



Jovem e consumo: A publicidade no Big Brother Brasil na percepção dos alunos de Esperança/PB entre os anos de 2010 e 2012¹

Rodolpho Raphael de Oliveira SANTOS²
Centro de Educação Superior Reinaldo Ramos - CESREI

RESUMO

A sociedade do espetáculo passa a ser um objetivo para o homem moderno, nesse contexto abordamos os *reality shows* como um espaço público midiático para a difusão massiva da publicidade e merchandisings, tendo em vista que as abordagens anteriores se pautavam no caráter ideológico da TV e por isso tiranizavam seu papel na sociedade. Partindo desta perspectiva, o presente artigo buscou analisar a influência midiática da publicidade inserida nas gravações do *reality show BBB “Big Brother Brasil”* na percepção dos jovens estudantes do ensino médio do município de Esperança. Assim, foram analisadas três escolas do ensino médio, as quais demonstraram estarem focadas nas questões referentes à inserção da publicidade e do *merchandising* de marcas famosas inculcadas no *reality show Big Brother Brasil*.

PALAVRAS - CHAVE

Big Brother Brasil; Influência midiática; Mídia e consumo; Publicidade; merchandising.

INTRODUÇÃO

O público é bombardeado pela publicidade inserida nos *reality shows*, o *Big Brother* é um espetáculo que se tornou um fenômeno midiático visto por milhares de telespectadores e continua chamando a atenção do público em todo o Brasil. Há dez anos no ar, a fórmula é praticamente a mesma: em uma casa, é confinado um número de pessoas anônimas em busca de um prêmio milionário, onde emoção e competição se misturam.

Ao assistirem o “espetáculo”, como bem enfatiza Debord (1991), jovens e adolescentes dão audiência e fazem com que o BBB se torne patrocinado por múltiplos

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Publicidade e Propaganda do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 15 a 17 de maio de 2014.

² Recém-graduado no curso de Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo pela Universidade Estadual da Paraíba – UEPB. Pós-graduando em Mídias Digitais Comunicação e Mercado pelo Centro de Educação Superior Reinaldo Ramos. Contato: e-mail rodolphorjornalista@gmail.com Lattes: <http://lattes.cnpq.br/6355216392279217>



anunciantes que têm seus produtos publicados através de *merchandising*³, e por sua vez, são exibidos em determinados momentos em que todos os telespectadores estão sintonizados e atentos na programação.

Essa foi uma das alternativas descobertas pelas emissoras de TV para driblarem o zapping do controle remoto. Segundo Villaça (2009, p. 2) “Na briga pela conquista do mercado, a publicidade anteriormente mostrava os atributos dos produtos em suas mensagens, comparando-os uns aos outros.” Atualmente, ela ressalta os valores emocionais, ativa os sentidos das pessoas, ataca-os pelo lado afetivo.

Algumas das inserções de *merchandising* e até mesmo da publicidade exibidas no *Big Brother Brasil* surgem em momentos de emoção dos confinados. As empresas usam essa estratégia de marketing para tornar suas marcas conhecidas pelos brasileiros, atraindo assim os consumidores e influenciando-os na preferência do produto no andamento da compra.

Nesse aspecto, a TV Globo que há mais de 40 anos é líder em audiência, consegue fazer com que aqueles que nunca assistiram a atração tenham uma ideia do que se trata. O conhecimento de si como interioridade surge com a lógica público/privado que marcou a modernidade, logo, a exibição da intimidade em nossa sociedade é originária da “exploração da vida privada” tendo como consequência a construção de um conceito: que o BBB seja considerado um fenômeno midiático globalizado fazendo com que se torne uma forma de satisfação dos publicitários, dos participantes e dos telespectadores.

Assim, a explosão da comunicação da massa que tendo seus elementos fundamentais na publicidade, instaura a cultura popular massiva, instituindo assim a comunicação como área de conhecimento devido à massa ser dirigida para uma grande audiência que por sua vez é heterogênea e anônima. É nesta massa que se inclui os estudantes de ensino médio que muitas das vezes não possuem determinado nível de concepção acerca do que é publicidade e como ela pode ser inserida em diversos programas televisivos ou nas novas mídias.

Os Estudos Culturais

³ De acordo com Kotler (1996), *Merchandising* é o conjunto de operações efetuadas dentro do ponto de vendas, visando colocar o produto certo, na qualidade certa, com preço certo, no tempo certo, com impacto visual adequado e dentro de uma exposição correta.



Os primeiros indícios do advento dos Estudos Culturais tem como cenário a Inglaterra no final da década de 50, tendo como sustentação para essa teoria, três obras: *The uses of literacy* (1957), *Culture and Society* (1958), e *The making of the English working-class* (1963). O ponto principal desta pesquisa se estabelece a partir das relações entre a cultura contemporânea e a sociedade em suas formas culturais – instituições e práticas culturais – e suas relações com a sociedade e as mudanças sociais.

