



**João Ricardo Nobre Matta**

**Consumo de Propaganda: A Relação dos Jovens com o  
Universo Contemporâneo das Mídias**

**Dissertação de Mestrado**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Administração de Empresas da PUC-Rio como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração de Empresas.

Orientador: Prof. Luís Alexandre Grubits de Paula Pessoa

Coorientador: Prof. Everardo Pereira Guimarães Rocha

Rio de Janeiro  
Fevereiro de 2013



**João Ricardo Nobre Matta**

## **Consumo de Propaganda: A Relação dos Jovens com o Universo Contemporâneo das Mídias**

Dissertação apresentada como requisito parcial para  
obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-  
Graduação em Administração de Empresas da PUC-Rio.  
Aprovada pela Comissão Examinadora abaixo assinada.

**Prof. Luis Alexandre Grubits de Paula Pessoa**

Orientador

Departamento de Administração – PUC-Rio

**Prof. Everardo Pereira Guimarães Rocha**

Co-Orientador

Departamento de Comunicação – PUC-Rio

**Profa. Angela Maria Cavalcanti da Rocha**

Departamento de Administração - PUC-Rio

**Prof. Renato Dourado Cotta de Mello**

UFRJ

**Prof<sup>a</sup>. Mônica Herz**

Vice-Decana de Pós-Graduação do CCS

Rio de Janeiro, 18 de fevereiro de 2013

Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução total ou parcial do trabalho sem autorização da universidade, do autor e do orientador.

**João Ricardo Nobre Matta**

Publicitário de carreira, graduado em Comunicação Social, com especialização em Telecomunicações no IBMEC Rio.

Ficha Catalográfica

Matta, João Ricardo Nobre

Consumo de Propaganda: A Relação dos Jovens com o Universo Contemporâneo das Mídias/ João Ricardo Nobre Matta; orientador: Luís Alexandre Grubits de Paula Pessoa –2013.

107 f.: il. ; 30 cm

Dissertação (mestrado) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Administração, Rio de Janeiro, 2013.

Inclui referências bibliográficas.

1. Administração – Teses. 2. Propaganda. 3. Mídia. 4. Jovem. I. Pessoa, Luís Alexandre Grubits de Paula. II. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Administração. III. Título.

CDD:658

Dedico este trabalho à minha mãe, por ser meu porto seguro e, por acreditar  
em mim, mais que eu mesmo.

## Agradecimentos

Ao meu orientador Luis Alexandre Pessôa que, muito mais que um professor, foi um conselheiro e um guia sempre disponível que, com sabedoria e paciência, apoiou-me em minhas buscas e angústias, típicas de um acadêmico iniciante.

Ao mestre, e hoje amigo, Everardo Rocha, que tanto honrou-me por sua coorientação, apesar de sua concorrida vida acadêmica. Meu especial reconhecimento por suas notáveis aulas e livros, os quais transformaram, para sempre, minha forma de pensar, ver e refletir sobre o mundo – nada impactou tanto na minha vida acadêmica.

À professora Patricia Tomei, pelo exemplo de bem sucedida carreira acadêmica e pelo carinho que sempre dedicou desde minha entrevista inicial no mestrado. Ao jovem e competente professor Jorge Brantes Ferreira, que desafiou meus limites e provou que é possível vencer obstáculos. Especiais agradecimentos à professora Angela da Rocha pela atenção e estímulo para que eu perseverasse na vida acadêmica, ao professor Renato Cotta de Mello pela confiança de que serei um doutorando dedicado e ao professor Aurimenes Alves por fazer-me acreditar sempre em voos mais altos.

À Tatiana Fritz, que esteve ao meu lado, incondicionalmente, em boa parte desta caminhada e que confiou que eu chegaria aqui, bem antes de isso ser verdade. Às minhas eternas amigas conquistadas na PUC Anna Maria Gobbo, Manuela Mascarenhas e Thais Monnerat, que só tiveram palavras de confiança e amor. À Clarissa Palu, que me estimulou aos estudos e que será sempre minha referência de brilhantismo e dedicação.

Ao meu irmão, José Eduardo, minha maior referência de sucesso, perseverança, amor à família e retidão. Ao meu pai, por torcer e preocupar-se comigo como se eu fosse um adolescente –serei sempre um para ele.

Aos meus alunos e ex-alunos que me estimularam a permanecer no mundo acadêmico. Aos funcionários do Departamento, em especial à Teresa Campos, pelo carinho e sorriso.

Aos executivos que participaram de entrevistas, dividindo comigo seus conhecimentos e tempo, e que permitiram a divulgação de seus nomes: Ana Paula Cortat, Eduardo Moncalvo, Hugo Godinho, João Ciacio e João Domenech.

Aos jovens que tiveram paciência para participar de longas entrevistas pessoais, e que permitiram a divulgação de seus nomes: Diogo Cruz, Eduardo Lima, Fernanda Matta, Guilherme Azevedo, Heloá Silva, Karine Gonzaga, Luiza Lessa, Marília Freire, Rafaela Lima, Raquel Monteiro, Renan Barros e Tatiane Santos.

À Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro pelos recursos concedidos e pelo excelente ambiente de pesquisa, sem os quais este trabalho não teria sido possível.

Finalmente, agradeço a todos com quem aprendi e não tive a sabedoria ou humildade de reconhecer neste momento.

## Resumo

Matta, João Ricardo Nobre; Pessôa, Luís Alexandre Grubits de Paula. **Consumo de Propaganda: A Relação dos Jovens com o Universo Contemporâneo das Mídias**. Rio de Janeiro, 2013. 107p. Dissertação de Mestrado - Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Este trabalho tem por objetivo explorar a forma pela qual o jovem brasileiro se relaciona e é impactado pela propaganda, levando-se em conta o cenário contemporâneo de abundância e cruzamento de meios e proliferação de informações. Pretendeu-se investigar a percepção desse segmento no que se refere aos diversos tipos de propaganda e suas estratégias, como por exemplo, as ações de *merchandising*, *transmedia storytelling*, propaganda multimeios, entre outros. A abordagem utilizada foi a pesquisa exploratória qualitativa com um grupo de 15 jovens universitários, os quais foram entrevistados a respeito do tema proposto. Os resultados indicaram a necessidade que os sujeitos da pesquisa têm de externar um discurso pretensamente crítico, demonstrando um representativo grau de incômodo com o fato de poderem ser, de alguma forma, manipulados por ações publicitárias de qualquer ordem. Nesse sentido, percebeu-se que, mesmo em situações onde esse jovem concorda com a influência da propaganda, com o poder da TV ou com a força do consumo influenciando suas vidas, prefere externar algum distanciamento dessa realidade, colocando-se, em certa maneira, como imune a esses processos. Os resultados do trabalho circundam também aspectos relevantes de temas como as histórias inseridas nas propagandas, a mídia como objeto de consumo, a propaganda no mundo digital e a evolução e onipresença da mídia.

## Palavras-chave:

Propaganda; assimilação da propaganda; consumo de mídia; jovem.

## Abstract

Matta, João Ricardo Nobre; Pêssoa, Luís Alexandre Grubits de Paula (Advisor). **Advertising Consumption: Youth Relationships with the Contemporary Media World.** Rio de Janeiro, 2013. 107p. MSc. Dissertation - Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

This paper aims to explore the manner in which young Brazilians relate to and are impacted by advertising, taking into account the contemporary scenario of media abundance and interconnection and the proliferation of information. Its intention was to investigate this segment's perception regarding the different kinds of advertising and strategies, for example, merchandising actions, transmedia storytelling and multi-media advertising, among others. The approach used was an exploratory qualitative study, interviewing a group of 15 young college students on the proposed theme. The results indicated the need subjects in the study have to express an allegedly critical discourse, demonstrating a representative degree of discomfort with the fact of being able to be, in a way, manipulated by all kinds of advertising actions. In this sense, it was perceived that even in situations in which the youths agreed with the influence of the advertising, the power of TV or the strength of consumption influencing their lives, they prefer to express a certain level of distance from this reality, in some ways placing themselves as being immune to these processes. The results of this paper also encompass relevant aspects of themes like the stories inserted in advertising, media as an object of consumption, advertising in the digital world and the evolution and omnipresence of media.

## Keywords:

Advertising; perception of advertising; media consumption; youth.

## Sumário

1. Introdução	11
2. Revisão da Literatura	17
2.1. As Histórias Contadas	30
2.2. O Consumidor Jovem	45
3. Método	53
4. Análise	58
4.1. Os Bens Individuais	58
4.2. Histórias Contadas	65
4.3. O Jovem e o Consumo de Informação	73
4.4. A Mídia Onipresente	79
5. Considerações Finais e Perspectivas Futuras	88
6. Referências Bibliográficas	95
7. Anexos	104
7.1. Anexo 1	104
7.2. Anexo 2	106



## Lista de gráficos

Gráfico 1 – Hábitos de consumo de meios (%)	104
Gráfico 2 – Atividade de lazer preferidas (%)	104
Gráfico 3 – Itens de posse para uso próprio (%)	105

## **Lista de tabelas**

Tabela 1 – Perfil dos entrevistados

55

# 1

## Introdução

O presente trabalho aborda os temas da mídia e da propaganda pelo enfoque da percepção do jovem. Aspirou-se abordar e explorar a forma pela qual esse jovem percebe as mensagens publicitárias e compreende sua relação com o ambiente fractal de mídia. Não é objeto de análise deste trabalho o impacto dos anúncios veiculados no processo de consumo de produtos e serviços.

Compreender como se dá esse processo e contribuir para desvendar algumas das motivações e pensamentos dos jovens frente ao cenário multimidiático do mundo contemporâneo são os principais propulsores desse trabalho.

A origem deste trabalho está nas inquietações e experiências profissionais do autor. Conforme afirma Goldenberg (1999), a escolha do assunto de pesquisa não surge espontaneamente, mas sim é consequência da participação, do interesse e até da inserção do autor em relação ao tema. A mesma autora expõe, ainda, que o objeto está intrinsicamente conectado com a posição social do pesquisador e suas crenças.

Atuando no mercado publicitário e em diversos segmentos da área de marketing e propaganda desde a década de 1980, e, mais especificamente, trabalhando com mídias digitais desde antes do evento conhecido como o estouro da bolha de 2001<sup>1</sup>, surgiu no autor deste trabalho a vontade de pesquisar a forma pela qual o mercado, sob a ótica da comunicação, vinha se modificando e, na sequência, explorar se conceitos inovadores de mídia e conteúdo estavam, de fato, invadindo o universo publicitário. A pesquisa inicialmente idealizada trataria do

conceito pioneiro de *transmedia storytelling* de Jenkins (2006b), onde pretendia-se desenvolver um paralelo sobre a forma pela qual o polo produtor de propaganda, aqui entendido como os anunciantes, as agências de propaganda e os veículos de comunicação, percebia este novo conceito. De forma exploratória, foram realizadas dez entrevistas em profundidade com líderes seniores desses segmentos, tanto no Rio de Janeiro, como em São Paulo. Entretanto, observou-se, claramente, um distanciamento entre a percepção dos sujeitos e o conceito acadêmico de *transmedia storytelling* de Jenkins (2006), considerado pelos executivos como puramente teórico, pouco aplicável e, por vezes, como um possível “modismo da academia”.

Entretanto, o autor deste trabalho apurou como ponto comum em todas as entrevistas a vontade e a necessidade do operador do mercado publicitário de conhecer mais este jovem que assimila as novas tendências antes dos anunciantes e adotando modismos de uma forma muito rápida. Foi ponto frequente a dúvida relacionada com a forma que este jovem se relaciona com a publicidade e a propaganda no mundo atual. A partir desses questionamentos, decidiu-se alterar a proposta de dissertação e direcioná-la para um tema que dialogasse mais com o mercado profissional, sem perder, logicamente, a perspectiva do debate acadêmico na área. Assim, nasceu a ideia do trabalho “O consumo de propaganda: o jovem e o universo contemporâneo das mídias”.

O problema central deste trabalho consiste em compreender de que forma o jovem consome e se relaciona com a mensagem publicitária embutida nos diversos conteúdos das inúmeras mídias disponíveis. A pergunta de pesquisa que se pretende responder é: de que forma o jovem percebe e se relaciona com as mensagens publicitárias que lhe são direcionadas nos diversos meios?

---

<sup>1</sup>O estouro da bolha das “ponto com”, iniciou-se em 10 de março de 2000, quando as ações das empresas de tecnologia caíram vertiginosamente de valor nas bolsa de valores de todo o mundo, e principalmente, na bolsa da NASDAC - National Association of Securities Dealers Automated Quotations – onde são negociadas ações de empresas de alta tecnologia em eletrônica, informática, telecomunicações e biotecnologia,

O objetivo deste trabalho é explorar a percepção dos jovens no que tange ao consumo de propaganda e mídia. Ao redor desse objetivo principal observam-se alguns tópicos relevantes, que se tornam objetivos secundários deste trabalho, tais como investigar o que é entendido como propaganda para o jovem, verificar como o jovem observa a relação entre propaganda e o puro conteúdo editorial, descobrir de que forma o jovem percebe o cruzamento das mídias, identificar a importância da criação, do desenvolvimento e da manutenção de histórias na absorção das mensagens junto a este público, e, por último, avaliar se e de que forma o jovem percebe o conceito da interatividade e da complementaridade dos conteúdos, baseado na teoria de *transmediastorytelling* de Jenkins (2006b).

Tendo em vista a concorrência cada vez mais acirrada entre as empresas pelos mesmos consumidores, torna-se mais relevante adequar mensagem correta, pelo meio adequado e na frequência apropriada para que este consumidor assimile o que foi dito e efetive a compra do produto ou serviço. É ambição deste trabalho explorar a relação desse jovem com as mensagens publicitárias a que ele é exposto. A multiplicidade de meios é uma realidade e os investimentos em publicidade se ampliam no afã de atingirem cada vez mais e melhor os consumidores alvo.

No que tange a abordar o consumo de publicidade pelo jovem, o foco deste trabalho é fruto do entendimento do papel da publicidade e da propaganda na transformação do bem produzido em algo simbólico e que desperte o desejo ou que, em última análise, crie significados para o consumo. Como afirma Rocha (2002, p. 89):

*...a esfera da produção precisa ser revestida dos símbolos que vão lhe dar sentido. E o consumo é a arena onde, efetivamente, este sentido ocorre. A produção é algo que só adquire lugar social quando repassada de significado. Ela, como processo de transformação da natureza, só alcança seu destino de ser consumida - sem o que não precisaria existir - através da construção de significados que humanizam produtos e serviços. A esfera da produção, sem atribuição de significados, é a esfera da falta que coloca na disjunção as palavras (significado) e as coisas (produtos e serviços). Introduzir o significado na esfera da produção quer dizer criar um código que faça daí nascer o consumo. A produção em si mesma não é nada, ela não diz.*

Existe, atualmente, uma lacuna de estudos relacionados à percepção da absorção das mensagens publicitárias, sob a ótica do próprio consumidor. Reforçando a importância de estudos como este ora apresentado, Abramo (1997) afirma que apenas a partir da segunda metade da década de 1990 o tema do jovem voltou a ter o foco da academia. O autor ressalta, porém, que grande parte dos trabalhos produzidos não colocavam o olhar sobre o próprio jovem e suas “experiências, percepções, formas de sociabilização e atuação”, mas sim sobre as instituições que os afetam diretamente, quer sejam a escola, a família, ou, em casos mais críticos, até o sistema jurisdicional.

Não foram identificados trabalhos acadêmicos relacionados especificamente ao tema consumo da propaganda, e entendendo este consumo como percepção do indivíduo da absorção da mensagem publicitária, ou seja, direcionando o trabalho não para o conteúdo editorial da mensagem, mas sim para a mensagem publicitária atrelada ao conteúdo, levando-se em conta pesquisas realizadas em periódicos das áreas de administração e comunicação e nas bases de dados do sistema ProQuest. Os poucos trabalhos encontrados relacionam-se mais com o perfil multitarefa e multiuso do jovem em termos de mídia, e com a forma com que estes hábitos impactam na percepção da publicidade (MENG; MCDONALD, 2009), o que não é o objeto central desta pesquisa, mas que foi tangenciado no decorrer dela.

O que se pretende é explorar esse tema de forma que se agregue melhor entendimento de como o jovem percebe e absorve a propaganda, contribuindo para o debate acadêmico e, permitindo, com isso, oferecer subsídios para que as empresas tenham resultados comerciais mais eficientes em suas campanhas publicitárias para o público em questão.

A delimitação do escopo deste estudo será focada no jovem de 18 a 24 anos, residente na cidade do Rio de Janeiro, universitário, de ambos os sexos, que more com os pais e que esteja inserido em famílias afluentes. O objeto deste trabalho ficará circunscrito aos impactos das mensagens publicitárias dos diversos meios e canais neste público alvo. Qualquer análise de conteúdo puramente editorial servirá tão somente como suporte para possíveis inferências ou conclusões, na medida em

que mensagens publicitárias precisam de conteúdo editorial para imbricarem-se e chegarem até ao consumidor.

De forma prática e popular, os termos propaganda e publicidade são utilizados, indiscriminadamente, como pode-se observar por meio do dicionário Michaelis (1998, p. 1709), que informa que propaganda é “o mesmo que publicidade” em sua definição cinco. Porém, neste trabalho, pela aceitação majoritária no mercado publicitário, utilizou-se a definição de Kotler (2000, p. 570), que explica propaganda como “qualquer forma paga de apresentação e promoção não-pessoais de ideias, mercadorias ou serviços por um anunciante identificado”, em contraponto à definição que o mesmo autor dá a expressão publicidade, agrupada com relações públicas, que é a de “uma variedade de programas elaborados para promover ou proteger a imagem de uma empresa ou de seus produtos” (2000, p. 570). Pode-se perceber que, para Kotler (2000), a diferença entre os dois termos são o envolvimento pecuniário e a identificação clara do anunciante no caso de propaganda, enquanto que o termo publicidade é deixado para os casos em que o foco central é a imagem da empresa ou de seus produtos, sem identificação do anunciante ou envolvimento financeiro direto. Entretanto, faz-se mister saber que o conceito de Kotler (2000) não obtém respaldo em uma análise lexicográfica. No dicionário Michaelis (1988), percebe-se que a diferença entre os dois termos é a abordagem comercial que a palavra publicidade está vinculada, ao contrário da palavra propaganda. O referido dicionário define publicidade como “... toda forma de divulgação de mensagens, por meio de anúncios, com o fim de influenciar o público consumidor” (p.1728), enquanto que propaganda é definida como “Doutrinas, ideias, argumentos, fatos ou alegações divulgados por qualquer meio de comunicação...” (1998, p. 1709). Com isto, pode-se concluir que, apesar do que se adotou neste trabalho, a palavra publicidade estaria associada à divulgação para a venda de produtos e serviços, enquanto que a palavra propaganda à divulgação de idéias e conceitos.

Esta dissertação de mestrado foi organizada na forma de cinco capítulos, relacionados entre si, sendo dispostos da seguinte maneira: após esta introdução, no capítulo 2 é apresentada a revisão de literatura, conceituando a mídia e a propaganda, as histórias contadas e o consumidor jovem. O descritivo completo do método de estudo selecionado é feito no capítulo 3. O capítulo 4 detalha a análise dos dados apurados e seu entrelaçamento com a teoria. E, finalmente, com base na análise dos dados e na revisão de literatura, no Capítulo 5 são apresentadas as considerações finais e as perspectivas de pesquisas futuras.



## 2

### Revisão da literatura

#### Mídia e Propaganda

Gel (1988) define mídia como o somatório de arte, música, dança, retórica e todos os artefatos intelectuais e práticos utilizados para disseminar sentimentos. Faz, também, uma ressalva da diferenciação entre tecnologia e máquina, deixando claro o aspecto intrínseco necessário do operador dessa tecnologia, ou seja, de que nada adiantaria a tecnologia, se não houvesse o agente capacitador do uso e da disseminação, ou mesmo, se não houvesse o conhecimento e o desejo dessa tecnologia no seio da sociedade. O conceito da identidade e da diferença entre a tecnologia e a mágica (GEL, 1988) é misturado em nossa cultura e nos faz dependentes, gerando um poder avassalador para quem os controla – neste caso, para os produtores de conteúdo e respectivos distribuidores das mídias. O poder da TV, por exemplo, quando permite a um cidadão isolado fisicamente sentir-se parte de um grupo de milhões assistindo uma novela, ou quando o acesso a uma vídeo-chamada pelo computador se torna o ponto de contato entre uma pessoa e seu parente do outro lado do mundo. É a consequência ou a “mágica” (GEL, 1988) da tecnologia que não foi prevista em sua criação e que a sociedade começa a produzir novos sentidos - neste caso de integração e conexão simbólica - para rádio, TV, Internet, celular, entre outras alternativas tecnológicas.

Sobre a publicidade e propaganda, Rocha (2006, p. 29) destaca seu papel como operador totêmico, interpretando e dando sentido na transformação do mundo da produção em mundo do consumo:

*Já vimos que o papel de operador totêmico que a publicidade desempenha está vinculado ao fato de que ela instaura diferenças na série da produção e as articula com as diferenças na série do consumo. Assim, se o operador totêmico, nas sociedades da pensée sauvage<sup>2</sup>, trabalha as diferenças entre as espécies naturais e a série cultural, entre nós tudo indica que ele trabalha diferenças entre produção e consumo. Se, nas sociedades tribais, a natureza, representada por espécies animais e vegetais é primeiramente definida como não humana para, em seguida, servir de modelo às diferenças culturais, aqui é a produção que primeiramente é definida como não humana para depois servir de modelo para diferenças do consumo.*

De certa forma, Kotler (2000) também constrói uma visão subjetiva da propaganda, quando afirma que ela nem sempre pretende a venda como ato central. O autor chama ainda atenção para os três objetivos da propaganda (2000, p. 596). O primeiro deles é de que a propaganda informativa surge no primeiro estágio da categoria de um produto, quando o objetivo é desenvolver uma demanda inicial. O segundo, é de que a propaganda persuasiva torna-se importante no estágio competitivo, quando o objetivo de uma empresa é desenvolver uma demanda seletiva por determinada marca. E, finalmente, o terceiro objetivo, que é de que propaganda lembrete é importante para produtos maduros, ou seja, uma forma semelhante a propaganda de reforço, que procura reafirmar aos compradores de que estes fizeram a escolha certa.

Campbell (2001) afirma que, no princípio do desenvolvimento de sua teoria da ética romântica imbricada no consumo, teve dúvidas sobre como esta poderia conviver lado a lado com a ética protestante, completamente relacionada com a produção. Concluiu que ambas caminham superpostas, de forma que as influências são distintas, mas sobre as mesmas pessoas. A indústria alimenta o consumo e, ao mesmo tempo, o consumo alimenta a indústria. Ambas são causa e consequência do mesmo fenômeno. E afirma que a própria revolução industrial apoiou-se também numa revolução do consumo, trazendo como consequência a própria formação da sociedade - de consumo - que hoje vivemos.

---

<sup>2</sup>A expressão faz alusão à importante obra da Antropologia, lançada em 1962 na França e escrita por Claude Lévi-Strauss, considerado o fundador da antropologia estrutural.

Demorou para que os estudiosos percebessem que de nada adiantaria apenas a explosão crescente da produção, durante e depois da revolução industrial, caso não houvesse uma proporcional explosão, também crescente, do consumo, conforme afirma Campbell (2001, p. 33):

*“Tais raciocínios [mudanças mentais e morais] tendem a levar o debate para fora do reino da teoria econômica tradicional e a colocá-la no contexto mais largo da ciência social”.*

Nesse sentido, Rocha (2002, p. 90) traduz a amplitude da força do consumo, incluindo não só o caráter simbólico, mas também destacando a relevância dos conceitos social e público ao afirmar:

*O consumo tem poder coercitivo, uma vez que constrói um imenso sistema de representações - através de produtos e serviços - que, coletivamente compartilhado, atua como força social em relação ao indivíduo. Força externa efetivamente, uma vez que existe fora das consciências particulares, definindo uma espécie de arena onde circulam e se traduzem significações coletivas. O consumo é também geral, espalhado, socializado, extenso - no limite, obrigatório - na medida de uma dada cultura. E mais; possui tendência planetária, atingindo quase todas as culturas no mundo contemporâneo, o que acentua mais ainda sua extensão e sua dimensão associativa. O consumo não só é um fato social concreto no plano de suas práticas, como também é experimentado na vida social através de um sistema de representações coletivas, cuja matéria-prima está além da esfera da individualidade.*

Sobre o mesmo tema, Silverstone (2005) afirma que o consumo é uma ocorrência de contrastes e acrescenta ser uma atividade de múltiplas facetas, sendo ao mesmo tempo individual e coletiva, privada e pública e que depende de bens para a fabricação de resultados. Faz uma correlação também simultânea entre a possível terapia de compra ser cura e ao mesmo tempo doença, na medida que algumas pessoas deixam-se levar pelo excesso e extravagância. Afirma que o “consumo é uma maneira de mediar e moderar os horrores da padronização” (SILVERSTONE, 2005, p. 40). Declara, ainda, que o ciclo da vida do consumo é um processo sem fim, que vai distanciando-se do elemento de produção inicial e assumindo diferentes significados no decorrer do caminho, tanto no que se refere a sua imagem, quanto da pertinência do uso. Ainda sobre o consumo, afirma ser esta a única atividade essencial que nos envolvemos diariamente e que ela não é restrita, nem limitada

pelo processo de compra, sendo algo bem mais amplo. Reforça esta amplitude, chegando a afirmar que não só consumimos a mídia, mas que a própria mídia nos consome, na medida em que o processo de mediação e de interpretação cultural dá-se pela mídia. A mudança dos valores e significados de cada objeto é impactada por ela. Não se consome apenas objetos - consome-se bens e informações. Ou, como o autor expõe sobre a relação do consumo e a mídia:

*Consumimos pela mídia. Aprendemos como e o que consumir pela mídia. A mídia, não é exagero dizer, nos consome. E, como já opinei e continuarei a argumentar, o consumo é, ele mesmo, uma forma de mediação, à medida que os valores e significados dados de objetos e serviços são traduzidos e transformados nas linguagens do privado, do pessoal e do particular. Consumimos objetos. Consumimos bens. Consumimos informação. Mas, nesse consumo, em sua trivialidade cotidiana, construímos nossos próprios significados, negociamos nossos valores e, ao fazê-lo, tornamos nosso mundo significativo. Sou o que compro, não mais o que faço ou, de fato, penso. E assim, espero, é você também. (SILVERSTONE, 2005, p. 150)*

Embora o consumo continue interessando cada vez mais aos pesquisadores, não são ainda relevantes o volume de trabalhos dedicados à forma-consumo, ou seja, que buscam compreender o ato do consumo e não os objetos consumidos (ATEM, 2011). A autora ressalta seu incômodo ao observar tantos estudos tratando o consumo como simplesmente sinônimo do “uso” e não acompanhando o sentido mais amplo do processo do consumo. Os conceitos econômicos e antropológicos divergem bastante em suas análises do mesmo fenômeno. Enquanto os economistas abarcam a ideia de um consumo como reflexo de um procedimento de sobrevivência, guiados pela noção da necessidade, os antropólogos, por sua vez, analisam o consumo como “estratégias racionais e emocionais de simbolização contra-hegemônica” (ATEM, 2011, p. 101) guiadas pela noção do simbólico, ou seja, representada pelo que está mediando o mundo ao redor do indivíduo. Como afirma Atem (2010, p. 101), “ambos [economistas e antropólogos] naturalizariam o ato de consumir, além de atribuir-lhe a priori o status de resistência à ordem vigente”.

