

BBB: AGULHA HIPODÉRMICA NA CIBERCULTURA¹

Guilherme Cardoso NETO²

Neiva de Souza BRAGA³

Ana Paula M. P. de VILHENA⁴

RESUMO:

O presente artigo teve como objetivo principal observar a presença de um efeito "agulha hipodérmica" dentro do consumo midiático na cibercultura. Através do objeto de estudo, o Reality Show Big Brother Brasil em suas diversas edições, conseguimos identificar três ações de product placement que foram consideradas as de maior impacto em termos de lembrança de marca e de interação com público e, nessa análise de conteúdo, percebemos que o tipo de inserção de publicidade diária lançada pelo programa, consegue de alguma forma ditar modas, regras e comportamentos nos telespectadores, fazendo a marca comunicar seus atributos e despertando o interesse de quem acompanha a programação. Os resultados mostraram que existem consumidores que são altamente persuadidos por ações de marketing, por produtos exibidos em programas como o BBB, fazendo com o que ele seja atingido, como uma bala mágica.

PALAVRAS-CHAVE: agulha hipodérmica; bala mágica; cultura de fãs; product placement.

1 INTRODUÇÃO

É quase impossível acompanhar reality shows e nunca ter ouvido aquela clássica acusação de que “tudo isso é combinado!”. As surpresas, as edições e os atos de heroísmos

¹ Artigo apresentado como requisito para obtenção do título de bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, orientado pela Professora Dra. Ana Paula Vilhena.

² Discente Faculdade Estácio do Pará, graduando em Comunicação Social/Publicidade. Email: guilherme.neto@rrchevrolet.com.br

³ Discente Faculdade Estácio do Pará, graduando em Comunicação Social/Publicidade. Email: nbrega@outlook.com.br

⁴ Orientadora do trabalho. Docente da Faculdade Estácio do Pará, Doutora em Educação (UNESA/RJ), Mestre em Ciências Sociais (UFPA) e Graduada em Comunicação Social (UFPA). Email: ana.pvilhena@estacio.br

muitas vezes nos colocam uma pulga atrás da orelha, nos trazendo vários tipos de questionamentos e provocando um interesse em investigar.

O Big Brother Brasil é uma programação famosa e intrigante, que nos dá a sensação de poder, onde somos habilitados a decidir o futuro dos participantes, deixando-nos levar pelo narcisismo e, muitas vezes, não percebendo o trabalho de marketing durante a duração do programa.

Um programa nacional que dura meses é um ótimo veículo para divulgar uma marca, certo? Certo! E é isso mesmo que diversas marcas de produtos e serviços estão à procura. Após olhar para este fenômeno com mais atenção, nos veio a ideia, de iniciar uma pesquisa, sobre da forma como esse veículo nos seduz a um círculo vicioso de consumo e audiência.

Quem nunca se imaginou em alguma festa ou participando de provas de algum *reality show* famoso?

O Big Brother é um programa televisivo, mas isso nunca impediu que estivesse presente na vida das pessoas mesmo quando a TV estivesse desligada.

No mundo contemporâneo, De acordo com Martino (2014), ainda é possível perceber uma notável distinção entre uma cultura de massa e uma cultura digital? Estamos de fato assistindo ao declínio dos meios de comunicação de massa e vendo nascer um espectador menos vulnerável ao poder midiático, até que ponto esta informação é verdadeira?

Sabemos que a cultura de massa já não é mais o único mercado: hoje consumidores acessam múltiplos conteúdos, em múltiplas plataformas. Ele hoje vive uma era em que produz conteúdo e consome ao mesmo tempo.

O “mercado de variedades” anda lado a lado com o mercado de massa no aspecto do consumo. No entanto, ainda há demanda para a cultura de massa (ANDERSON, 2006). É possível perceber ainda, programações que influenciam o consumidor, ditam moda, tendências, comportamento e personalidades. O que ainda aproxima bastante a comunicação do conceito de produto feito para as massas.

A sociedade do espetáculo, segundo Debord (*apud* Martino, 2014), é produto do sistema de produção dominante, que produz a mercantilização da cultura e da vida, ao passo que constrói a “imagem” como símbolo do não-real, como a negação da vida. Nesse sentido, as imagens são manipuladas com o intuito do lucro, criando uma indústria do

espetáculo, comprometida com a venda de um modelo de beleza, de modelos e padrões de comportamento pelo qual o ‘parecer’ vale mais do que o ‘ser’. Assim, cria a necessidade das pessoas se afirmarem como imagem, como entidade, como ser que quer ver e quer ser visto, e a partir disso produz os paradigmas de status nesse contexto.

