultam na produção de novas informações, é o ambiente onde ocorre todo o processo semiótico, ou seja, a semiosfera. (LOTMAN, 1999).

Lotman (1999) nos expõe que a semiosfera é a biosfera da semiótica, o *continuum* semiótico, ou seja, é o conjunto dos signos, o ambiente de processos significativos, onde os objetos ganham significados e os processos comunicativos são realizados.

Outro ponto que o autor nos apresenta é que sem a semiosfera não existe a linguagem. “Las diferentes subestructuras de la semiosfera están vinculadas en una interacción y no pueden funcionar sin apoyarse unas en las otras. ” (LOTMAN, 1999, p.20).

Assim podemos compreender que é que na semiosfera que através dos diálogos entre os discursos, que vão se criando novos discursos e novas informações, através do valor signo dos objetos.

Ao pensarmos a vinculação e interação das subestruturas da semiosfera, podemos relacionar com os conceitos de cercas e pontes apresentados por Douglas e Isherwood (2006), no qual, entendemos que o consumo pode servir para relacionar, ligar ou até mesmo restringir determinados grupos e comunicações. Podemos observar esses conceitos nos vídeos de unboxing, na seleção, por parte das marcas, de quais influenciadores que irão receber as caixas, quais públicos querem atingir, ou seja, quais

pontes querem construir? E também por parte dos influenciadores de quais empresas se identificam e querem se comunicar e quais não (as barreiras).

Assim como a semiosfera está apoiada na interação, outro fator importante é a memória, que auxilia nesse movimento de dar sentido. “La semiosfera tiene una profundidad diacrónica, puesto que está dotada de un complejo sistema de memoria y sin esa memoria no puede funcionar.” (LOTMAN, 1999, p.20)

Ou seja, podemos compreender que é na semiosfera que ocorre o processo significativo dos objetos e que, por meio da interação das partes e com base na memória, o processo comunicacional se forma e há uma troca de novas informações. Através da memória e das representações sógnicas vão se criando novos sentidos. Como já foi dito acima, a memória auxilia a criar as pontes e cercas (DOUGLAS e ISHERWOOD, 2006), pois através do repertório, memória discursiva, de cada pessoa que há a interpretação do valor simbólico de um objeto, e através dessa interpretação é que vão se formando novos discursos.

Todo esse movimento pode ser observado nos vídeos de unboxing divulgados pelas influenciadoras. Neles podemos perceber a construção de novas comunicações por meio de signos, dentre os quais destacamos três, que são frequentes nos vídeos das influenciadoras de moda e beleza, para serem observados na nossa análise, que são: 1. Surpresa facial; 2. O movimento de bater as unhas nas caixas; 3. O cartão.

Antes de adentrarmos nesses três rituais, é importante compreender a construção dos influenciadores, das suas relações com as marcas e com seus seguidores.

Influenciadores

Ao observarmos os influenciadores, como já foi dito, fica claro que suas relações são construídas através das trocas, tanto materiais quanto comunicacionais. Ao refletirmos sobre isso, não podemos esquecer que a construção desse influenciador se dá apoiando-se tanto em si, mas também no outro, ou seja, a construção da representação do influenciador é através das trocas entre as marcas, os seguidores e o influenciador em si.

Foucault nos apresenta que “Na representação, os seres não manifestam mais sua identidade, mas a relação exterior que estabelecem com o ser humano” (FOUCAULT, 2002, p.431). Nesse ponto já podemos observar a relação entre os influenciadores e seus seguidores, o ambiente e comunicação que cria nesse meio, ou seja,

essa representação é construída socialmente, através das relações que estabelece com o outro.

Mas adiante o autor também nos apresenta que o homem é o princípio e meio de toda produção (FOUCAULT, 2002), ou seja, assim como ele é o resultado da produção ao mesmo tempo, ele é o instrumento de produção, conceito que se liga com os da Karwawi (2016) de que os influenciadores realizam a comercializam do EU, criando em si uma marca ao mesmo tempo que também é mídia, ou seja, são o instrumento e o resultado da produção, assim como Foucault (2002) nos apresenta.

