

ANÚNCIO PUBLICITÁRIO NO CONTEXTO ESCOLAR: FALÁCIA, IDEOLOGIA E ATITUDE RESPONSIVA NO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO “PERDI MEU AMOR NA BALADA”, DA NOKIA

Eliana Vianna BRITO KOZMA

Regiane Apolinario ROSKOWINSKI

Universidade de Taubaté - UNITAU

Resumo: O presente artigo tem como objetivo analisar os elementos do gênero discursivo anúncio publicitário, utilizando o anúncio “Perdi meu amor na balada”, da empresa Nokia, veiculado em mídia/rede social e oferecer uma sequência didática como suporte aos professores de Língua Portuguesa, que possa se encaixar no estudo deste ou de outros anúncios. O anúncio foi analisado de acordo com os conceitos de Bakhtin (2003) sobre ideologia e atitude responsiva, Santaella (2007), sobre as mídias e redes sociais, além de Figueira (2006) e Torres (2009) tratando do marketing viral. A sequência didática fundamentou-se na perspectiva de Schneuwly e Dolz (2004). Conclui-se que é possível analisar mais profundamente os anúncios publicitários, utilizando os pressupostos teóricos citados e estender essa análise para o contexto escolar, visando desenvolver a análise crítica dos alunos.

Palavras chave: anúncio publicitário, mídia/rede social, sequência didática

ADVERTISEMENT IN THE SCHOOL CONTEXT: FALLACY, IDEOLOGY AND RESPONSIVE ATTITUDE IN THE ADVERTISEMENT "PERDI MEU AMOR NA BALADA" (I LOST MY LOVE AT THE NIGHTCLUB)", BY NOKIA

Abstract: This article intends to analyze the elements of the discursive genre advertisement using the Nokia ad “Perdi meu amor na balada” (I lost my love at the nightclub), broadcast in media/social network, and offer a didactic sequence to support Portuguese Language teachers, which can fit in the study of this or other ads. The advertisement was analyzed according to Bakhtin’s concepts (2003) on ideology and responsive attitude, Santaella (2007) on media and social networks, and Figueira (2006) and Torres (2009) on viral marketing. The didactic sequence was based on the perspective of Schneuwly and Dolz (2004). We concluded that it is possible to further analyze the advertisements, using the mentioned theoretical assumptions and extend this analysis to the school environment, intending to develop students’ critical analysis.

Keywords: advertisement, media/social network, didactic sequence

ANUNCIO EN EL CONTEXTO ESCOLAR: FALACIA, LA IDEOLOGÍA Y LA ACTITUD RECEPTIVA EN EL ANUNCIO “PERDI MEU AMOR NA BALADA” (PERDÍ MI AMOR EN EL CLUB), DE LA NOKIA

Resumen: Este artículo tiene como objetivo analizar los elementos del género discursivo anuncio mediante el anuncio "Perdi meu amor na balada" (Perdí mi amor en el club) de la empresa Nokia , los medios de difusión / red social y ofrecer una secuencia didáctica de apoyo para profesores de português, que puede encajar en el estudio de este u otros anuncios . El anuncio fue analizado de acuerdo a los conceptos de Bakhtin (2003) sobre la ideología y actitud receptiva , Santaella (2007) sobre los medios de comunicación y redes sociales , y Figueira (2006) y Torres (2009) en el caso de marketing viral. La secuencia didáctica se basa en la perspectiva de Schneuwly y Dolz (2004) . Así es posible analizar más profundamente los anuncios, utilizando los supuestos teóricos anteriores y extender este análisis al entorno escolar con el fin de desarrollar un análisis crítico de los estudiantes.

Palabras clave: anuncio , los medios de comunicación / red social , secuencia didáctica

INTRODUÇÃO

Cabe ao professor de Língua Portuguesa trabalhar a diversidade de gêneros discursivos com seus alunos e dentro desses gêneros, podemos destacar o anúncio publicitário que, muitas vezes, não é trabalhado de forma adequada ou mesmo que proporcione base aos alunos para que façam uma análise mais aprofundada, identificando o que está por trás do anúncio, seu discurso ideológico.