Pode-se afirmar que um dos agentes de contribuição para o crescimento acerca dos estudos culturais foi à pesquisa norte americana ainda no final do século XIX com os estudos de enfoque microssociológico de processos comunicativos pelos pesquisadores Park, Burgees e Cooley na Escola de Chicago, e nesta mesma época Pierce inaugurava a Semiótica, espécie de um campo de estudo preocupado com os processos de formação de significados a partir de uma perspectiva pragmática.

Isso trouxe como consequência a hegemonia de um campo de estudos batizado *Mass Communication Research*, que foi alimentado por quatro características comuns: a orientação empiricista dos estudos, a orientação pragmática, o objeto de estudos, (que aborda a comunicação midiática) e o modelo comunicativo.

Contudo, sabemos que a comunicação⁴ é vista não como processo metodológico, mas como um sistema de elementos que podem ser relacionados e ao mesmo tempo montados em uma modelo linear em que, estes mesmos elementos encadeados não podem se dispor de outra forma.

Nesse contexto, a Corrente Funcionalista, originada a partir dos estudos de Lasswell, nos mostra que uma das principais contribuições para a consolidação da *Mass Communication Research* foi à tentativa da formalização do processo comunicativo elaborado nos anos 30 e proposto em 1948. A fórmula de Lasswell possui uma estreita ligação com o outro modelo comunicativo dominante da *Mass Communication Research*, o da Teoria da Informação, os dois se caracterizam pela unidirecionalidade pela predefinição de papéis.

O *Mass Communication Research* é a corrente voltada para o estudo dos efeitos da comunicação, originada nos anos 20 e composta por diversos estudos pontuais e que guardam certas características comuns, dentre elas os estudos acerca da audiência, efeitos de campanhas políticas e propagandas; diferentemente da abordagem funcionalista onde seu eixo das preocupações é o indivíduo.

⁴ Resgatando o termo em sua etimologia Marques de Melo (1975) lembra que “comunicação vem do latim ‘communis’, comum. O que introduz a ideia de comunhão, comunidade” (grifos do autor)



Todos os pensadores foram independentes cujos interesses se estendiam por diversos campos do saber, fazendo com que houvesse somente o projeto filosófico e político de elaborar uma ampla teoria crítica da sociedade. Os frankfurtianos trataram de vários assuntos que compreendiam desde os processos civilizadores modernos e o destino do ser humano na área da técnica, política, arte, música, literatura, e a vida cotidiana.

Ou seja, as comunicações apenas adquirem sentido em relação ao ser social, que são antes de qualquer coisa uma intermediação à luz do processo histórico da sociedade como um todo. Por isso, a principal empreitada que os pensadores Frankfurtianos se dedicaram a partir das teses de Max, Freud, e Nietzsche, incidia em recriar seus ideais de um modo que fosse capaz de ilustrar as novas realidades brotadas com o desenvolvimento do capitalismo.

Neste aspecto, surge através de Horkheimer e Adorno o conceito de indústria cultural a partir de sua obra principal *Dialética do Iluminismo* (1947), para ambos o capitalismo tinha o poder de criar sem querer novas condições para uma nova forma de democratização da cultura ao tornar os bens culturais em objeto de produção da indústria.

Benjamin dilatou parte dessas ideias em um experimento muito citado na área da comunicação: *A obra de Arte e suas técnicas de reprodução* (1935-1987), para ele as tecnologias da comunicação brotadas após a fotografia se individualizam pela reprodutibilidade. As tecnologias da modernidade causam uma desmistificação dessas noções que apenas serviam para regularizar as reivindicações de mando do poder burguês fazendo assim a reprodução em serie da música, da arte e da oratória.

No final da década de 60, Stuart Hall assume a direção do Centro Contemporâneo de Estudos Culturais (CCCS) e dá início a uma série de estudos que partem da etnografia, promovendo análises dos meios massivos bem como, investigações de práticas e de aversões dentro de subculturas, colaborando assim para o desenvolvimento das pesquisas dos Estudos Culturais.

Isso acarretou o surgimento de um ponto de partida à atenção sobre as formas de estruturas sociais (de poder) como também a importância da conjuntura histórica dos fatores ativos para o entendimento dos determinados meios massivos, fazendo com que houvesse um deslocamento de sentidos por parte da cultura e da sua tradição elitista para as práticas do cotidiano.