Ao pensarmos na construção desses influenciadores, tanto dessa comercialização do EU, como desse ser como mídia, não podemos negar que essas são construídas por meio dos discursos e que estes também são construídos se apoiando no outro, por isso podemos dizer que a construção da representação dos influenciadores é uma construção de discursos, que muito além de refletir o seu EU, também traz consigo o outro, a sociedade, os valores presentes, e por se tratar de uma construção discursiva, se torna assim uma construção ideológica (BAKHTIN, 2006) que será explorado no próximo tópico.

Linguagem, signos e os discursos

Como foi dito acima, a construção do influenciador, tanto como marca, quanto como mídia, se dá por meio dos discursos, portanto precisamos entender esses conceitos para podermos analisá-los, por isso agora iremos delimitar o que entendemos como discursos e seus vieses.

Antes mesmo de entrar nos discursos, precisamos compreender que neste trabalho iremos tratar das linguagens, da qual Santaella (1989) nos apresenta que existe tanto a verbal, mas simultaneamente existe uma variedade de outras linguagens que constituem os sistemas de representações do mundo.

Portanto, quando dizemos linguagem, queremos nos referir a uma gama incrivelmente intrincada de formas sociais de comunicação e de significação que inclui a linguagem verbal articulada, mas absorve também, inclusive, a linguagem dos surdos-mudos, o sistema codificado da moda, da culinária e tantos outros. Enfim: todos os sistemas de produção de sentido aos quais o desenvolvimento dos meios de reprodução de linguagem propiciam hoje uma enorme difusão. (SANTAELLA, 1989, p.2)

Justificamos essa nossa escolha pela linguagem e também pela Semiótica, pois, como nos apresenta a autora, vivemos em um mundo mediado pelas linguagens.

É tal a distração que a aparente dominância da língua provoca em nós que, na maior parte das vezes, não chegamos a tomar consciência de que o nosso estar-no-mundo, como indivíduos sociais que somos, é mediado por uma rede intrincada e plural de linguagem, isto é, que nos comunicamos também através da leitura e/ou produção de formas, volumes, massas, interações de forças, movimentos; que somos também leitores e/ou produtores de dimensões e direções de linhas, traços, cores... Enfim, também nos comunicamos e nos orientamos através de imagens, gráficos, sinais, setas, números, luzes... Através de objetos, sons musicais, gestos, expressões, cheiro e tato, através do olhar, do sentir e do apalpar. Somos uma espécie animal tão complexa quanto são complexas e plurais as linguagens que nos constituem como seres simbólicos, isto é, seres de linguagem. (SANTAELLA, 1989, p.2)

Além de que todo fenômeno de cultura é também um fenômeno de comunicação que se estrutura nas linguagens.

Considerando-se que todo fenômeno de cultura só funciona culturalmente porque é também um fenômeno de comunicação, e considerando-se que esses fenômenos só comunicam porque se estruturam como linguagem, pode-se concluir que todo e qualquer fato cultural, toda e qualquer atividade ou prática social constituem-se como práticas significantes, isto é, práticas de produção de linguagem e de sentido. (SANTAELLA, 1989, p.2)

Por isso, a relevância da compreensão das linguagens e dos valores simbólicos, de signos que compõem essa linguagem. Para essa compreensão escolhemos a semiótica para nos guiar na nossa análise, pois conforme Noth (1995) a semiótica é a ciência dos signos e dos processos significativos, a ciência que nos auxilia a compreender toda essa linguagem que forma os fenômenos comunicacionais e culturais, auxiliando na compreensão do mundo.