Neste sentido, o trabalho aqui apresentado apresenta a propaganda não como elemento ponte para o consumo, mas como o próprio objeto a ser consumido pelo indivíduo, conforme afirma Pessoa (2010, p. 16):

*... a publicidade, no sentido concebido nos dias de hoje, emerge como fenômeno específico no século XIX, a reboque da evolução do sistema de produção capitalista. No momento de sua concepção, a publicidade concentrou-se em descrever os produtos com base em seus valores de uso e, pela força das informações e descrições elogiosas, em estimular o desejo de compra. Em meados do século XX, com a implantação da denominada “sociedade de consumo” no Ocidente, a publicidade atingiu o atual grau de relevância socioeconômica e desenvolveu definitivamente sua dimensão simbólica ou, nas palavras de Corral (1997:22), ‘otros rasgos semánticos vienen a sobredeterminar la existencia de las mercancías’. Nesse processo, a imagem criada pela publicidade para os produtos e serviços substituiu a materialidade do objeto e as mensagens passaram a se situar preferencialmente no plano do imaginário. Desse modo, a publicidade, destinada em suas origens a suscitar o consumo dos bens produzidos, converte-se ela mesma em objeto de consumo: a descrição da utilidade do produto é substituída pela sua descrição afetiva e imaginária. O consumo contemporâneo é, portanto, o resultado da conciliação de valores, outrora antagônicos, utilitários e existenciais ou hedonistas.*

Quando alude-se à mídia e ao consumo, recorre-se, com frequência, a Kellner (2001), pois este considera tão relevante o tema, que intitula nossa cultura como a “cultura da mídia”, caracterizando-a como um traço marcante de nossa sociedade. O autor defende estudos mais aprofundados sobre a posição da mídia e seu papel na identificação da sociedade em que se vive. Afirma que, da mesma forma que o conteúdo da mídia reproduz a “fachada ideológica de uma sociedade de consumo feliz e segura”, também abre espaço para críticas de setores mais engajados e dissonantes com o discurso de massa, permitindo uma resistência aos “significados e mensagens dominantes”, conforme exemplifica Valim (2003, p. 203) ao resenhar Kellner (2001):

*[as críticas e estudos]...vão desde filmes que reiteram ou contestam ideologias conservadoras, durante o governo de Ronald Reagan, até a cultura negra, presente nos filmes de Spike Lee e no rap do Public Enemy, Ice T, Ice Club, Sister Souljah e outros. Seus estudos também contemplam as imagens e as músicas de Madonna, séries populares de televisão, como Miami Vice, Slacker, Beavis and Butt-Head, a ficção cyberpunk e a cobertura da mídia em torno da “Guerra do Golfo” (o autor prefere utilizar “guerra contra o Iraque”, por abranger a “Crise” e a “Guerra do Golfo”).*

No contexto atual e a respeito da importância da mídia no mundo contemporâneo, Silverstone (2005) considera que ninguém consegue escapar dela, afirmando ser presente em todos os aspectos da vida cotidiana. Afirma que a mídia é “onipresente, diária, uma dimensão essencial de nossa experiência contemporânea”. O autor destaca a importância do estudo qualitativo da mídia e não apenas a análise quantitativa do volume dela que cerca as pessoas. Ressente-se da falta de um estudo com apelo social e cultural e, ao mesmo tempo, político e econômico do mundo, de forma que possa contribuir para o processo de compreensão deste próprio mundo e de seus significados complexos. Exalta o exame da “mídia como um processo, como uma coisa em curso e uma coisa feita, e uma coisa em curso e feita em todos os níveis...” (SILVERSTONE, 2005, p. 49) de forma que as relações entre as pessoas sejam analisadas em todos os seus sentidos, acreditando que a mídia deve ser entendida como um processo de mediação. Ele ainda cria alguns paralelos entre “viagens no espaço” e o consumo de mídia, explicando que este paralelo se dá, por exemplo, no momento em que, no conforto do lar, decide-se ler um jornal e, ao mesmo tempo em que se está na sala, encontra-se envolvido pelas notícias de um mundo inteiro. Isto sem mencionar o fato de que a própria experiência da leitura torna-se coletiva, ao observar-se que esta mesma atitude é compartilhada por tantas outras pessoas cidade afora. O mesmo ocorre com as demais mídias e, até com mais facilidade de percepção, quando navega-se pelas páginas da Internet. Silverstone (2005, p. 24), ao comentar sobre esta transcendência do ato do consumo da mídia, assevera:

*A tela bruxuleante, a página vibrante nos unem momentaneamente – mas com enorme significância pelo menos no século XX - numa comunidade nacional. No entanto, compartilhar um espaço não é necessariamente possuí-lo; ocupá-lo não nos dá necessariamente direito. Nossas experiências dos espaços midiáticos são particulares e amiúde fugidias. Raramente deixamos um rastro, male-mal uma sombra, quando nos envolvemos com essas pessoas, os outros, que vemos, dos quais ouvimos falar ou a respeito de quem lemos.*

Kellner (2001) afirma que a nova mídia é construída sobre as bases da velha, pregando que a nova não nasce completamente formada, mas sim que vai firmando-se e se construindo em termos de sentido, de institucionalização e de emprego efetivo. Além disso, destaca que dificilmente consegue-se prever que tipo de consequências tais novas mídias terão na vida cultural, econômica ou política das sociedades. Isso vai ao encontro do que se vive no mundo contemporâneo, mais de uma década depois, onde ainda procura-se entender o impacto trazido por tecnologias de ponta como o celular cruzando com a Internet, a Internet cruzando com a TV, entre outros cruzamentos midiáticos. O autor propõe que a análise da cultura da mídia deve ser feita “mediante estudos específicos dos fenômenos concretos contextualizados nas vicissitudes da sociedade e da história contemporânea” (2001, p. 12). Nessa proposta estariam as justificativas da atenção que o público consumidor devota à mídia. De acordo com Silverstone (2005), a mídia pode ser separada em três grupos de estratégias -tanto textuais, como analíticas - quais sejam: a retórica, a poética e o erotismo, onde cada um deles luta pela atenção no emaranhado de mídias que cercam o público de uma forma em geral. Embora a explicação teórica desses três grupos distintos seja complexa e, eventualmente, demande um aprofundamento de seus contornos e de suas justificativas teóricas, é possível resumir-se seus conceitos. O primeiro grupo trata da estratégia retórica, ou seja, quando se busca a ponte entre realidade e ficção em algum discurso midiático. A tradução do sentido exposto é justificado pela coerência na forma e no conteúdo que as mensagens são propagadas. Ela deve se adaptar ao tempo e ao espaço que está sendo transmitida. Dá a opção “não acreditar”, apenas para permitir a validação na crença daquilo como verdade absoluta e inquestionável. São exemplos clássicos a chegada do homem a Lua, uma tragédia ocorrida a muitos milhares de quilômetros, um documentário que mostra os perigos do descongelamento glacial, entre outras “verdades” que assimilamos, apenas porque nos é posto a possibilidade da descrença. A retórica só convive com a democracia e a diferença, pois não se convence alguém que não tem opção. Já em um segundo grupo, encontra-se a estratégia poética, que é onde relaciona-se mídia com

histórias, narrativas e discursos com começo, meio e fim. Silverstone (2005) faz referência ao fato de que histórias precisam de audiência, ou seja, precisam ser lidas ou ouvidas, mas que também precisam ser contadas e escritas – é uma retroalimentação. O conceito da estratégia poética vem não necessidade do concreto e do real, mas sim, da busca pelo imaginário, que acaba refletido na cultura - visto que “não se pode compreender outra cultura, se não compreendemos suas histórias” (SILVERSTONE, 2005, p. 80). Nesse ponto, inclui-se o entendimento e a identificação das razões e do receptor dessas histórias. As histórias multiplicam-se em um ambiente midiático contemporâneo, muitas vezes enfraquecendo as barreiras do que se pode diferenciar entre o que é informação e o que é entretenimento, ou ainda, entre o que é fato e o que é história propriamente dita. É patente o impacto das histórias em nossos sentimentos de prazer, quer seja no desenlace de uma novela ou em minisséries de comédia nas TVs. Todas acabam por retratar, de forma poética, um pouco ou um muito de nossa cultura comum. É entender como os discursos poéticos envolvem e se envolvem com os leitores e públicos, gerando novos significados de forma consciente e inconsciente. É um processo que precisa ir além do descritivo, que permite tomar o valor pelo que não é declarado, percebendo que a crítica depende da compreensão dos processos em atividade. Tudo isso somado faz o ser humano relaxar, esquecer as pressões do dia a dia e deliciar-se com as histórias. E, por último, apresenta a estratégia do erotismo, que é quando envolve-se prazer no jogo, na piada, na situação e, até, na fantasia. O que se coloca é o papel da mídia - que está preparada para trazer o prazer imbuída dos conceitos da facilidade e da eternidade - “na busca de Xanadus particulares” (SILVERSTONE, 2005, p. 95). É importante ater-se ao fato de que o relevante não é discutir o erotismo como texto, mas como produto resultante da relação entre emissores e receptores e os eventos midiáticos que possam oferecer prazer, afirmando que o prazer exige participação. Nesta categoria de estratégia, o prazer, a excitação e as sensações são frequentemente oferecidos, mas dificilmente entregues como realidade, retratando um cenário frequente de “não-consumação” (SILVERSTONE, 2005, p. 96). Embora exista um elemento de patrulha



ideológica que critica a cultura assimilada pelos meios de comunicação de fácil digestão, como é o caso da TV, há também quem defenda o direito do indivíduo de buscar seu próprio prazer e o direito da mídia dar a essas pessoas o que elas estão buscando. Compara-se o erotismo em cenários dos mais óbvios aos mais inusitados, desde na dança, até nos esportes mais masculinos, como o futebol ou mesmo a luta livre. Em todos esses espaços, a mídia é capaz de captar nuances eróticas e produzir conteúdo para ser assimilado por uma audiência demandante destes produtos. O preceito é de que Eros é vida e que o vivo só se torna vida quando o corpo é tocado. Tal qual Freud “viu em Eros o fundamento da civilização, como viu seu motor na tensão entre vida e morte” (SILVERSTONE, 2005, p. 101). Há prazer na cultura de massa e o erótico é, ao mesmo tempo, causa e consequência da experiência humana. Por isso mesmo é que, muitas vezes, os indivíduos retornam aos espaços midiáticos onde já encontraram prazer, justamente na busca deste reencontro - quer sejam nos sites ou programas televisivos.

Atem (2011) afirma que o marketing e a publicidade vêm adotando medidas uníssonas no tratamento do fenômeno do consumo, tendo como, quase padrão, a adoção do conceito da “hiper-segmentação”, procurando ampliar a quantidade de nichos, e dotar, diferentemente de décadas passadas, os consumidores de uma gama infindável de opções, permitindo a este consumidor um querer mais exclusivo, mas que preenche a mesma lógica capitalista ancorada nos meios de produção do início do século XX, conforme exemplifica Drucker (1990), ao citar a lendária frase de Henri Ford: “as pessoas podem tê-lo [o automóvel Ford] em qualquer cor, desde que seja preta!”. Os resultados de venda de cada um dos nichos individualmente são reduzidos, mas o somatório deles traduz o sucesso em comparação a estratégia tradicional de massificação de produtos únicos.

Da mesma forma, quando se trata a mídia como um produto ou serviço, percebe-se a infinidade de veículos e conteúdos, em boa parcela, disponíveis 24 horas por dia. O Brasil conta com 514 emissoras de TV, 3.125 emissoras de rádio FM, 1.785 emissoras de rádio OM, 66 emissoras de rádio OC, 74 emissoras de rádio OT, 4.409 emissoras de rádio comunitária (ANATEL, 2011) e mais 381 outorgados de TVs por assinaturas dentre as tecnologias de MMDS, TV à Cabo, DTH (ANATEL, 2012) operando mais de 500 canais distintos de programações nacionais e internacionais (CGI, 2007), enquanto que os jornais impressos contam com 4.056 títulos diferentes espalhados por todo o país (ANJ, 2012). Esta variedade de opções não se restringe apenas às TVs, rádios ou jornais. O país detém cerca de 5.779 títulos de revistas (ANER, 2012) e, além disso, o crescimento da Internet como opção de entretenimento e geração de conteúdo, em sua grande maioria gratuito, pode ser observada pelos inúmeros sites de informações e blogs disponíveis, e também pelo aumento do número de usuários nas redes sociais, dentre as quais, apenas o Facebook angariou quase 1 bilhão de usuários no mundo e já alcançou a casa dos 46 milhões no Brasil (TECMUNDO, 2012).

Nesse mesmo sentido, Pendleton (2004) destaca o excesso de informações o qual o indivíduo é exposto, afirmando que o jovem tem desenvolvido uma nova habilidade multitarefa para lidar com esse novo ambiente. Afirma ainda que o indivíduo tem sido bombardeado por informações e que, grande parte delas, são informações comerciais. “O adulto comum está exposto a cerca de 3.500 informações publicitárias todos os dias – 560 a mais por dia do que há 30 anos” (PENDLETON, 2004). É importante ressaltar que 80% dos jovens utilizam, regularmente, mais de uma mídia simultânea, quer seja atender ao celular, ver mensagens instantâneas, ouvir música, ver TV, acessar à Internet, entre outras mídias. (Arbitron and WPP Group's MindShareleem, 2004).

Conforme afirmam Aquino e Puhl (2011), quanto mais jovem a população, mais observa-se uma maior convergência de outros meios com a Internet. Tal hipótese é refletida pelas manifestações no microblog Twitter - rede social e servidor para *microblog* que permite aos usuários enviar e receber atualizações pessoais de outros contatos, em textos de até 140 caracteres - a respeito da novela Vale Tudo, originariamente transmitida pela rede Globo em 1988, e reprisada em 2011 pelo canal de TV à cabo Viva. Os comentários feitos no Twitter, em 2011, sobre a telenovela reforçam o fato de que a convergência das mídias TV e Internet “potencializam a visibilidade do conteúdo ficcional, além de permitir a construção de novos significados em relação à narrativa” (AQUINO e PUHL, 2011, p. 35). O importante é notar que o público mais jovem não havia tido contato anterior com a trama da novela citada, mas foi impactado pela temática crítica a uma sociedade de valores morais abalados, e refletiu isto com comentários no microblog. Esse cruzamento de mídias exemplificado - TV e Internet - abre o campo para discussões sobre a influência de um meio sobre o outro ou, ao menos, sobre o impacto de histórias ficcionais de grandes veículos em canais da Internet com características imediatas, como é o caso do Twitter. Ainda no mesmo artigo, os autores citam outros exemplos de extrapolação de meios como os do seriado Lost, veiculado originariamente na TV por assinatura e posteriormente veiculado na Rede Globo, e do programa da mesma emissora, Big Brother Brasil, em que ambos ultrapassaram as fronteiras televisivas e invadiram a Internet com citações e participações ativas.

Sobre a temática da convergência midiática, Fragoso (2006) analisa os primórdios deste fenômeno, dividindo o mesmo em três grandes grupos de convergência: dos modos de comunicação, dos tipos de suporte e, finalmente, dos modos de distribuição dos produtos midiáticos. Explica que o que se vive no início da segunda década do século XXI não é nada além de uma releitura tecnológica de um fenômeno que, basicamente, sempre existiu. Traz o exemplo das cartas que precisavam de dois elementos para agruparem a informação, ou seja, o papel e o lápis, ou o exemplo de uma foto, que precisava de filme, papel especial e reagentes químicos para ser visualizada. Lembra ainda que a edição de

imagens superpostas com músicas de fundo causavam grande furor nos anos 80, com o advento do videocassete doméstico. Destaca ainda Fragoso (2006, p. 17) que “a composição de diferentes linguagens compondo meios essencialmente intersemióticos é muito anterior à digitalização”. Nesse sentido, é mister observar que todas as mídias, desde os jornais, acabam sendo formas miscigenadas de linguagem, as quais nasceram derivadas umas das outras, visto que tem, em sua origem, a conjugação das mesmas, ou como afirma Santaella apud Fragoso (2006), que todas as mídias são por natureza intermídias e multimídias. Fragoso (2006) defende que acontecerá uma possível mudança do foco estratégico e dos objetivos de comunicação de tudo que se conhece hoje a respeito de mídias, tal como a TV, o rádio e os impressos, para o meio Internet, mitigando as diferenças entre os diferentes meios e veículos, transformando tudo em comunicação, simplesmente, midiática, ou seja, importando menos o formato e valorizando mais o conteúdo propagado.

Quando trata do tema convergência sob a ótica cultural, Jenkins (2007) destaca a necessidade de incluir-se as próprias narrativas transmidiáticas, visto a importância da produção dos conteúdos, por conta dos usuários. Ele chama a atenção para o possível caráter temporal de alguns termos cunhados por especialistas, prevendo que o termo convergência irá parecer velho e antiquado daqui a alguns anos, e que seremos impulsionados a buscar uma nova expressão que denote mais contemporaneidade para nomear tais processos - o que não invalidaria o sentido que se quer dar a expressão, nem a sua pertinência. É importante compreender o que Jenkins (2006) entende como convergência. Para ele, convergência não se caracterizaria por opor antagonismos entre a nova e a velha mídia. Não significa a extinção dos meios tradicionais e a consequente supremacia dos meios contemporâneos. Significa a superposição em camadas dos meios, a diversificação e a interconectividade.

Diversos autores destacaram a participação do espectador e consumidor no processo de produção (TOFLER, 1970; KOTLER, 1986; CELLARY, 2008; KARAHASANOVIĆ, *et al.* 2009). Nesse sentido, destaca-se o conceito pioneiro de “*prosumer*”, cunhado por Tofler (1970), e que pode ser estendido para a produção de conteúdo de mídia, principalmente quando leva-se em conta o aparecimento da Internet nos anos 90 e a força dos *blogs* no atual cenário mundial, que já somam 152 milhões destes sites opinativos (PINGDON, 2011). Tofler (1970) definiu “*prosumer*” - um neologismo das palavras *producer* e *consumer*, respectivamente, em inglês, produtor e consumidor - como o indivíduo que produz alguns dos produtos e serviços que entram em seu próprio consumo, podendo ser encontrado produzindo ou personalizando suas roupas, cozinhando sua própria comida, criando seu entretenimento, ou mesmo até consertando um vazamento de cozinha. Todos esses serviços poderiam ser adquiridos no mercado e, de fato, a maioria das pessoas prefere comprar esses bens e serviços de outros, o que caracteriza classicamente ser um consumidor. O “*prosumer*”, por outro lado, prefere produzir seus próprios bens e serviços e, no caso do paralelo que este trabalho faz, produzir conteúdo.

No sentido oposto, Santaella *apud* Fragoso (2006) traz à tona uma discussão crítica do conceito da interatividade do receptor, mitigando o conceito de que esta interatividade seja, de fato, uma revolução no modo de se comunicar. Analisando o programa Você Decide da Rede Globo, surgido em 1992, que encantou grande parte dos críticos e público pela possibilidade da influência destes no destino dos conteúdos a serem veiculados, Fragoso (2006) e Malta (2011) relativizam a influência da interatividade do referido programa, devido a que, mesmo com o apoio da tecnologia, e por mais que se incluam muitas opções de possíveis desenlaces de uma trama, estes desenlaces são sempre fruto de um processo decidido unilateralmente por quem os criou e nunca pelos receptores. Mesmo que fosse disponibilizado ao receptor um gigantesco número de opções de sequência de enredo, seus cruzamentos poderiam ser até imprevisíveis, mas seriam sempre finitos, já que estariam limitados a combinações probabilísticas matemáticas. Ou seja, por exemplo, se o

produtor de um programa deste tipo não disponibilizar a morte da heroína como uma de suas centenas ou milhares de possibilidades de desenrolar da trama, nenhuma das milhares ou milhões de combinações possíveis poderia acabar com este final – o que esvaziaria uma tentativa de afirmar a participação decisiva do receptor nos processos de produção da mensagem midiática.

## 2.1.

### **As histórias contadas**

A definição etimológica do conceito de história deve anteceder a discussão do tema do capítulo propriamente dito, tendo em vista que se acredita na importância da discussão a respeito da pertinência da utilização da palavra “história” no lugar da palavra “estória”. Conforme afirma Rodrigues (2011), entende-se, popularmente, que o termo “estória” diferencia-se do termo “história” pelo caráter ficcional embutido naquele, em contra ponto a este.

Porém, recorrer aos dicionários é um ponto de partida importante no esclarecimento dessa discussão. No Dicionário Aurélio (FERREIRA, 2009, p. 833), a palavra estória é definida como “história” e é feita a observação de que “se recomenda apenas a grafia ‘história’, tanto no sentido de ciência histórica, quanto no de narrativa de ficção, conto popular, e demais acepções”. Entretanto, no dicionário Michaelis (1998, p. 899), encontra-se a definição da palavra estória como “narrativa de lendas e contos tradicionais de ficção”. Nota-se, portanto, uma tendência em definir-se, em primeiro plano, a palavra “história” como verdade histórica retratada e a palavra “estória” como ficcional.

Rodrigues (2011) entende essas palavras como sinônimas e recomenda seguir a linha do Dicionário Aurélio (FERREIRA, 2009), utilizando a palavra “história” nos textos, independentemente do sentido histórico ou ficcional que se queira expressar. Rodrigues (2011) ainda contrapõe o fato da obra de um dos maiores escritores brasileiros, Guimarães Rosa, possuir o título “Primeiras Estórias” (1962) e iniciar com a frase “Esta é a estória...”, o que poderia suscitar dúvidas sobre a escolha de uma das duas palavras para este trabalho acadêmico.

Rodrigues (2011) faz mergulho nas origens de ambas as palavras, relembando que o filólogo Houaiss afirmou a origem do termo “estória” como vindo da língua inglesa – *story* - por volta do século XIII, e acrescenta que, anteriormente, encontram-se registros da expressão francesa *storie* já em 1105. Pode-se então concluir que, no sentido etimológico, há alguma controvérsia sobre o tema, porém, a utilização da palavra “história”, para ambos os casos, parece ser a corrente majoritária. Ainda para justificar a complexidade do tema, ensina-nos Goldman (1999, p.238), ao escrever sobre Levi Strauss e Paul Veyne:

*Se fosse preciso atenuar um pouco a estranheza sugerida pela ideia de que Lévi-Strauss poderia ser situado nas origens de alguns dos quase-historicismos contemporâneos, eu citaria apenas o testemunho de um autor pouquíssimo suspeito de complacência para com visões anti-históricas ou mesmo para com o chamado "estruturalismo" — essa figura de mídia que nunca ninguém soube exatamente o que é. É justamente através de uma longuíssima citação, reunindo trechos extraídos do último capítulo de O pensamento selvagem, que Paul Veyne (1978: 23-4) proclama com todas as letras o fato de que "tudo é histórico", e de que, portanto, "a História", no singular e com maiúscula, "não existe". E é justamente a partir dessa demonstração que seu livro Como se escreve a História busca revelar a viabilidade de um modelo inteiramente historicista para o exercício da disciplina histórica. Em um momento em que todos os tipos de tolices em torno do "progresso" e da "modernidade" são repetidos até mesmo por alguns antropólogos, essa lição de Lévi-Strauss não deveria ser esquecida.*

Neste trabalho como um todo, não só pelo acompanhamento da posição majoritária, mas por entender que a discussão do que é verdade e do que é ficção em uma análise histórica seria extremamente complexa e que desvirtuaria o foco de atuação, adotou-se a palavra história daqui para frente.

O ser humano utiliza as histórias para compreender o mundo ao redor, para perceber o que ocorre em sua vida e, até, para identificar-se como indivíduo dentro da sociedade. Diversos trabalhos foram publicados, confirmando que as pessoas, efetivamente, tendem a pensar e raciocinar em formato de histórias (ADAVAL, WYER, 1998; BRUNER, 1986; POLKINGHORNE, 1991; SHANK, 1990). Conforme afirmam Bauer e Gaskell (2008):

*[...] as narrativas são infinitas em sua variedade, e nós as encontramos em todo lugar. Parece existir em todas as formas de vida humana uma necessidade de contar; contar histórias é uma forma elementar de comunicação humana e, independentemente do desempenho da linguagem estratificada, é uma capacidade universal. Através da narrativa, as pessoas lembram o que aconteceu, colocam a experiência em uma sequência, encontram possíveis explicações para isso, e jogam com a cadeia de acontecimentos que constroem a vida individual e social. Contar histórias implica estados intencionais que aliviam, ou ao menos tornam familiares, acontecimentos e sentimentos que confrontam a vida cotidiana normal.*

Dentro dessa premissa, pode-se inferir que o significado de marcas e produtos também pode ser produzido por histórias contadas (ESCALAS, 2004). Se um movimento social qualquer aparece, o consumo dele se apropria e o transforma (ROCHA, 1985), e as histórias não seriam uma exceção.

As diversas possibilidades de entendimento de uma história publicitária são atribuídas à forma pela qual tal história foi construída. Isto contribui à concepção e ao fortalecimento da imagem do produto no ideário do consumidor, influenciando sua decisão de compra. Solomon (2008) ensina que a utilização de histórias ou narrativas pode ser uma eficiente estratégia de marketing para garantir que a informação desejada fique na memória das pessoas, pois histórias ou narrativas tendem a persuadi-las a construírem uma representação mental da informação que estão vendo.