Falando de forma ampla, dois passos estavam aqui envolvidos. Em primeiro lugar, o movimento (para dar-lhes especificação bem sintética) em direção a uma definição “antropológica” de cultura – como prática cultural; em segundo lugar, o movimento em direção a uma definição mais histórica de prática cultural – questionando o significado antropológico e sua universalidade por meio dos conceitos de formação social, poder cultural, dominação e regulação, resistência e luta. Esses movimentos, descentrando seu status supostamente privilegiado – apenas um tipo de dados, entre outros. (HALL, 1980 p.27)

Ainda no final da década de 60, a temática da recepção e a densidade dos consumos midiáticos acervavam-se como reflexões no Centro dos Estudos Culturais. Isso fez com que Stuart Hall definisse em um de seus textos, o pluralismo dos programas televisivos. Pondo em evidência três hipóteses de interpretação das mensagens que segundo *Escosteguy (1998) fazem o diferencial na comunicação massiva*:

Tem-se três hipóteses, a dominante” onde o sentido da mensagem é decodificado segundo as referências da sua construção; uma “negociada”, em que o sentido da mensagem entra em negociação com as condições particulares dos receptores e, por fim, a de “oposição”, quando o receptor entende a proposta dominante da mensagem, mas a interpreta segundo uma estrutura de referência alternativa. (ESCOSTEGUY, 1998 p. 92)

A Indústria Cultural e Comunicação de Massa

Horkheimer, Adorno, Marcuse bem como outros autores fizeram referência com o termo “Indústria Cultural” à metanóia da cultura em mercadoria ao método de submissão da consciência à racionalidade capitalista, ocorrido nas primeiras décadas do século XX. Com isso os Frankfurianos da primeira geração ocuparam-se, especialmente com os fatores econômicos de formação e o significado do sociológico da indústria cultural.

Em outras palavras, ao fazerem a análise da atuação dos meios de comunicação de massa fez com que, esses autores fizessem que elas funcionavam como uma verdadeira indústria de produtos culturais, propendendo exclusivamente ao consumo. De acordo com Adorno (1947), a Indústria Cultural vende mercadorias, mas, mais do que isso, vende imagens do mundo e faz propaganda deste mundo tal qual ele é e para que ele assim permaneça.

Ainda de acordo com Horkheimer e Adorno, a indústria cultural objetivava integrar os consumidores dos novos modelos de mercadorias culturais, agindo como uma ponte nociva entre a cultura erudita e a popular. Nociva porque retiraria a seriedade da primeira e a autenticidade da segunda. Com isso, Adorno e Horkheimer veem a



Indústria Cultural como qualquer tipo de indústria, organizada em função de um público-massa - abstrato e homogêneo - e baseada nos princípios da lucratividade.

Para Adorno (1947), a indústria cultural tem como único objetivo a dependência e a alienação dos homens. Ao maquiar o mundo nos anúncios que veicula, ela acaba seduzindo as massas para o consumo das mercadorias culturais, a fim de que elas se esqueçam da exploração que sofrem nas relações de produção. A indústria cultural estimularia, portanto, o imobilismo.

Ao contrário de Adorno e Horkheimer, Marshall McLuhan, via o desempenho dos meios de comunicação de massa de uma maneira mais otimista. Estudando principalmente a televisão, McLuhan (1971) acreditava que ela poderia aproximar os homens diminuindo determinadas distâncias territoriais bem como sociais entre eles. Ou seja, o mundo iria transformar-se, numa espécie de "aldeia global", expressão que acabou ficando clássica entre os teóricos da comunicação.

Em outras palavras, McLuhan (1971), acreditava que os meios de comunicação moldam a organização social porque são estruturadores das relações espaço temporais às quais o pensamento e sensibilidade do ser humano se conformam. De acordo com Santaella (2006) a maioria das pesquisas tende a focalizar apenas uma dimensão do ambiente midiático:

Em suma as novas tecnologias começaram a descentralizar a comunicação massiva, afetando a recepção de massa ao permitir ao usuário maior controle sobre o processo de comunicação, através de canais de TV a cabo e videoteipes que davam à audiência acesso a programas especializados. Com a emergente fragmentação e segmentação da audiência, a televisão não podia mais ser pensada como um sistema monolítico (SANTAELLA, 2006 p. 14)

Incutida nesse contexto, entra a comunicação de massa que segundo Sant'Anna (2009), é um tipo especial de comunicação envolvendo condições de operação distintas, entre as quais está em primeiro lugar, a natureza da audiência, da experiência comunicadora e do comunicador. Fazendo com que a comunicação de massa fosse dirigida para uma audiência relativamente grande heterogênea e anônima.

De acordo com o sociólogo Herbert Blumer (1978), existem quatro componentes sociológicos que em conjunto identificam a massa:

A massa pode incluir pessoas de diversas camadas sociais, diferentes vocações, de variados níveis de cultura e de riqueza. É um grupo anônimo composto por indivíduos anônimos, existe pouca interação ou troca de



experiências entre os membros da massa, exceto quando fazem parte de um clube de compras e troca de experiências sobre o que compram. E a massa é frouxamente organizada e não é capaz de agir em comum acordo e com unidade que caracteriza a multidão. (BLUMER, 1978 p. 5)

O conceito apresentado por Blumer considera a audiência não apenas heterógena, mas, também anônima.