Geralmente, os anúncios publicitários são estudados de forma superficial em sala de aula. Para esse estudo, muitos professores acabam fazendo uso de anúncios que estão nos próprios livros didáticos, ou seja, anúncios antigos, que apresentam a linguagem verbo visual, porém, em sua maioria, em folhetos e cartazes, deixando de lado anúncios veiculados em televisão, cinema ou mesmo na Internet, que possam ser mais atuais e próximos da realidade dos alunos.

Desta forma, este artigo pretende tratar do estudo deste gênero discursivo, dentro do contexto escolar. Mais precisamente, podemos dizer que será abordado o anúncio da empresa de telefone celular Nokia, cuja campanha publicitária teve como título “Perdi meu amor na balada” e foi veiculada na mídia/rede social Youtube.

Tal campanha foi selecionada devido ao sucesso da estratégia inicial utilizada pela empresa, que fez uso da falácia para chamar a atenção dos prováveis consumidores e à polêmica provocada após o filme final da campanha.

O objetivo deste artigo é analisar criticamente os elementos falácia, ideologia e atitude responsiva do anúncio publicitário em questão e oferecer uma sequência didática como suporte, aos professores de Língua Portuguesa, que possa se encaixar no estudo deste ou de outros anúncios em sala de aula.

Este estudo se justifica por despertar uma visão crítica em relação aos anúncios publicitários, principalmente os veiculados nas mídias/redes sociais.

Para isso serão estudados os conceitos de Bakhtin (2003), no que se refere à ideologia e atitude responsiva, Santaella (2007), sobre as mídias e redes sociais, com foco no Youtube, além de Figueira (2006) e Torres (2009) tratando do marketing viral.

A sequência didática para análise de anúncio publicitário fundamenta-se teoricamente na perspectiva de Schneuwly e Dolz (2004) pela qual os gêneros discursivos são tomados como instrumentos de mediação entre as práticas sociais e os objetos escolares.

Este artigo se organiza em seções que abordam os elementos citados e se encerra com um exemplo de sequência didática para o trabalho sobre anúncio publicitário com os alunos.

1 – MÍDIAS/REDES SOCIAIS

As redes sociais são de conhecimento geral e de uso diário de muitas pessoas, principalmente jovens, que não conseguem deixar de lado seus telefones celulares, Iphones, I pads, Tablets, entre outros. Segundo Santaella (2007), o surgimento dessas redes sociais na Internet tem repercutido de tal forma na sociedade que é comum desconhecer que são apenas umas das formas de constituição de rede social. A associação do termo com ferramentas interativas e colaborativas do mundo virtual, a exemplo do Facebook, Youtube, Blogs e Twitter é quase imediata.

Dentro dessas redes sociais, podemos destacar o Youtube, que possibilita que os internautas carreguem, ou seja, hospedem e compartilhem vídeos em formato digital. Esses vídeos podem conter grande variedade de filmes, videoclipes e qualquer material caseiro que o usuário queira filmar e hospedar no Youtube. O Youtube foi criado em Fevereiro de 2005 e, em seu início, teve a intenção de ser somente uma rede social, mas com a enorme expansão e popularidade conquistadas, tornou-se uma nova mídia. Visto como um fenômeno de dimensão mundial e esse misto de rede social e meio de comunicação, o Youtube é considerado um espaço híbrido. Durante este artigo trataremos o Youtube como mídia/rede social.

O Youtube pode, ainda, funcionar como uma conexão entre a tecnologia móvel (celulares, Tablets, entre outros) e a televisão, já que quase todos os dias vemos exemplos de imagens que são ali colocadas e depois aproveitadas por redes de televisão e por outros meios. O material encontrado no Youtube pode ser disponibilizado em Blogs e sites pessoais através de mecanismos desenvolvidos pelos criadores desta ferramenta, para essa disponibilização basta copiar o link e colar onde se quer publicar o vídeo que está no Youtube.