As histórias traduzem a produção e dão sentido aos produtos, conforme aponta Rocha (2002, p. 80):

*A mídia é a grande realizadora da dimensão pública deste código, fazendo com que nos socializemos para o consumo de forma semelhante. É o sistema da mídia que escreve no plano interno - nas micro-histórias, pequenos mundos que se passam dentro dos anúncios, do cinema ou das novelas, por exemplo - nossa vida social. Ao fazer esta reprodução do cotidiano também define publicamente produtos e serviços como necessidades, explica-os como modos de uso, confecciona desejos como classificações sociais. Mídia, publicidade, marketing são instâncias de interpretação da esfera da produção, socializando para o consumo ao oferecer um sistema classificatório que permite ligar um produto à cada outro e todos juntos às nossas experiências de vida.*



Contar histórias não é uma ação recém criada e, nem muito menos, o é contá-las em diferentes mídias. O homem sempre contou histórias, desde que se reunia em pequenos bandos em volta da segurança das fogueiras, à noite, há muitos milhares de anos. As histórias encantam e são fios condutores de ações de venda há muitas décadas. Rocha (1985) afirma que a identidade de um produto é a posse de uma “psicologia”, é a entrada garantida numa “história”. No Brasil, pode-se identificar exemplos clássicos de histórias entrelaçadas com a publicidade. A história do personagem Jeca Tatuzinho, criado por Monteiro Lobato, com o objetivo específico de proclamar as virtudes do remédio Biotônico Fontoura na década de 1920, tornou-se um dos maiores sucessos literários do autor e, ao mesmo tempo, transformou o Biotônico em um dos remédios mais vendidos do Brasil por quase 50 anos. E a série brasileira dos anos 1960, Vigilante Rodoviário, em que o herói e protagonista da série trocou sua tradicional moto Harley Davisson por um carro Simca Chambord - com isso, o desejo de compras pela marca Simca foi reacendeu – durante os episódios, o herói mostrava uma relação afetiva com seu carro e o público telespectador envolveu-se emocionalmente com o bem.

Internacionalmente, o mundo de Marlboro foi uma experiência pioneira no marketing, onde uma história real era vivida em uma fazenda no estado de Montana nos EUA. Com o nome oficial de The Crazy Mountain Ranch e cerca de 18 mil acres, esse mundo da fantasia é administrado, há décadas, pela empresa de marketing Korman Marketing Group, em nome da Philip Morris, fabricante mundial da marca Marlboro. Apenas convidados sorteados em ações promocionais ao redor do mundo e jornalistas têm acesso a este “mundo”, onde vivem dezenas de cavalos de raça, touros e vacas, ao melhor estilo retratado pelos filmes hollywoodianos. Desde os anos 1960, os peões que lá vivem representam o ideário do *cowboy* americano na lida com os animais e seus respectivos simbolismos de masculinidade. Nota-se a mudança ocorrida no perfil físico e até nas atitudes deste *cowboy* ideal americano ao longo das últimas seis décadas. O rosto do *cowboy* clássico foi ficando menos quadrado e mais urbano, e até as atitudes destes personagens foram ficando mais gentis. Com o tempo, os *cowboys*, que outrora tinham até

uma relação bruta com os cavalos, acabaram adotando uma postura mais afetiva com os animais – retrato de uma época onde a afetividade com os animais é uma tônica do esperado pela sociedade - sendo comum até retratarem-se cenas de *cowboys* de Marlboro acariciando seus cavalos – atitude antes inapropriada para um ambiente de masculinidade dos anos 1960. A história do mundo de Marlboro é um exemplo de história *cross media*, e não transmidiática, pois tem na sua essência a transmissão da mensagem linear e redundante, ou seja, em todos os meios é contada a mesma história, adaptando-se apenas o formato para adequação e pertinência do meio. Criando o encantamento e o ambiente ideal para manter e atrair novos consumidores para a marca, o Rancho Marlboro visa, como cita Rocha (1985), dar o “visto de saída” no universo da produção e o “de entrada” no universo do consumo.

Escalas (2004) realizou experimentos que comprovam que, quando ligadas a uma história, as marcas têm mais chances de serem avaliadas positivamente pelos consumidores do que quando adotam estratégias diversas. O autor defende que o desenrolar de uma história cria ou aumenta conexões emocionais das marcas - *self-brand connections* - com os consumidores, porque as pessoas tendem a interpretar o significado de suas experiências, permeando-as em uma história. Nesse sentido, como resultado de um anúncio ancorado em uma história, o indivíduo pode criar uma ligação pessoal entre ele e a marca anunciada. A hipótese do autor baseia-se na noção de que uma marca se torna mais significativa em sua representação para o consumidor, quanto mais próxima das histórias que estes viveram. Escalas (2004) dá um exemplo de associação de uma marca com uma história para clarificar sua posição: um comprador de um carro Passat da Volkswagen é perguntado por que comprou aquele específico carro. O comprador explica, relatando uma longa história de dúvida entre outras três possíveis marcas, detalhando sua estrutura e relação familiar e, conclui informando que, ao consultar um amigo que ele acredita entender de automóveis, decidiu-se pelo Passat por conta do item segurança. Esta segurança foi transmitida na comunicação que o Passat faz ao mercado. O consumidor associa sua história de vida e necessidades ao carro, pois acaba relatando que sua escolha foi

“inteligente” tendo em vista que o Passat possui 8 *air bags*. Nas histórias dos consumidores sobre as marcas, em regra geral, ocorre uma associação entre elas e seus respectivos usos. Nesse caso específico, o conceito de “inteligência” foi como o consumidor percebeu e identificou-se com a marca, conectando-se na história embutida nos anúncios do Passat, o qual proporcionava uma ideia de segurança a quem dirigia.

A expressão *transmídia storytelling* foi cunhada por Henry Jenkins em 2003, na ocasião, ainda como professor do MIT (Massachusetts Institute of Technology), um mês após sua participação em um congresso de criativos de Hollywood e da indústria dos *games*, realizado pela empresa multinacional Electronic Art. O encontro discutiu o processo de colaboração dos envolvidos nas atividades de criação e desenvolvimento de conteúdos. De acordo com Jenkins (2003), o encontro refletiu a percepção do fenômeno do crescimento dessa integração – criação e desenvolvimento de conteúdo - e considerou que o futuro da indústria do entretenimento era o que se chamava de transmedia, multiplataforma ou narrativas maior(*enhanced storytelling*).

Histórias são abordadas também por Jenkins (2005), que deriva delas o conceito central de sua teoria de *transmedia storytelling*. As histórias retratadas são ambas do filme *Matrix Reloaded* (2003), dirigido pelos irmãos Wachowski. No filme, a personagem Niobe, representada na tela pela atriz Jada Pinkett Smith, aparece em uma cena para resgatar Morpheus e Trinity, interpretados, respectivamente, pelos atores Laurence Fishburne e Carrie-Anne Moss<sup>3</sup>. Sem nenhuma explicação detalhada no enredo, Niobe aparece na estrada para resgatar Morpheus e Trinity. Tal cena não chega a ser marcante no filme, entretanto, os usuários que tiveram a oportunidade de jogar o *game* *Matrix* descobriram que tal cena fazia uma conexão com o *game*, visto que levar Niobe ao ponto definido era um dos principais objetivos dos jogadores. Em outra cena, nesta mesma linha transmidiática, Niobe lidera um time ao conseguir seu intento

---

<sup>3</sup>Os nomes dos personagens do filme *Matrix* fazem clara referência à figuras da mitologia grega e da tradição Cristã, oferecendo uma rica possibilidade de exploração de significados e sentidos ao espectador. Apesar destas referências reforçarem o conceito de *transmedia storytelling*, não serão objeto de análise deste trabalho.

de explodir uma usina. Nesse caso, o expectador do filme só poderá conhecer os detalhes que envolveram esta ação, caso aventure-se jogando no *game* Enter the Matrix. Nesses dois exemplos, os usuários que tiveram a oportunidade de conhecer ambas as experiências - na tela do cinema e no *game* - obtiveram uma vivência mais intensa, tanto do filme para quem jogou o *game*, quanto do *game* para quem assistiu ao filme, visto que não havia uma redundância da informação nos dois meios. É um conceito onde as partes são independentes e a soma delas é maior que o todo, entretanto, não há interdependência entre as mesmas. Para o autor, a ligação entre as partes é uma grande história que permearia todas as possibilidades de mídia, com conteúdos específicos, e não apenas adaptados, como ocorre no modelo de *cross media* convencional.

Cabe ressaltar que, neste trabalho, salvo explicação em contrário, quando se cita o termo *transmedia storytelling*, utiliza-se tanto a escrita original em inglês, como pretende-se denotar o significado cunhado originariamente por Henry Jenkins (2006a) e seus seguidores. Essa expressão representa um processo onde os elementos integrais da ficção são sistematicamente dispersados, utilizando-se de múltiplos canais de entrega, com o propósito de criar uma experiência de entretenimento coordenada e unificada – idealmente, cada mídia faz sua própria e exclusiva contribuição para o desenrolar da história como um todo. Em geral, não há como o interessado conseguir absorver todas as informações e conhecimentos da história empregando apenas uma única mídia. Só a soma das partes dá a visão completa do todo. Entretanto, cada uma das partes, individualmente, permite o entendimento do todo, sem a necessidade do conhecimento das demais partes. Não é um quebra-cabeças, mas uma nova forma de transmissão de mensagens, em que cada célula contém o DNA quase completo da obra como um todo. A novidade é o fato de que a junção de todas as células pode fornecer as complexas informações daquela obra. De acordo com Jenkins (2006), a maioria das ações transmidiáticas tem pelo menos um dos seguintes aspectos: oferece uma história de pano de fundo, mapeia os universos da

trama, dispõe para o receptor outra perspectiva dos personagens da ação, e proporciona engajamento profundo da audiência.

Scolari (2009) faz uma ressalva a respeito do conceito de transmídia. Afirmar que é importante distinguir o que é uma simples adaptação de linguagem, que ele chama de tradução intersemiótica, e o que é uma concreta expansão da história, valendo-se de diferentes meios. Uma é a sequência quase que natural da passagem de uma mesma mensagem para linguagens diferentes, em virtude de uma necessária nova estruturação para o meio, conceito utilizado pela área da comunicação e denominado como *cross media*, e a outra é a desconstrução do formato do discurso original, imbricada a um caos narrativo, criando novos textos e novas leituras desta mesma mensagem originadora.

Fica marcado que a globalização ou o grande poder econômico de um grupo de comunicação facilita a produção de narrativas transmidiáticas. Entretanto, considera-se que isto não é uma característica essencial do processo, pois as produções alternativas podem acontecer em mercados mais restritos, incluindo-se aqui a comunicação chamada de alternativa ou *underground*. Produções de baixo custo podem ser alcançadas, por exemplo, utilizando-se redes sociais, podcastings, quadrinhos, páginas na web, *wikis*, *videogames* simplificados e, principalmente, vídeos na web por meio de clipes, *mobisodes*, *websodes*, entre outras ações. Destaca-se que, sob a ótica da transmídia, a redundância de informações semelhantes desmonta o interesse da audiência e, neste sentido, é que se pode considerar o conceito de transmídia como inovador, visto que não repete as mesmas informações em múltiplas plataformas, mas traz múltiplas e diferentes informações em cada uma delas e, este sim, é seu diferencial.

Iacobacci (2008) também faz seu mergulho nas tentativas de definição do conceito transmídia e, conclui que, diferentemente do que ocorre em um ambiente *cross media*, em que o conteúdo é reaproveitado, diversificado e distribuído empregando múltiplos dispositivos para melhorar, envolver e alcançar o maior número de usuários/espectadores possíveis, em um movimento conhecido como “conteúdo 360 graus”, o

conteúdo transmídia é invasivo - sob o ponto de vista positivo - e adere totalmente ao estilo de vida da audiência.

De acordo com Scolari (2011), Jenkins deu muita importância aos conteúdos gerados pelos usuários<sup>4</sup>. Scolari (2011) utiliza os termos *transmedia storytelling* e *cross-media* como sinônimos, apesar de diferenciar bastante que aquele enfoca a narrativa, enquanto este é mais amplo e privilegia diferentes dimensões, não existindo meramente como uma dimensão narrativa. Ressalta ainda que o público não verbaliza ou reconhece termos como *cross-media* ou transmídia, afirmando que estes são termos acadêmicos ou profissionais. E que, quando alguém diz que “vê” um programa, não necessariamente está referindo-se especificamente a assistir na televisão, mas sim, pode utilizar-se deste caráter generalista da amplitude da televisão para descrever o ato de ter lido sobre o programa em uma revista, em um jornal, ou ter visto em um site de vídeos na Internet. Entretanto, alerta Scolari (2009), há uma confusão de caráter semântico, quando se trata da expressão *transmedia storytelling* e que a complexidade é ainda maior, visto que abordagens teóricas sobre este assunto ainda versam na inclusão de outros conceitos como “*cross-media*”, “multimodalidade”, “multiplataforma”, “narrativa maior” (*enhanced storytelling*) entre outros, acreditando, pelo exposto, ser necessário desenvolver-se mais consistência teórica do discurso de *transmedia storytelling*.

O conceito de transmídia, conforme Evans (2008), também pode ser entendido como a forma pela qual as novas tecnologias têm sido usadas para amplificar as histórias por meio dos diversos canais de comunicação além da TV, e levando-se em consideração o padrão de mudança de diferentes, mas interrelacionadas plataformas.

---

4Não ficou claro no artigo se, ao utilizar a expressão “muita importância”, o autor estaria fazendo uma crítica negativa ou mesmo sarcástica ao conceito de *transmedia storytelling* de Jenkins, ou se era apenas um ponto de vista desatrelado de juízo de valor.

Jenkins (2007) afirma não se surpreender com alguns fatos que vêm desenrolando-se no cenário que envolve o conceito de transmídia. Destaca a multiplicidade de autores e estudiosos expondo diferentes conceitos, com diferentes propósitos, para diferentes públicos e em diferentes contextos. Menciona que diversas pessoas falam sobre transmídia sem o devido mergulho no processo e que isto pode trazer uma nebulosidade ao tema e, finaliza, criticando severamente aos que estariam deturpando ou expandindo este conceito com vistas a obter promoção pessoal.

Uma das definições de *transmedia storytelling* adotadas por Jenkins (2007) vem do fato de que ele separa o uso da expressão transmídia (*transmedia*), usada isoladamente, da que se vê atrelada à expressão *transmedia storytelling*. O autor defende que transmídia, fora do contexto de *storytelling* (das histórias contadas), deve encarada como sinônimo de *cross media*. A transmídia a que o autor se refere é a que flui como conteúdo por entre as diversas mídias, pois é possível conceber diversas aplicações da expressão transmídia, sob diferentes enfoques, quais sejam a marca transmídia, a performance transmídia, o ritual transmídia, o jogo transmídia, o ativismo transmídia e o espetáculo transmídia. Nesse mesmo sentido, destaca-se o conceito de intertextualidade transmídia de Kinder (1993). A autora compreende intertextualidade como o cruzamento de informações diversas que se referenciam e se aglutinam propositalmente em diferentes cenários, de forma que uma é explicada pela junção com a outra. Quando se une esse conceito padrão de intertextualidade com o elemento transmidiático, percebe-se uma melhor compreensão do tema, visto que é criada, propositalmente, a ponte de um elemento midiático para o outro, objetivando amplificar o entendimento do todo.

Não existem, ainda, muitos exemplos de aplicações práticas do conceito de *transmedia storytelling* na propaganda. Um dos mais reconhecidos é o da empresa Coca Cola, com a campanha Fábrica de Felicidade – título original, *Happiness Factory*.

A agência de publicidade W+K, que atendia a conta publicitária da Coca Cola na Holanda, criou o anúncio *Happiness Factory* para a TV. Nele, um rapaz insere uma moeda em uma máquina de Coca Cola, e o enredo do filme desenrola-se mostrando um mundo mágico que, eventualmente, aconteceria no “interior” da máquina da refrigerante, com personagens animados, divertidos e felizes, que tinham como objetivo de vida produzir Coca Cola para disseminar alegria. O sucesso foi imediato na Holanda, espalhou-se pela Europa e, logo em seguida, pelos E.U.A. Com o resultado positivo dos consumidores, a Coca Cola pediu à W+K que criasse mais filmes sobre aquele “mundo fantástico” que existiria no interior das máquinas de Coca Cola. A resposta da agência foi que o filme não havia sido pensado com a possibilidade de continuação e que, definitivamente, aquele era o primeiro e único sobre o tema. Não satisfeita com a resposta, a Coca Cola convidou um especialista em desenvolvimento de histórias, Jeff Gomez, sócio da empresa Starlight Runner Entertainment. Gomez elaborou uma “bíblia” da história (GOMEZ, 2010). A “bíblia” que ele refere-se é onde é registrado todo o enredo e argumento da história, além do desenvolvimento da personalidade e das histórias individuais de vida de cada um dos personagens que apareceram no filme inicial da W+K. Após este trabalho inicial de construção dessa “bíblia”, foram desenvolvidos uma série de filmes para a TV de 30 e 60 segundos e diversas versões para Internet com até 3 minutos de duração. Além dos filmes de TV, Internet, revistas em quadrinhos, desenhos animados e séries, a *Starlight Runner Entertainment* planejou ações que extrapolaram o mundo publicitário convencional. Baseado no conceito “felicidade”, foram desenvolvidos produtos dos personagens da Fábrica de Felicidade para venda e realizadas ações de marketing de guerrilha. Dentre as ações de guerrilha, pode-se destacar as máquinas de Coca Cola especiais, que distribuíam gratuitamente latas sem parar ou que, após serem abraçadas fisicamente pelos consumidores, distribuíam desde latas de refrigerantes gratuitas até pizzas, ou ainda, o lançamento do “caminhão da felicidade”, que visitava, de surpresa, comunidades carentes, distribuindo latas de Coca Cola



gratuitas após, simplesmente, os usuários apertarem um grande botão vermelho na traseira do caminhão mencionado.

O conceito da narrativa maior mencionado por Jenkins (2006) é, neste caso, a “felicidade”. Em volta dele, todo um mundo de informações e possibilidades de histórias são contadas de forma independente, mas complementar. Ou seja, quem não assiste a algum desses comerciais não fica sem compreender a história, pois histórias completas estão contidas em cada um deles. Porém, conforme afirma Jenkins (2006), eventualmente, quem conhece todas as histórias compreende melhor o conceito da narrativa maior, completamente planejada e inserida no manual de desenvolvimento das histórias, baseadas em *transmedia storytelling* da Coca Cola, intitulado de “bíblia da campanha Fábrica de Felicidade” (GOMEZ, 2010). Ainda de acordo com o mesmo autor, pode-se compreender a campanha Fábrica da Felicidade enquadrada em quatro características de uma ação de *transmídia storytelling*, em primeiro lugar, quando percebe-se que a campanha coloca a marca Coca dentro da narrativa e não de forma a interromper a narrativa por meio de um comercial, muitas vezes não bem vindo. Em segundo, quando permite que a marca Coca Cola fique no centro das atenções da história. Em terceiro, quando produz uma história com começo e meio, mas sem fim – visto que tal história não precisa ter data para acabar, já que o projeto Fábrica de Felicidade é previsto para durar, no mínimo, sete anos. E, por último, quando a campanha gera participação da audiência, que se envolve com a história e deseja saber mais sobre ela.

Gomez (2010) afirma que Fábrica de Felicidade é a campanha de maior sucesso da história da marca Coca Cola. Além disso, permitiu a unificação da comunicação mundial, aprovada pelos engarrafadores franqueados da Coca Cola de todos os países, já que, apesar de transnacional, a campanha possuía características personalizáveis país a país, traduzindo felicidade e entretendo os espectadores

Quando se pensa em publicidade relacionada com entretenimento, pensa-se em *games*. Surge, então, a expressão *advergames* – fruto da junção das palavras “*advertising*” – propaganda em inglês – com “*videogame*”, ou simplesmente, “*game*” – jogo em inglês. A palavra *advergames* foi criada por Jargon Watch, da revista Wired em 2001. Essa modalidade de propaganda surgiu na década de 80, quando as empresas Kool-Aid e Pepsi resolveram desenvolver jogos para o console Atari 2600 incluindo suas marcas e distribuindo cartuchos grátis dos jogos (E-MARKETER.COM, 2006).

Calin (2010) conceitua os *advergames* como jogos *on-line* que incorporam conteúdos de marketing. O autor ainda grifa que, inicialmente, muitas empresas colocaram suas marcas ou logotipos no ambiente virtual dos jogos de computador lançados por empresas especializadas, mas que, no entanto, esta forma de *advergame* é bastante estática e ineficaz, uma vez que o jogador está concentrado na tarefa exigida pelo jogo e pode não reconhecer a imagem de marca exibida no plano de fundo. Essa limitação tem incentivado as empresas a criarem seus próprios *advergames*, os quais são desenvolvidos em torno de um tema ou um personagem diretamente relacionado com os seus produtos ou marcas. Complementa que, a fim de assegurar uma difusão grande destes jogos, muitos deles encontram-se livremente disponíveis na Internet. As facilidades oferecidas pela Internet têm aumentado a interatividade dos jogos e adicionado uma dimensão de viralidade ao conceito inicialmente idealizado.

Muitas empresas têm aventurado-se no segmento de *advergames* no afã de conseguirem um acréscimo de atenção e retorno de seus investimentos de marketing. Uma delas foi a Pfizer, com o medicamento Viagra. Em 2008, o laboratório lançou um jogo na internet chamado *Pfizer's Viva Cruiser Game*. Nesse jogo, um motociclista pilotava sua potente moto e buscava objetos espalhados pelas estradas, os quais davam-lhe “força e vida” – dentre eles, o objeto mais desejado eram pílulas azuis, uma clara referencia ao remédio Viagra, comercializado pelo laboratório. O *advergame* rendeu a Pfizer e seus realizadores um prêmio de marketing digital (World of Digital Marketing, 2007) e uma advertência

grave do FDA - Federal Drug Administration, órgão governamental dos E.U.A. que faz o controle dos alimentos, medicamentos, cosméticos, entre outros itens relacionados a saúde - determinando a retirada do jogo do ar, sob a alegação de que este fazia representações sobre o uso positivo do remédio para o problema da disfunção erétil, mas que pecava por não alertar aos jogadores para os riscos deste uso. A Pfizer respondeu às acusações afirmando que as vantagens e riscos da droga eram relatados equivalentemente durante o desenrolar do jogo. O laboratório considera que a melhor forma de dialogar com seus possíveis consumidores é trazendo-lhes entretenimento e interação, e os *advergames* podem ser uma boa alternativa (EDWARDS, 2008).

Apesar de Calin (2010) acreditar na ineficácia dos *advergames*, experimentos provaram o contrário (ORTEGA-RUIZ, VELANDIA-MORALES, 2011). Nesses, ficou comprovado que marcas inseridas em *advergames* proporcionam diferenças estatísticas significativamente superiores de lembrança (*share of mind*), em relação a marcas inseridas em comerciais convencionais de TV.

Outra forma de *game* possível e que permite também um caráter participativo da audiência e o envolvimento profundo dos consumidores são os *Alternate Reality Game*. De acordo com McGonigal (2007), os *Alternate Reality Games* são dramas interativos que se desenrolam misturando ações em ambientes, tanto virtuais, como reais, durante semanas ou meses, no qual, dúzias, centenas ou até milhares de participantes reúnem-se *on line*, de forma colaborativa, para trabalhar na solução de um mistério ou uma charada, o qual seria muito improvável ser solucionado, isoladamente, por apenas um participante. McGonigal (2007) conta que o modelo clássico de *Alternate Reality Game* é aquele em que cada usuário investiga e colabora com o grupo, normalmente através de fórum, *chats* e sites especializados no tema. O conceito central é que a inteligência do grupo é muito maior do que a dos indivíduos isoladamente, ou seja, a agregação dos esforços das partes com um objetivo em comum é maior que a simples adição de esforços individuais. Para exemplificar os *Alternate Reality Game*, Jenkins (2006b), cita o seriado *Alias* – produção americana, do canal ABC, criada por J. J. Abrams e transmitida pela

primeira vez em setembro de 2001. No Brasil, o canal de TV paga AXN e o SBT transmitiram a série com sucesso limitado. A personagem principal da série transita em um mundo cercado por temas de ficção e espionagem, incluindo agências oficiais, como a CIA (Central de Inteligência Americana) e outros órgãos governamentais de segurança – muitos deles fictícios. Entretanto, os telespectadores que começarem a se envolver na trama, poderão se surpreender, caso comecem a pesquisar em buscadores da Internet para obterem mais informações sobre nomes de pessoas e fatos que são citados na série. Os exemplos de buscar a palavra “Rambaldi” ou “Credit Dauphine”, dois elementos ficcionais da série, foram citados por Örnebring (2007). No caso da expressão “Rambaldi”, os fãs irão se deparar com o site Seguidores de Rambaldi ([www.followers-of-rambaldi.com](http://www.followers-of-rambaldi.com)) e da expressão Credit Dauphine com o site de um suposto banco com o mesmo nome<sup>5</sup>. Os sites tratam o ficcional artista Rambaldi e o o ficcional banco internacional como se reais fossem. No de Rambaldi, o site conta com um biografia dele e uma série de desenhos muito semelhantes aos mostrados no seriado. Já na página web do banco Credit Dauphine, há o endereço de email de vários funcionários do banco, inclusive alguns de personagens que já apareceram no seriado, como por exemplo os de [sydney.bristow@credit-dauphine.com](mailto:sydney.bristow@credit-dauphine.com) e [arvin.slone@credit-dauphine.com](mailto:arvin.slone@credit-dauphine.com). E o detalhamento não se restringe a estes aspectos. Se o usuário examinar cuidadosamente os desenhos de Rambaldi no site, acabará encontrando uma mensagem codificada em linguagem binária. Colocando este código em um sistema de *chat* específico – *chatbot* -também escondido no próprio site, este *chatbot* irá fornecer um memorando e uma foto de satélite da cidade de Casablanca no Marrocos. Essas fotos e pistas levarão o telespectador/fã participativo a ainda mais pistas e mais possibilidades de interação com o universo Alias. Além disto, palavras e frases ditas durante o próprio seriado da TV, podem ser senhas e pistas para mais informações escondidas nos sites. O fenômeno dos *Alternate Reality Games* surgiu, segundo Örnebring (2007), quando o produtor Steven Spielberg lançou, em

---

<sup>5</sup> Ambos os sites citados encontram-se desativados nesta data.

2001, seu filme Inteligencia Artificial - título original, A.I. The Beast - e encomendou à Microsoft este desafio. O sucesso deste pioneiro projeto foi tão grande que, mais tarde, os membros deste projeto decidiram fundar sua própria companhia deste tipo de *games*, a 42 Entertainment. Pode-se, portanto, fazer um paralelo deste conceito dos *Alternate Reality Game* com os processos transmidiáticos, visto que também aqueles contam com informações individualizadas que, ao se juntarem, ampliam a visão do todo mais do que na simples adição aritmética das partes, o que é um dos pilares centrais da definição de *transmedia storytelling*. Örnebring (2007) prevê que, no futuro, o conhecimento científico também poderá ser amplificado através do conhecimento e esforço coletivo, ora iniciado pelos *Alternate Reality Game*, dependendo apenas da forma como este conhecimento será recolhido. Destaca ainda a importância da criação de ações que estimulem o interesse da audiência, permitindo seu engajamento – palavra-chave, tanto para esses *games*, quanto de *transmídia storytelling*.