Podemos afirmar que o Big Brother Brasil, se tornou um dos produtos importantes na Indústria Cultural deste país. Apesar de ser constituídos de um formato singular do gênero real-ficcional na categoria entretenimento da comunicação televisiva, faz com que o BBB se torne, talvez, um dos programas que mais chamam a atenção dos telespectadores, tendo capacidade de prender o público frente à televisão, independentemente dos segmentos ou divergências socioeconômicas, o que confirma o primeiro e o segundo componente sociológico levantado por Blumer (1978).

No entanto, o aparato tecnológico faz com que a audiência passe a ter uma interação, o receptor ao adquirir as mensagens veiculadas pelos meios de comunicação interpreta-as de acordo com sua competência cultural específica, assim, modos diferenciados de apreensão são possíveis em função dessa competência, a qual estabelece uma mediação entre os veículos e a recepção.

Prova disso são as *social network*, que se tornam canais de mediação entre o receptor que passa a ser emissor, formando assim, um ciclo entre internautas que podem se tornar agentes passivos ou ativos de emissão e/ou recepção. É nesse contexto que a televisão entende que a internet nunca vai substituí-la, pelo contrário, pode ser uma aliada poderosa fazendo com que caia por terra o terceiro e o quarto componente sociológico que ajudava na formação do conceito de “massa”.

Nesse sentido a cultura de massa é uma cultura fabricada pela ideologia que tenta se apresentar como sendo a própria cultura. No entanto, esta mesma cultura de massa é um sistema de pensamento muito fácil de desmascarar com a comunicação de massa, pois a cultura de um povo jamais poderá ser a cultura de massa, tendo em vista que a construção da cultura popular se dá pela experiência histórica de um povo, que mediante sua própria história constrói sua identidade.

O BBB e o mercado publicitário

À comunicação publicitária tem como objetivo mudar opiniões, e também mudar o comportamento aquisitivo, ou seja, sua finalidade é fazer com que o produto seja



difundido fazendo com que as pessoas possam adquirir-los, contudo, ela incrementa o consumismo de massa e seu objetivo é criar continuamente novas necessidades.

Com o resultado de grande audiência do BBB em suas várias edições, como também a influência que ele atualmente exerce sobre os telespectadores, fez com que o mercado publicitário investisse cada vez mais em publicidades e merchandising, Armando Sant’Anna deixa explícito o fenômeno que o *merchandising* exerce no Brasil:

No Brasil há um fenômeno merchandising, que é a utilização simulada de produtos ou serviços por atores principalmente em filmes ou novelas. Nesse setor liderado pela rede globo de televisão as emissoras constituíam departamentos de merchandising que vendem espaços em suas novelas ou outros programas para empresas que queiram veicular seus produtos como parte dos hábitos ou costumes dos personagens da ficção ou apresentadores. (SANT’ANNA, 2009, p.28)

Diferentemente da publicidade incutida na ficção, Big Brother Brasil representa uma geração de atrações, e nestas atrações estão incutidos o *branded entertainment* conhecido também como conteúdo de marca ou *advertainment*, é um entretenimento baseado em veículo que é financiado pelo e complementar a estratégia de marketing da marca, ele cria e estimula laços entre as empresas e os consumidores, ligando a comunicação através do entretenimento.

É uma forma de acabar com a separação entre o comercial e o entretenimento. O *Branded Entertainment* é uma forma de influência mútua direta com o consumidor, que muitas vezes foge das formas tradicionais da publicidade. As vantagens desta nova ferramenta fazem com que o consumidor tenha total comando sobre a marca, por apresentar uma carga emocional muito mais intensa do que as tradicionais, além disso, faz com que a marca permaneça por muito mais tempo na mente do consumidor e quase sempre de uma maneira positiva.

Uma das estratégias do *Branded Entertainment* é o “*Product Placement*” que de acordo com CLARO (2008) é a forma de inserir mensagens publicitárias de formas sutil no conteúdo de programas de televisão, filmes, games, revistas, rádios, eventos, etc., ao invés de simplesmente as exibir como anúncios comerciais. É uma forma de comunicar um produto ou uma marca sem que o espectador possa rejeitar as mensagens publicitárias. O *Big Brother Brasil* com uma grande jogada de marketing fez com que todas as provas do líder, do anjo, os afazeres domésticos e as festas envolvessem uma das marcas que patrocinam o programa.



