
A semióse nos vídeos de unboxing¹

Thais Ortega Pichinin²

Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), São Paulo, SP

RESUMO

Os vídeos de unboxing (recebidos) 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.

PALAVRAS-CHAVE: semiosfera, unboxing, discurso, semiótica.

As inúmeras pilhas ou até mesmo salas cheias de recebidos para os influenciadores não são cenas raras de serem vistas pelos usuários das redes sociais. Atualmente, as marcas enviam seus produtos, novidades, lançamentos para os influenciadores, como forma de divulgação.

Podemos observar esse fenômeno pelo conceito de trocas de Appadurai (2010). O autor nos apresenta que essas podem ser tanto materiais quanto comunicacionais. No caso dos influenciadores e marcas, podemos observar tanto uma quanto a outra dessas duas modalidades de trocas.

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.

¹ Trabalho apresentado no GP de Semiótica da Comunicação, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

²Bacharela em Administração pela Pontifícia Universidade Católica (PUC-SP), Mestre em Comunicação e Práticas de Consumo pelo PPGCOM ESPM com bolsa CAPES Integral e Doutoranda em Comunicação e Práticas de Consumo pelo PPGCOM ESPM com bolsa CNPq. São Paulo, Brasil. Contato: <thais.pichinin@acad.espm.br >.

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)

A autora também nos expõe que os influenciadores se constituem como marcas, o EU mercadoria, ou seja, há uma comercialização do EU, afinal ele passa a ser mostrado e compartilhado. Além de se constituírem como marca, os influenciadores também exercem o papel de veículo de mídia (KARWAWI, 2016).

Assim, podemos pensar que todas essas construções se dão pelos discursos e nos valores simbólicos imbuídos neles, ou seja, da semiótica presente nessas relações das marcas, presentes e influenciadores. Os unboxing são os vídeos 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 e a produção de novos, a semiosfera. (LOTMAN, 1999)

Para compreendermos melhor essa relação 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 essa compreensão antes precisamos entender um pouco o processo de abertura desses recebidos e seus significados. 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.

Assim, podemos compreender esses vídeos como um espaço de trocas, processos comunicativos que resultam na produção de novas informações, ou seja, uma semiosfera (LOTMAN, 1999). O autor nos expõe que a semiosfera é 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.

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.

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.

Santaella (1989) nos apresenta que existe tanto as linguagens verbais, mas também uma variedade de outras linguagens que constituem o sistema de representação do mundo, e que vivemos em um mundo mediado pelas linguagens, afinal todo fenômeno de cultura é também um fenômeno de comunicação, que se estrutura nas linguagens.

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 indissoluvelmente 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)

Ao pensarmos nos vídeos de unboxing podemos notar que estes são compostos por discursos que são construídos socialmente e que são carregados de valor ideológico. E não podemos negar que o discurso 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.

Aos assistirmos os inúmeros vídeos de unboxing das influenciadoras de moda e beleza, não podemos negar que existe um padrão, alguns rituais. Alguns dos rituais que observamos ser comum nesse tipo de vídeo, são os três que iremos analisar: 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 nesse trabalho.

Algumas das considerações que podemos observar é que os os vídeos de unboxing, divulgados pelos influenciadores, representam um ambiente de troca e produção comunicacional, 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.

REFERÊNCIAS

- APPADURAI, Arjun. “Mercadorias e a política de valor”. A vida social das coisas. Niterói: Editora da EFF, 2010
- 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.
- FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso: aula inaugural no Collège de France, pronunciada em 2 de dezembro de 1970.** Edições Loyola, 1996.
- KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria. In. SAAD-CORRÊA, E. N.. SILVEIRA, SC Tendências em Comunicação Digital. **São Paulo: ECA-USP**, 2016.
- LOTMAN, Iúri. **La semiosfera** vol.1. Madrid: Cátedra, 1999.
- NÖTH, Winfried. **Panorama da semiótica:** de Platão a Peirce. São Paulo: Annablume, 1995. 1ª edição.
- 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.