## 2.2.

### O consumidor jovem

Dayrell (2003) afirma ser arraigada na sociedade uma opinião sobre o jovem baseada no conceito do “vir a ser”, ou seja, do cidadão que está sob um processo de metamorfose, e ainda não concluiu sua passagem para a vida adulta. Nesse sentido, o mesmo autor afirma que os processos do fim da época escolar, que culminam com o recebimento do diploma e a subsequente elaboração de planos para o futuro, contribuem para esse ideário em nossa sociedade, onde se valoriza para o jovem o futuro e não o que ele realiza e vive no presente. Isso faz com que a sociedade seja flexível com as idiossincrasias dos jovens de uma forma geral e com seus eventuais desvios de comportamento – algo como se a sociedade acreditasse ser um processo de aprendizagem, no qual errar faz parte do modelo. Dayrell (2003) destaca que esse mesmo comportamento “rebelde” foi reificado pelo cinema desde os anos 1950, por meio dos clássicos hollywoodianos, e da indústria cultural montada ao redor do jovem.

O termo geração Y tem sido amplamente divulgado pela imprensa nos últimos anos. Entretanto, tal termo apresenta definições divergentes nos meios acadêmicos. Enquanto autores como Twenge (2006) definem essa geração como a dos nascidos entre 1970 e 1999, outros, como Gronbach (2008), compreendem ser mais correto reduzi-la para uma faixa mais estreita e com menos idade, considerando, como geração Y, apenas os nascidos entre 1985 e 2012. Apesar de ciente das possíveis divergências sobre a faixa de data de nascimento, Valente (2011) afirma que os integrantes da geração Y tem na Internet um facilitador para um ganho de autonomia, quer seja para encontrar informações de interesse, quer seja na busca de grupos onde haja uma maior identificação. A expressão “independência” é importante para Valente (2011), que destaca que, além da Internet, outras tecnologias, tais como os tocadores de música, também são utilizados para dar maior autonomia ao jovem da geração Y. Tal autonomia estimularia e facilitaria que esses jovens tivessem atitudes mais solitárias, obtendo, na própria tecnologia, sua companhia de todas as horas. Independentemente de coorte geracional e ampliando o conceito, Peralva e Spósito (1997) afirmam ser institucionalmente utilizada a definição do jovem para as pessoas entre 15 e 24 anos e ressaltam que as mudanças que ocorreram em curto espaço de tempo no mundo contemporâneo majoram a importância de novos estudos para atualizar a compreensão desta faixa etária.

Com base em quatro pesquisas realizadas com jovens, as quais a primeira realizada pela rede de televisão MTV Brasil, denominada Dossiê Universo Jovem MTV 5 – *Screen Generation* (2010), a segunda realizada pelo Instituto Datafolha, a terceira realizada pela ANDI – Agência de Notícias da Infância e a quarta realizada pelo Projeto Este Jovem, pretende-se, apresentar um panorama de quem é o jovem brasileiro, no que tange ao consumo de mídia e propaganda. Embora o recorte etário do jovem nesta dissertação tenha sido o de entre 18 e 24 anos, cada uma das pesquisas citadas anteriormente tratou o jovem sob um olhar diferente e um recorte geodemográfico também peculiar. Entretanto, acredita-se que o somatório delas pode contribuir, não só pela

abrangência, mas pela profundidade que alguns temas foram tratados para o enriquecimento do trabalho ora apresentado.

No período de janeiro a maio de 2010, o Dossiê MTV definiu o jovem como indivíduo entre 12 e 30 anos, entrevistando na fase quantitativa dois mil jovens das seis maiores capitais do Brasil, além do interior de São Paulo. Na fase qualitativa, ouviu 154 jovens, em grupos de discussão e em entrevistas de profundidade, nas mesmas cidades da fase quantitativa. Adicionalmente, realizou por meio de uma metodologia com inspiração etnográfica, o acompanhamento digital de oito jovens, durante quatro dias, os quais foram monitorados por celular, MSN e redes sociais. Complementando o trabalho qualitativo, foram convidados outros dez jovens para criarem um diário de atividades durante uma semana. Além de ouvir o jovem no processo de pesquisa qualitativa, a MTV Brasil também ouviu 66 formadores de opinião, sendo 22 entrevistas em profundidade com pais, professores, psicólogos e profissionais que trabalham com jovens e 44 entrevistas com profissionais de mídia das principais agências de propaganda e anunciantes no eixo São Paulo-Rio de Janeiro. No primeiro trimestre de 2008, a pesquisa Datafolha, ouviu 1.541 jovens, de 16 a 25 anos, das cinco principais capitais brasileiras, utilizando a metodologia quantitativa. No período de uma década, entre os anos de 1997 e 2006, a ANDI realizou anualmente a pesquisa “A Mídia dos Jovens”. A compilação destas pesquisas resultou no relatório da década, que trouxe dados da visão da mídia a respeito do jovem entre 15 e 24 anos, por meio da análise sistemática dos conteúdos veiculados por suplementos de jornais e revistas direcionados a adolescentes e jovens. A pesquisa O Jovem e a Internet do projeto Este Jovem Brasileiro entrevistou 10.500 jovens<sup>6</sup> através da própria Internet.

---

<sup>6</sup>Nos dados apurados não foram identificados os fatores geodemográficos da amostra, tais como região, faixa etária e gênero.

Sobre o Dossiê MTV (2010), um dos pontos que mais chama a atenção é o fato de que foram ressaltadas características de adaptabilidade do jovem, uma vez que o tempo se transformou em algo escasso e que a velocidade das informações acabou por desempenhar um papel preponderante neste novo cenário, visto que:

*[...] as informações são abundantes – mas, assim que encontrávamos um dado, ele já ficava obsoleto. Instantaneamente, a última informação era atualizada numa velocidade que não dá para ser medida...” (Dossiê MTV, 2010).*

Os resultados da pesquisa Dossiê MTV (2010) apontam que o jovem percebe a tecnologia que o cerca e a identifica como evolução dos tempos. Além disso, no que se refere a escolaridade, emprego, renda ou mesmo a existência ou não de filhos, o estilo de vida contribui e influencia a forma como os jovens consomem os meios e como buscam os conteúdos que os interessam. Retrato que a TV ainda é o meio de mais frequente consumo, com 100% dos jovens afirmando assistirem tal meio, seguido de perto pelo meio rádio, ouvido por 98% do target (anexo 1, gráfico 1). Já no campo do entretenimento (anexo 1, gráfico 2), a Internet é a campeã, com 18% deles afirmando ser sua atividade preferida, seguida pelo empate com 13% entre ouvir música e assistir TV, e logo em seguida, com 10% para a atividade de estar com amigos. A respeito de itens de posse para próprio uso (anexo 1, gráfico 3), destaca-se o celular com 88%, o que explicaria o porquê deste dispositivo ser a grande estrela do consumo dos últimos anos no país.

De acordo com o Dossiê MTV (2010), a relação de complementaridade que foi identificada entre computador com acesso à Internet e dispositivo móvel é, de certa forma, a mesma que existia em décadas passadas entre TV, rádio e cinema.

A pesquisa Dossiê MTV (2010) identifica a participação do computador e da Internet na vida do jovem e reflete o grande impacto que ambos trazem para o dia a dia do público alvo. Ao celular também é reservada grande parte da responsabilidade pela conectividade do jovem, conforme conclui o dossiê:



*Já o celular é tudo. Além de oferecer diversas funções e de ajudar a resolver as coisas, ele está sempre junto com o jovem, como se fosse uma extensão de suas mãos. A combinação de multifuncionalidade e mobilidade é o que encanta tanto: um aparelho que tem voz, texto, foto, vídeo, relógio, MP3, agenda, games, internet, calculadora – tudo isso mais o atrativo da mobilidade. Isso faz do celular o meio que deixa mais palpável a sensação de liberdade e, ao mesmo tempo, de segurança, tão necessárias ao jovem. Assim como aconteceu com o computador, a posse de celulares aumentou entre os jovens (74% no Dossiê MTV 2008 para 88% no Dossiê MTV 2010). Enviar mensagens de texto é um atributo específico do celular. O torpedo é uma forma de comunicação que nasceu com esse aparelho e que conquistou adesão e aprovação total dessa geração. Para o jovem, o SMS é uma forma de baratear custos e de não ser invasivo: é possível enviar uma mensagem de texto de qualquer lugar, numa conversa contínua e com total privacidade.*

Muito embora, cada vez mais diminuam as diferenças entre funcionalidades da TV e do computador, devido ao fato de que ambos servem para entretenimento, alguns tipos de vídeo são preferenciais para TV e outros para o computador. A TV convencional ainda é a preferida para assistir programas de TV exibidos normalmente durante a programação, programas de TV gravados em DVD, à exemplo de filmes, seriados, shows, documentários, programas pay-per-view, tais como lançamentos de filmes e transmissões esportivas, programas que eles próprios, os jovens, gravam para ver depois, quaisquer tipos de vídeo com mais de 30 minutos de duração. Além disso, a pesquisa aferiu que 15% dos jovens têm o hábito de conectar o computador a uma tela de TV para navegação e para assistir programação *on-line*. Já a tela do computador, de mesa ou notebook, é a preferida para assistir vídeos postados por outros jovens, vídeos curtos, de 30 segundos a 30 minutos, vídeos *on-line* de sites como Hulu e Netflix e para assistir vídeos que eles baixam pela Internet (pagos).

No caso da leitura de notícias, a migração para o meio online acontece de forma veloz, onde 6 em cada 10 jovens afirmam preferir o meio digital para esta atividade. A leitura em papel ainda acontece, mas geralmente nos fins de semana, para breves leituras em seções de esporte, lazer, classificados de empregos e compras, onde compartilham o jornal de familiares. A pesquisa identificou alguns motivos para tal migração, os quais foram destacados o tamanho muito grande das folhas, que ficam difíceis de manusear, a tinta - que tem odor forte e suja as

mãos e que chega a dar alergia em algumas pessoas, o excesso de seções do jornal, as matérias com muito texto, e o atraso das informações em relação aos textos disponíveis na Internet.

Pelo exposto, o Dossiê MTV (2010) aponta tendências de comportamento do jovem diante desse novo cenário que se apresenta. Dos aspectos positivos, tem-se um jovem mais dinâmico, ávido por informações e disposto a adaptar-se a mudanças como nenhuma outra geração. Entretanto, mostra também um jovem impaciente, com dificuldade de atenção e com uma tendência a acreditar já saber de tudo sobre quase todos os assuntos.

A pesquisa Datafolha (2008) mostra que a relação do jovem com a Internet, mais especificamente com as notícias e com as redes sociais é crescente e uma tendência cada vez mais forte. Com efeito, 81% dos entrevistados declararam “costumar acessar redes sociais” e 79% que costumam acessar a Internet para “ler notícias”. Entretanto, apesar da importância atribuída a Internet pelo próprio jovem, e pelas respostas poderem indicar um certo equilíbrio entre o acesso a diferentes meios, para, por exemplo, manterem-se informados – TV aberta, 33%; Internet, 26%; Jornais, 19% e Revistas, 16%, pode-se inferir um viés de pesquisa quando analisam-se as respostas para a pergunta se o entrevistado “costuma a assistir TV e quantas horas por dia?”. A pesquisa reflete que 98% dos entrevistados assiste pelo menos 2 horas por dia de TV. Este dado contrasta com pergunta semelhante sobre Internet, em que o uso diário cai para 74%, ou seja, fica clara a preponderância do hábito da TV sobre quaisquer outros meios.

A pesquisa ANDI (2006) retrata uma mídia crescente voltada para o jovem. Identifica o crescimento de matérias e de veículos cada vez mais interessados em dialogar com o jovem. Pela análise das matérias veiculadas, pode-se observar de que forma o mercado publicitário – anunciantes e agências – vem percebendo esse jovem e como ele está se relacionando com a mídia, visto que as veiculações do meio impresso – jornais e revistas - vivem, em sua esmagadora maioria, baseadas no modelo publicitário, mesmo levando-se em conta que grande parte delas seja vendida em banca. Embora não muito relevante para o trabalho aqui

apresentado, nota-se uma certa limitação na análise da pesquisa realizada. A mesma declara um crescimento de veículos e matérias que tratam especificamente de assuntos “menos relacionados a consumo”, fazendo menção de que este é um ganho qualitativo, sem perceber que o fenômeno do consumo permeia as demais áreas da vida do jovem, apropriando assim, equivocadamente, uma menor envergadura social ao fenômeno.

A pesquisa O Jovem e a Internet (2010), pela característica direcionada ao tema central, acabou trazendo alguns desvios em relação às médias nacionais, no que tange ao percentual de jovens com Internet doméstica – 99% - o que parece um tanto exagerado, já que não se alinha aos demais dados de pesquisa disponíveis no mercado<sup>7</sup>. Entretanto, pode-se destacar dos resultados apurados, como relevante para este trabalho, no que tange a relação com a Internet, o fato de que 63% ficam irritados de vez em quando ou quase sempre quando não conseguem se conectar, que 21% dos pesquisados descrevem com frequência a sensação de que “falta alguma coisa” quando vão para um local que não tem internet. Ainda que 21% avaliam que seu uso está acima do normal ou se consideram dependentes da internet e que 17% enfrentam conflitos com os pais por causa do excesso de uso. Além disso, no que tange a relação pessoal por meio da Internet, há que se destacar que 38% já fizeram amigos na internet que trouxeram para a vida real, 25% já “ficaram”<sup>8</sup> com pessoas que conheceram na internet, 13% já namoraram com alguém que conheceram na internet, 9% já fizeram sexo virtual (pela internet) e que 4% já fizeram sexo na vida real com alguém que encontraram na internet.

---

<sup>7</sup> Acredita-se que tais percentuais podem ter sido causados por uma amostra direcionada para um público jovem de maior poder aquisitivo, fato este que não pode ser confirmado, dado a ausência de detalhamento da escolha amostral no relatório da pesquisa.

<sup>8</sup> Acredita-se que tais percentuais podem ter sido causados por uma amostra direcionada para um público jovem de maior poder aquisitivo, fato este que não pode ser confirmado, dado a ausência de detalhamento da escolha amostral no relatório da pesquisa.

Nesse sentido, compreende-se a relevância do meio Internet como forma de aproximação entre os jovens e, conseqüentemente, ampliação do vínculo social. Isso pode explicar o crescimento da importância do meio Internet nas estratégias publicitárias dos últimos anos.

### 3 Método

Para este trabalho, de cunho exploratório, optou-se pela metodologia qualitativa de pesquisa. Tentou-se identificar a forma pela qual o jovem percebe e se relaciona com as mensagens publicitárias e, por conseguinte, interfaceia com o ambiente midiático.

Conforme afirma Malhotra (2006, p. 56), a pesquisa exploratória serve para “proporcionar conhecimento e compreensão” e, entre outras coisas, permitir ao pesquisador uma melhor percepção do problema envolvido. É patente o fato de que o principal objetivo de uma pesquisa exploratória é investigar um problema visando municiar critérios para a seu entendimento (VERGARA, 2004). Paralelamente, Denzin e Lincoln (2000) asseveram que a pesquisa qualitativa estuda os elementos em seu ambiente nativo, procurando dar sentido aos fenômenos ou decifrá-los de acordo com o sentido que as pessoas lhes atribuem.

Isto posto, entende-se ser relevante que o pesquisador averigue essa complexidade e variedade de perspectivas, ao invés de reduzir o entendimento em poucas categorias ou idéias (CRESWELL, 2007). Este trabalho, portanto, tem como objetivo explorar a percepção dos jovens no que tange ao consumo de propaganda e mídia.

Rocha (2006) afirma que a interpretação cultural via participantes do fenômeno tem grande relevância na análise dos fatos, pois amplia a coerência do entendimento, ao deixar que estas traduções sejam feitas por quem vive a realidade, expurgando ou, ao menos mitigando, possíveis preconceitos do pesquisador.

Para a definição do público alvo, recorreu-se a Peralva e Sposito (1997), que afirmam ser institucionalmente utilizada a definição do jovem para o grupo etário entre 15 e 24 anos e ressaltam que as mudanças que ocorreram em curto espaço de tempo no mundo contemporâneo majoram a importância de novos estudos para atualizar a compreensão desta faixa etária. Seguindo essa linha de raciocínio, infere-se uma diferença de comportamento marcante entre jovens de uma faixa tão ampla. Por conta disso, a faixa demográfica de recorte para este trabalho será um consumidor menos jovem, ou seja, excluir-se-á a faixa inicial deste perfil jovem, limitando, portanto, o trabalho aqui apresentado aos jovens entre 18 aos 24 anos. Além dos motivos já expostos, esta delimitação nos permitiu melhor aproximação na forma de pensar e agir de todo o grupo analisado, tendo estes sujeitos um possível maior grau de identificação mútua, permitindo a formação de grupos de pensamentos menos heterogêneos.

Definiu-se a escolha de jovens que, além de atenderem ao perfil etário citado, possuíssem, aparentemente, grau de consumo compatível com famílias afluentes<sup>9</sup>. Esta inclusão deveu-se ao interesse de explorar prioritariamente sujeitos com maior possibilidade de acesso aos bens de consumo mais desejados e contemporâneos e com acesso às diversas mídias disponíveis aos jovens, objetivando “equalizar os pré-requisitos econômicos” (ROCHA, 2002, p. 70). Sobre o requisitos econômicos e o conceito de “preço de entrada” nas pesquisas de mercado, Rocha (2002, p. 70) ensina:

*... é, talvez, o que existe de mais enganoso na chamada pesquisa de mercado, que reúne consumidores em torno daquilo que o discurso nativo chama de classes socioeconômicas, definidas pela posse de bens de consumo e/ou renda. O erro está em reduzir a complexidade simbólica do consumo em algo que se explica apenas pelo seu preço de entrada. O conhecimento efetivo do consumo, como um complexo sistema cultural da sociedade contemporânea, passa por entender as diferenças simbólicas que se inscrevem a partir da equalização dos pré-requisitos econômicos supostos na compra de qualquer coisa.*

---

<sup>9</sup>Nenhum estudo de nível de consumo ou enquadramento em classes sociais foi realizado com os entrevistados. A seleção ocorreu com base na percepção do entrevistador sobre o comportamento de consumo dos indivíduos.

O que se quis com essa escolha de entrevistados foi explorar a percepção desse jovem que tem acesso financeiro às diversas mídias e bens de consumo. Pretendeu-se explorar como ele percebe a propaganda e como faz suas próprias escolhas, considerando-se que o limitador financeiro não é o preponderante, por tratarem-se de jovens de bom poder de consumo. Pode-se, com essa segmentação de público pesquisado, buscar outras razões, que não as econômicas, para melhor compreender as questões expostas neste trabalho.

O critério de escolha desses jovens foi por conveniência, onde procurou-se o equilíbrio quantitativo dos entrevistados no que se refere ao gênero, região de moradia e escolha da carreira pretendida, conforme indicado na tabela 1.

O perfil dos entrevistados foi:

<b>Sujeito</b>	<b>Idade</b>	<b>Sexo</b>	<b>Região</b>	<b>Curso</b>
E1	21	Masculino	Zona Sul	Publicidade
E2	21	Masculino	Zona Oeste	Arquitetura
E3	21	Feminino	Zona Oeste	Direito
E4	24	Masculino	Zona Sul	Administração
E5	20	Feminino	Zona Oeste	Comunicação
E6	23	Feminino	Zona Oeste	Publicidade
E7	20	Feminino	Zona Oeste	Publicidade
E8	22	Feminino	Zona Oeste	Administração
E9	24	Feminino	Zona Norte	Direito
E10	24	Masculino	Zona Oeste	Jornalismo
E11	19	Masculino	Zona Norte	Educação Física
E12	22	Masculino	Zona Sul	Odontologia
E13	21	Feminino	Zona Oeste	Administração
E14	19	Feminino	Zona Oeste	Psicologia
E15	21	Feminino	Zona Oeste	Psicologia

Tabela 1 – Perfil dos entrevistados

Fonte: Própria

A metodologia utilizada foi a qualitativa exploratória, com entrevistas individuais em profundidade, por meio de questionário semi-estruturado, o qual é definido por Livingstone (1989) como o instrumento em que existem uma série de títulos e não perguntas específicas. O autor esclarece ainda que com o questionário semi-estruturado, o entrevistador captará muito mais informações do que com o estruturado e minimizará os riscos de divagações não produtivas ou fugas da temática central durante as entrevistas. Sobre as pesquisas em profundidade, Livingstone (1989, p. 66) afirma que é muito semelhante a uma pesquisa de mercado convencional, entretanto, tende a ir mais fundo e durante mais tempo nos assuntos, detectando “sinais provenientes das respostas ou da conduta” que não seriam possíveis por outros métodos.

A pesquisa foi executada entre agosto e setembro de 2012, onde foram entrevistados, individualmente, 15 jovens no perfil detalhado anteriormente.

As entrevistas abordaram os temas como a posse de bens e identificação de semelhanças e diferenças entre TV, computador e celular, o acesso simultâneo de mídias e percepção da atenção destinada a essas multitarefas, a percepção de veiculação de anúncios em diversos canais e mídias simultâneos, a produção de conteúdo, as ações de *merchandising*, a percepção de propaganda e publicidade, as histórias embutidas nas propagandas, os jornais impressos e online, um caso prático de *transmedia storytelling* na propaganda, os *videogames*, os conceitos acadêmicos, o consumo de mídia, a ausência de mídia, a evolução das mídias e a imprensa de uma forma geral. Durante as entrevistas, os jovens assistiram a cinco vídeos, dos quais dois relacionavam-se a ações de *merchandising*— publicidade inserida em conteúdo editorial – sendo uma bem ostensiva, de um curso de inglês, veiculada em uma novela da rede Globo destinada ao público jovem. A outra ação exposta foi a do carro da marca *Austin Martin*, comum caráter bem subjetivo e não ostensivo, inserida em um filme produzido para o cinema, da série 007. Os outros três vídeos pertenciam à campanha publicitária mundial da Coca Cola, intitulada *Happiness Factory*, um



exemplo estruturado de estratégia de *transmedia storytelling* (JENKINS, 2006).

A presente pesquisa seguiu as três etapas de análise de conteúdos esclarecidas por Dellanelo e Silva (2005, p. 105-114) e baseadas em Bardin (1994), quais sejam, em primeiro lugar, a pré-análise, que corresponde à preparação do processo, em que se definem os entrevistados, transcrevem-se as entrevistas e a organiza-se o *corpus* do trabalho. Em segundo, a exploração e análise do material, com categorização dos temas a serem abordados no processo da análise, entendendo-se estas categorias como elementos ou aspectos com características comuns ou que se relacionam entre si. E, por último, a interpretação, que é entendida como o momento da reflexão, da intuição com embasamento no *corpus* e no referencial teórico selecionado, buscando estabelecer relações, verificar contradições e compreender o fenômeno. Essa última fase é considerada pelos autores como a etapa mais importante, na medida em que se pretende explicar os achados, responder questões e anexar significados semânticos particulares.

Como limitações do método, pode-se compreender que, conforme afirma Zikmund (2006), a pesquisa exploratória não permite fornecer evidências conclusivas necessárias para determinação de cursos de ações concretas, visando apenas, portanto, conhecer mais o assunto em questão. O trabalho aqui apresentado está restrito à interpretação e análise do discurso do jovem no que tange a sua própria percepção da propaganda e a sua relação com o universo contemporâneo das mídias, não ansiando o esgotamento do tema, pelo contrário, pretendendo que este possa ser um fomentador de novos estudos sobre o tema. Cabe ainda ressaltar a possibilidade de que o discurso do jovem possa estar embotado de argumentos e posições que ele considere como “politicamente corretas” - que possuem um viés de aceitação social – ou seja, que têm como objetivo tornar seu discurso mais neutro e com menos possibilidade de ser criticado por outras pessoas, mesmo que, eventualmente, divirjam do que, efetivamente, este jovem pensa sobre o tema discutido.

## 4 Análise

### 4.1. Os bens individuais

A quase totalidade dos entrevistados possui aparelho de televisão, computador e celular próprios, ou seja, sem a necessidade de dividi-los com outros membros da família, demonstrando, mesmo entre os que não possuem estes bens como próprios, um sentimento do desejo de posse e propriedade marcante em seus discursos. Frases denotativas de ciúmes desses objetos e citações de expressões como “minha TV”, “meu computador” e “meu celular” foram repetidas diversas vezes em quase todas as entrevistas. Dentre os três bens inquiridos, a TV é o externalizado, na maioria das entrevistas, como sendo o menos importante, em contraponto ao computador, que ganha titulações objetivas de “instrumento de estudo”, “ferramenta de trabalho” e outros atributos que buscam caracterizá-lo como utensílio mais distante do entretenimento e fundamental a atividades ditas como mais comprometidas e intrinsecamente conectadas ao trabalho e estudo. O computador com Internet foi poucas vezes citado como objeto de entretenimento ou lazer:

*A TV não é essencial. Ganhei quando fiz quinze anos, e acabou que quem usou mais foi a minha mãe.” (Entrevistado 6)*

*Porque assim: a televisão hoje em dia, para mim, está meio que esquecida, por causa até do computador. Eu acho assim: a televisão para mim, hoje, não serve para nada. Só para ver filmes e, se eu quiser, eu posso ver também no computador. Então, é uma coisa que está meio extinta para mim. (Entrevistado 1)*

*...televisão eu gosto de assistir com a família, né, assim, quando eu chego em casa. Não gosto muito de assistir televisão, mas, quando eu estou assim, sem fazer nada, ligo a tv... (Entrevistado 7)*

*Televisão, para te falar a verdade, eu quase não tenho mais assistido. Eu já não sinto mais aquela vontade de ligar a televisão e ficar deitado vendo. É mais computador, tablet, celular. (Entrevistado 2)*

*...vejo muita pouca TV. Vejo, realmente, nos tempos em que eu estou completamente livre, não tem absolutamente nada pra fazer. E quando eu vejo TV, normalmente, é pra ver séries ou filmes que eu baixei no computador. (Entrevistado 4)*

Entretanto, percebe-se que, embora a TV seja citada de forma consciente como o bem menos importante dos três bens – TV, computador e celular - ainda possui uma forte relação e penetração junto aos jovens, conforme verifica o Dossiê MTV (2010), ao atestar a relação de importância da TV na vida dos jovens. As falas dos entrevistados alinham-se ao conceito de Gel (1988), que afirma o aspecto de dependência das pessoas em relação a este meio, tendo no relato do entrevistado 8, um retrato muito característico da força da TV, ao afirmar que “Televisão é um vício que eu tenho que assistir. Televisão à noite, antes de dormir, é imprescindível”. Ou a depoimentos de outros entrevistados que reforçam estes mesmos argumentos, como: “A televisão? Eu adoro televisão ” e “A importância da televisão, hoje em dia, é maior. É onde eu busco relaxar, sem até perder um jornal ou outro”.