Bakhtin (2006) também é outro autor que trabalha com a linguagem, de forma mais voltada para a linguística. Ele nos apresenta a questão social. “A fala está indissolúvelmente ligada às condições da comunicação, que, por sua vez, estão sempre ligadas às estruturas sociais.” (BAKHTIN, 2006, p.15)

Assim, podemos observar que todo discurso, tanto verbal ou não, tem um valor ideológico, constituído socialmente, pois este é composto por signos e todo signo é ideológico. “Ora, todo signo é ideológico. Os sistemas semióticos servem para exprimir a ideologia e são, portanto, modelados por ela.” (BAKHTIN, 2006, p.17). Dessa forma podemos compreender que ao analisarmos um discurso, sendo que este é composto por signos e que todo signo é ideológico, que então estamos analisando toda uma sociedade

e seus valores por meio dos discursos, é, portanto, uma forma de compreendermos a sociedade da qual esse discurso faz parte, seus valores.

O autor toma a palavra como fenômeno ideológico por excelência, e esta é absorvida por sua função de signo, além de nos apresentá-la como ponte, que se apoia em mim e no outro.

Na realidade, toda palavra comporta *duas faces*. Ela é determinada tanto pelo fato de que procede *de* alguém, como pelo fato de que se dirige *para* alguém. Ela constitui justamente *o produto da interação do locutor e do ouvinte*. Toda palavra serve de expressão a *um* em relação ao *outro*. Através da palavra, defino-me em relação ao outro, isto é, em última análise, em relação à coletividade. A palavra é uma espécie de ponte lançada entre mim e os outros. Se ela se apóia sobre mim numa extremidade, na outra apóia-se sobre o meu interlocutor. A palavra é o território comum do locutor e do interlocutor. (BAKHTIN, 2006, p.116)

Dessa forma podemos observar que assim como a palavra, os discursos e signos, por terem essa dimensão social, e valor ideológico, eles são construídos se apoiando tanto em mim quanto no outro. Ao pensarmos nos vídeos de unboxing podemos notar que estes são algumas das pontes, como já foi apresentado, que se apoiam nas trocas comunicacionais, através de signos, de valores ideológicos das empresas, dos influenciadores e do público que consome esse vídeo.

Ao pensarmos que esse discurso é construído socialmente e que este é carregado de valor ideológico, não podemos negar que este é uma forma de poder, como nos apresenta Foucault (1996). Como podemos observar:

“(…)suponho que em toda sociedade a produção do discurso é ao mesmo tempo controlada, selecionada, organizada e redistribuída por certo número de procedimentos que têm por função conjurar seus poderes e perigos, dominar acontecimento aleatório, esquivar sua pesada e temível materialidade.” (Foucault, 1996, p.9)

Foucault (1996) também nos apresenta que existem procedimentos de controle do discurso, sendo os rituais um deles.

“A forma mais superficial e mais visível desses sistemas de restrição é constituída pelo que se pode agrupar sob o nome de ritual; o ritual define a qualificação que devem possuir os indivíduos que falam (e que, no jogo do diálogo, da interrogação, da recitação, devem ocupar determinada posição e formular determinado tipo de enunciados); define os gestos, os

comportamentos, as circunstâncias, e todo o conjunto de signos que devem acompanhar o discurso; fixa, enfim, a eficácia suposta ou imposta das palavras, seu efeito sobre aqueles aos quais se dirigem, os limites de seu valor de coerção.” (FOUCAULT, 1996, p.39)

Ao assistirmos aos inúmeros vídeos de unboxing das influenciadoras de moda e beleza, não podemos negar que existe um padrão, alguns rituais, sendo que esses não são tão comuns para outros públicos, é importante ressaltar que esse padrão/rituais fazem sentido para esse público, pois dialoga com a sua memória e provavelmente não faça sentido para outros grupos. É interessante ressaltar que esse formato de vídeo mudou e ainda vem mudando seu formato, antes era mais longo e detalhado, com falas e explicações, e hoje é mais rápido, dinâmico e até mesmo sem fala.

Ou seja, podemos observar nesse tipo de vídeo uma das formas de comunicação dos influenciadores, e que estes refletem todos esses discursos e as transações e mudanças da sociedade à qual ele pertence. Desde o início da internet, das primeiras redes sociais, até as mais atuais, já tivemos inúmeras transformações que vão se refletindo nas comunicações e nos discursos presentes, como já vimos. Como também observamos, todos esses discursos são dotados de poder, até mesmo por serem ideológicos, e que uma das formas de manutenção desses poderes é através dos rituais.