Além disso, podemos destacar que o grande impacto das redes sociais nas relações de comércio foi de extrema importância. Ainda para Santaella (2007), inicialmente as empresas não viam as redes sociais com bons olhos, já que eram tidas como ameaças, concorrentes de outros meios de comunicação. Com o passar do tempo, tornou-se necessário alterar essa visão e as organizações descobriram como as redes sociais poderiam contribuir bastante no relacionamento empresa-cliente e trazer lucro. As redes sociais mudaram o comportamento dos usuários e os profissionais de marketing e publicidade tiveram que mudar suas estratégias de forma radical.

2- MARKETING VIRAL

Com o avanço rápido das novas tecnologias, já incorporadas ao dia a dia das pessoas, as empresas tiveram que mudar a forma de publicidade tradicional e passar a voltar seus olhares às mídias/redes sociais, afinal delas surgia um novo perfil de consumidores. A partir disso, essas empresas começaram a formular novas estratégias voltadas às mídias/redes sociais, uma vez que a publicidade tradicional estava se tornando desinteressante aos consumidores.

Na antiga propaganda, o consumidor era o ponto final de uma comunicação baseada numa relação emissor versus receptor, ou seja, as preocupações se encerravam com a assimilação da mensagem pelo consumidor. Na propaganda moderna, essa relação é só o começo da história. O consumidor é reconhecido como o principal potencializador e propagador da mensagem para outros grupos de pessoas. (FIGUEIRA, 2006, p. 58)

Na tentativa de conquistar esses novos consumidores, os publicitários têm utilizado o marketing viral. A palavra viral nos remete à propagação de um vírus de uma pessoa para outra, o que faz um paralelo com o marketing viral, em que o usuário compartilha uma mensagem com outro, podendo fazer com que esse compartilhamento tome imensas proporções no contexto da Internet.

Uma vez que todo cliente que recebe informações de um amigo pode reproduzi-las e distribuí-las instantaneamente entre dezenas ou centenas de outros amigos, essa forma de marketing por intermédio da Internet foi batizada de 'marketing viral'. Da mesma forma que uma gripe se espalha por meio de espirro, tosse e apertos de mão, suas ofertas podem agora se espalhar por meio de cartões, cupons eletrônicos e e-mails do tipo convide um amigo. (ROSEN, 2001, p. 190)

Assim, para Torres (2009), o marketing viral faz parte do marketing digital e se refere à técnica de usar mídias/redes sociais pré-existentes para aumentar o reconhecimento de uma marca, e, conseqüentemente, o faturamento da mesma, através do processo de compartilhamento espontâneo que acontece nestas redes. Assim como o tal marketing boca a boca, o marketing viral tem um custo baixo e ganha grande força com as novas mídias na Internet, já que apresentam maior velocidade e grande abrangência nas comunicações entre os usuários neste meio.

Neste processo de marketing viral, a mensagem é transmitida primeiro a alguns usuários que, por interesse próprio, ou diversão ou qualquer outro tipo de motivação, compartilham essa mensagem com mais pessoas. A repetição do comportamento, destes

usuários que receberam a mensagem, voltando a enviá-la para mais amigos, através das mídias/redes sociais, é que causa o chamado efeito viral na Internet.

Na Internet, o marketing viral consiste em divulgar a informação através das mídias/redes já existentes, que podem ser e-mails, Blogs, Facebook, Twitter, Youtube e outras, de forma que a mensagem se espalhe e “contamine” os usuários. A forma mais eficiente de viralização da mensagem é a difusão de informações e conceitos da marca através da mensagem, agregando valor e conteúdo a ela.

Todo o processo de marketing viral só depende da motivação pessoal e espontânea de cada um dos usuários que compartilham a mensagem. Só podemos entender por que uma mensagem é compartilhada através da Internet, se entendermos os motivos que levam um usuário a compartilhar a mensagem com outros.