No entanto algumas das ações planejadas pelos executivos não surtiram nem de longe o efeito planejado. Em alguns casos, o resultado foi exatamente o contrário, com a AmBev, um dos tradicionais anunciantes do programa, para promover o Guaraná Antarctica, a empresa criou um jogo segundo o qual os participantes deveriam beber uma quantidade de copos do refrigerante determinada pelo arremesso de um dado gigante.

Tamanho era o investimento em imagem que até o craque Ronaldo participou do quadro, como juiz. Pois alguns dos participantes simplesmente se recusaram a terminar o jogo, e não esconderam o mal-estar que sentiram ao ingerir três ou quatro copos do Guaraná, ou seja, a AmBev pagou muito bem para ter uma imagem negativa produto em rede nacional.

A questão merchandising é complexa e merece um estudo muito aprofundado, ainda mais quando está inserida em um contexto de reality show, onde o resultado é decorrente do comportamento das pessoas, o grande problema do merchandising atual, especialmente a divulgação através das mídias de massa, é que não se mostra suficientemente os atributos realmente relevantes para o consumidor, e que o levariam à compra, comerciais engraçados ou mera exposição da marca apenas tornam-se um momento de diversão, ou tédio, para o público.

Metodologia

O cenário deste estudo são três escolas de Ensino médio do município de Esperança: Colégio Menino Jesus de Praga, Centro Educacional Monteiro Lobato e Escola Estadual de Ensino Fundamental e Médio Irineu Joffly, todas situadas no agreste da Paraíba e com 32.320 habitantes, pertence à microrregião de mesmo nome, e da Região Metropolitana de Campina Grande, atualmente possui três distritos: Massabielle, Pintado e São Miguel, seu bioma natural é a caatinga, além disso, sua altitude média é de 651 metros de acordo com o IBGE (2010). Sua extensão territorial é de 163,78 km². Portanto, sua densidade demográfica é de aproximadamente 189,8 hab/km², atualmente Esperança conta com 6 bairros.

Para pontar os resultados que ora a frente apresentamos foi preciso a elaboração de um questionário composto por perguntas fechadas, abertas e semiabertas, perguntas encadeadas e com ordem de preferência. De acordo com GRILLO 2008, o principal objetivo deste tipo de pesquisa é mensurar e permitir o teste de hipóteses, já que os



resultados são mais concretos e, conseqüentemente, menos passíveis de erros de interpretação.

Resultado e Análise de Dados

Conforme os dados colhidos em 2010, verificou-se que 50,4% dos estudantes que responderam a primeira fase da pesquisa são do gênero feminino e 49,6% do Gênero Masculino. Em contrapartida, no ano de 2012, verificou-se que 25% dos estudantes que responderam a segunda etapa da pesquisa são do gênero masculino e 75% do Gênero Feminino.

Com relação à faixa etária dos alunos entrevistados na primeira etapa da pesquisa, predomina o intervalo entre 15 a 18 anos com 92,8%, seguido com aqueles que têm menos que 15 anos com 7,2% não obtendo nenhum dos alunos com faixa etária entre 19 a 22 anos e mais que 22 anos.

Em contrapartida na segunda etapa da pesquisa com relação à faixa etária dos alunos entrevistados, também predomina o intervalo entre 15 a 18 anos com 83%, seguido com aqueles que têm entre 19 a 22 anos com 11% dos que têm menos que 15 anos com 5% e acima que 22 anos com 1%.

No que se refere à instituição de ensino, a primeira etapa das pesquisas nos mostra que 54,4% dos alunos entrevistados eram do Colégio Menino Jesus de Praga-CMJP e 45,6% do Centro Educacional Monteiro Lobato- CEMOL.

Como mencionado anteriormente, a segunda fase da pesquisa foi realizada em duas instituições de ensino uma delas pública e outra privada. 50,5% dos entrevistados pertencem à Escola Estadual de Ensino Fundamental e Médio Irineu Joffly e os outros 45,5% do Colégio Menino Jesus de Praga.

Em termos de nível educacional, dos estudantes entrevistados 36% são do 1º ano do ensino médio, os estudantes com 2º ano do ensino médio são de 30,4% e 33,6% são concluintes do 3º ano médio.

Na segunda etapa da pesquisa, dos estudantes entrevistados 36,4% são do 1º ano do ensino médio, seguido de 30% do 2º ano do ensino médio e 33,6% dos concluintes do 3º ano do ensino médio.

Em meio à era da informação é possível sentir diariamente o crescimento do acesso a internet em relação ao passado onde o rádio e a TV predominavam. É possível observar nesta segunda etapa da pesquisa e no gráfico a seguir que 58% estudantes se

mantêm informados, através da internet, seguidos de 29% da televisão, 10% do rádio e 3% do jornal, nenhum dos entrevistados opinaram pela revista como um meio de informação.