O que se vê hoje? Como está estabelecida nossa cultura digital atualmente? Nós ainda consumimos muitos produtos de cultura massificada, mas, como o consumidor se tornou dono de suas vontades, ativo nas redes sociais, pressupõe-se que este consumidor não se influencia facilmente. Isso é o que chamamos de cultura da convergência, onde velhas e novas mídias colidem, reinventando-se (JENKINS, 2009). Sendo assim, o que se observa para os fenômenos da televisão, em programas como o Big Brother Brasil, nos leva a uma questão: as ações de product placement em reality shows, em plena era digital, representam uma tentativa de manipulação do público, bem ao “estilo” da indústria cultural?

Diante destes questionamentos, nos veio a ideia de produzir este artigo, com o objetivo de entender se existe uma releitura da teoria da agulha hipodérmica, dentro da cibercultura, mais precisamente, nas ações de product placement em conteúdos midiáticos convergentes, como é o caso do Reality Show Big Brother Brasil. Estudaremos este fenômeno dentro da cultura da convergência, que é resultado das transformações midiáticas trazidas pela Cibercultura, esta que é definida por Lévy (1999, p. 16) como o “conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço”. A cultura da convergência representa o ápice da cibercultura, nela é possível acessar um fluxo significativo de conteúdos em múltiplas plataformas midiáticas:

A Convergência não é algo que vai acontecer um dia, quando tivermos banda larga suficiente ou quando descobrirmos a configuração correta dos aparelhos. Prontos ou não, já estamos vivendo uma cultura da convergência (JENKINS, 2009, p. 43).

A Cultura da Convergência representa a união da convergência tecnológica, com dois processos muito importantes: a inteligência coletiva e a cultura participativa (JENKINS, 2009). Vamos recorrer simultaneamente a estes conceitos, especialmente para tratar da cultura de fãs dentro deste processo.

Para buscar o entendimento do nosso objeto, ao longo do artigo, vamos definir com precisão o sentido de agulha hipodérmica, tese que foi apontada por alguns como uma teoria, porém será abordada aqui, como um modelo comunicativo (MARTINO, 2014) que apresenta estudos ancorados nas teorias da sociedade de massa; a Teoria Hipodérmica é definida por basear-se na suposição de que todo estímulo causado por uma mensagem enviada terá resposta, sem encontrar resistência do receptor, como o disparo de uma arma de fogo ou uma agulha hipodérmica que perfuram a pele humana sem dificuldade.

Para buscar respostas para este questionamento, escolhemos como objeto de análise o programa Big Brother Brasil, que é um produto televisivo de massa, cujo conteúdo é um típico exemplo de convergência midiática.

Para Jenkins (2009, p.41), “os velhos meios de comunicação não estão sendo substituídos. Mais propriamente suas funções e status estão sendo transformados pela introdução de novas tecnologias”. Os mecanismos comerciais estão sendo criados para manter a indústria facilmente atrativa para o público. A Televisão não mais se resume a conteúdos interativos, mas sim, participativos.

Mesmo com toda inserção de novas mídias, a televisão não apresenta sinais de declínio. Pesquisa da Secretaria de Comunicação Social do governo do Estado do Rio de Janeiro, apurada na Pesquisa Brasileira de Mídia sobre Hábitos de Consumo de Mídia pela População Brasileira (2017) afirma que 63% dos brasileiros usam a televisão para informação, entretenimento e ao mesmo tempo navegam na internet. Considerando as informações da mesma pesquisa, pode-se afirmar que 180 milhões de brasileiros, utilizam a televisão e participam de programas interativos.

A Convergência não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser. A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros. (JENKINS, 2009 p.43).

A internet se firma como meio interativo junto com a televisão, nesse contexto, surge novos programas com conteúdo interativos, fazendo com que o consumidor tenha um papel ativo na propagação de conteúdos e trazendo a relação e até mesmo o controle.

Jenkins (2009, p. 53) explica que na nova era da convergência, permite a possibilidade de novos modos de audiência comunitários, em vez de individualistas. Com isso, o consumidor interage no interior de uma comunidade virtual. Diante disso, muitos

anunciantes perceberam esse novo modelo de mercado e buscaram, uma maneira de fazer o consumidor ficar mais tempo assistindo uma determinada programação e as inserções nos intervalos comerciais.