Além disto, nota-se, também, que os entrevistados contradizem-se, talvez inconscientemente, quando perguntados sobre o hábito de utilização de diversos meios simultâneos - TV, rádio, Internet. Nesse sentido, a supracitada importância do meio TV é patente, uma vez que, nos casos em que o jovem faz tal utilização simultânea dos meios, a TV é citada como um dos que está sempre ligado, o que, por si só, já descaracterizaria a mitigação feita anteriormente sobre a importância da TV na vida dos jovens entrevistados. A TV está presente na vida deles, mesmo quando, conscientemente, esses jovens afirmam a supremacia completa do computador. Esses bens – TV e computador - vivem de forma paralela e complementar, não podendo, assim, desassociar-se a presença da TV da vida do jovem.

O caráter “mágico” (GEL, 1988) atribuído à TV, quando no papel de não permitir que esse telespectador se sinta sozinho e, ao mesmo tempo, fazer com que ele se sinta parte de um grupo social, de um coletivo, marcou a maioria das entrevistas. Quando provocados sobre a questão de não se sentirem sozinhos enquanto assistem TV, a quase totalidade dos entrevistados afirmou não saber explicar o porquê, mas caracterizou como verdadeiro o pressuposto de que a TV impede que ele se sinta sozinho, mesmo “quando passa um programa desinteressante”. Nesse sentido, percebe-se que a TV ganha mais este papel na sociedade, o que, de fato, não era previsto quando da criação do equipamento. A mesma questão foi colocada durante as entrevistas para explorar se a premissa válida para TV também aplicaria-se para os outros meios, ou seja, quando do acesso à outras mídias, se os jovens entrevistados não se sentiriam sozinhos por causa disto. Nas entrevistas, foi identificado ser verdadeira tal afirmação para a Internet, mas não confirmada para os demais meios – revistas, jornais e rádio, não estão em linha ao que afirma Gel (1988). A totalidade dos entrevistados, com exceção a um deles, considerou que não se sentia sozinho quando estava com acesso à Internet, mas esta mesma percepção foi nula quando inquiridos em relação à revistas, jornais ou rádio. O sentido de integração e conexão com o resto do mundo obtida pelos meios TV e Internet para o grupo entrevistado é marcante.

A maioria dos entrevistados tem consciência de que consome mídia da mesma forma que consome quaisquer outros produtos ou serviços. Quando inquiridos sobre o tema, um dos entrevistados chegou a afirmar que “Eu consumo mais mídia do que o resto” ou seja, possui a percepção consciente de que mídia é algo a ser consumido e transparece o entendimento de que se referia a mídia como sinônimo de propaganda. As entrevistas reforçam Pessoa (2010), quando afirma ser a publicidade mais do que uma fonte alimentadora do consumo, sendo ela própria o objeto a ser consumido. Denota a ambiguidade de funções da publicidade, quando se percebe que ela transforma o caráter objetivo dos produtos e serviços anunciados dotando-os de um simbolismo para a

sociedade. Essa publicidade assume forma e personalidade próprias, permitindo um entendimento dela como algo, também, a ser consumido.

No que se refere a mídia como sinônimo de diferentes meios de comunicação, o consumo simultâneo destas, também fica marcado nas experiências do grupo entrevistado, alinhando-se ao que foi estabelecido por Pendleton (2004), quando este destaca que a habilidade multitarefa é algo novo, e que, recentemente, o jovem incorporou a mesma em suas características. Sobre esta novidade, um dos jovens afirmou:

*Normalmente eu estou no computador com a TV ligada, ou com o som ligado e respondendo mensagem no meu celular ao mesmo tempo, então... Eu acho que, assim... é... hoje em dia a gente desenvolveu uma capacidade de conseguir fazer coisas, fazendo tudo ao mesmo tempo. (Entrevistado 4)*

Outro destacou exatamente o modelo de aprendizado no qual o sujeito consome diversas mídias de forma simultânea. Expõe de que forma, ele próprio, relaciona-se com isso:

*É no próprio computador. Se eu quiser ver TV digital, eu tenho aqui no computador, coloco lá, eu estou trabalhando, dou uma olhadinha, quando quero ouvir uma música ou uma rádio, entendeu... Eu acho que não, assim, no início até tirava para trabalhar, tirava a atenção sim. Assim, atrapalhava, mas agora eu acho que é mais por costume, eu estou escutando música, eu estou no Facebook, eu estou trabalhando, eu estou twitando, eu acho que com o passar do tempo foi ficando tão na rotina que eu faço tudo ao mesmo tempo. (Entrevistado 1)*

A destreza multitarefa foi o traço mais presente na maioria das entrevistas, conforme destaca, exemplarmente, dois dos entrevistados:

*Com certeza, eu faço isso o tempo inteiro, eu estou usando o computador, aí a televisão está ligada, passando alguma coisa, sei lá, um jogo de futebol, alguma coisa assim, e aí estou escutando música, estou na internet, no Facebook, falando com alguém. Aí, o meu telefone toca, no mesmo momento eu começo a falar com as pessoas no telefone, ou então eu fico trocando SMS, mas tipo assim, eu estou falando com outras pessoas no Facebook ali, e estou tentando me virar, às vezes, eu estou jogando, a televisão continua ligada. Faço várias coisas ao mesmo tempo. (Entrevistado 9)*

*Eu, normalmente, vejo televisão ligada com computador e falando no telefone. Então, realmente, eu sou uma pessoa que gosto. Acabo que não consigo ficar atenta a uma coisa só. Eu fico fazendo dez coisas ao mesmo tempo. (Entrevistado 11)*

Entretanto, é importante destacar as menções à respeito da diminuição do índice de atenção foram recorrentes nas entrevistas, quando da utilização de múltiplos meios em atividades ditas como sérias - tais como estudos e trabalho. Este aspecto da distração do foco de atenção do jovem, devido à realização de atividades simultâneas, teria, em tese, um aspecto negativo, o que não foi relatado por Pendleton (2004). O que fica marcado na maioria dos entrevistados da pesquisa é que eles assumem que há, pelo menos, algum tipo de perda de atenção, tendo em vista a utilização simultânea de várias mídias. Além disso, o que mais se destaca é a quase que resignação do jovem entrevistado a essa diminuição de atenção. O grupo analisado convive naturalmente com o fato de que sua atenção não é total a um assunto, mas considera essa multiplicidade de mídias tão essencial e natural aos seus estilos de vida, que sequer questionam o fato ou cogitam a hipótese de se dedicarem, exclusivamente, a apenas uma mídia de cada vez, para, eventualmente, potencializarem suas atenções a uma atividade única.

*Cara, eu fico com o Facebook aberto no notebook, o Twitter no tablet, a televisão de vez em quando. Eu deixo ligada no Globonews para não ficar fora das coisas, e vou trabalhando - essa é a condição. Para caramba, perde um pouco daquele foco que a gente tem. Tanto que eu faço meditação para tentar voltar aquele foco. (Entrevistado 2)*

*Mas eu também tenho certeza de que se eu não tivesse a distração de, por exemplo, ter que responder uma mensagem no celular o tempo inteiro, eu tivesse mais foco, fizesse as minhas coisas mais rápido. Agora, o som, por exemplo, é uma coisa que não me atrapalha, cara, ao contrario, às vezes eu me concentro mais quando eu estou ouvindo som, do que quando eu não tô com som ambiente. Musica é uma coisa que eu diria até que me faz concentrar mais, porque o barulho ambiente não me atrapalha... (Entrevistado 4)*

*Acesso internet assistindo TV. Às vezes estou vendo TV, mas ouvindo rádio, e celular e TV ao mesmo tempo. Celular e computador ao mesmo tempo. Às vezes celular, computador e TV também. Não sei, acho que não é 100%, né, para os três. Um pouquinho estou focada em um, daqui a pouco eu desfoco da internet para poder focar. Se algo na TV me chamou mais atenção eu passo focar inteiramente na TV. Não atrapalha, me ajuda acho. (Entrevistado 6)*

*Às vezes, eu acho que eu me perco. Eu quero tudo ao mesmo tempo, mas tem momentos que eu não consigo dar conta de tudo. Por exemplo, eu estou assistindo televisão ou eu estou ouvindo uma música, por exemplo, internacional, que eu queria prestar atenção para acompanhar e para aprender. Ao mesmo tempo que eu estou conversando com alguém. Eu não consigo administrar bem isso. Sim, tira, tira. Tira atenção sim. (Entrevistado 11)*

Percebe-se que é como se a utilização simultânea fosse impelida ao jovem entrevistado por uma força externa inevitável, tal qual a poluição ou o trânsito para os moradores dos grandes centros urbanos. A multiplicidade de tarefas está completamente integrada ao *modus vivendi* da maioria dos jovens entrevistados, os quais não consideram essencial a busca de foco exclusivo para um assunto.

Em contrário senso, a maioria dos jovens entrevistados mostrou-se consciente do poder e da influência do processo do consumo em suas vidas, mesmo que estes não consigam interromper o ciclo vicioso, eventualmente, gerado pelo consumo. Ao serem confrontados com a posição de Silverstone (2005, p. 150), o qual prega que a pessoa é o que compra e não o que faz ou o que pensa, alguns dos jovens entrevistados demonstraram desconforto com a afirmação, mas acabaram concordando com a grande influência do consumo em suas próprias vidas.

*Muito verdadeira. Especialmente numa sociedade capitalista consumista ao extremo. Às vezes você ganha R\$ 1.000 por mês, você compra uma camisa de R\$ 250 porque você quer se colocar ali. Eu estou usando esta camisa porque eu sou alguma coisa ou alguém... (Entrevistado 13)*

*Eu acho bem tenso isso, mas eu acho que é meio que realidade. Pelo menos está sendo muito assim no dia a dia. O que você adquire hoje é o que faz você ter uma posição dentro da sociedade e diante das pessoas. Eu acho que isso influencia muito. (Entrevistado 10)*

Possivelmente, reportando-se a processos projetivos, onde o entrevistado não responde com referência a ele mesmo os questionamentos de assuntos mais delicados, mas sim atribui a outras pessoas o que, eventualmente, não gostaria de assumir como um comportamento verdadeiro para o próprio (MALHOTRA, 2006), alguns entrevistados negaram ser, eles mesmos, influenciados pelos processos de consumo, mas atribuíram como verdade esta influência para as outras pessoas que o cercam:

*É verdadeira para a maioria das pessoas. Não para mim. Eu até sou o que eu compro. Mas compro com estilo. As pessoas já não te analisam mais se você é bom ou ruim, se você trabalha com isso ou com aquilo. Mas o que você tem, os bens que possui... (Entrevistado 2)*

*...não tem mais o que a gente pensa há muito tempo já [fazendo referência a uma possível inexistência de vontade própria do indivíduo que é manipulado pelo consumo]. Ele [publicitário] domina o mercado de trabalho. Tipo, se eu consigo vender para você qualquer coisa, você é exatamente aquilo que eu quero que você seja. (Entrevistado 9)*

Apenas dois dos jovens entrevistados não concordaram com a afirmação de forma consciente, embora, nos seus discursos, possa ser observada uma desconexão do discurso falado e das atitudes, na medida em que justamente estes jovens estavam trajados com roupas de marcas conhecidas – camisa, tênis e blusas – e portando objetos ícones contemporâneos de consumo, dando uma clara demonstração da influência e do poder da propaganda como transformadora dos significados dos objetos e do consumo (ROCHA, 2002).

*De certa forma, eu sou mesmo o que eu consumo [risos]... Mas eu escolho o que consumir, então não acho que isso seja imposto para mim. Acho que é verdade, mas isso não anula que eu tenho o controle sobre o que consumo. (Entrevistado 5)*

*Eu acho que as campanhas estão cada vez mais fortes e acabam influenciando as pessoas a serem o que elas não são, mas o que as campanhas querem que elas sejam. Muita gente compra mais que o necessário. Não é meu caso, mas existe. (Entrevistado 6)*

No caso de consumo de mídia, um ângulo interessante a ser analisado é o do fenômeno dos *videogames*. Amados por jovens em todo o mundo, ancoram a maior vertente financeira da indústria do entretenimento, tendo movimentado, em 2011, a cifra de 74 bilhões de dólares, mais que o dobro dos 32 bilhões da indústria de filmes de Hollywood (BISCOTT, BLAU, LOVELOCK, NGUYEN, ERENSEN, 2011). Dada a relevância das cifras envolvidas, questionou-se os entrevistados sobre suas relações com os *videogames*. A maioria não se mostrou entusiasmada com esse segmento do entretenimento, embora sob o ponto de vista da propaganda inserida nos *games* – alvo específico da abordagem desse tema – a maioria não fez oposição a sua utilização. Entretanto, a percepção dos jovens entrevistados vai ao encontro do que foi dito por Calin (2010), quando este afirmou não acreditar na eficiência de marcas inseridas em *games*. Alguns jovens declararam que não conseguem lembrar-se de marcas apostas nos *games*, pelo fato de que suas atenções estariam direcionadas para a utilização do jogo



propriamente dito, e não para um possível anunciante periférico. Apesar disso, grande parte dos entrevistados que se interessam minimamente por *games*, declarou que não se opõe a participação das marcas em *games* e acha que isso até fortalece sensação da realidade criada, na medida em que as marcas estão presentes no mundo real, como a exemplo das corridas de fórmula 1 ou dos grandes torneios de futebol.

#### **4.2. Histórias contadas**

Quando questionados sobre se percebem que um produto ou serviço está anunciando em diversas mídias simultâneas, a maioria dos entrevistados afirmou de forma positiva, tal qual, respectivamente, os entrevistados 11 e 4: “Às vezes eu consigo notar. Mas tem uma vez ou outra que eu admito que não noto não, mas na maioria das vezes eu noto.” e “Sim, apesar de ouvir hoje em dia muito pouco rádio, e ver muito pouca TV, principalmente TV aberta, que acho que, talvez, é onde tenha a maior parte dos anunciantes. Mas, com certeza, eu consigo.”

Entretanto, o traço mais curioso deste tema foi o fato de que, apesar dos entrevistados afirmarem perceber que diversas empresas anunciam em muitos meios de comunicação simultaneamente, nenhum deles conseguiu dar três exemplos que recordassem, tal qual pode-se exemplificar pela resposta do entrevistado 5. Depois de afirmar que percebia a utilização de vários meios para uma mesma mensagem publicitária, foi solicitado que o mesmo citasse três anunciantes que adotassem tal estratégia: “Consigo. Hum... Espera aí... Então... Não posso.”

As poucas menções feitas a produtos e serviços por anunciarem ou terem anunciado em mais de um veículo ou meio no mesmo período, podem ser reunidas em três grupos: razões pessoais; propagandas consideradas muito boas ou muito ruins em termos de criatividade e realização; e propaganda de anunciantes que possuem, tradicionalmente, grandes verbas publicitárias. Os exemplos de razões pessoais, devem-se a necessidades de produtos para um tipo específico de consumidor, ou seja, o anunciante atingiu o público alvo pela pertinência completa do

somatório: meio de comunicação, veículo, horário veiculado e conteúdo apropriado da mensagem publicitária do comercial, tal qual pode-se depreender quando o entrevistado<sup>12</sup> afirma:

*“Pantene, eu acho que tem. Porque, na verdade, eu acho que eu estou com ela [propaganda] na cabeça. Estava precisando de um produto assim e, quando vi, acabei comprando”.*

No segundo grupo, temos as propagandas muito boas ou muito ruins em termos criativos e de produção. Pode-se notar que essas chamam a atenção dos jovens entrevistados, conforme relatado pelo entrevistado 7: “Eu vejo bastante em revistas também. Inclusive, adoro as propagandas das Havaianas. Essa do Bolota [cachorro que mastiga as havaianas do ator] é muito maneira“. E também o entrevistado 1, que chega a se confundir, ao afirmar que só lembra de dois, apesar de ter citado três anunciantes do mesmo segmento:

*“Eu costumo perceber sim... Na interação deles sim. Mesmo não vendo muito a televisão, mas tipo, eu estou vendo jogo de futebol. Eu vejo comercial do Bradesco, Santander. Santander e Itaú, especialmente em comercial de futebol. O Itaú lançou agora a propaganda vamos jogar futebol. Aí, sai daquele clichê de banco e comercial de futebol. Na internet eles também são fortes - o Itaú. É... assim que eu me lembro mesmo, é só esses dois bancos que mais chamam a atenção. Mais pelo que eu mais assisto na televisão, que é o futebol, Copa Santander Libertadores, entendeu?”*

Ou no polo oposto, mas dentro do mesmo grupo, o externado pelo entrevistado 6: “Supermercado Guanabara. Eles estão na TV, eles estão no outdoor, eles estão em jornais. Mas tudo muito ruim. Péssimo gosto“. E por último, as propagandas de grandes e tradicionais anunciantes. Percebe-se, pelo tom de voz e hesitação nas respostas, que alguns entrevistados poderiam apenas estar recorrendo a lembrança para informar nomes de anunciantes que, dificilmente, não realizam este tipo de estratégia. Isso pode ser indicado pela dificuldade de personalizar uma campanha específica. Ou seja, o entrevistado cita o anunciante, mas não consegue lembrar da campanha. Pode-se observar este tipo de característica em diversas entrevistas, os quais, após reinquiridos surgiam com o nome de um anunciante, mas sem vinculá-lo a uma campanha específica:

*Agora eu não consigo me lembrar. Hum... Espera aí. Tem o Ponto Frio. É um exemplo que faz campanha a todo minuto na televisão. E tem o site. Eles mandam sempre e-mail. Tem rede social também. E tem também o twitter do Ponto frio que é super movimentado. (Entrevistado 5)*

*Olha, tem aquele Magazine Luiza. Tem muita propaganda da Vivo também. Me deixa lembrar agora... Sei lá, acho que as de celular fazem muita né? TIM, ou seja, telefonia é o que mais tem. Deixa tentar lembrar agora... Agora não estou lembrando de mais nada... (Entrevistado 2)*

*Ah, sei lá... Agora só tá vindo na minha cabeça mesmo a do Ricardo Eletro. Não lembro como era não. É sempre a mesma coisa. Eles ficam mostrando os produtos e aí uma hora dizem que é mais barato. Vão colocando os produtos... (Entrevistado 5)*

Acredita-se que esse tipo de resposta, tão frequente nas entrevistas, afirmando perceber, mas não conseguindo indicar três exemplos, poderia indicar a existência de um descolamento do discurso consciente com a realidade dos fatos. Uma inferência possível para a causa desse comportamento seria o jovem acreditar, mesmo que inconscientemente, que se trata de quase uma obrigação perceber que as marcas anunciam em diversos meios, mesmo que isto não seja uma verdade para ele. Não perceber algo que ocorre no mundo midiático daria ao jovem uma eventual sensação de falta de controle e desconhecimento do que ocorre a sua volta. Esse traço marcante nas entrevistas vem ao encontro do concluído pelo Dossiê MTV (2010), que indicou a sensação de potência e de crença de “conhecimento de quase todos os assuntos” que o jovem possui.

As histórias contadas nas propagandas foram um dos temas abordados nas entrevistas. De forma geral, os entrevistados reconheceram a importância de histórias embutidas nas propagandas. Alguns citaram que, embora acreditem que a história não impulse vendas, ela serviria para aumentar a recordação do anúncio especificamente. Nesse sentido, essas histórias atendem plenamente aos objetivos propostos e a percepção dos jovens, no que se refere aos efeitos delas na propaganda. Além disso, alinha-se ao que afirma Kotler (2000), quando cita os três objetivos da propaganda. Além disso, os jovens entrevistados identificaram que histórias estão mais relacionadas

aos grandes anunciantes e, portanto, acabam encaixando-se na propaganda de lembrete e na de reforço, citada pelo autor.

A propaganda com história está, sob o ponto de vista dos entrevistados, muito relacionada com anúncios de TV. Não houve citação de anúncios de outros meios com histórias, demonstrando que os entrevistados não percebem ou, ao menos, têm dificuldade em perceber histórias embutidas em propagandas fora do meio TV. É o caso do entrevistado 1, que se lembra apenas, tal qual a maioria dos entrevistados, de grandes anunciantes - um desses anunciantes citados está sem veicular anúncios em TV há mais de 5 anos e encerrou suas atividades empresariais há mais de três:

*Quem não lembra do anúncio da Coca Cola no final do ano? Do urso polar bebendo Coca Cola, aí passa o trem da Coca Cola. Tinha da Varig antigamente: Varig, Varig, Varig – tem muito anúncio que a marca já está incorporada na gente.*

Diversos entrevistados citam empresas que possuem, tradicionalmente, expressivas verbas publicitárias, conforme comprova-se pelos exemplos de histórias lembradas por eles na propaganda: “Você vê o exemplo da Vivo, daquela do Eduardo e Mônica, fez uma mini-história que virou um viral na Internet”. Ou ainda o entrevistado 3: “Tem aquela das Havaianas. É engraçada e me dá vontade de rir. Ou aquela da Pepsi, que não chega bem ser uma história ‘Só tem Pepsi, pode ser?’”. Os anunciantes Pepsi e Havaianas foram os mais citados pelos entrevistados. Um terço dos entrevistados mencionaram histórias destes anunciantes como memoráveis, o que suscitou uma curiosidade sobre o porquê do alto grau de *recall* dessas campanhas. Devido a essa observação ter sido feita após a conclusão do processo de análise das entrevistas, retornou-se aos jovens que citaram estes anunciantes para tentar-se descobrir o porquê do maior *share of mind* de anunciantes que não possuem verbas publicitárias tão expressivas no país. Tanto a Pepsi, quanto as Havaianas não estão listadas entre os 30 maiores anunciantes do país nos últimos três anos (Relatório Monitor Evolution – IBOPE, 2012). Desse novo contato, realizado pelo telefone, identificou-se que o ponto comum do motivo de lembrança foi a autocrítica e o bom humor.

Brincar e caçoar da própria marca, no caso da Pepsi, foi citado espontaneamente por 4 dos 5 entrevistados, como sendo uma estratégia eficiente de chamar a atenção e criar um vínculo emocional de credibilidade, conforme foi explicado por um dos entrevistados:

*Acho que tá todo mundo de saco cheio de produtos que são sempre incríveis e não erram nunca. Pessoas normais dão mole [se enganam ou erram], então por que as empresas não podem? Quando a Pepsi fala o “pode ser”, ela tá se auto sacaneando... Isso é engraçado, mas ao mesmo tempo, passa uma coisa que a gente sabe que acontece na vida real. (Entrevistado 6)*

No caso das Havaianas, a abordagem criativa e a produção sempre muito bem elaborada foram os aspectos que mais chamaram a atenção neste segundo momento de entrevista, como possíveis justificativas para o destaque de lembrança. Um dos entrevistados resumiu o que os demais disseram quando afirmou:

*Sei lá, Havaianas só faz coisa nota 1000. Tudo deles é bom, é bonito, é divertido, engraçado. Quando começa a gente vê um anúncio novo na TV, todo mundo já para pra ver, porque sabe que ali vem coisa boa. Essa última, eu nem gosto do cara da novela que eles colocaram [Cauã Reymond], mas ele tá tão bem no papel, que a gente fica na dúvida, e ninguém sabe dizer se aquela casa é dele com a Grazi [Graziela Mazzafera] mesmo. Será q o Bolota [o cachorro do comercial] existe? No outro dia a gente ficou falando disso lá em casa [risos]. (Entrevistado 6)*

Outro ponto captado nas entrevistas originais foi o fato mencionado por um dos entrevistados, que abordou as histórias contadas na propaganda como sendo algo que coloca a propaganda, propriamente dita, em um segundo plano de importância, fato este que, a seu ver, é positivo para as marcas. Essa observação remete ao estabelecido por Silverstone (2005), quando define a divisão dos discursos midiáticos em três grandes estratégias. O discurso citado por esse entrevistado encaixa-se na estratégia poética, na qual relaciona-se o exposto na mídia com as histórias, narrativas e discursos, com começo, meio e fim.

*Tudo que você deixa a propaganda mais em segundo plano e, tipo, consegue entreter o consumidor de alguma forma, se torna mais eficiente. Então, se você contar uma história de alguma coisa, mesmo que seja a história de sua marca, acho que isso, talvez, consiga atrair mais a atenção. (Entrevistado 4).*

Nesse sentido, a sensibilidade do entrevistado 4, ao perceber que, com uma diminuição da ênfase comercial, o anunciante acaba atraindo mais a atenção dos possíveis consumidores, é um dos pontos centrais da teoria da estratégia poética. Nesse sentido, Silverstone (2005, p. 80) afirma que “as histórias se multiplicam em um ambiente midiático contemporâneo”, e isso tende a confundir o público, no que se refere à percepção do que seria propaganda e o que seria uma história de entretenimento. Essa mistura é uma das tônicas do ambiente contemporâneo da propaganda, onde histórias contadas estão cada vez mais presentes.

Sobre *transmedia storytelling*, por tratar-se de um tema novo e, de certa forma, complexo sob o ponto de vista do consumidor/espectador ordinário, procurou-se, neste trabalho, devido ao fato de terem sido identificadas poucas experiências bem sucedidas com propagandas ancoradas nesse conceito idealizado por Henri Jenkins, estabelecer-se uma análise baseando a opinião dos entrevistados em um caso concreto. O caso selecionado, conforme explicitado anteriormente, foi o da Fábrica da Felicidade da Coca Cola. À respeito dela, o primeiro ponto que chamou a atenção dos entrevistados foi o alto padrão de produção dos comerciais e a forte criatividade embutida em todos os filmes apresentados. Expressões como “uaaah” e “irado” foram ouvidas imediatamente após alguns entrevistados assistirem aos filmes comerciais. Entretanto, destaque-se o fato de que metade dos entrevistados reagiu com quase indiferença aos filmes, emitindo observações apáticas como: “legal” e “legalzinho”. O entrevistado 12 considerou o filme excessivamente longo – 2’ 30” – demonstrando claramente seu desconforto ao assistir o filme inteiro. Ao final declarou: “chato demais, muito longo. Gente, por que vocês fizeram uma propaganda tão longa de uma coisa que todo mundo já conhece?”. Essa questão levantada pelo entrevistado, vai de encontro ao conceito exposto por Gomez (2010), na medida em que ele defende a tese de que campanhas com estas características são justamente as mais lembradas e que dão melhor retorno aos anunciantes.

Ainda sobre as percepções dos jovens exclusivamente a respeito do aspecto estético, um dos entrevistados considerou o primeiro comercial mostrado – a animação – como “psicodélico”, devido ao excesso de utilização de cores. Essa expressão não denotou uma crítica negativa, mas apenas, a seu ver, a externalização de uma constatação objetiva.