É neste contexto que a pesquisa aponta um aumento de 3,6% em acesso a internet como principal canal de informação e uma queda estrondosa de 15% da TV, foi possível perceber o aumento do rádio em 10% que não havia sido citado em 2010 como também do jornal que aumentou consideravelmente 1,4% em dois anos.

Percepção dos estudantes perante o uso da publicidade no BBB

As Redes Sociais foram evoluindo ao ponto que suas interfaces passaram por constantes atualizações. Segundo Lemos e Santaella, (2009) as Redes Sociais 2.0 conseguiram reunir em uma mesma interface todas as possibilidades de comunicação da época: comentário, fóruns, chats, mensagem de um membro para outro e quadro coletivo de recados.

Na segunda fase da pesquisa a mesma pergunta refeita e 50% dos entrevistados afirmaram que os sites de notícias eram o meio midiático onde mais se via falar do BBB, seguido da página de relacionamento *Facebook* com 36,2% como também do *Twitter* com 8,8% e apenas 5% no *Orkut*. O MSN Hoje e outras opções não foram citados na coleta de dados.

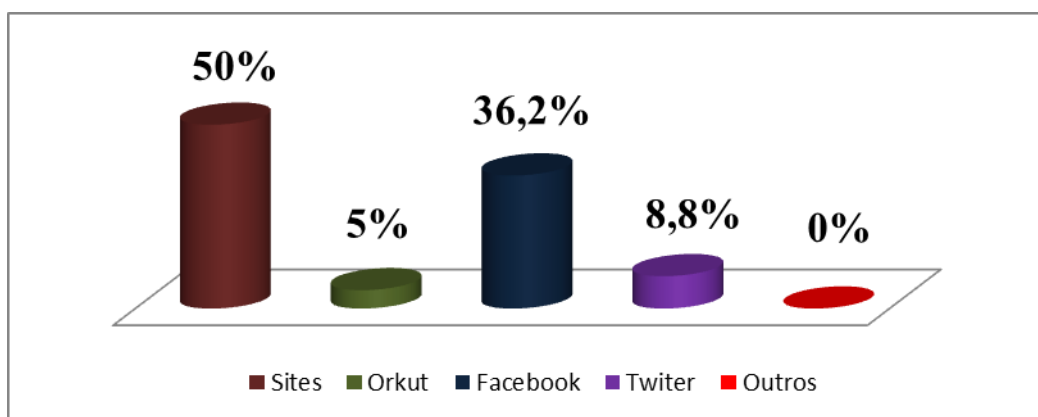


Gráfico 01. Momentos em que a marca estava inserida 2012

Fonte: Pesquisa de Campo, 2012

Pode se dizer que em relação à pesquisa de 2010 e 2012 é possível visualizar na percepção dos jovens que a audiência do *Twitter* que era de 22,4% está em declínio, tendo uma queda de 13,6% em relação à nova pesquisa realizada totalizando assim 8,8% do uso. Nessa mesma direção está o *Orkut*, que já vinha em declínio com 16% e também teve mais uma queda no número de usuários esperancenses chegando apenas 5% de uso. Já na contramão, está o *Facebook* que em 2010 era usado como canal de informação por apenas 0,8% dos entrevistados, a rede criada por Marck Zuckerberg teve um salto de 35,4% atingindo um total de 36,2% em 2012 se tornando a rede social que mais se ouve falar do BBB. Os sites de Notícias por sua vez, tiveram uma queda de 3,6% como principal canal de informação sustentando assim o que Santaella (2009) Falou acima, acerca de reunir tudo em uma única interface virtual.