Daí surge um novo conceito de mídia interativa, aquela com que amplia o investimento dos fãs, no material transmitido, dando início à febre do reality show, assim como o Big Brother Brasil, versão brasileira do reality show holandês, cujos direitos de transmissão pertencem à Rede Globo. Sua primeira edição iniciou em 29 de janeiro de 2002, com uma segunda temporada sendo exibida no mesmo ano. A partir da terceira edição, o programa passou a ser anual.

O programa consiste no confinamento de um número variável de participantes em uma casa cenográfica, sendo vigiados por câmera 24 horas por dia, sem conexão com o mundo exterior. Em cada semana, um a três participantes são indicados pelos companheiros, para enfrentar o voto popular, onde o mais votado é eliminado do programa.

Os reality shows saem-se bem até durante os meses de verão, quando tradicionalmente a audiência da TV chega ao ponto mais baixo. E, tão importante quanto isso, a *reality television* tem sido a salvação da TV aberta em sua resistência às tentativas da TV a cabo de atrair seu público principal. (JENKINS, 2009 p.95).

Existe uma transmissão diária do programa, com provas diversas e anunciantes a cada capítulo e ação dos participantes, ao fim, vence quem permanecer na casa, diante das provas e voto popular. A final da décima temporada do programa, no ano de 2010, por exemplo, é conhecida por ter quebrado o recorde mundial de votação em reality shows no mundo, com mais de 154 milhões de votos.

O programa deve grande parte de seu faturamento às ações de *product placement* realizadas nas edições. Entende-se por *product placement*, de acordo com CLARO (2008), a forma de inserir mensagens publicitárias de forma sutil no conteúdo de programas de televisão, filmes, games, 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. No Brasil com o nome de Merchandising Editorial. Este nome acabou já sendo consagrado pela mídia televisiva, tanto que muitos desconhecem o termo Product Placement.

Este artigo tem o objetivo de entender a teoria da agulha hipodérmica dentro da cibercultura, como chegaremos a entender a relação entre esses conceitos. Nos capítulos a seguir vamos estudar a teoria da Agulha Hipodérmica dentro de um conceito de Cultura de Massa, Cultura da Convergência e vamos fazer o cruzamento dessas duas teorias para entender uma, dentro da modernidade da outra.

2 OBJETIVO GERAL

Demonstrar se existe o efeito da agulha hipodérmica dentro da cibercultura, mais precisamente nas ações de product placement no programa BBB.

2.1 Objetivos Específicos

- Identificar como a Reality TV conseguiu criar uma legião de fãs fiéis que acompanham todos os episódios.
- Identificar as ações mais frequentes de Product Placement pelos anunciantes nas edições do ano de 2010, 2012 e 2018.
- Entender como a cibercultura é altamente presente no cotidiano de quem acompanha o programa.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

Peter Bazalgette, criador da Endemol, produtora holandesa que controla a franquia mundial do Big Brother Brasil, declarou que o BBB representa uma geração de atrações que irá salvar a publicidade na televisão, ou seja, é o *product placement*. Nessa pesquisa, vamos abordar como este novo (velho) modo de inserção da publicidade e a participação do consumidor nelas passa a ser um fenômeno que é capaz de colocar uma marca na memória das pessoas e fazer com que elas interrompam seus afazeres para ver televisão. E a conexão entre a teoria da agulha hipodérmica e a cultura da convergência serão o fio condutor de nossa análise.

3.1 A Comunicação de Massa e a Agulha Hipodérmica

Os primeiros indícios de comunicação de massa demonstravam a grande influência da televisão com o público, e os efeitos que essa comunicação de massa cria na mente deste público, no que tange seu comportamento, pensamento e forma de agir. Durante muitos anos a comunicação de massa possuía um poder invisível da grande televisão: “São mais de 65 milhões de aparelhos receptores, presentes em mais de 90% dos lares” (DIAS; LEMOS; SOUSA, 2009, p.3).

Em meados do século 20, Harold Lasswell, formula a Teoria Hipodérmica, essa teoria também é conhecida como “bala mágica” se baseando em seus estudos da área da psicologia, diretamente ligados a doutrina behaviorista. A teoria hipodérmica consiste na dominação por meio da comunicação de massa, os efeitos causados na mente do público, o falso “encanto” que a mídia de massa tende a proporcionar, na verdade se torna o controle e manipulação do comportamento deste público, explica Martino (2014).