O ponto comum na maioria das entrevistas foi, apesar da proposital diferença de estilos e abordagens entre os anúncios submetidos aos sujeitos da pesquisa, a percepção dos jovens de que a “felicidade” era o tema central, ou como é chamado pelos publicitários, o fio condutor dos anúncios. Apenas os entrevistados 8 e 10 não perceberam um ponto comum entre os comerciais apresentados. O entrevistado 10 falou: “Não fazem parte da mesma campanha não. São coisas diferentes”, enquanto que o entrevistado 8 afirmou: “O único ponto em comum é que todos anúncios que você mostrou são da Coca Cola”. De acordo com Gomez (2010), objetivo principal dessa campanha de *transmedia storytelling*, planejada pela Coca Cola, era produzir uma campanha transnacional e local, ou seja, que fosse mundial, e ao mesmo tempo, permitisse a inclusão de aspectos regionais. Nesse sentido, a escolha do tema felicidade procurou atender aos requisitos necessários, devido a ser um sentimento que ultrapassa quaisquer limites geopolíticos, mas ainda permite a personalização do tema especificamente para cada cultura.

O entrevistado 13 destacou que esse tipo de propaganda destaca o aspecto não venal da empresa em questão, permitindo uma aproximação menos comercial entre a Coca Cola e seus consumidores, acreditando que esse tipo de mensagem publicitária criaria uma conexão emocional entre consumidores e empresa:

*É aquela coisa, assim, tocando o lado emocional, e esquecendo o valor econômico, tipo: vamos dar a coca cola mesmo e fazer, criar, assim, um laço, aproximar as pessoa da marca e do produto independente de quanto isso possa custar, porque aqui vai custar muito pouco para o impacto que isso pode vir a causar, não só para essas pessoas, mas justamente porque se tornou um comercial...*

De forma geral, os entrevistados demonstraram reconhecer nos anúncios da Fábrica da Felicidade da Coca Cola os requisitos que transformam uma campanha ordinária em uma de *transmedia storytelling*. Para que se possa classificar uma campanha como *tal* (JENKINS, 2006), há que se enquadrar a mesma em, ao menos, um dos quatro pilares descritos por Jenkins. Ao analisar-se a campanha Fábrica da Felicidade da Coca Cola, conclui-se que os anúncios atendem, integralmente, aos quatro pilares. Observa-se, analisando o primeiro pilar, que ela oferece uma história de pano de fundo, pois quando o filme inicial cria a fantasia de que há vida no interior das máquinas de Coca Cola, através de um longo e detalhado desenho animado, transforma essa fantasia no que há por trás de todos os anúncios. Os entrevistados parecem não perceber, de forma consciente, que quem está distribuindo as Coca Colas e, por conseguinte, a “felicidade”, não é uma pessoa real, e sim, os “moradores” do interior das máquinas de refrigerante. Entretanto, os comerciais fazem sentido pela “felicidade” que está sendo distribuída pela Coca Cola. Em atendimento ao segundo pilar, a campanha, efetivamente, mapeia os universos da trama – os anúncios criam ações que ocorrem dentro e fora das máquinas de Coca Cola, criando uma percepção de que há um mundo próprio dentro das máquinas, que se relaciona com o mundo real e que, ocasionalmente, extrapola este universo interno das máquinas para distribuir mais felicidade ainda para os consumidores de Coca Cola. O terceiro, que prega que a campanha ofereça para o receptor outra perspectiva dos personagens da ação, pode ser encontrada, pois os anúncios enfocam a idéia de que as máquinas de Coca Cola teriam vida própria, sendo um mundo à parte e que as latinhas de Coca Cola seriam fruto, não de um processo industrial convencional, mas de um esforço coletivo de um mundo mágico para produzir “felicidade enlatada”. E, o quarto e último pilar, o qual afirma que a campanha deve proporcionar engajamento profundo da audiência, é plenamente atendido, já que, três dos quatro anúncios analisados são filmagens de ações reais, onde os consumidores interagem com as máquinas como se elas, de fato, fossem humanas. As máquinas são abraçadas e identificadas como “realizadoras de desejos”, conforme afirma o entrevistado 4.



#### 4.3.

#### O jovem e o consumo de informação

Conforme explicado anteriormente, o termo “*prosumer*” foi cunhado por Tofler (1970), definindo quem produz seus próprios produtos e serviços a serem consumidos. O jovem pesquisado mostrou-se alinhado ao conceito de *prosumer*, no que tange à produção de conteúdos de mídia. A maioria dos jovens entrevistados produz algum tipo de conteúdo de mídia, tendo como não produtores de conteúdo, apenas dois dos entrevistados – cada um deles, por diferentes razões. O entrevistado 3 explica sua não produção de conteúdo nas redes sociais por uma razão cada vez mais comum para o jovem de classe alta no Rio de Janeiro – o medo da violência:

*Não, eu evito ao máximo, principalmente por conta do meu pai, que é paranoico com esse negócio de segurança. Eu não digo onde eu to no Facebook, eu não digo nada disso. Eu não escrevo nada no Facebook. É mais pros outros falarem comigo. Nada de divulgar minha vida no Facebook. Eu detesto isso.*

Já o entrevistado 8 declara certa timidez e um comportamento mais reservado, o que, de certa forma, reafirma o padrão de participação da maioria dos entrevistados, visto que o entrevistado quase que se desculpa por ter uma atitude que ele próprio considera dissonante, no que se refere a produção de conteúdo nas redes sociais:

*Não, eu não produzo. Eu sou bem privada assim, eu não posto nada, não compartilho nada. Eu só tenho de ter para conversar com os meus amigos. Eu sou muito reservada.*

Entre os sujeitos da análise, a participação nas redes sociais foi a regra. Os motivos que levam esses jovens a produzir conteúdo nas redes sociais foram os mais diversos possíveis. Entretanto, é possível agrupá-los em dois tipos distintos de produtores de conteúdo, que não são, necessariamente, excludentes entre si. Ou seja, um mesmo indivíduo pode participar, simultaneamente, dos dois grupos, em diferentes momentos, os “disseminadores de conhecimento” e os “opinadores”.

Sobre o grupo disseminadores, tem-se como principal característica a substituição dos meios convencionais de acesso a informação. Os participantes desse grupo acreditam ser importante informar à sua rede de amigos o que acontece no mundo, dando destaque ao que este *prosumer* considera relevante. Nesse campo de informação, não vemos somente a produção convencional do conteúdo, mas também a escolha do que vai ser informado, como se esse jovem estivesse desempenhando a função de editor de um grande jornal. Essa triagem do que é importante é compreendida pelo jovem entrevistado como também sendo uma produção de conteúdo. Tal sensação é justificada por Pendleton (2004), a respeito do excesso de informação a que o indivíduo está exposto, alegando que isto pode trazer a fazê-lo acreditar que existe tanta informação disponível, que o indivíduo médio acaba não conseguindo assimilar informação nenhuma. Alguns jovens entrevistados verbalizaram sensações próximas a esse conceito:

*Produzo conteúdo nelas [redes sociais] como todo mundo. É um lugar aonde eu chamo a atenção dos meus amigos sobre coisas que considero importantes. Ninguém vê tudo, né? É ali que eu vou todo dia. Porque ali eu sei que tem amigos que compartilham da minha opinião... (Entrevistado 4)*

*Por mais que eu acesse todos os dias, ou pelo menos tente, devido aos meus horários, ao meu cansaço, eu não tenho conseguido. Gostaria de me manter mais atualizado. Eu gosto de ter conhecimento de alguma coisa e reproduzir isto, compartilhar. (Entrevistado 10)*

Já o segundo grupo, o dos opinadores, participa na produção de conteúdo de uma forma diferente, mais próxima do modelo tradicional do jornalismo, ou seja, gerando conteúdos originais e opinando sobre os mais diversos temas. Percebe-se uma certa hierarquia entre os produtores de conteúdo dentro do próprio grupo. Aqueles que produzem conteúdo para *blogs* consideram-se e são considerados por seus pares em um nível superior de status em relação aos produtores de conteúdo das redes sociais, os quais admitem que produzir conteúdo para além das redes sociais demandaria mais esforço e regularidade de suas atividades, o que nem sempre é possível ou até desejado pelos entrevistados.

O grupo dos opinadores relata seu interesse por produzir um conteúdo com sua marca pessoal, ou seja, algo que possa ser identificado como autoral. Esse grupo espera que sua produção de conteúdo seja percebida não só na criação de *posts* originais, mas também na publicação de comentários sobre *posts* que seus amigos, eventualmente, publicaram. Um dos entrevistados retrata bem esse conceito, abordando conteúdo de mídia como sinônimo de conteúdo editorial:

*Sim, o que eu produzo é conteúdo de mídia. Eu tenho Facebook, não compartilho muitas informações. Eu basicamente comento mais as informações que são compartilhadas. Mas isso não deixa de gerar também um conteúdo, à partir do momento em que eu exponho minhas idéias e que eu comento em alguma idéia que já foi publicada anteriormente, né? (Entrevistado 13)*

Ainda do mesmo entrevistado 13, este jovem reforça a hierarquia entre os opinadores, devido a ponderar que suas próprias opiniões dadas em seu blog seriam mais relevantes do que as dadas em seus comentários nas redes sociais:

*Eu tenho um blog que fala de basquete. E nesse blog eu escrevo algumas coisas lá, e, de fato, é quando eu publico para que leiam uma opinião minha, porque, justamente, um blog é opinativo, né? Então, ali, eu exponho a minha opinião sobre o basquete e só.*

Os motivos que levam os opinadores a participarem e a exporem-se publicando suas idéias acabam convergindo para um ponto em comum, o qual pode-se inferir que, ao publicar suas opiniões, os jovens da pesquisa buscam ser ouvidos e ganhar algum espaço, relevância e representatividade social, em meio a milhares de conteúdos disponíveis. Para o grupo importa mais falar do que ser efetivamente escutado. Alguns jovens têm até a percepção de que, eventualmente, estariam falando para nenhum público. Entretanto, isso não chega a ser um problema.

*O principal [motivo para escrever um blog] é encontrar ali uma maneira de expor idéias e, quem sabe, encontrar pessoas que compartilhem dessa idéia ou que venham a debater essa idéia. Então, o que me motiva é isso. Saber que tem pessoas que lêem aquilo e que gostariam de debater comigo. Que consideram a minha opinião válida, nem que seja para um debate. (Entrevistado 13)*

*Eu tive já, em três anos, assim, pra cá, eu tive três blogs. O primeiro era conteúdos em geral, mas eu escrevia mais [sobre] tecnologias. O segundo era de tecnologia mesmo. E o terceiro de humor. Vontade de participar, de expor idéias, de não só receber, mas de produzir o conteúdo também. (Entrevistado 2)*

*O meu blog é sobre coisas que acontecem, as quais eu posto. São coisas interessantes que acontecem. Podem ser na publicidade<sup>10</sup> ou em qualquer outro lugar e que eu acho interessante, que valem a pena as pessoas saberem. (Entrevistado 5)*

*Eu tenho um blog, eu escrevo coisas e tal. Sobre momentos, assim, da minha vida. Eu faço música, e eu pego esses textos que eu escrevo para o blog e trabalho pra virar música. É a maneira de externar o que eu estou sentindo. (Entrevistado 9)*

Este trabalho definiu a adoção do termo *merchandising* – reconhecido popularmente – em detrimento ao termo *merchandising* editorial ou *tie-in*, devido a que os jovens da pesquisa teriam dificuldade em reconhecer tal expressão mais técnica. Fica apenas a ressalva de que a palavra *merchandising* pode significar também um conjunto de atividades que se realizam em estabelecimentos comerciais, tendo como objetivo expor produtos ou serviços ou apresentá-los de maneira adequada a criar impulsos de compra (ABEMD, 2012), ou seja, ações de marketing ponto de venda.

Sobre ações de *merchandising* editorial, Trindade (1999, p. 154) as define como aquelas que misturam elementos ficcionais e de propaganda, e, especificamente sobre este tipo de ação em telenovelas, o programa mais frequentemente utilizado no Brasil, acrescenta:

*O merchandising em novelas caracteriza uma "ação publicitária" no espaço da telenovela, o que proporciona um caráter híbrido a esta técnica, associando a publicidade à representação do cotidiano nas telenovelas, caracterizado pela função metas semiótica, em que a telenovela (com sua narrativa) passa a ser suporte expressivo de uma publicidade que também possui seu conteúdo e sua própria expressão.*

Os jovens pesquisados foram convidados a assistir duas ações de *merchandising*, uma delas bem sutil, inserida em um filme do 007, Quantum of Solace de 2010, do carro Austin Martin e a outra, mais explícita, inserida na novela Malhação da Rede Globo de 2011, do curso de inglês Wise Up.

De maneira geral, os sujeitos da pesquisa mostraram-se resistentes à ação de merchandising do *Wise Up* - a mais explícita - tendo uma clara tendência a aceitar bem a outra. A cultura disseminada na sociedade, retratada pelo “fetiche do mundo intelectual politicamente engajado” (COSTA; SILVEIRA; SOMMER, 2003, p. 37) poderia explicar o porquê dos jovens pesquisados terem exposto representativo grau de rejeição à ações de *merchandising* em programas de entretenimento, quando estas foram mais explícitas na forma. De certa forma, para o jovem da pesquisa, não aceitar bem esse tipo de ação é mostrar-se indignado pela tentativa da mídia em guiar o comportamento de consumo desse público.

Grande parte dos entrevistados sequer percebeu o *merchandising* do carro Austin Martin e, mesmo após ter sido informado de que se tratava de uma ação comercial, boa parte deles ainda ficava sem conseguir identificar o anunciante, ou identificando equivocadamente: “Vi de cara. Até o pneu era BMW. BMW com certeza.” (Entrevistado 2)

*O outro [o do 007] você nem nota a marca dos carros. Inspira um carro de potência, forte, talvez até mais alguns detalhes que eu não tenha notado de marca. Não, não sei qual a marca não [risos]... (Entrevistado 13)*

*Só vi a propaganda da Alfa Romeu. Até porque reconheci pela marca lá que era a marca Alfa Romeu. Eu pensei: para mim, aquilo ali não era propaganda. Mas certamente divulga o produto no sentido de que divulga o visual do produto... (Entrevistado 12)*

*Pagaram pro carro estar ali? Acredito sim, é válido. Reparei que ele [o carro] não foi destruído como os outros. Que ele recebeu tiro pra caramba, tudo isso, mas não foi atingido. [É um carro da marca Fiat, modelo] Siena. Percebi isso porque no final apareceu na tela escrito Siena, Itália. (Entrevistado 10)*

Quanto aos aspectos da aceitação das ações de *merchandising* pelo público, pode-se afirmar que os entrevistados vão ao encontro do que prevê a literatura sobre o tema, visto que demonstram uma clara tendência a aprovarem o modelo de *merchandising* mais sutil e subjetivo, em oposição ao modelo mais explícito e objetivo. Sobre o tema, Maranhão e Brida (2010, p. 5) justificam tais preferências:

---

<sup>10</sup>A referência ao tema publicidade deve-se ao interesse específico do entrevistado pelo tema, visto que o mesmo é estudante de comunicação/publicidade.

*O merchandising, portanto, tanto pode funcionar influenciando o telespectador de forma sutil e profunda, aproveitando-se de seu momento de relaxamento [...]; quanto pode gerar um incômodo, e neste caso, ter o mesmo efeito da propaganda no intervalo comercial, que interrompe o momento de imersão do telespectador na ficção.*

A maioria dos entrevistados demonstrou desconforto ao assistir a cena de *merchandising* do curso de inglês *Wise Up* inserida no conteúdo da história da novela. O sentimento quase que geral foi o de que aquele tipo de propaganda seria invasiva e interferiria, desnecessariamente, no desenrolar da trama e, por isso, seria inconveniente e ineficaz. Um dos entrevistados acaba por fazer uma curiosa declaração, no sentido de atrelar o conceito de realidade a tramas editoriais e ficção a ações publicitárias:

*Coisas mais descaradas eu acho uma coisa muito forçada, como eu vejo que é usado aqui no Brasil ainda, por exemplo. Eu acho extremamente ineficaz. Primeiro, o consumidor não consegue enxergar aquilo como uma cena da realidade... Você consegue ver onde acaba a arte e começa o negócio, entendeu? (Entrevistado 4)*

*Esse aí eu acho ruim. Porque estava descaradamente que é uma propaganda, tipo, aí o autor tem que fazer uma inserção da propaganda no roteiro dele e fica completamente descarado. (Entrevistado 9).*

Entretanto, destaque-se o fato de que o mesmo entrevistado 9, que critica de forma veemente a ação do curso de inglês *Wise Up*, acredita ser possível que, mesmo ele achando negativo o modelo mais ostensivo de *merchandising*, esse tipo de ação funcione: “Não, de repente até gera retorno, mas eu acho isso [do merchandising explícito] muito, muito ruim. É muito forçado”.

O entrevistado 6 coloca a necessidade de buscar-se um modelo mais equilibrado nas ações de *merchandising*:

*Hum, não consegui perceber [propaganda de produto na ação do 007]. Não prestei atenção nisso, prestei atenção na cena. Em outras cenas, tipo em novela, eu consigo perceber. Nesse eu foquei mais na cena, em tudo que tava acontecendo. Nesse eu achei forçado [ação do curso de inglês Wise Up]. Acho que tem que chegar a um meio termo. Um passou despercebido e no outro tá muito [explícito]. Talvez tenha que dosar isso.*

Apenas o entrevistado 7 afirmou que o modelo utilizado no *merchandising* pelo curso de inglês *Wise Up* era eficiente:

*Eu acho que quando não é forçado é legal. Mas quando é, assim, muito persuasivo [pelo contexto, quis dizer invasivo], eu não gosto. Não, eu não acho ruim. É legal. É uma forma que você vai inserir uma marca no dia a dia mesmo.*

O mesmo entrevistado afirmou que este tipo de ação seria capaz de cativá-lo, e acrescentou ainda que não observava características de uma propaganda forçada e nem intrusiva. Ou seja, de acordo com os entrevistados, há subjetividade no julgamento do que seriam ou não ações intrusivas ou excessivamente explícitas de *merchandising*.

#### 4.4.

#### A mídia onipresente

Todos os entrevistados tem algum tipo de atividade nas redes sociais, em alinhamento ao que demonstra a pesquisa Datafolha (2008), a qual indica expressivo crescimento do acesso do jovem às redes sociais e afere o percentual de 81% dos jovens que tinham esta atividade como um hábito na ocasião da pesquisa.

O baixo grau de lembrança dos anúncios veiculados nas redes sociais dentre alguns dos entrevistados é a informação que mais chama a atenção nesse item. Isso pode ser percebido por frases negativas, quando os entrevistados foram estimulados a citar anunciantes e anúncios que, eventualmente, lembrassem ter visto nas redes sociais:

*Olha, não é bem o que eu procuro quando estou ali [no Facebook], mas entendo que é uma maneira que eles tem de trabalhar com isso, né? De pagar as contas e já que eles tem realmente muita gente, provavelmente, é muito caro botar uma propaganda ali. Então, entendo, mas não teria [a lembrança de um anúncio]. (Entrevistado 13)*

*Eu meio que abstraio, nem olho. Nenhuma. Não tenho a menor ideia. Eu sei que tem a barrinha lateral cheia de propaganda, mas eu nem sequer olho para aquele lado. Olho pro meio, que é o que pra mim interessa. (Entrevistado 12)*

*Eu sei [que a propaganda no Facebook existe], mas nem olho. Naquele ladinho ali, né? Eu sei que tem ali, mas eu nem leio. Não consigo lembrar mesmo de nenhuma. (Entrevistado 3)*

Uma parte dos entrevistados percebeu e lembrou das propagandas, mas comentou o assunto de forma evasiva e sem que alguma propaganda ou campanha fosse citada especificamente. Houve, inclusive, muita mistura entre o que seria uma propaganda convencional no site – banner – e a propaganda embutida como conteúdo patrocinado, na qual os usuários são estimulados a “curtir” e, com isso, repercutirem esses conteúdos em suas páginas pessoais para seus amigos, multiplicando o efeito da propaganda. Nenhum dos entrevistados mencionou ambos os modelos de propaganda do Facebook – banner e conteúdo patrocinado – entretanto, ficou claro que os jovens pesquisados percebem ser propaganda os conteúdos patrocinados, e não fazem objeções a respeito:

*Eu acho assim: propaganda no meu Facebook eu procuro filtrar. Se eu quiser propaganda de ir no cinema, eu vou lá e curto a página. Então aparecem sempre promoções pra mim. Que dia vai estrear, etc. Eu tenho também de rodízio chinês. Então sempre tem lá (Entrevistado 1)*

*Não, no Face não. Só curtia aquela curta não sei o que, né? Acho que Itaú eu já curti. Não, no Face não [não se incomoda com propaganda]. Não me lembro exatamente como era a campanha. Itaú, sei lá... (Entrevistado 6)*

*Fora as propagandas pessoais, que são terríveis, não me incomodam não [não se incomoda com conteúdo patrocinado]. Ah, sempre tem uma do Itaú no cantinho da tela, umas assim... Eu percebo e se me chamar a atenção, até vejo. (Entrevistado 8)*

Há que se fazer menção às observações positivas, feitas por alguns dos entrevistados, sobre propaganda nas redes sociais. Eles destacam e justificam o porquê de aprovarem o modelo atual de propaganda nas redes.

*Na verdade, a propaganda no Facebook, eu acho mais eficiente do que em qualquer outro meio, porque ali você tem como atingir melhor seu público alvo porque você consegue ver pelos interesses das pessoa, idade e tudo. Você consegue direcionar... Skol, Hall, Budweiser são marcas que eu curti, porque vi meus amigos curtindo então, não é uma coisa tão agressiva, tão invasiva. Eu acho mais eficiente. (Entrevistado 4)*

*Aquelas propagandas que ficam no canto direito do Facebook, por exemplo, eu acho que são legais. Tem todo um programa, não sei qual é, que você clica em qualquer coisa no Facebook, e eles vão lá e armazenam aquela informação. Só aparecem as coisas que te interessam, realmente, como propaganda pra mim. Essas propagandas eu acho legais. (Entrevistado 11)*



No que se refere ao Google, é considerado pelos entrevistados como o site mais utilizado para suas pesquisas na Internet, alinhando esta percepção ao fato da posição de primeiro lugar na lista dos sites mais acessados do mundo (SITE ALEXA, 2012). Quanto à publicidade nesse mesmo site, uma parte dos entrevistados não percebe que é, justamente, a propaganda a fonte de suas receitas. Isso demonstra a perfeita integração entre publicidade e conteúdo relevante, visto que o usuário não consegue perceber a fronteira entre publicidade e conteúdo, conforme pode-se verificar em alguns depoimentos: “Propaganda no Google? Não vejo propaganda lá.” (ENTREVISTADO 4), e do entrevistado 3 que responde surpreso a indagação sobre propaganda no Google com uma pergunta que explica seu entendimento da propaganda no Google: “Tem propaganda no Google? Não sei, acho que não tem não.”

*No Google, na página principal, não vejo tanta propaganda. Por que é aquela coisa de pesquisa, né? Site de pesquisa mesmo. Pode ser que tenha, mas não, não vejo não... (Entrevistado 1)*

Um fato curioso identificado dentre alguns dos entrevistados foi que eles têm uma percepção diferente do que são e para o que servem os *doodles* - desenhos inseridos, ocasionalmente, na primeira página do site Google, fazendo alusão a datas ou eventos comemorativos - na página inicial do Google. Alguns dos entrevistados perceberam-nos como propaganda paga.

*No Google? Você diz aquelas imagens esquisitas que aparecem às vezes com tema [o usuário achou que propaganda no Google fossem os doodles das páginas iniciais]. No Google, acho que eu nunca reparei outra propaganda não. (Entrevistado 7)*

*Ah, geralmente eu gosto daqueles anunciozinhos que eles dão, né? No início, quando a gente abre a página do Google. Sempre noto. Logo no iníciozinho, assim, sempre tem alguma coisa diferentinha. A imagem do Google às vezes muda também. (Entrevistado 8)*

Entretanto, a maioria dos entrevistados teve uma percepção positiva à respeito da propaganda no Google, citando-o ou correlacionando-o algum tipo de aspecto que tangencia a pertinência da propaganda veiculada em relação ao conteúdo disponibilizado. Isto faz com que a propaganda transforme-se em conteúdo de relevância para o usuário. Apesar de estar disponibilizada com indicações explícitas de que se trata de propaganda, os *links* patrocinados apostos nas primeiras posições do Google muitas vezes são percebidos, pelos entrevistados da amostra, como não propaganda, ao contrário dos *links* patrocinados no lado direito da tela do Google.

*No Google, aqueles links patrocinados são até uma coisa interessante, porque fica discreto. Mostra que é propaganda, mas só depois da sua busca. Então, mal ou bem, quem sabe aquilo ali até te interesse, já que vocês está buscando aquilo mesmo. Na parte principal da navegação não lembro se existe propaganda – acho que não. (Entrevistado 13)*

*Acaba que percebo aquela linha de cima que tem “recomendados”, não é isso? Sites recomendados que eu acabo vendo, porque são os primeiros. Na busca, é o que vem primeiro que eu, eventualmente, acesso... Se eu acho que tem a ver de cara, eu acesso primeiro neles, porque é o que vem primeiro. Funciona sim. (Entrevistado 12)*

Com relação ao tema jornais impressos, parte dos entrevistados mostrou distanciamento com os mesmos. Os jornais impressos são vistos, na maioria desses casos, como algo que remonta ao passado e não alinhado com o presente e futuro. Da não gratuidade e da pouca objetividade nas notícias à falta de higiene e menor praticidade para a leitura, diversos foram os empecilhos relatados por alguns dos jovens entrevistados, na tentativa de explicar seus distanciamentos com um meio que, conforme afirma Rosenstiel (2010), é ainda o principal para a propagação das notícias locais.