Atualmente podemos observar alguns desses rituais, que auxiliam na manutenção do poder nos vídeos de unboxing do segmento de moda e beleza, sendo eles: 1. Surpresa facial; 2. O movimento de bater as unhas nas caixas; 3. O cartão. Cada um desse ritual tem um discurso embutido e é justamente esses discursos que iremos observar.

Análise

Como já foi dito, nosso trabalho pretende compreender a semiose dos vídeos de unboxing do segmento de moda e beleza, e os discursos presentes nesse ambiente, para isso vamos fazer uma análise semiótica de três rituais frequentes nesse tipo de vídeo, sendo eles: 1. Surpresa facial; 2. O movimento de bater as unhas nas caixas; 3. O cartão. Através da observação do vídeo da Camila Coelho e Chanel, divulgado no dia 29 de março de 2024, na página da influenciadora.¹

¹Vídeo disponível em <https://www.instagram.com/reel/C5GV5XsA_K5/?igsh=MXU1eGRmMWpqNnlxdA==>, acessado em 07 de junho de 2024.

Como também já foi exposto, esses rituais são procedimentos de controle do discurso, ou seja, são gestos e todo um conjunto de signos que fixam o poder de um discurso.

Camila Coelho, assim como os vídeos de unboxing, teve seu início no YouTube, onde hoje já em mais de 3 milhões de assinantes em seu canal, além de 10 milhões de seguidores no Instagram. A influenciadora começou com blog e tutorias de maquiagem até se tornar a referência que se tornou hoje em dia. A escolha do vídeo analisado se deu tanto por conter os 3 rituais, pela relevância da marca de luxo Dior, e pela influenciadora de Camila Coelho, que em 2022 entrou para a lista de Top Creator da Forbes², estando entre os 50 maiores influenciadores do mundo, demonstrando assim a sua importância e relevância para o meio.

O vídeo apresentado por Camila, é um vídeo curto de aproximadamente 45 segundos, que inicia com uma sacola, contendo duas caixas, sendo arremessada para a influenciadora, que está sentado na frente do seu armário de bolsas. Ao pegar o pacote ela bate com as unhas na sacola e anuncia “Chanel unboxing” seguido de um gritinho e uma expressão de surpresa e realização no rosto. Logo após ela começa a desembulhar e faz uma nova cara de surpresa ao perceber que são duas caixas, e também retirada o cartão que ao ler sua mensagem também esboça uma expressão de surpresa, abrindo a boca, como se não acreditasse na mensagem lida, soltando um “Oh”.

Antes de abrir as caixas ela bate com as unhas na caixa do presente e então as abre e mostra para seus seguidores que se trata de uma meia calça e uma sapatilha Chanel, essa apresentação dos produtos são sempre acompanhadas de expressões de surpresa. E por fim aparece ela vestida da sapatilha.

Durante o vídeo, em mais de um momento podemos observar a surpresa, seguida de uma euforia, alegria por parte da influenciadora ao receber e ir abrindo e descobrindo de qual marca se tratava e quais eram os objetos de presente que a marca havia lhe enviado. Nesse momento podemos observar um momento de validação, receber um presente para uma influenciadora é uma forma de validar seu trabalho, de afirmação de um bom serviço, ou seja, ela se sente reconhecida. Nesse primeiro momento já podemos observar que essas expressões vão criando novos significados além de expressar um sentimento, alegria ou surpresa, elas vão se alimentando de outros discursos que fazem

² Disponível em < <https://forbes.com.br/forbes-tech/2022/09/camila-coelho-entra-para-a-lista-de-top-creators-da-forbes-usa/>>, acessado em 23 de setembro de 2024

parte da nossa memória para a construção de novas informações, como a de reconhecimento.