Estas motivações foram estudadas por inúmeros autores. Podemos aqui destacar a principais motivações a serem consideradas, na concepção da criação de uma campanha viral, de acordo com Torres (2009):

1. Funcional: Nesta motivação a ferramenta é viral. O próprio uso da ferramenta gera a transmissão automática da mensagem. Podemos destacar, nessa motivação, os e-mails, como Hotmail, que apresentam link estimulando o usuário que recebe um e-mail, a criar uma nova conta.

2. Pessoal: Na motivação pessoal o usuário tem algum interesse direto na sua propagação. É o caso dos programas de afiliados, onde uma comissão é paga ao usuário toda vez que uma compra é resultado de uma mensagem enviada por ele.

3. Emocional: Na motivação emocional o usuário sente algo, se envolve com a mensagem, e por isso a compartilha. É o caso do anúncio publicitário da Nokia, “Perdi meu amor na balada”, da Nokia, que iremos analisar mais à frente.

Resumindo, o marketing viral, é um processo de compartilhamento totalmente espontâneo de mensagens, vídeos e outros através da Internet, levando à exposição de uma marca, e que pode ser entendido pelas motivações dos usuários que a transmitem e pela estrutura de mensagem, meio e comunicação que a compõe.

3 – FALÁCIA NO CONTEXTO PUBLICITÁRIO

De acordo com o dicionário online Michaelis, falácia quer dizer “1 Qualidade de falaz. 2 Engano, logro, burla. 3 Sofisma”, sendo que a palavra falaz, para o mesmo dicionário, significa “1 Enganador, fraudulento. 2 Que engana. 3 Ilusório, quimérico”. Porém, dentro da publicidade e propaganda, podemos encontrar um significado diferente para esta palavra, sendo ela conhecida por ser um defeito ou desvio técnico que faz um argumento ser insensato ou inválido, ou seja, um argumento inconsistente.

O objetivo de um argumento é expor as razões que sustentam uma conclusão. Um argumento é falacioso quando parece que as razões apresentadas sustentam a conclusão, mas na realidade não sustentam. Da mesma maneira que há padrões típicos, largamente usados, de argumentação correta, também há padrões típicos de argumento falacioso. (DOWNES, 1996, sem página)

No discurso publicitário, a falácia tem como objetivo persuadir, seduzir, fazendo com que seu anúncio publicitário seja convincente para a maioria do público-alvo. Além disso, podemos dizer que os argumentos que contêm falácias são considerados, muitas vezes, apelativos, com foco para as partes emotiva, íntima e psicológica de quem faz parte do público de consumidores que se quer atingir.

As falácias podem ser classificadas em formais e não formais e quando são utilizadas no discurso publicitário. Cada uma apresenta caráter persuasivo, de acordo com o que se pretende vender ao público-alvo. Para Downes (1996), as falácias não formais podem ser subdivididas em falácias de relevância, nas quais as mais comuns no discurso publicitário são: Circunstancial, Argumento pela ignorância, Apelo à piedade, Populismo, Apelo à autoridade, Acidente, Acidente Convertido, Falsa Causa, Petição de princípio e Conclusa irrelevante; e em

falácias de ambiguidade, as mais utilizadas são: Anfibologia, Ênfase, Composição e Divisão para compor o discurso.

O uso das falácias nos anúncios publicitários pode ser explicado pela forma como as palavras são utilizadas dentro de um contexto que atraia o público alvo, levando esse público a acreditar que o que o anúncio está oferecendo é o melhor para ele e que levará algum tipo de vantagem se adquiri-lo.

O uso das falácias não é sempre bem vindo dentro do discurso publicitário, pois existem algumas situações em que as falácias podem não conseguir atingir os objetivos que a campanha publicitária esperaria alcançar, levando a resultados contrários aos esperados, como no caso que iremos analisar mais adiante.