3.2 Cibercultura e a Inteligência Coletiva

O ciberespaço é o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial de computadores. O termo especifica não apenas a infraestrutura da comunicação digital, mas também o universo das informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo (LEVY, 1999).

O termo [ciberespaço] especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informação que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo. Quanto ao neologismo ‘cibercultura’, especifica aqui o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço (LÉVY, 1999, p. 17).

Lévy explica que existem três processos que orientaram a expansão do ciberespaço, foram a: Interconexão, a criação de comunidades e a inteligência coletiva. Um dos fatores importantes para o ciberespaço é a interconexão, muito mais preferível

que o isolamento, ela cria uma comunicação interativa, com o indivíduo, ou seja, uma comunicação universal.

O segundo princípio da cibercultura, trata-se do apoio da interconexão, com a construção de afinidades, interesses, conhecimentos e processos de cooperação mútua, gerando o conceito de Comunidades Virtuais.

Para André Lemos (2012), a cibercultura é cultura contemporânea marcada pelas tecnologias digitais. Vivemos já a cibercultura. Ela não é o futuro que vai chegar, mas o nosso presente. Cartões inteligentes, celulares, pages, votos eletrônicos, imposto de renda via rede, entre outros.

3.3 A Cultura da Convergência

No mundo da convergência das mídias, toda história importante é contada, toda marca é vendida e todo consumidor é cortejado por múltiplas plataformas de mídia. Segundo Henry Jenkins (1999), Cultura da convergência é o lugar onde velhas e novas mídias colidem, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor de mídia interagem de maneira imprevisível.

Diante disso, em nossa atualidade, podemos ver o grande número de conteúdos, distribuídos nas mais diversas plataformas possíveis, fazendo com que o consumidor, transforme seus hábitos e, muitas vezes se adequando aos conteúdos de sua preferência. Jenkins (1999) afirma que Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando.

A participação do consumidor na convergência é fundamental, com a circulação dos conteúdos, faz com que ele se torne ativo principal, para esse processo tecnológico, levando em consideração fatores da cultura de massa; antes o consumidor ocupava sua opinião isolada, hoje, tem uma participação dentro de sua comunidade virtual.

A convergência das mídias é mais do que apenas uma mudança tecnológica, ela altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados e gêneros. A convergência altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento.

De acordo com Jenkins, o processo de convergência dos meios de comunicação impacta o modo como consumimos esses meios. O autor cita, como exemplo, um adolescente fazendo a lição de casa: ele pode trabalhar ao mesmo tempo em quatro ou cinco janelas no computador, assim, alternando suas tarefas.

O ambiente televisivo está se moldando e se readaptando com a convergência, trazendo o consumidor para dentro das plataformas disponíveis, permitindo o arquivamento do conteúdo, apropriação e circulação, fazendo com que o consumidor isolado seja um consumidor conectado e ativo.

4 MATERIAL(IS) E MÉTODOS

O presente artigo está focado nas questões referentes à inserção da agulha hipodérmica, dentro de ações de *product placement* de grandes marcas no reality show Big Brother Brasil e também, como a cultura participativa está presente no cotidiano do consumidor que assiste a essa programação.

De acordo com Mattar (1999) *apud* Rosseto (2015, p. 55), a pesquisa exploratória,

visa proporcionar ao pesquisador um maior conhecimento sobre o tema ou problema de pesquisa em perspectiva. Por isso, é apropriada para os primeiros estágios da investigação quando a familiaridade, o conhecimento e a compreensão do fenômeno por parte do pesquisador são, geralmente, insuficientes.

O objetivo da pesquisa exploratória é buscar entender razões e motivações subentendidas para determinadas atitudes e comportamento das pessoas. Ela é frequentemente utilizada na geração de hipóteses e na identificação de variáveis que devem ser incluídas na pesquisa. Este tipo de pesquisa propicia a elaboração de ideias para a melhor compreensão do problema (MALHOTRA, 2001).

O atual modelo de comportamento do consumidor, explica o sucesso no engajamento do público com o programa e também o porquê de o programa estar sempre entre os tópicos mais discutidos nas redes sociais. Com o advento da tecnologia na última década, todos estão conectados à internet a todo o tempo e a velocidade com que a informação viaja é instantânea.

Segundo Vieira (2002), esse tipo de pesquisa utiliza métodos amplos e versáteis, como uso de fontes secundárias (como documentos, livros, artigos), estudos de casos e observação informal.