Orlandini e Perez (2023) através das respostas das entrevistas feitas com influenciadores, nos mostra que receber presentes das marcas é uma forma de ser reconhecido, em uma das respostas a influenciadora narra que quando tinha menos seguidores e recebia algum presente era invadida por uma euforia e alegria, além de favorecer a sua midiaticização. “ (...) os presentes oferecidos pelas marcas fazem também parte da construção profissionalizante dos influenciadores digitais” (ORLANDINI, PEREZ, 2023, p.40).

Assim podemos observar que essa expressão de surpresa e alegria dialoga com essa euforia e reconhecimento dos influenciadores, da sua validação como um profissional perante seus seguidores. Há um diálogo com a memória, da trajetória do influenciador com sua carreira, principalmente quando observamos os unboxing de grandes marcas, como a Chanel, que se trata de marca reconhecida de luxo.

O segundo ritual que observamos é o movimento de bater as unhas nas caixas, que a Camila realiza em dois momentos, quando pega o embrulho e ao tirar e pegar as caixas ela o repete. Esse movimento cria um som, que nos remete ao barulho do rufar dos tambores, que dialoga com a expressão “que rufem os tambores” proferida antes do anúncio de uma peça, apresentação, criando um suspense, expectativa antes de revelar algo importante. Nesse sentido, esse ato cria esse discurso de criar expectativa e da relevância do objeto que está sendo desembulhado.

É interessante ressaltar que esse ritual faz sentido para quem tem essa memória dessa expressão “que rufem os tambores”, pois como nos apresenta Noth: “Tudo o que refletimos tem um passado” (NOTH, 1995, p.61). Para quem não tem esse conhecimento esse ritual não terá significado, ou seja, o processo semiótico não se cumprirá por completo. Por isso a relevância da memória, como nos foi exposto por Lotman (1999) para a compreensão desses discursos presentes, e para que todo esse processo seja concluído.

Além de que esse movimento faz parte de um ritual dos vídeos de unboxing das influenciadoras do seguimento de moda e beleza, talvez se um influenciador de games, por exemplo, tentar aplicar esse ritual em seus vídeos não irá fazer sentido, pois esse ritual é uma forma de controle do discurso que dialoga com esse público.

Tanto o primeiro ritual, de surpresa ao receber o embrulho, quanto o segundo, de bater as unhas, dialogam com o suspense e barreira que nos é apresentado por Sato (2016),

de que a embalagem é uma barreira para o consumidor e esses vídeos são como uma forma de romper essa barreira. Dessa forma podemos fazer uma relação desses vídeos com a caixa de Pandora. Neles são criados uma atmosfera mágica, de suspense e curiosidade para saber o que contem dentro daquela caixa/embrulho, um momento de tensão para romper aquela barreira e desvendar para o público e influenciadora o que tem ali dentro.

E por fim temos o último ritual observado que é o do embrulho ser acompanhado de um cartão que Camila reage com alegria e surpresa ao lê-lo. O cartão tem um valor simbólico para quem o recebe, é nele que vai escrito a mensagem de quem o enviou, a dedicatória.

Baitello (2018) nos apresenta que as cartas são um paradoxo, demonstra proximidade e intimidade ao mesmo tempo que representa a distância, ou seja, se faz presente pela ausência. Ao receber uma carta temos a presença de uma pessoa que se encontra distante. O autor também compara a carta ao beijo, porém com uma diferença na comunicação. Assim podemos observar o cartão das marcas como um símbolo de aproximação, de reconhecimento, da presença da marca naquele momento, mas que se faz por um cartão, pela sua ausência.

Orlandini e Perez (2023) nos apresentam que os cartões, assim como o cuidado com o embrulho, as caixas, os laços, demonstram um cuidado e atenção por parte da marca, e que estes são percebidos e valorizados pelos influenciadores. Eles transmitem muito mais do que as mensagens escritas, mas também um sentido afetivo, e muitas vezes esses também se tornam um presente. Os cartões, as embalagens, são pequenos símbolos de cuidado da marca com os influenciadores que escolheram para suas parcerias, são uma forma de demonstração de afeto, há um discurso de cuidado e atenção nas escolhas de cores, personalização que se materializa através do cartão.