Dos que foram categóricos no sentido de não lerem de forma nenhuma o jornal impresso, algumas razões foram muito objetivas, embora a questão da experiência tátil negativa do papel jornal tenha sido recorrente entre vários dos entrevistados, sendo a aversão ao cheiro do papel jornal e questões alérgicas também foram externadas como possíveis justificativas:

*Não, só pela Internet. Eu não gosto do toque do jornal - me suja a mão, suja o sofá – eu não gosto. Não é uma coisa agradável. É muito mais fácil [a leitura no computador]. Eu clico e só leio o que eu quero. Já vou direto na informação que eu quero. (Entrevistado 12)*

*Pra mim, a diferença básica é o fato de você ter que ir na banca comprar o jornal impresso. Eu não tenho esse costume. Eu tenho nervoso do papel de jornal. Eu acho papel de jornal uma coisa meio suja. Eu acho ele muito grande. Se você está num lugar que venta, por exemplo, é impossível você ler jornal, entendeu? (Entrevistado 4)*

*Na Internet é mais prático. Eu estou ali o dia inteiro mesmo. E ali é só selecionar inclusive as notícias que eu quero ler ou não. Já no jornal, eu tenho que ficar procurando. A gente vai direto no que a gente quer, no que a gente quer saber. É só clicar e tal. Já o impresso não. Você tem que ficar folheando e procurando, sujando a mão. (Entrevistado 11)*

Entretanto, pode-se perceber que a força desse veículo ainda se faz presente junto aos analisados, tendo em vista que alguns deles reconhecem o poder e a importância da leitura do meio impresso, destacando, apesar de demonstrarem preferência pelo meio jornal na Internet, alguns dos diferenciais do meio impresso e, até, o caráter hedonista dessa experiência em momentos de lazer:

*Eu acho essencial. Tem muita gente que lê ainda, por mais que digam que vai sumir com o tablet. Eu não acredito. Eu leio jornal domingo. Pra mim o jornal [impresso] tem a vantagem de ser portátil e eu acho que é mais detalhado também. (Entrevistado 5)*

*Estou na Internet o tempo todo, então é mais fácil pra mim. O jornal de papel eu tenho que levantar ou ir pra algum lugar onde ele esteja, para poder ter acesso a ele. Pra mim, Internet é mais cômodo. No domingo não acho ruim não. Durante a semana, sim. No fim de semana é lazer [ler jornal impresso]. (Entrevistado 6)*

*Leio [jornal impresso], mas não com tanta frequência quanto eu deveria. Mas leio. E o jornal [impresso], por ser diário, foi se moldando para um lado um pouco mais documental. Aquele “para onde” [caráter opinativo]. (Entrevistado 13)*

Dois entrevistados destacaram positivamente suas experiências com o jornal impresso. Em um dos casos, fica marcada a influência familiar nesse hábito adquirido. O entrevistado 3 tem a sua disposição o jornal diariamente em casa, através de uma assinatura anual contratada por seus pais. Já o outro entrevistado, contrapõe o que foi dito por seus pares, justificando sua preferência pelo meio impresso exatamente pelo aspecto da facilidade de acesso às notícias, discordando diametralmente

com o ponto de vista de que a Internet seria um meio mais fácil de acesso às notícias do que o jornal impresso:

*Só que assim: não é tão fácil. Às vezes você quer uma reportagem e não é tão fácil de achar [na Internet] como no impresso – essa é a diferença. O jornal está ali na sua mão. Você passa, você sabe onde é o começo, onde é o fim. A Internet não. Tem que procurar e não tem fim. (Entrevistado 8)*

De forma geral, os entrevistados possuem as mesmas percepções no que tange ao processo evolutivo das mídias. Kellner (2001) dá destaque ao tema, afirmando que as mídias se sucedem em um processo natural de evolução, o que vai ao encontro das opiniões dos sujeitos da análise. A quase totalidade dos entrevistados percebe uma conexão sequencial temporal entre as novas mídias disponíveis e as antigas, identificando, principalmente, a TV como evolução do rádio, o computador como uma evolução midiática da TV e, algumas vezes até, o celular como a evolução do próprio computador.

*Acho que a TV é a evolução do rádio, porque muita coisa do rádio a televisão levou. Rádio novela virou novela televisiva. Eu acho que a Internet é uma questão muito complexa, porque ela pode ser a evolução do rádio, da TV e do jornal. Meu computador é a evolução disso tudo – eu faço tudo nele. Acho que pegou tudo e juntou. (Entrevistado 1)*

*É uma evolução, mas assim, tem formas diferentes. Então uma não acaba com a outra. Por isso é que eu acho que o rádio até hoje não terminou – porque é muito antigo. Elas [as novas mídias] estão interligadas. (Entrevistado 8)*

*Ele [jornal impresso] só passou a evolução agora que tem um computador, né? A gente tem iPad, tem os meios que a gente consegue visualizar. Tanto que tem empresa aí que falhou. Acho que o Jornal do Brasil não existe mais, não é?<sup>11</sup> (Entrevistado 9)*

*Eu vejo como uma evolução sim. Não é à toa que uma veio depois da outra. A Internet veio depois que a tecnologia evoluiu. Mas acho que, num primeiro momento, eles vinham a ser complementares. Hoje, eles estão se tornando convergentes. Então, um faz o papel do outro. Evolução no sentido tecnológico. Eles vieram cumprir papéis diferentes. (Entrevistado 4)*

*Pra mim, um é a evolução do outro sim. Porque a cada meio que surge novo, vem uma coisa nova. Por exemplo, tinha o rádio. Aí só escutava. Veio a televisão, então apresentaram o visual. Com a Internet, ficou interativo. E com o celular, ficou portátil. (Entrevistado 5)*

---

<sup>11</sup>Na data deste trabalho, o Jornal do Brasil não mais publicava sua versão impressa, mantendo sua versão *online* disponível gratuitamente na Internet.

Houve apenas um dos jovens da amostra que identificou os meios como independentes, não os percebendo como conexos. Explicou a complementaridade como sequencial, mas não conexa:

*A gente pode indicar o que veio primeiro [em relação às mídias]. Acho que foi o jornal, né? A mídia impressa. Mas eu acho que elas [as mídias] são independentes. Uma vive sem a outra. Não é porque apareceu a Internet que sumiu o jornal. (Entrevistado 3)*

Sobre a presença da mídia na vida dos jovens, sabe-se que ela está em todos os espaços e à todo tempo. Nada pode representar, no mundo contemporâneo, tanto o estatuto divino da onipresença descrita na Bíblia, em Jeremias 23.23-24, do que a própria mídia:

*Será que sou Deus só de perto? - oráculo de Javé. De longe eu não sou Deus? Pode alguém esconder-se em algum lugar onde eu não posso vê-lo? - oráculo de Javé? Será que eu não ocupo o céu e a terra? - oráculo de Javé.*

Silverstone (2005) afirma ser impossível fugir do contato com a mídia um só momento que seja durante a vida, complementando que ela preenche importante espaço do entendimento e da significação da sociedade. Nesse sentido, provocou-se os entrevistados para responderem por quanto tempo já conseguiram passar sem ter nenhum contato com qualquer tipo de mídia. Pelas respostas, ficou patente que a maioria percebe a expressão mídia como propaganda clássica ou como conteúdo editorial formal de rádio, TV, jornal ou Internet. Esses entrevistados acreditaram que o fato de afastarem-se dos grandes centros, para locais de veraneio ou incomuns, deu a eles uma oportunidade de não serem atingidos pela mídia.

*Quando eu fui pra Ilha Grande [Rio de Janeiro], porque lá fui sem o telefone e não tinha nada em volta. Aí fiquei três dias sem nada. Então, acho que foram três dias sem tudo e foi meio assustador, mas sobrevivi [risos]. (Entrevistado 5)*

*Mas ali não tem televisão, não tem rádio, e é aquela coisa mais ou menos assim. Talvez umas 30 horas. Uma coisa assim, mas isso tudo bem, porque fui eu que escolhi. É até um pouco imposto nessas horas, mas tudo bem. (Entrevistado 13)*

*Acho que foi quando eu viajei pra divisa de Minas com o Rio, na cidade de Além Paraíba. Lá não pegava celular e não tinha também computador. Fiquei assim lá uns três dias mais ou menos. (Entrevistado 7)*

Apenas um dos entrevistados deu-se conta de que a onipresença da mídia também existe até pela participação das marcas e dos símbolos midiáticos inseridos nos bens mais comuns, tais como nos refrigerantes, roupas, sapatos, automóveis e entre quase todos os produtos que os cercam, independentemente de onde e quão distantes possam ir.

*É difícil, né, porque a gente tá sempre com [indica apontando para uma marca em sua roupa]. Tá sempre sendo bombardeado de informação o tempo todo... Acho que nunca estive, nunca consegui mensurar o período de tempo que eu tivesse sem mídia. (Entrevistado 3)*

Outro ponto de destaque nesse assunto é a percepção do jovem entrevistado à respeito do seu entendimento do que é mídia. Uma parte dos entrevistados traduz imediatamente mídia como TV, reafirmando a grande influência deste meio (DOSSIÊ MTV, 2010) entre eles. Outra parte percebe a expressão como sinônimo de meios de comunicação diversos – rádio, Internet, celular, entre outros. O entrevistado 5 resume bem esse conceito quando afirma: “Eu acho que a grande mídia se refere mais a televisão, porque é onde as pessoas tem mais público. É sinônimo de TV.” Ou o relatado pelo entrevistado 2: “Quando eu falo mídia, eu falo mídia de massa, então aí vem TV. Eu lembro de manipulação, Rede Globo, essas coisas...”. Alguns entrevistados também acabaram seguindo em uma linha semelhante em termos de conceito:

*Na verdade, quando fala grande mídia, é sinônimo de televisão, né? Tem as mídias sociais também. E aí tem a mídia televisiva, que é a mídia. Pra mim não muito, mas pra maioria das pessoas é sim [mídia é sinônimo de TV]. Tem a mídia digital, que eu estou mais inserido do que na televisiva. (Entrevistado 1)*

*Entendo mídia como qualquer meio que transmita conteúdo, que tem informação, tipo a TV, o rádio, celular. Tudo isso vem pra te transmitir conteúdo, te passar conteúdo. Tem também o obvio conceito do ‘ah, saiu na mídia, saiu na imprensa’. Mas eu vejo a mídia como uma coisa mais abrangente assim. (Entrevistado 4)*

*Eu entendo mídia como um canal. A mídia canaliza, né, a demanda... A mídia? Ela é um canal entre o mundo e a massa. Digamos assim, do que tá acontecendo entre as pessoas e o mundo. É a televisão, o rádio, o jornal, etc, etc. (Entrevistado 6)*

Entretanto, outros conseguem perceber que se trata de um conceito mais abrangente:

*Mídia é sempre um meio de comunicação. Eu tenho essa coisa assim na cabeça. De comunicação. De forma de comunicar com as pessoas, de anunciar alguma coisa, de informar... Estão anunciando alguma coisa, estão dando alguma informação, que a mídia sempre dá informação. (Entrevistado 8)*

*É o que transmite a informação. É quem te transmite a informação. É o meio pelo qual você obtém as informações, a propaganda, ou seja, lá o que for. É o interlocutor. É quase como se fosse um vendedor daquilo. A mídia é um meio de comunicação. (Entrevistado 12)*

Cabe a ressalva de que a expressão “mídia” é citada com diferentes significados pelos entrevistados no decorrer do trabalho. Por isso mesmo, procurou-se, cada vez em que foi citada a palavra “mídia”, especificar-se suas diferentes significações para o discurso em análise.

## 5

### Considerações finais e perspectivas futuras

O estudo trouxe indicações de que os discursos dos jovens em muito se parecem, e que as ditas novas mídias, principalmente a Internet, ganham um contorno de relevância no universo deste jovem de mais alto poder aquisitivo. Outro ponto marcante foi a observação de uma fala fundamentada no viés de aprovação social, ou seja, do que é tido, pela sociedade, como o discurso esperado de um jovem universitário. Incoerências no discurso dos entrevistados podem ser percebidas em diversos pontos da pesquisa e na grande maioria das entrevistas, é exatamente aí que reside a riqueza das análises deste trabalho.

Quando se pensa em um mundo com uma abundância tão grande de opções de mídia e conteúdo, evoca-se a lembrança das origens dos estudos de Campbell (2001), que se questionava sobre a existência de um possível gatilho originador da era do consumo. Discutiu-se se a possibilidade da abundância da disponibilidade de produtos e serviços teria sido a causa do início do processo do consumo, ou se teria sido o desejo do consumo que deu início à avalanche de produtos e serviços ofertados. De forma majoritária, entende-se que o processo foi simultâneo e ocorreu na imbricação destes dois momentos. Da mesma forma, acredita-se que o surgimento de tantas mídias, veículos e diferentes tipos de conteúdo possa seguir a mesma lógica *Campbellista*, traduzindo a combinação destes dois fenômenos midiáticos, ou seja, tanto a demanda latente de novos canais e conteúdos existia – e existe - bem como uma capacidade de produção e de solução tecnológica é disponível. A junção delas é que proporciona o ambiente fractal de mídias que vivenciamos neste início de século XXI. Essa expressão foi inspirada nos objetos fractais da natureza, os quais podem ser divididos em infinitas partes, cada uma delas semelhante ao objeto original, adquirindo um caráter de autosimilaridade descrito por Mandelbrot (1977).



Nesse cenário, como consumidores de mídia, os jovens são um grupo com baixa imprevisibilidade e, até certo ponto, de relativa tranquilidade para manipulação pela própria mídia. Grande parte da teorização exposta neste trabalho vai ao encontro dos discursos dos sujeitos selecionados. Percebeu-se que a fala do “politicamente correto” contra o consumo tangenciou grande parte dos tópicos abordados neste trabalho. Isso acabou gerando uma necessidade de interpretação não literal do discurso verbal, buscando uma decodificação do que era dito sob os signos de uma geração que, tal qual a maioria das gerações jovens antecessoras, precisa discordar de conceitos de dominação e controle, e antagonizar quaisquer instituições possam vir a acometê-las – nesse caso, a instituição do processo de consumo.

A TV ainda reina absoluta na informação e no entretenimento midiático jovem, apesar da chegada do computador e da popularização dos celulares com múltiplos serviços e Internet. Entretanto, pode-se notar que, apesar de frequentes desvios de olhar para diversas outras alternativas, o público entrevistado demonstrou ser fiel à TV e a seu conteúdo, o qual ele mesmo tende a identificar, de forma mais frequente, como símbolo de mídia.

A percepção da mídia como um produto ou serviço consumível é um dos pontos altos do trabalho. Embora esse não seja um assunto discutido pela grande imprensa, o que, conseqüentemente, não permitiria uma reflexão anterior do jovem a respeito, ao ser questionado, pode-se perceber que o jovem reconhece essa relação de consumo com produtos e serviços menos tangíveis e mais subjetivos. Isso denota um amadurecimento dos sujeitos entrevistados no que se refere aos processos de consumo e suas implicações na vida contemporânea. Ou seja, o jovem vê-se cercado por milhares de opções midiáticas e, por conta disso, tem representativo grau de percepção de que estas opções, de alguma forma, causam impacto em suas vidas.

Da mesma forma, essa abundância de mídias cria um novo cenário para o jovem, que é a disponibilidade física, mas não temporal. Ou seja, como aproveitar tanta mídia e tanta informação, se esse jovem resolver consumi-la de forma sequencial e não simultânea? Daí vem, talvez, a pressão que o mundo contemporâneo faz no jovem, no sentido de assistir TV, ouvir rádio, acessar Internet, redes sociais, entre outros - tudo simultaneamente. A característica amplamente divulgada de que essa habilidade multitarefa dos jovens fora desenvolvida recentemente, parece mais um alinhamento de uma necessidade emocional, do que propriamente uma habilidade desenvolvida. Percebe-se que muitos jovens entrevistados criticam, de forma subjetiva, esse tipo de atitude, tendo em vista que, objetivamente, explicitam um déficit de atenção fruto dessa simultaneidade. Ainda na linha do discurso “politicamente correto”, alguns jovens informaram que não perdem atenção, mas alguns deles abre mão desse hábito de consumo simultâneo de mídias, quando um dos assuntos lhe é mais relevante em algum momento específico. Isso indicaria que a alegada nova habilidade tem restrições e que ela não confere ao jovem este “super poder” de atenção multitarefa - o que, em tese, parece nada diferir dos jovens de outras épocas pré-Internet, ou mesmo, pré-computadores.

O jovem pesquisado também parece sentir-se poderoso frente à essa proliferação de canais e meios que as mensagens publicitárias utilizam. De forma geral, externa consciência da utilização dessas, mas, muitas vezes, o discurso está desalinhado em relação ao *recall* de marca que esse tipo de estratégia multimeios/multicanais pode trazer. De forma geral, todos os entrevistados demonstraram saber – ou ao menos acreditar - que as marcas agem com a utilização de diversos canais e meios simultâneos para divulgar suas mensagens publicitárias. Entretanto, a proporção dos que lembrava de, ao menos, uma campanha que utilizasse tão frequente estratégia foi baixa demais, indicando, talvez, a repetição do modelo de discurso esperado.

Na percepção do *merchandising*, ou seja, na percepção de ações comerciais inseridas em conteúdos editoriais, os sujeitos retrataram grande rejeição ao modelo mais explícito, sendo amplamente favoráveis a um modelo menos agressivo de ações comerciais. Entretanto, não fica claro se os modelos menos ostensivos conseguem, de fato, atingir plenamente ao objetivo comercial, visto que grande parte dos jovens entrevistados não conseguiu identificar a marca anunciada, ou ao menos, identificar que havia algum produto sendo anunciado. Na linha do discurso “politicamente correto”, alguns levantaram a questão da invasão do comercial no editorial, ou seja, uma impertinência da propaganda naquele momento e local, muito embora tenham reconhecido que pode existir um meio termo que atenda, ao mesmo tempo, aos interesses comerciais, e não macule a integridade editorial do conteúdo de entretenimento ou informação. O jovem pesquisado tem muita dificuldade em perceber uma venda subjetiva de estilo de vida ou comportamento. Como, por exemplo, ao não mostrar, de forma nenhuma, a marca de um tênis, não significaria ausência de propaganda de tênis. Pelo contrário, essa ação poderia retificar, de forma geral, a utilização de tênis, ou seja, divulgar o estilo de utilização de tênis, em contraponto a outros tipos de calçados. Isso pode ser visto em diversos segmentos e, em diversos momentos do processo midiático, mas esse fenômeno dificilmente conseguiu ser percebido pelos jovens pesquisados, que acabam, sem notar essa estratégia, seguindo conceitos de utilização de estilos, comportamentos e, por conseguinte, marcas.

Quanto à propagandas nas redes sociais, mais especificamente no caso do Facebook e do Google, as percepções dos entrevistados foram absolutamente opostas. Enquanto que naquele a propaganda é desprezada e, muitas vezes, até vista como incômoda, no Google ela tem um caráter de – quase – total integração com a proposta de negócios do site de busca. Mais uma vez, identificou-se que a pertinência e a não interferência em um conteúdo editorial ou informativo é o segredo para agradar aos jovens entrevistados. A propaganda no Google é tão bem assimilada que, de forma não rara, os sujeitos da pesquisa consideram como positiva a propaganda naquele veículo, devido ao fato de a

propaganda agregar valor equivalente a um conteúdo desejado. O jovem entrevistado não se sente invadido pela propaganda e, com isso, desenvolve maior interação afetiva com a propaganda.

Em menor ou maior grau, os entrevistados demonstraram perceber a importância de histórias envolvendo a propaganda. Contudo, as poucas citações espontâneas de campanhas significativas com histórias foi um dos pontos curiosos do trabalho. Possivelmente, tal diminuto grau de recordação deva-se, exatamente, ao exposto anteriormente sobre o excesso de canais e meios da propaganda. Algumas campanhas foram lembradas, e o humor e a criatividade surgiram como aspectos indicativos de razões concretas para aumento do índice de recordação de propagandas. Ou seja, seria razoável inferirmos que as propagandas com histórias não são lembradas sem estímulo em um processo de entrevista, mas quando citadas pelo entrevistador, os entrevistados tem alto grau de lembrança, devido ao vínculo das mesmas com histórias embutidas nessas propagandas.

Quanto ao conceito criado por Jenkins (2006) - *transmedia storytelling*, embora tenha identificado-se uma grande dificuldade no diálogo entre a teoria e a prática do mercado publicitário, fica patente a pertinência da aplicação, ao menos, em casos específicos de grandes corporações transnacionais como a Coca Cola. Neste trabalho, abordou-se a campanha publicitária mundial Fábrica da Felicidade da Coca Cola, na qual o tema felicidade permeia a campanha como um todo. A personalização da campanha deve-se ao fato de que peculiaridades regionais devem ser abraçadas pela propaganda, permitindo uma maior aproximação do público. Os entrevistados perceberam, na maioria dos casos, uma conexão entre os diversos filmes da mesma campanha, o que pode indicar que uma campanha ancorada nesse conceito de *transmedia storytelling* pode funcionar, desde que tenha, necessariamente, um grande tema central – no caso, a felicidade. O fato de que todas as peças trabalham com o conceito de que há vida no interior de uma garrafa ou máquina de Coca Cola não pode ser considerado o tema da campanha, mas sim, o artifício utilizado para transmitir o conceito central “felicidade”. Metade dos entrevistados demonstrou pouco entusiasmo com os filmes,

apesar de toda super produção dos comerciais. Isso é curioso e levanta uma questão sobre a real eficácia desse tipo de mega produção para chamar a atenção dos sujeitos da pesquisa. Esperava-se que uma sequência de comerciais com tão alto investimento em produção devesse causar um impacto maior do que o que foi percebido pelas declarações. Uma possibilidade para as reações menos entusiásticas poderia ser a influência do ambiente formal onde os jovens estariam realizando as entrevistas, somado ao fato da presença de um entrevistador-professor, o que pode ter criado um indevido ar de solenidade que, eventualmente, tenha mitigado a descontração de alguns entrevistados mais suscetíveis a esse tipo de influência. Entretanto, tal qual prevêem as estratégias de *transmedia storytelling*, os entrevistados acabaram por perceber mais atributos da marca, tendo em vista que assistiram os quatro filmes da Coca Cola, que têm, embora todos ancorados no conceito central, abordagens diferenciadas para complementarem-se em termos de mensagens e informações, visto que o preceito principal de *transmedia storytelling* é que são histórias independentes e complementares, mas comuns no conceito central.

Os jovens entrevistados produzem conteúdo e, a grande maioria, orgulha-se disto. Quase que como cumprindo um ritual, dedicam parte de seu tempo a basicamente duas atividades de produção de conteúdo: o compartilhamento de informações e a exposição de suas próprias idéias. Entretanto, fica clara a percepção dos sujeitos pesquisados no sentido de que compartilhar idéias é produzir um conteúdo, visto que a infinidade de conteúdos disponíveis não permite que todos leiam tudo. Sendo assim, a simples seleção do que é interessante ou relevante para a leitura de seus amigos, já é, de certa forma, caracterizado como produção, ou ao menos, uma co-produção deste conteúdo. Expressar-se é uma característica presente nos jovens pesquisados, e a produção de conteúdo nas redes sociais – sites e blogs – permite essa auto-expressão de forma ágil, simples, descomprometida e desvinculada de rótulos ou obrigação de frequência. Produzir conteúdo para o Facebook não é uma obrigação, mas um direito e, por isso, este jovem permite-se não se impor uma regularidade ou uma frequência nessa produção.

Para finalizar, há um baixo grau de percepção dos jovens da pesquisa para o fato de que a mídia está em todo lugar e a todo tempo, independentemente da vontade deles. De forma geral, esses jovens preferem acreditar que conseguem desvencilhar-se dos tentáculos longos da mídia. Isso se dá, principalmente, pela concepção restrita que a maioria tem do que é mídia, vinculando mais diretamente essa expressão a um meio específico – TV – ou à um grupo de meios, não identificando que a mídia expande-se pela sociedade nas marcas de seus produtos e serviços, e na transformação de significados que a própria sociedade vai percorrendo.

Isto posto, parece pertinente recomendar que estudos complementares sejam desenvolvidos. Nesse sentido, duas linhas possíveis de continuação deste trabalho são ensejáveis. A primeira, com a manutenção da mesma metodologia de pesquisa – qualitativa – porém, com a seleção de entrevistados com perfis geodemográficos diferentes. Tal trabalho incitaria uma valiosa comparação entre resultados, possibilitando a verificação do impacto desses novos parâmetros nas análises. A sugestão, nessa nova etapa, seria a seleção de diferentes faixas etárias e regiões do país, mantendo-se a mesma segmentação socioeconômica. Esse novo trabalho permitiria identificar, até que ponto, tais fenômenos e comportamentos encontrados neste trabalho são peculiares à região metropolitana do Rio de Janeiro e a esse recorte etário de público jovem definido, ou se seriam um fenômeno nacional e comum a outras as faixas de idade jovem. Como segundo desdobramento desta pesquisa, e pelo fato de já se dispor de conhecimento suficiente para a formulação de hipóteses, proporia-se uma etapa quantitativa. Nessa etapa, pretenderia-se não só testar tais hipóteses, mas conhecer perfis e frequências, além de mensurar-se características e atributos anteriormente indicados. Procuraria-se referendar, de forma quantitativa, as questões identificadas pela forma exploratória do trabalho ora apresentado, contribuindo-se assim, ainda mais, para o desvendamento do processo de percepção da propaganda pelo jovem.

ABRAMO, H. W. Considerações sobre a Tematização Social da Juventude no Brasil. **Número especial Revista Brasileira de Educação, Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Educação**, p. 25-36, n. 5, Mai/Ago 1997; n. 6, Set/Dez 1997.

ADAVAL, R.; WYER, R. S. Jr. The Role of Narratives in Consumer Information Processing. **Journal of Consumer Psychology**, v. 7, p. 207-245, 1988.

AGÊNCIA NACIONAL DE TELECOMUNICAÇÕES (ANATEL), **Relatório Panorama dos Serviços de TV por Assinatura**, 48.a ed. março, 2012.

\_\_\_\_\_. **Relatórios Consolidados**. Disponível em: <<http://www.anatel.gov.br/Portal/exibir/PortalInternet.do>>. Acesso em: junho de 2012

ALASUUTARI, P. **Researching Culture – Qualitative Method and Cultural Studies**. London, UK: SAGE Publications Ltd, 1995.

AQUINO, M. C.; PUHL, P. Vale Tudo no Twitter: A Visibilidade da Ficção Televisiva em tempos de Convergência Midiática, **Alceu**. v. 12, n. 23, p. 34-48, julho/dezembro 2011.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE PESQUISA (ABEP), **Critério de Classificação Econômica Brasil**. Disponível em: <<http://www.abep.org/novo/Content.aspx?ContentID=301>>. Acesso em: junho de 2012.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE MARKETING DIRETO (ABEMD) – Disponível em: <<http://www.abemd.org.br>>. Acesso em: 1 de novembro de 2012.

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE EDITORES DE REVISTAS (ANER). Disponível em: <<http://www.aner.org.br/Conteudo/1/artigo177215-1.asp>>. Acesso em: novembro de 2012

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS JORNAIS (ANJ). Disponível em: <<http://www.anj.org.br/a-industria-jornalistica/jornais-no-brasil/numero-dejornais-brasileiros>>. Acesso em: junho de 2012.

ATEM, G. N. A Lógica Social da Forma-Consumo. **Alceu**. v. 12, n. 23, p. 100-111, julho/dezembro 2011.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1979.

BAUER, M. W.; GASKELL, G. **Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som**. 7a. edição, Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

BÍBLIA, N. T. J. Português. **Bíblia Sagrada**. Tradução de Ivo Storniolo e Euclides Balancin, Rio de Janeiro: Editora Paulus, p. 1036, c. 23, vers. 23-24. 1996.

BISCOTTI, F. *et al.* **Market Trends: Gaming Ecosystem**, Gartner Report, 2011.