Sendo assim, neste trabalho fizemos inicialmente uma pesquisa exploratória, com levantamento de dados secundários e uma análise de conteúdo, a respeito dos assuntos teóricos que nortearam a pesquisa. Após isso, partimos para o estudo de caso, com o objetivo de ter mais familiaridade com o problema e determinar variáveis de análise (RÉVILLION, 2003). De acordo com Révillion (2003); Mattar (1999), *apud* Rosseto (2015, p. 65), “Os estudos de caso permitem aprofundar o conhecimento de problemas complexos e sistêmicos, pela observação da dinâmica e interação de múltiplos fatores, a partir de poucas situações específicas”.

Fizemos uma imersão em todas as edições e destacamos as principais ações de *product placement* realizadas nas edições. Neste contexto, a importância do artigo está em colaborar com a identificação das variáveis-chave no processo da reality TV com o espectador, buscando níveis de engajamento: comentários, compartilhamentos, envolvimento da ação com o telespectador, bem como os resultados das ações de branding.

Essa análise nos permitiu entender o problema de nosso estudo e nos levou ao atingimento do objetivo do trabalho, visando ampliar as reflexões e questionamentos sobre o conceito de produtos massificados no mercado televisivo atual.

5 BIG BROTHER BRASIL

Amado por muitos e detestado por muitos, o Big Brother Brasil é sucesso na televisão brasileira desde o seu lançamento, em 2002. O Reality Show produzido pela Endemol, produtora holandesa que controla a franquia mundial do Big Brother Brasil em parceria com a Rede Globo é um fenômeno nacional sendo a versão nacional do reality com maior número de edições e de maior retorno financeiro já lançado.

O reality show mais bem-sucedido do país, o Big Brother Brasil já soma 18 temporadas de sucesso. A premissa do programa é simples: confinar vários desconhecidos numa casa cercada de câmeras por, no mínimo, três meses. Quem chegar até a grande final com a maior torcida do público de casa, leva um prêmio no valor de R\$1,5 milhão.

O Big Brother Brasil foi comandado por Pedro Bial ao longo de 16 edições. No 17^a ano do programa, o apresentador foi substituído por Tiago Leifert. Nomes conhecidos do público, como Grazi Massafera e Sabrina Sato, foram revelados através reality show.

Do lado de fora, milhões de telespectadores estarão de olho na casa do BBB e decidirão quem fica e quem sai do jogo.

Henry Jenkins (2009) afirma que, para todos nós, a televisão fornece material para a chamada conversa na hora do cafezinho. E, para um número crescente de pessoas, a hora do cafezinho tornou-se digital, formando a interação do conteúdo televisivo com o digital.

Para ganhar a simpatia do público, os participantes se submetem a uma rotina de tarefas domésticas, provas de eliminação, disputas de liderança e lazer, numa convivência diária ao lado de um grupo de desconhecidos, tentando superar os adversários. Como num roteiro de filme, o reality tem mocinhos e vilões, que despertarão os sentimentos variados no público.

E a cada ano, o engajamento fica cada vez maior: A última edição do BBB (2018), comandada por Tiago Leifert, alcançou 172,4 milhões de telespectadores, 3,2 milhões a mais que a anterior. E o conteúdo gerado pela TV é responsável pelo crescimento da audiência da categoria de “Entretenimento TV” de toda a internet, segundo o Portal G1 (2018).

Martino (2014), explica que a televisão não se apropriou da realidade só por questões estéticas, mas porque descobriu na vida cotidiana um depósito de histórias, dramas, relações humanas e conflitos que poderiam se adaptar de maneira rápida e simples à lógica específica dos meios de comunicação. A *Reality TV* encontrou um novo e lucrativo formato.

No BBB 7, o participante Diego Alemão, aparecia lendo um livro que falava sobre estratégia de guerra, aquela imagem, e a curiosidade de muitos fãs levaram a consumir esse tipo de literatura. Os fãs fanáticos seguem o reality show BBB de todas as formas, comunidades, mídias e consomem esse conteúdo por TV a cabo nos canais que vende as imagens 24 horas.

As comunidades virtuais, as redes sociais do facebook, twitter e instagram são tomadas por fãs discutindo, compartilhando informações sobre o BBB, para Jenkins (2009) isso se chama inteligência coletiva, o saber compartilhar.