4 – IDEOLOGIA

Antes de analisarmos o anúncio publicitário em questão, é preciso tratar de dois importantes conceitos bakhtinianos: ideologia e atitude responsiva. De acordo com o pensamento bakhtiniano podemos concluir que toda palavra é constituída socialmente e dirigida a interlocutores reais.

Essa orientação da palavra em função do interlocutor tem uma importância muito grande. Na realidade toda palavra comporta duas faces. Ela é determinada tanto pelo fato de que procede de alguém, como pelo fato de que se dirige para alguém. Ela constitui justamente o produto da interação do locutor e do ouvinte. (Bakhtin, 2006, p. 113)

Segundo Bakhtin, através da palavra, o sujeito pode definir-se em relação ao outro, isto é, em última análise em relação à coletividade. A palavra é uma espécie de ponte lançada entre o sujeito e os outros.

Dentro desses conceitos bakhtinianos podemos destacar que o processo de elaboração da enunciação não é um ato individual. Toda enunciação tem uma natureza dialógica, mas, ao mesmo tempo, todo enunciado é único. Isto é, o sujeito constrói o seu conteúdo interior a partir das suas vivências e do diálogo que ele mantém, independente se face a face ou não,

com seus interlocutores, mas no momento em que ele materializa a sua ideologia, já que todo signo é ideológico, o que foi verbalizado naquela situação é único e não volta, mesmo que o locutor se esforce para repeti-lo.

Dentro da forma linguística, as enunciações sempre se apresentam aos interlocutores no contexto de enunciações precisas, o que mostra um contexto ideológico também preciso. Segundo Bakhtin (2006), não são simples palavras o que pronunciamos ou escutamos, mas verdades ou mentiras, coisas boas ou más, importantes ou triviais, agradáveis ou desagradáveis, etc. A palavra sempre traz um conteúdo ou um sentido ideológico ou vivencial. Ainda segundo o autor, é desta forma que podemos compreender as palavras e somente reagimos àquelas que nos despertam ressonâncias ideológicas ou concernentes à vida.

De acordo com Bakhtin, toda enunciação é ideológica, já que na interação verbal, dentro da sociedade, ocorre a tomada de posição e a construção da ideologia. Dentro da concepção de ideologia podemos destacar a ideologia oficial e a ideologia do cotidiano. A ideologia oficial é compreendida como a que geralmente é dominante, com o intuito de disseminar uma concepção única de produção de mundo. Já a ideologia do cotidiano, segundo Brait (2010), e para o círculo de Bakhtin, é considerada como a que surge e é constituída nos encontros casuais e fortuitos, no lugar do nascedouro dos sistemas de referência, na proximidade social com as condições de produção e reprodução da vida.

A simples tomada de consciência pode dispensar uma verbalização, mas não dispensa uma dimensão ideológica. Segundo Bakhtin, a ideologia pode ser representada pela ideologia do cotidiano e pelos sistemas ideológicos constituídos. Em relação a isso Bakhtin ressalta que não é tanto a expressão que se adapta ao nosso mundo interior, mas o nosso mundo interior que se adapta às possibilidades de nossa expressão, aos seus caminhos e orientações possíveis.

Para Bakhtin (2006), o sujeito não se constitui apenas pela ação discursiva, mas todas as atividades humanas, mesmo as mediadas pelo discurso, oferecem espaço de encontros de constituição de subjetividade, pela constituição dos sentidos. Nessa discussão, ainda hoje, é

possível se defrontar com perspectivas teóricas que encaram a ideologia dominada, propondo posição subalternizada e desigual na luta.

Dentro da perspectiva bakhtiniana, ideologia pode ser caracterizada como a expressão, a organização e a regulação das relações histórico-materiais dos homens. De acordo com Miotello (2010), em sociedades que apresentam contradições de classe social, as ideologias respondem a interesses diversos e contrastantes; ora podem reproduzir a ordem social e manter como definitivos alguns dos sentidos das coisas, e ora podem discutir e subverter as relações sociais de produção da sociedade capitalista, desde que as mesmas obstaculizem o desenvolvimento das forças produtivas.