Por fim, podemos observar que esses três rituais auxiliam nas trocas comunicacionais entre influenciadores, marcas e seguidores, e que esses vídeos são um dos possíveis ambientes disso acontecer, e que estão são construídos através dos signos que compõe o vídeo, semiosfera.

Considerações Finais

Assim, podemos observar os vídeos de unboxing, divulgados pelos influenciadores, como um ambiente de troca e produção comunicacional, ou seja, uma

semiosfera, onde os processos significativos vão se construindo e dialogando com outros, na qual essas construções semióticas vão alimentando discursos presentes nessas representações e que estes são ideológicos (BAKHTIN,2006), construídos em sociedade, apoiando-se tanto em mim quanto no outro. Não podemos esquecer, como nos apresenta Foucault (1996), que esses discursos demonstram poder, há quem possa e quem não possa falar, e que uma das formas de controles desses discursos são os rituais, presentes nesse tipo de vídeo.

Nos vídeos de unboxing pudemos observar três rituais presentes, sendo eles: 1. Surpresa facial; 2. O movimento de bater as unhas nas caixas; 3. O cartão. Esses rituais carregam consigo discursos que são os de reconhecimento, alegria, surpresa, além do suspense e expectativa.

O movimento de bater as unhas nas caixas que cria um discurso de “rufar os tambores”, ou seja, um discurso de suspense em mostrar o objeto que tem dentro caixa, é criado uma expectativa do será revelado logo em seguida. Esse discurso dialoga com seguidores que observam nesse tipo de vídeo uma forma de romper a barreira que as embalagens criam nos produtos, como nos apresenta Sato (2016).

Os outros dois rituais, tanto a surpresa facial quanto o cartão, eles dialogam muito com a validação profissional do influenciador, serve como um reconhecimento. Há um discurso da marca em reconhecer aquele influenciador como um profissional, mas também do influenciador demonstrar isso para seus seguidores.

Por fim, o ato de receber um presente, já é um ritual que auxilia na criação de comunicação do influenciador. Como nos apresenta Orlandini e Perez (2023) trata-se de uma forma de reconhecimento e de midiatização do ser, ou seja, é um objeto signo carregado de discurso e que quando exposto em um determinado formato (vídeo de unboxing) cria um ambiente de processo comunicativo (semiosfera).

Referências

BAITELLO, Norval. **A carta, o abismo, o beijo**: os ambientes de imagens entre o artístico e o mediático. São Paulo: Paulus, 2018.

BAKHTIN, Mikhail; VOLOCHINOV, V. Estudo das ideologias e filosofia da linguagem. _____/VOLOCHINOV, V. **Marxismo e filosofia da linguagem**.

Problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem. Trad. Michel Lahud e Yara F. Vieira, v. 12, p. 31-38, 2006.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. O Mundo dos Bens. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 2004.

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso: aula inaugural no Collège de France, pronunciada em 2 de dezembro de 1970.** Edições Loyola, 1996.

FOUCAULT, Michel. **As palavras e as coisas.** São Paulo: Martins Fontes, 2002

LOTMAN, Iúri. **La semiosfera** vol.1. Madrid: Cátedra, 1999.

NÖTH, Winfried. **Panorama da semiótica:** de Platão a Peirce. São Paulo: Annablume, 1995. 1ª edição.

ORLANDINI, Rafael; PEREZ, Clotilde. Os significados dos presentes das marcas para influenciadores digitais e os novos regimes de visibilidade. **Eikon**, n. 13, 2023.

SANTAELLA, Lúcia. **O que é semiótica.** São Paulo: Brasiliense, 1989.

SATO, Silvio Koiti. Abrindo a embalagem na rede: reflexões sobre consumo e cultura digital a partir dos unboxing videos. In: **Congresso Internacional em Comunicação e Consumo.** 2016.