No programa sempre aparecem personagens bizarros que rende conteúdo, como a Ana Paula, polêmica, com seu famoso bordão “olha ela”. O tapa que ela deu em Renan, gerou muita repercussão, discussão, interpretação daquele ato, os fãs não aceitaram aquilo como um tapa gerando tumultuosos debates.

Os vencedores do Big Brother Brasil, em ordem crescente, são Kléber "Bambam", Rodrigo "Caubói", Dhomini, Cida dos Santos, Jean Wyllys, Mara Viana, Diego "Alemão", Rafinha Ribeiro, Max Porto, Marcelo Dourado, Maria Melillo, Fael Cordeiro, Fernanda Keulla, Vanessa Mesquita, César de Lima Martins, Munik Nunes Barbosa, Emilly Araújo e Gleice Damasceno.

5.1 O Big Brother Brasil e o Product Placement

Durante as provas apresentadas do reality, geralmente são lançados algum produto, explorando as marcas e serviços, o product placement bem mais evidente principalmente em provas disputando a liderança no programa.

Segundo Cláudio Ferreira, autor do livro *A dinâmica dos reality shows na televisão aberta brasileira*, a rentabilidade desse tipo de programa chama a atenção: “O reality é muito rentável para as emissoras, pois tem um custo muito baixo e, ao mesmo tempo, tem um retorno considerável. Nesse tipo de programa, as ações product placement são inseridos dentro da tela, a publicidade não precisa ficar restrita àquele tempo do comercial”.

5.2 Prova do Líder – Máquina Super Bonder

A última prova do líder do BBB 10 (2010), marcou a história do programa. Em uma das três etapas, os brothers precisavam pescar um vidro de supercola de cima de um carro, enquanto estavam pendurados a oito metros de altura. Oito gotas de cola seguravam o carro e duas gotas prendiam os brothers ao equipamento. A prova de agilidade - e frio na barriga - teve como vencedor Cadu, que garantiu sua vaga na final.

Figura 2 – Ação da Super Bond, onde o participante é levantando por 3 gotas da cola.

Mais de 100 milhões de consumidores assistiram ao programa. Segundo o site Ego Globo, o diretor de Marketing do produto, diz que a participação no mercado, aumentou

após a ação realizada no Big Brother Brasil. Assim, mais uma vez, provando que produtos massificados, ainda conversam diretamente com o consumidor. Diante do sucesso que foi a ação de *product placement* inserida no programa, nos questionamos, se é possível demonstrar a eficiência de um produto durante 31 minutos na televisão, mantendo a audiência “grudada” no sofá? Sim. Se o produto transforma a experiência em uma atração, neste caso, transformou o benefício do produto em entretenimento, oferecendo diversão e, ao mesmo tempo fixando a marca na mente dos telespectadores.

5.3 Prova do Líder Fiat Freemont:

Patrocinador desde a primeira edição do programa, a Fiat lança o Freemont, na décima segunda edição do programa, no ano de 2012. Em uma prova de resistência, o desafio foi de quanto tempo os 16 participantes do programa, conseguiram ficar dentro do carro.

Figura 2 e 3 - 16 ‘brothers’ deveriam permanecer dentro de um único carro até sobrar apenas um participante, que seria então coroado líder da semana. Fonte: Portal G1BBB





O BBB soube demonstrar o produto, como forma de protagonismo no programa, a prova ganhou popularidade pela maneira que foi inserida na mídia, demonstrando que o carro tem espaço e conforto. Estratégia super rentável para a Fiat, que obteve 30 horas consecutivas de propaganda do seu carro e super rentável para o reality, que não precisou interromper sua programação para forçar nada ao consumidor, conseguindo atingir as expectativas do anunciante.

Segundo pesquisa do site AdNews (2012), a Fiat foi lembrada espontaneamente por 51% dos respondentes, com lembrança fortemente relacionada às provas de liderança. "Pelas respostas, percebemos que as pessoas gostam quando a Fiat presenteia os vencedores com os carros das provas e reconhecem que é uma marca que está no BBB há muitos anos", revelou Diego Senise, sócio-diretor do Instituto ILUMEO.

Desta forma, podemos perceber o uso da bala mágica nos consumidores e telespectadores do programa? Sim! Pois, segundo o site Noticias Automotivas, foi um grande sucesso de vendas e conseguiu vender 2.247 unidades apenas no primeiro semestre de 2012.