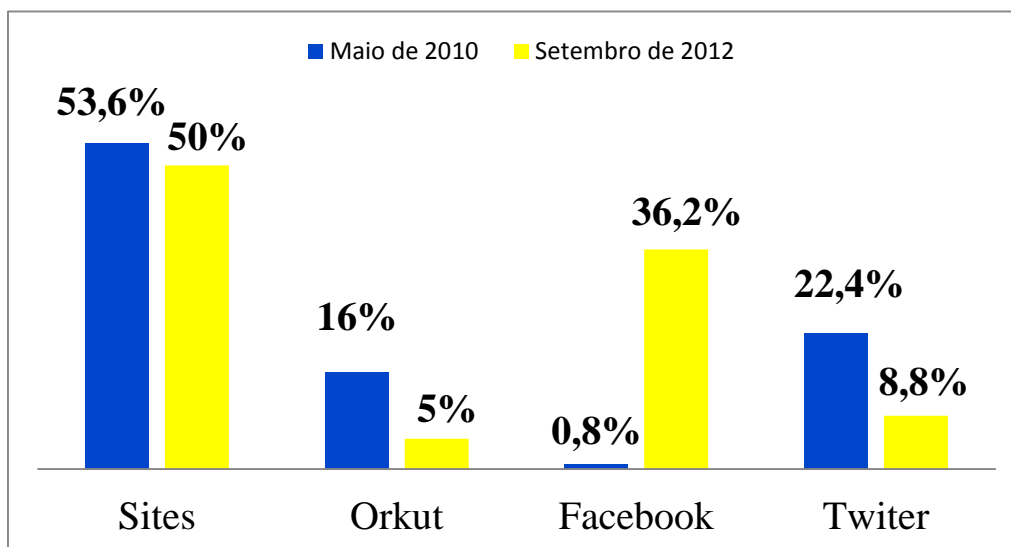


Gráfico 02. *Comparativo das principais mídias em 2010 e 2012*

Fonte: Pesquisa de Campo, 2010 e 2012.

No que se refere aos Momentos em que a marca estava inserida, 70% dos entrevistados perceberam o uso do merchandising e da publicidade com mais ênfase na prova do líder, enquanto 8,8% perceberam na prova do anjo. A visualização dos estudantes na prova das estalecas foi de 7,5%, enquanto os momentos de lazer foram de 3,7%. Seguido pelos afazeres domésticos que pontuou na pesquisa com 10%.

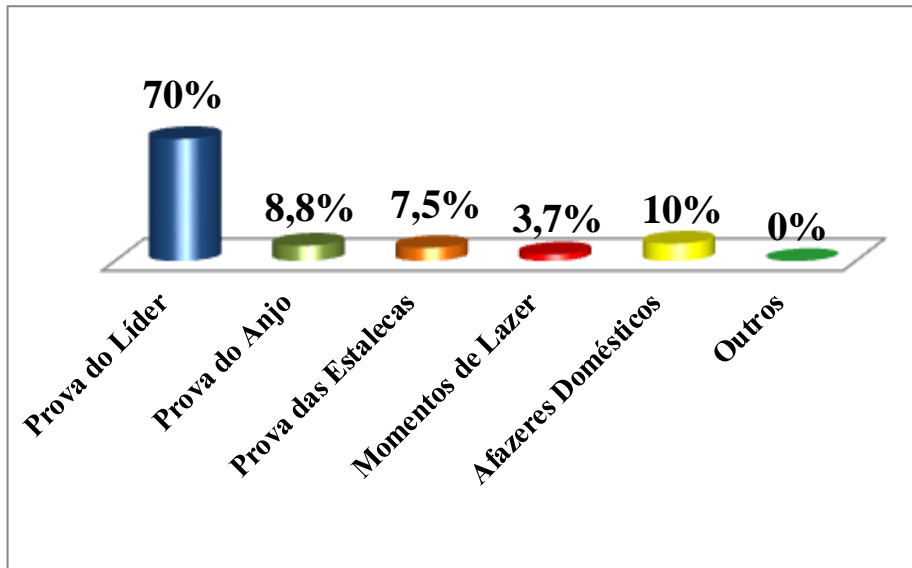


Gráfico 03. *Momentos em que a marca estava inserida 2012*

Fonte: Pesquisa de Campo, 2012

Em relação às marcas que os entrevistados perceberam com mais frequência na primeira fase da coleta de dados o primeiro lugar 34% dos entrevistados perceberam com mais frequência o merchandising do Guaraná Antártica, enquanto 23,8% perceberam que a Duracel também apareceu bastante, seguido de 19% da Marca Fiat. A Niely Gold e Honda ficaram empatados com 6,1% seguidos também do empate de 2,5% entre Sundown e Superbond; As marcas Gillete, Claro, Rossi, Kibon e Skol obtiveram a mesma porcentagem: 1,2% enquanto o Caldo Knor e o detergente Minuando não foram votados efetivando assim 0%.