A ideologia é o sistema sempre atual de representação de sociedade e de mundo construído a partir das referências constituídas nas interações e nas trocas simbólicas desenvolvidas por determinados grupos sociais organizados. É então que se poderá falar do modo de pensar e de ser de um determinado indivíduo, ou de determinado grupo social organizado, de sua linha ideológica, pois que ele vai apresentar um núcleo central relativamente sólido e durável de sua orientação social, resultado de interações sociais ininterruptas, em que a todo o momento se destrói e se reconstrói os significados do mundo e dos sujeitos. (MIOTELLO. In: BRAIT, 2010, p. 176)

5- ATITUDE RESPONSIVA

Para Bakhtin (2003), os usos da linguagem estão presentes nos diversos campos ou esferas da atividade humana, dessa forma, o emprego da língua se efetua por meio de enunciados, quer sejam orais ou escritos, concretos e únicos, proferidos pelos integrantes de determinado campo ou esfera. Segundo o autor:

Esses enunciados refletem as condições específicas e as finalidades de cada referido campo não só por seu conteúdo (temático), e pelo estilo da linguagem, ou seja, pela seleção dos recursos lexicais, fraseológicos e gramaticais da língua, mas, acima de tudo, por sua construção composicional. Todos esses três elementos – o conteúdo temático, o estilo, a construção composicional – estão indissociavelmente ligados no todo do enunciado e são igualmente determinados pela especificidade de um determinado campo da comunicação. Evidentemente, cada enunciado particular é individual, mas cada campo de utilização da

língua elabora seus tipos relativamente estáveis de enunciados, os quais denominamos gêneros do discurso. (BAKHTIN, 2003, p. 261-262).

Podemos, então, afirmar que os gêneros do discurso estão presentes em nossa vida cotidiana, sendo assim, cada esfera da atividade humana pode gerar tipos de enunciados ou gêneros do discurso, que refletem e refratam, através do seu conteúdo temático, estilo e construção composicional, as condições e as finalidades das esferas em que circulam. Tal como as esferas de atividades humanas, os gêneros do discurso são infinitos, eles nascem, vivem e morrem nas relações sociais. Para Bakhtin/Volochinov (2006), o enunciado não é produto de expressão puro e simples. Ler não é, portanto, reconhecer as formas linguísticas, uma vez que isso reduz o sentido das coisas e nega o caráter social da linguagem.

Na perspectiva Bakhtiniana, podemos dizer que a multiplicidade de falantes não pode ser ignorada quando se trata de língua, portanto, trata-se de um ouvinte fictício, se considerarmos a comunicação discursiva como um processo complexo e ativo. Para Bakhtin e seu círculo, o ouvinte, ao tomar parte do discurso, assume uma posição ativa e responsiva ao concordar ou discordar do enunciado vivo do falante. Para ele, toda compreensão de um enunciado vivo é de natureza ativamente responsiva, ainda que o outro silencie, e é passível de resposta.

A partir daí, o ouvinte também se torna falante. A compreensão passiva é apenas um momento, abstrato, no qual o ouvinte se prepara para dar uma resposta ao enunciado, seja ele ouvido ou lido. Essa resposta pode ocorrer de forma imediata ou pode permanecer como uma compreensão responsiva silenciosa, o que Bakhtin denomina compreensão responsiva de efeito retardado, sendo que cedo ou tarde, o que foi ouvido e ativamente entendido será respondido nos discursos subsequentes ou no comportamento do ouvinte.

A partir disso, podemos dizer que é inerente ao ser humano que toda compreensão seja ativamente responsiva, uma vez que o ser humano pressupõe os enunciados já proferidos e com eles dialoga, a fim de proferir seus próprios enunciados. De acordo com Bakhtin, “cada enunciado é um elo na corrente complexamente organizada de outros enunciados”. (BAKHTIN, 2003, p. 272).