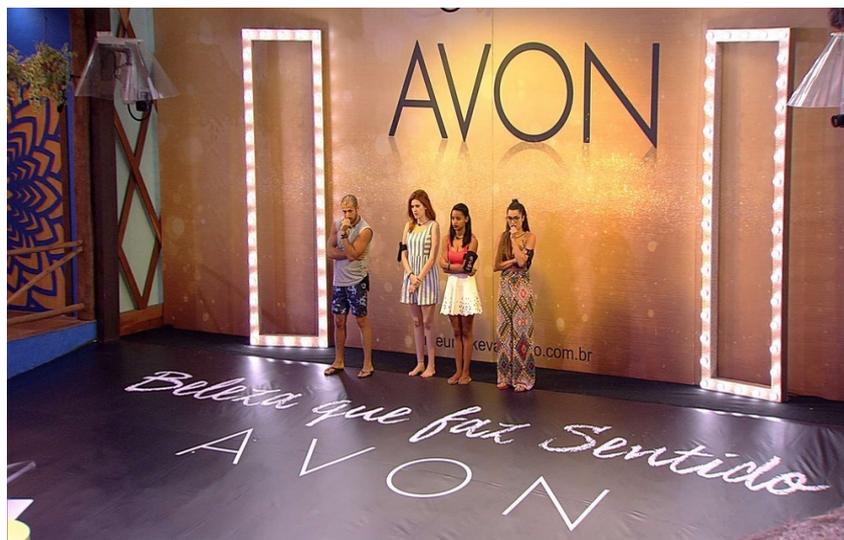
5.4 Prova Luxo Avon

Uma das provas que observamos e selecionamos para análise foi o lançamento de comemoração de 60 anos da marca AVON, Make Vale Ouro, a estreia da marca como anunciante dentro do BBB edição 2018, a ação de product placement, conta com a participação de variados influenciadores digitais, entre os quais: Mari Maria, Nah

Cardoso, Niina Secrets, Karen Bachini e Evelyn Regly. Em seus canais, faram a utilização dos produtos e lançamento do produto dourado.

A prova foi dividida em três estações, na primeira estação os participantes tinham que encontrar o produto batom com revestimento dourado, assim classificando para participar da segunda estação e ganhando prêmio da AVON maleta de maquiagem. Na segunda estação quem encontrasse o produto dourado, ganharia um smartphone, e na terceira e última estação, quem encontrasse o produto dourado ganharia 20 mil reais em barras de ouro.

Figura 3- Cena final da prova da Avon. Fonte: Portal G1 BBB (2018)



No seu canal do youtube, no dia 20 de abril de 2018, a influenciadora digital, Mari Maria, explica em seu tutorial de maquiagem, a ação de product placement destacada no reality, obtendo mais de 961.142 visualizações.

A influenciadora digital Nina Secrets, no dia 25 de abril de 2018, exibiu um tutorial apresentando os produtos dourados, destacando a ação da Avon e obtendo mais de 134.076 visualizações.

Mediante todo o buzz⁵ ocorrido nas mídias sociais a respeito da ação, com muita visibilidade, compartilhamento e repercussão positiva, entende-se que o efeito foi viralizador e atingiu em cheio ao público-alvo.

A escolha da AVON, para lançamento de um produto dentro do reality, foi um sucesso, e alinhando as novas mídias de forma inovadora, afirmou a Vice-presidente de Marketing da AVON, Marise Barroso.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em nosso cenário contemporâneo midiático, percebemos que todos nós temos uma relação com a mídia, seja para assistir uma programação favorita, acessar redes sociais, ou anunciar um produto ou serviço, independente da relação, é perceptível o rumo que essa relação vem tomando.

Nessa nova cultura das mídias, temos hoje, a opção de acesso de um mesmo conteúdo em diversas plataformas, trazendo assim, um novo modelo de consumo de mídias, um ambiente onde se é possível produzir e consumir o seu próprio conteúdo.

A evolução dos meios de consumo e produção midiática voam, trazendo muito mais interação e participação do consumidor em conteúdos apresentados, deixando a indústria e os anunciantes irem, em busca de uma nova forma e modelo de sedução para atingir suas cobiçadas audiências.

Amantes da reality Tv, percebemos no programa Big Brother Brasil o quão eram fortes as ações de publicidade lançadas involuntariamente em suas edições, ao mesmo tempo que geram entretenimento para seus telespectadores, geram um interesse em usar a mesma roupa exibida pela participante, produto ou um serviço lançados neste tipo de programação. Jenkins (2009), diz que alguém que descreve aquilo que vê e, ao fazê-lo, ajuda a criá-lo.