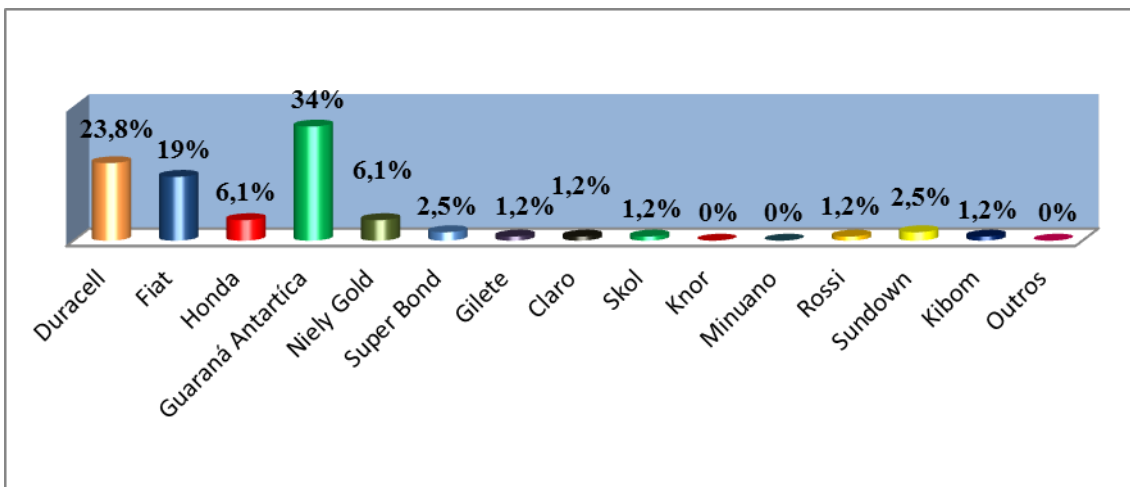


Gráfico 04. *Ranking das marcas mais vistas*

Fonte: Pesquisa de Campo, 2012



Perguntados se os entrevistados já haviam comprado algum produto em que houve influência midiática como também o uso do *Branded Entertainment*, no BBB, 100% dos alunos responderam que já compraram algum dos produtos incutidos nas gravações do reality show.

Sendo assim 42,5% dos alunos responderam que compraram o Guaraná Antártica; que vêm seguido da linha de beleza Niely Gold com 21,2%, as pilhas da marca Duracell ficam em 3º lugar com 9,1% das menções, vindo logo após os Sorvetes da marca Kibom com 6,1%. O bronzeador solar Sundown e o Chip Claro foram comprados por 5% (cada) dos entrevistados, enquanto 3,7% chegaram a comprar as lâminas de Barbear da Gilete. A cerveja Skol e a cola Superbond foram lembradas por 2,5% (cada) dos entrevistados. O Caldo Knor foi comprado por 1,2% dos entrevistados enquanto a moto Honda também foi comprada por 1,2%.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo buscou diagnosticar o uso da publicidade e o merchandising inseridos nas gravações do reality show BBB “Big Brother Brasil” da rede Globo de Televisão, e como ele causa a influência midiática perante os jovens estudantes do ensino médio do município de Esperança- PB, fazendo com que eles se tornem jovens consumidores.

Percebida a publicidade por maioria dos entrevistados em ambas as fases das pesquisas, houve vários momentos em que ela estava inserida no BBB, para a maioria dos entrevistados os merchandisings inseridos na prova do líder surtem mais efeito, pois é o dia em que mais os estudantes assistem tendo em vista a expectativa do novo líder da casa.

Em relação às marcas percebidas pelos estudantes que responderam a primeira e segunda fase do questionário, foi apontado que o Guaraná Antártica era o primeiro mais visualizado por eles, confirmando assim que o merchandising e publicidades inseridas nos *reality shows* fazem efeito sim, gerando um poder de persuasão na mente do jovem telespectador fazendo com que ele se torne um jovem consumidor, tendo visto a marca, afinal o jovem passa a comprar, e isso foi o caso dos entrevistados, a maioria deles fez aquisição do guaraná Antártica e de outras marcas devido à publicidade inserida no BBB.



Diante do Exposto considera-se que o objetivo deste trabalho foi alcançado em ambas às fases, pois foi possível diagnosticar como a influência midiática devida a inserção de publicidade e merchandisings atingem os jovens estudantes fazendo com que se tornem verdadeiros consumidores.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADORNO, Theodor & HORKHEIMER, Max. **Dialética do Esclarecimento**. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.

ARBEX, José Jr. **Showrnalismo: A notícia como espetáculo**. São Paulo: Casa Amarela, 2001)

COELHO, C.N.P. **O conceito de indústria cultural e a comunicação na sociedade contemporânea**. In: *Communicare*, v.2, nº2 sem., 2002.

DEBORD, Guy. **A sociedade do Espetáculo**. Lisboa, Mobilis in Modile, 1991.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina D. Uma introdução aos estudos culturais. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, n. 9, dez. 1998.

GIL, Antonio Carlos, **Como Elaborar Projetos de Pesquisas**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

KOTLER, Philip – **Administração de Marketing** – 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Lingüística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

MARQUES DE MELO, José. **Comunicação Social: teoria e pesquisa**. 4. ed. Petrópolis: Vozes, 1975. .

MCLUHAN, Herbert Marshall. **Guerra e paz na aldeia global**. Rio de Janeiro: Record, 1971.

SANT'ANNA, Armando. et al. **Propaganda Teoria, Técnica e Prática**. 8 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

SANTAELLA, Lucia. **Comunicação e Pesquisa: Projetos para mestrado e doutorado**. 1ª ed. São Paulo: Hacker Editoras, 2001.