BRIGGS, A; BURKE, P. **Uma História Social da Mídia: de Gutemberg à Internet**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004

BRUNER, J. **Actual Minds, Possible Worlds**. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1986.

CALIN G. Advergames: Characteristics, Limitations and Potential. **Annals of the University of Oradea: Economic Science**. v. 1, n. 1, p. 726-730, 2010.

CAMPBELL, C. **A Ética Romântica e o Espírito do Consumismo Moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

CELLARY, W. Content Communities on the Internet. Poznan University of Economics, **Journal Computer Archive**, v. 41, n. 11, p. 106-108, Nov. 2008.

COMITÊ GESTOR DE INTERNET (CGI). Disponível em: <<http://www.cgi.br/publicacoes/artigos/artigo47.htm>>. Acesso em: junho de 2012.

COSTA, M. V.; SILVEIRA, R. H.; SOMMER, L. H. Estudos Culturais, Educação e Pedagogia, **Revista Brasileira de Educação**, SciELO Brasil, n. 23, p. 37, maio/jun./ago. 2003.

CRESWELL, J. W. **Qualitative Inquiry and Research Design**. Choosing Among Five Traditions, London: Sage Publications, 1998.

DAVIDSON, D. **Cross-Media Communications: an Introduction to the Art of Creating Integrated Media Experiences**, ETC Press, Kindle edition, p. 198-206, 206-213, 441-471, 2010.

DAYRELL, J. O Jovem como Sujeito Social, **Revista Brasileira de Educação**, p. 40-52, n. 24, Setembro /Dezembro de 2003

DELLAGNELO, E. H. L.; SILVA, R. C. Análise de Conteúdo e Sua Aplicação em Pesquisa na Administração. In: VIEIRA, M. M. F.; ZOUAIN, D. M. (orgs.). **Pesquisa Qualitativa em Administração**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2005.



DENZIN, N.; LINCOLN, Y. The discipline and practice of qualitative research. In: **Norman Denzin & Yvonna Lincoln (Eds), Handbook of Qualitative Research**. Thousand Oaks/ London/ New Delhi: Sage Publications, 2000.

Dicionário Priberam da Língua Portuguesa. Disponível em: <<http://www.priberam.pt/dlpo/default.aspx?pal=história>>. Acesso em: 10 de maio de 2012.

DRUCKER, P. F. The Emerging Theory of Manufacturing. **Harvard Business Review**, Maio/Jun. 1990.

EDWARDS, J. **FDA Makes Viagra Feel Blue About Online Ads: Ambiguous FDA Rules for Online Marketing Have Hamstrung Big Pharma's Efforts to Take Advantage of Interactive Ads on the Web**. Brandweek, p. 5, Academic One File. 15 Set. 2008.

ESCALAS, J. E. Narrative Processing: Building Consumer Connections to Brands, **Journal of Consumer Psychology**, v. 14, Issues 1–2, p. 168-180. 2004.

EVANS, E. J. **Character, Audience Agency and Transmedia Drama** SAGE Media Culture Society. v. 30, p. 197. 2008.

EVEN-DAR, E.; SHAPHIRA, A. A Note on Maximizing the Spread of Influence in Social Networks, **Information Processing Letters**, Elsevier Inc. v. 111, p. 184-187. 2011.

FERREIRA, A. B. H. **Novo Dicionário da Língua Portuguesa**. 4<sup>a</sup>. ed. Curitiba: Ed. Positivo, 2009.

FRAGOSO, S. **Reflexões Sobre a Convergência Midiática**. Líbero. São Paulo, v. viii, n. 15-16, p. 17-21, 2006.

GELL, A. Technology and Magic. **Anthropology Today**, v. 4(2), p. 6-9, 1988.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4<sup>a</sup> ed. São Paulo: Atlas, 2008

GITLIN, T. **Mídias Sem Limite – Como a Torrente de Imagens e Sons Domina Nossas Vidas**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

GOLDENBERG, M. **A Arte de Pesquisar: Como Fazer Pesquisa Qualitativa em Ciências Sociais**. 3<sup>a</sup> ed. Rio de Janeiro: Record, 1999.

GOLDMAN, M. Lévi-Strauss e os Sentidos da História, **Revista de Antropologia**, v. 42, n. 1-2, p. 223-238, São Paulo, 1999.

GOMEZ, J. **Vídeo de Palestra sobre Transmedia Storytelling para Cross Media NYC**. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=pYDFUvO4up>>. Acesso em: mar 2010.

GRONBACH, K. W. **The Age Curve: How to Profit from the Coming Demographic Storm**, AMACOM, 2008.

IACOBACCI, N. **From Crossmedia to Transmedia: Thoughts on The Future of Entertainment**. Disponível em: <<http://www.lunchoverip.com/2008/05/from-crossmedia.html>>. Acesso em: 06 de setembro de 2011.

JENKINS, H. **Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century**, June MacArthur, 2009.

\_\_\_\_\_. **Convergence Culture: Where Old and New Media Collide**. New York: New York University Press, 2006b.

\_\_\_\_\_. **Fans, Bloggers, and Gamers: Exploring Participatory Culture**. New York: New York University Press, 2006a.

\_\_\_\_\_. **Transmedia Storytelling 101**. Retirado em setembro, 2011. Disponível em:

<[http://www.henryjenkins.org/2007/03/transmedia\\_storytelling\\_101.html](http://www.henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html)>.

Acesso em: 22 de março de 2007.

\_\_\_\_\_. **Transmedia Storytelling: Moving Characters from Books to Films to Video Games Can Make Them Stronger and More Compelling**, Technology Review –Massachusetts Institute of Technology. Retirado em 24 de setembro de 2011. Disponível em: <<http://www.technologyreview.com/news/401760/transmedia-storytelling/>>. Acesso em: 2003.

\_\_\_\_\_.; CLINTON, K.; PURUSHOTMA, R.; ROBISON, A. J.; WEIGEL, M. **Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century**. Chicago: The John D. and Catherine McArthur Foundation. Retirado em 10 de dezembro de 2008. Disponível em: <<http://www.digitallearning.macfound.org/>>. Acesso em: 2006.

KARAHASANOVIĆ, A. *et al.* Co-Creation and User-Generated Content-Elderly People's User Requirements. **Computers In Human Behavior**, v. 25, n. 3, maio 2009.

KELLNER, D. A. **Cultura da Mídia – Estudos Culturais: Identidade e Política entre o Moderno e o Pós-Moderno**, Bauru, SP, EDUSC, 2001.

KINDER, M. **Playing with power in movies, television, and video games: from Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles**, University of California Press, 1993.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: a Edição do Novo Milênio**, São Paulo: Prentice Hall, 2000.

\_\_\_\_\_. The Prosumer Movement: a New Challenge for Marketers, **Advances in Consumer Research**, v. 13, eds. Richard J. Lutz, Provo, UT: Association for Consumer Research, p. 510-513, 1986.

LIVINGSTONE, J. M. **Pesquisa de Mercado: uma Abordagem Operacional**. 1<sup>a</sup>. ed. 2<sup>a</sup>. tiragem São Paulo: Editora Atlas, 1989.

MACHADO, A. **A Arte do Vídeo**. São Paulo: Brasiliense, 1990.

MALHOTRA, N. K. *et al.* **Introdução à Pesquisa de Marketing**. 1ª. reimpressão São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MALTA, R. B. A Interatividade como Protagonista na Current TV: uma Nova Forma de Fazer Televisão. **Revista Rumores**, ECA/USP, ed. 10, Jul./Dez. 2011.

MANDELBROT, B. B. **Form, Chance and Dimension**. New York: Freeman, 1977.

MARANHO, E. P.; BRIDA, G. **Merchandising Comercial na Telenovela da Persuasão ao Incomodo**, Centro Universitário de Maringá – CESUMAR, Maringá, PR, 2010.

MARTINS, J.; BICUDO, M. A, **A Pesquisa Qualitativa em Psicologia: Fundamentos e Recursos Básicos**. São Paulo: EDVC/Moraes, 1989.

MCGONIGAL, J. Q&A with Alternate Reality Game Designer Jane McGonig. **revista Wired**. Retirado em 29 de setembro de 2011. Disponível em: <[http://www.wired.com/gaming/virtualworlds/magazine/15-06/st\\_arg2](http://www.wired.com/gaming/virtualworlds/magazine/15-06/st_arg2)>. Acesso em: 17 de maio de 2007.

MENG, J.; MCDONALD, D. **Predictors and Impacts of TV Multitasking and Simultaneous Multiple Media Use**. Artigo apresentado no The Annual Meeting of the International Communication Association, Marriott, Chicago, E.U.A., 2009.

MICHAELIS. **Moderno Dicionário da Língua Portuguesa**. São Paulo: Companhia Melhoramentos, 1998.

MORRISSEY, B. Advertisers Look Before the Last Click. **Revista Adweek**, v. 49, n. 7, março 2008.

ÖRNEBRING, H. Alternate Reality Gaming and Convergence Culture: the Case of Alias Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford, England - **International Journal of Cultural Studies**, v. 10, p. 445, 2007.

ORTEGA-RUIZ C. A.; VELANDIA-MORALES A. Influencia del Advergaming y el Advertising en la Recordación y Reconocimiento de una Marca. **Revista Latinoamericana de Psicología**. v. 43(3), p. 511, verão 2011.

PENDLETON, J. Multi Taskers. **Revista Advertising Age**, 29 de mar. 2004.

PERALVA, A. T.; SPÓSITO, M. P. Juventude e Contemporaneidade Editorial do Número especial **Revista Brasileira de Educação**, Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Educação, n. 5, Mai/Ago 1997; n. 6, Set./Dez. 1997.

PESSÔA, L. A. G. P. **O Discurso da Segurança na Sociedade de Consumo**: um Estudo Semiótico da Publicidade, Tese (Doutorado em Letras) - Programa de Pós-Graduação em Letras, Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2010.

POLKINGHOME, D. E. Narrative and Self-Concept. **Journal of Narrative and Life History**, v. 1, p. 135-153, 1991.

ROCHA, E. **A Sociedade do Sonho: Comunicação, Cultura e Consumo**. Mauad Editora, 1995.

\_\_\_\_\_. Animais e pessoas: as categorias de natureza e cultura nos anúncios publicitários. **ALCEU**. v. 6, n. 11, p. 19-40. jul./dez. 2005

\_\_\_\_\_. Cenas do Consumo: Notas, Idéias, Reflexões. **Semear**, Rio de Janeiro, n. 6, p. 69-91, 2002.

\_\_\_\_\_. **Magia e Capitalismo: Um Estudo Antropológico da Publicidade**. 3ª edição, São Paulo: Brasiliense, 1995.

\_\_\_\_\_. **Representações do Consumo: Estudos sobre a Narrativa Publicitária**. Ed. PUC-Rio: Mauad Editora, 2006.

RODRIGUES, C. Não tenho Limites: Dispositivos Móveis, Flexibilidade e Identidade, **Alceu**. v. 12, n. 23, p. 85-89, jul./dez. 2011.

ROSENSTIEL, T. **How News Happens: A Study of the News Ecosystem of One American City**, The Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism. Retirado em 23 de outubro de 2012. Disponível em: <[http://www.journalism.org/analysis\\_report/how\\_news\\_happens](http://www.journalism.org/analysis_report/how_news_happens)>. Acesso em: 11 jan. 2010.

RUDIO, F. V. **Introdução ao Projeto de Pesquisa Científica**. Petrópolis, RJ, 1983.

SANDERS, P. Phenomenology: A New Way of Viewing Organizational Research. **Academy of Management Review**, v. 7, n. 3, 1982, p. 353-360.

SCOLARI, C. A. A Construção de Mundos Possíveis se Tornou um Processo Coletivo, **Revista Matrizes**, São Paulo, Brasil, ano 4, n. 2, p. 127-136, jan./jun. 2011.

\_\_\_\_\_. Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production. **International Journal of Communication**, v. 3, p. 586-606, 2009.

SHANK, R. C. **Tell Me a Story: Narrative and Intelligence**. Evanston, IL: Northwestern University Press, 1990.

SILVERSTONE, R. **Por que estudar a mídia?** 2ª. ed. São Paulo: Loyola, 2005.

SITE ALEXA. Disponível em: <<http://www.alexa.com/topsites/global>>. Acesso em: 23 de outubro de 2012

SOLOMON, M. E. **O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo**. Porto Alegre: Bookman, 7<sup>a</sup>.ed., 2008.

TAMANAH, P. **Planejamento de Mídia: Teoria e Experiência**. 2<sup>a</sup> ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

TOFLER, A. **Future Shock**, Random House, Universidade de Michigan, 1970.

\_\_\_\_\_. **The Third Wave**, William Morrow & Company, 1980.

TRINDADE, E. Merchandising em Telenovela: uma Estrutura para o Consumo. In: CORRÊA, T. G ; FREITAS, S. G. (Org.). **Comunicação, marketing, cultura: sentidos da administração do trabalho e do consumo**. São Paulo: ECA/USP; CLC, 1999. p. 154-166. Retirado em 21 de outubro de 2012. Disponível em: <<http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/outrasareas/publicidadeepropaganda/0080.htm>>. Acesso em: 1999.

TWENGE, J. M. **Generation Me: Why Today's Young Americans are More Confident, Assertive, Entitled -- and More Miserable Than Ever Before**. New York: Free Press, 2006.

VALENTE, M. P. R. C. **Geração Y e Individualismo: Percepções e Adaptabilidade do Consumidor Frente às Mudanças Sociais**. Rio de Janeiro: PUC Rio, 2011. Tese (Doutorado em Administração) - Programa de Pós-Graduação em Administração de Empresas, PUC-Rio, Rio de Janeiro, 2011.

VALIM, A. B. Cultura e Mídia em um Estudo Multidimensional, **Revista Tempo**, Universidade Federal Fluminense, Niterói, n. 14, Jan. 2003.

VERGARA, S. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. São Paulo: Atlas, 2004.

WYNER, G. A. **Beyond ROI**. Marketing Management, American Marketing Association, Chicago, maio/junho 2006.

YANAZE, M. H. **Gestão de Marketing: Avanços e Aplicações**. São Paulo: Saraiva, 2007.

\_\_\_\_\_. **Retorno de Investimentos em Comunicação: Avaliação e Mensuração**. São Caetano: Difusão Editora, 2010.

ZIKMUND, W. G. **Princípios da Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.

## Glossário

**Air Bag** – Equipamento de segurança de automóveis, que infla no caso de uma colisão. Minimizando os riscos de ferimentos graves.

**Android** - sistema operacional que trabalha sobre o núcleo Linux, criado pelo Google, para uso em celulares.

**Aplicativo** - programa de computador que tem por objetivo o desempenho de tarefas práticas, em geral ligadas ao processamento de dados.

**ARG** - *alternate reality game*, tipo de jogo que combina as situações de jogo com a realidade, recorrendo às mídias do mundo real, de modo a fornecer aos jogadores uma experiência interativa.

**Blog** - Contração do termo inglês *web log*. É um site cuja estrutura permite a atualização rápida, a partir de acréscimos de artigos ou posts.

**Bounce Rate** - métrica utilizada para medir taxa de rejeição do site, o qual é identificado pela quantidade de usuários que acessaram ao site sem fazer nenhuma interação com este.

**Chat** - “conversação” ou “bate-papo” na Internet, em tempo real.

**Click-through** - métrica utilizada para medir número de vezes que um *link* foi clicado por um visitante.

**Doodles** - palavra inglesa para referir um tipo de esboço ou desenho realizado quando uma pessoa está distraída ou ocupada. No caso da Internet, é o desenho inserido, ocasionalmente, na primeira página do site Google, fazendo alusão a datas ou eventos comemorativos.

**GRP** – *gross rated points*, métrica de audiência criada nos EUA, para melhor planejar uma campanha publicitária. Soma bruta das audiências.

**HTML** - linguagem de programação utilizada para produzir páginas na web.

**iTunes** - reprodutor de áudio desenvolvido pela Apple para reproduzir e organizar música digital, arquivos de vídeo e, também, acessar a loja virtual para compra de arquivos de mídia digital.

**Lan house** - estabelecimento comercial onde as pessoas podem pagar para utilizar um computador com acesso à internet e a uma rede local.

**Links patrocinados** – tipo de propaganda característica dos sites de busca, em formato de texto que, ao ser clicado, abre o site do anunciante;

**Marketing de guerrilha** - O termo vem da guerrilha bélica, onde são utilizadas técnicas e estratégias não convencionais. Vale a criatividade e não apenas o dinheiro.

Mídias sociais – Sites ou sistemas projetados para permitir a interação social à partir do compartilhamento e da criação colaborativa de informação nos mais diversos formatos produção de conteúdos de forma descentralizada e sem controle editorial central.

MMDS – Sigla de tecnologia de TV por transmissão de sinal por satélite, onde a programação é recebida pelo assinante através de uma antena de microondas.

Mobisodes – Filmes e seriados de curtíssima duração, cerca de 3 minutos, produzidos especificamente para celulares. Marca registrada pela Fox.

MP3 – arquivo de compressão de áudio, um dos primeiros tipos de compressão com perdas quase imperceptíveis ao ouvido humano.

MP4 – arquivo de compressão de vídeo, que permite vídeos de alta definição.

MSN – Messenger - serviço gratuito de mensagem instantânea, portal e rede de serviços da Microsoft.

*Page View* – métrica utilizada para medir quantidade de vezes que uma página web foi visualizada por um visitante.

Podcast - série de arquivos publicados de mídia digital pela internet, que permite aos utilizadores acompanhar a sua atualização.

Post – Artigos ou comentários criados, normalmente para blogs ou sites de redes sociais.

ROI – Sigla para Return On Investment, que significa a taxa de retorno de um investimento feito em qualquer área, inclusive na propaganda.

SMS - *Short Message Service*, conhecido no Brasil como torpedão; mensagem de texto que é enviada de um telefone ou de um site para outro telefone (móvel ou fixo).

*Tablet* – tablete ou computador pessoal com o formato reduzido, que pode ser acessado com o toque de uma caneta especial ou dedo. O usuário pode utilizar o dispositivo sem um mouse ou teclado.

*Unique Visitor* - métrica utilizada para medir quantas pessoas diferentes visitaram tal página web.

USB - *Universal Serial Bus* - tipo de conexão “plug and play” que permite a conexão de periféricos sem a necessidade de desligar o computador.

VPL – Sigla para Valor Presente Líquido, e é utilizada na análise de viabilidade de investimentos empresariais.

Websodes – Filmes e seriados produzidos especificamente para web.

Wii - *videogame* da sétima geração e o quinto console da Nintendo.

Zapping - série de mudanças rápidas entre diferentes canais de televisão, feita por meio do controle remoto, para procurar um programa.

## 7 Anexos

### Anexo 1

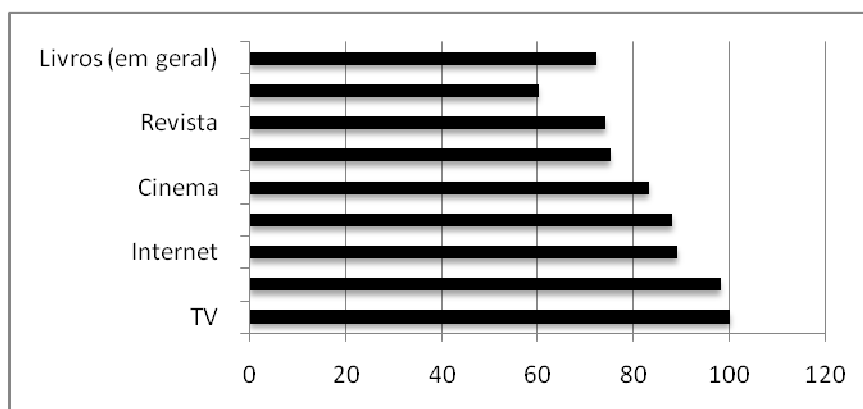


Gráfico 1 - Hábitos de consumo de meios (%)  
Fonte: Dossiê MTV (2010)

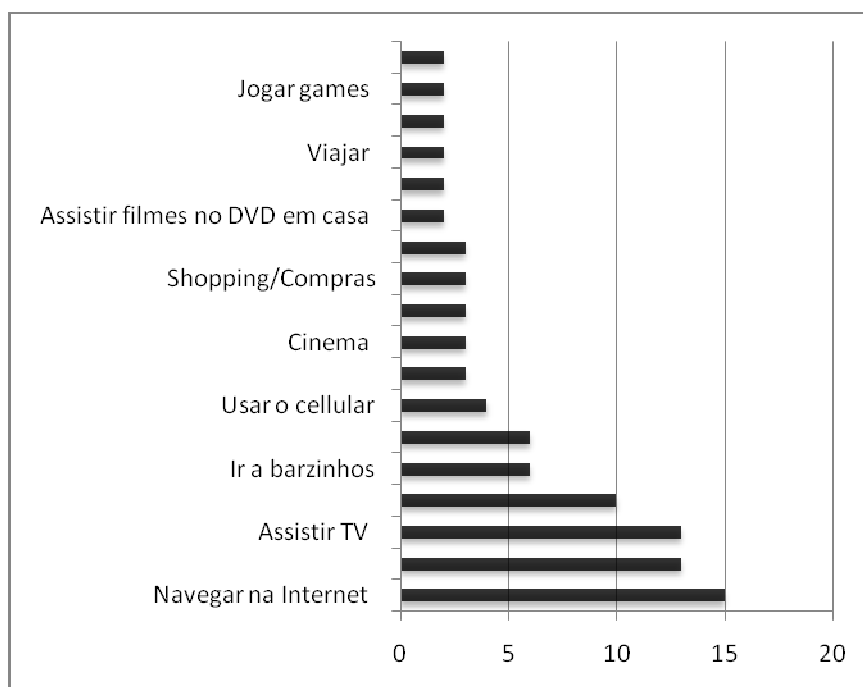


Gráfico 2 - Atividade de lazer preferidas (%)  
Fonte: Dossiê MTV (2010)



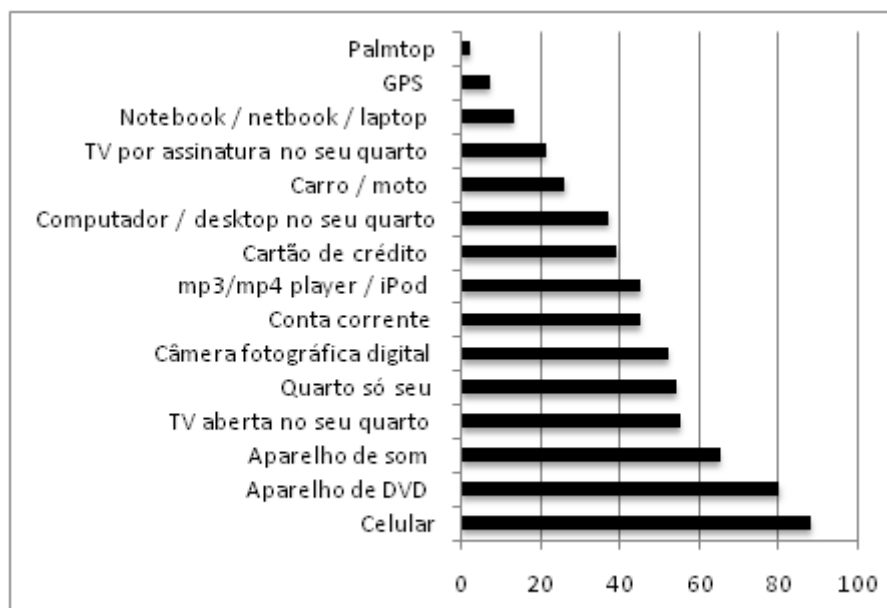


Gráfico 3 - Itens de posse para uso próprio (%)  
Fonte: Dossiê MTV (2010)

## Anexo 2

### Roteiro

1. Qualificação inicial: Nome, idade, bairro, faculdade, curso.
2. Você tem sua própria TV? E computador? E celular? Fale um pouco da importância desses bens para você. E o que eles tem de semelhança e diferença?
3. Você costuma acessar diferentes mídias ao mesmo tempo (TV, rádio, sites, twitter, facebook, etc)? Acha que isso tira sua atenção?
4. Você costuma perceber que um produto está fazendo propaganda ou anunciando em diversos meios ao mesmo tempo? TV, Internet, Rádio, Revista, etc? Pode citar 3 exemplos?
5. Você produz algum conteúdo de mídia? Digo blogs, redes sociais, Twitter, Facebook? Fale um pouco disso...
6. Ações de merchandising 007 e Malhação. Pergunto o que são, qual a diferença?
7. O que você acha das propagandas em geral? Gosta, não gosta? Fale um pouco. O que você acha da propaganda na TV (mesma pergunta para rádio, internet, Facebook, Google, celular)? Lembra-se de alguma em especial? Se sim, por que ela marcou?
8. Se não for citada como razão da lembrança algo que se relacione com “histórias”, pergunta-se: você acha q o fato de uma propaganda ter uma história faz você lembrar, ou pode ajudar você a decidir comprar um produto?
9. Você lê jornais? Fale um pouco sobre jornais impressos.
10. Apresenta-se e explica-se os filmes Fábrica Felicidade, perguntando o que ele acha disso. Se são parecidos. Vê algum ponto em comum entre todos eles?
11. Joga videogame? Qual? Lembra de ter visto alguma marca inserida no contexto de um videogame? O que acha das marcas nos games?
12. O que você entende por propaganda? Vê alguma diferença entre propaganda e publicidade?

13. O que você entende por mídia? Aqui dou dois exemplos: “A grande mídia ainda é responsável pela informação da maior parte da população, e, dessa maneira, é influente na formação do caráter...” Carta Capital e “Recentemente fomos bombardeados pela mídia com escândalos de corrupção” O Globo.
14. Você acredita que consome mídia, da mesma forma que consome refrigerantes, bicicleta, celular, etc?
15. O que você acha da frase: “eu não me sinto sozinho quando estou vendo TV”. Isso se aplica ao rádio, a Internet, jornal, revista ou celular?
16. O que você acha da frase: “Sou o que compro, não mais o que faço ou, de fato, o que penso.”
17. Qual foi o maior tempo que você conseguiu ficar sem ter acesso à mídia? Podem ser semanas, dias, horas ou minutos...
18. Olhando as mídias de uma forma geral, você as enxerga como uma evolução da outra? Por exemplo: a TV sendo a evolução do Rádio, a Internet sendo a evolução da TV, e por aí vai... Ou você acha que isso não faz sentido, e que elas são independentes e não têm essa coisa de evolução.
19. O quanto você acredita nas matérias que vê, lê ou acessa na mídia? As vezes você desconfia do que está sendo dito? Se é verdade ou não o que você está lendo, assistindo ou ouvindo?
20. Já ouviu falar sobre os termos transmedia storytelling e cross-media?