Trazer o consumidor para fora da tela nos faz pensar em uma nova forma alternativa de elevar uma marca. Pierre Lévy apud Jenkins (2009, p.31) diz: “nenhum de nós pode saber tudo; cada um de nós sabe alguma coisa; e podemos juntar as peças, se associarmos nossos recursos e unirmos nossas habilidades”. Sendo assim, consumidores

⁵ Vertente do Marketing especializada em fazer com que as pessoas, o público consumidor, fale e comente sobre a marca de uma empresa, gerando aquele burburinho que vem acompanhado com um grande número de vendas. (<https://marketingdeconteudo/buzz-marketing/> / 2017).

se unem nas redes sociais, interagindo, juntando suas opiniões e inteligências, dando engajamento, às ações e produtos exibidos nas edições do programa.

As ações de *product placement* buscaram para marcas, aquilo que o autor Kevin Robert, chama de Lovemarks (2009), ou seja, marcas pelas quais os consumidores podem até dar a vida.

A intenção dos patrocinadores com as ações de *product placement* é justamente emocionar, criar vínculos com as marcas expostas, ao ponto de seus consumidores serem entusiastas das marcas, prolongando seus relacionamentos e criando uma economia afetiva, criando laços.

Percebe-se, contudo, que ainda existe uma grande parcela de consumidores massificados, aqueles que são altamente persuadidos por ações de marketing, por produtos exibidos, fazendo com o que ele seja atingido, como uma bala mágica.

Se associarmos a grande interação dos consumidores com determinadas marcas expostas em programas televisivos da Tv aberta, tais como o BBB, gerando um consumo massificado e levando a marca para outros tipos de mídias massificadas, podemos dizer que a teoria hipodérmica ainda vive nos dias de hoje, pois, exploramos uma programação exibida há 18 anos, com grandes números de audiência, mantendo seu público fiel, vendendo um patrocínio por milhões, antes mesmo da programação ir ao ar.

Um ponto claro da cibercultura é a elevação da participação e interação do receptor nos conteúdos midiáticos, porém não esqueçamos que a liberdade comunicativa, onde os donos dos formatos midiáticos ainda são os grandes conglomerados, o poder se espalha, mas não se desfaz o que mantém o receptor ainda muito ligado a uma comunicação de massa (MARTINO, 2014).

Por tudo isso, o *product placement* pode ser considerado como um modo bastante eficaz de exposição de marcas, não sendo à toa que muitos anunciantes escolhem esta nova velha forma de comunicação para exibir seus produtos.

Ele simboliza como uma oportunidade de comunicação original que permite sair dos formatos tradicionais da publicidade. Conclui-se que o *product placement*, enquanto estratégia de comunicação, se bem aplicado, pode auxiliar grandemente as marcas na produção e na disseminação de seus valores para o público.

REFERÊNCIAS

ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa: do Mercado de Massas para o Mercado de Nicho**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

BUZZ MARKETING. **Entenda o conceito e como essa solução se aplica ao seu negócio**. Disponível em: www.marketingdeconteudo.com.br/buzz-marketing/> Acessado em 04/06/2018.

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

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Tradução de Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Ed. 34, 1999.

MARTINO, Luís Mauro Sá; MARQUES, Ângela. **Existe uma ética nas teorias da Comunicação? Perspectivas conceituais nas apropriações brasileiras**. In: TEORIAS DA COMUNICAÇÃO NO BRASIL: Reflexões Contemporâneas. Organizadores: FRANÇA, Vera Veiga [et al.]. Salvador: Edufba, 2014.

PORTAL G1. **TV é o meio preferido de 63% dos brasileiros para se informar, e internet de 26%, diz pesquisa**. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/tv-e-o-meio-preferido-por-63-dos-brasileiros-para-se-informar-e-internet-por-26-diz-pesquisa.ghtml>> Acesso dia 15/04/2018.

PORTAL GSHOW. **Plano Comercial BBB 2012**. Disponível em: <www.gshow.globo.com/bbb/bbb12> Acessado em 25/05/2018.

PORTAL G1/ NEGÓCIOS. **Negócios e Entretenimento BBB 2018** Disponível em: <www.negocios8.redeglobo.com.br> Acessado em 26/05/2018.

PORTALPUREBREAK. **Reality TV Tudo sobre: BBB**. Disponível em: http://www.purebreak.com.br/reality/big-brother-brasil_e539655. Acesso em 12/05/2018.