6 – ANÁLISE DO CORPUS

O corpus deste artigo é constituído pelo anúncio publicitário da empresa Nokia, em sua campanha “Perdi meu amor na balada”. Para realização desta análise, foi considerado o formato do anúncio publicitário, ou seja, em vídeo, e sua divulgação em mídia/rede social Youtube, sendo compartilhado também na rede social Facebook. Consideramos ainda a motivação que gerou o marketing viral, a falácia utilizada neste contexto publicitário, a ideologia do anúncio e a atitude responsiva dos prováveis consumidores.

6.1 - ANÚNCIO PUBLICITÁRIO “PERDI MEU AMOR NA BALADA”

Passemos agora à análise do anúncio publicitário “Perdi meu amor na balada”, da empresa Nokia. No dia 10 de Julho de 2012, um jovem, identificado como Daniel Alcântara, publicou na mídia/rede social Youtube o vídeo “Perdi meu amor na balada”. No vídeo Daniel conta que após ser convencido pelos amigos, resolveu gravar e postar seu apelo. Ele diz ter conhecido uma moça chamada Fernanda em uma casa noturna no bairro de Pinheiros, em São Paulo, Casa 92. Segundo ele, se interessou muito pela moça e apesar de, antes dessa situação, não acreditar em amor a primeira vista, após conhecer Fernanda, disse que se apaixonou. Ele ainda informa, no vídeo, que não sabe o sobrenome da moça e que perdeu o telefone que Fernanda lhe deu, sendo que esse telefone tinha sido anotado em um pedaço de papel.

Daniel descreve a moça como morena de olhos claros. Após contar sua história, e mostrando-se apaixonado, Daniel faz um apelo a conhecidos ou pessoas que estivessem na casa noturna, a fim de encontrar a tal Fernanda. Esse vídeo acabou se tornando um viral e passou a ser compartilhado em redes sociais, como o Facebook, sendo que em menos de uma semana já alcançava mais de 700 mil visualizações no Youtube. O vídeo também foi muito comentado pelos internautas, que se comoveram com a situação de Daniel.

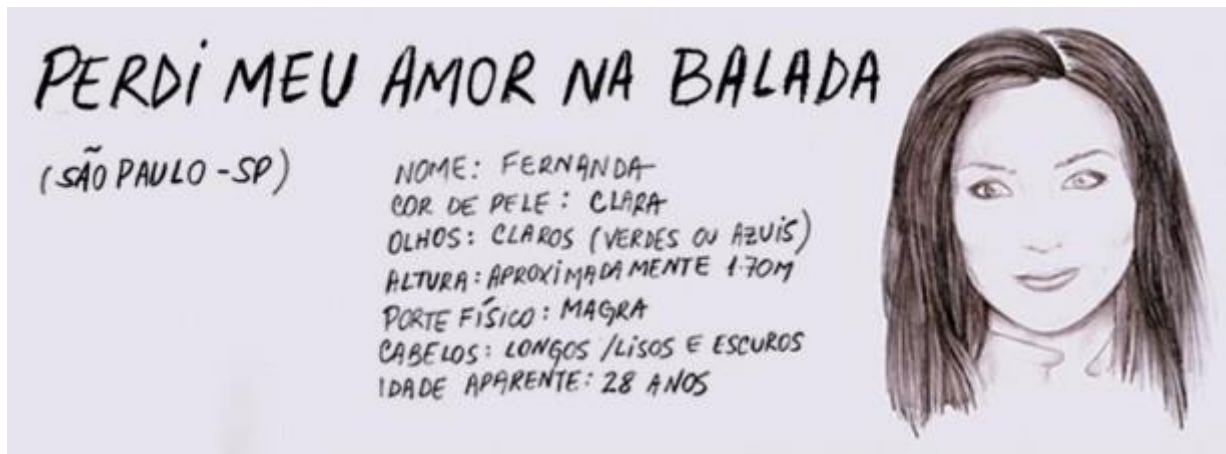
Com tamanha repercussão, sites de notícias como G1, da Globo.com, procuraram Daniel, que afirmou que sua procura por Fernanda era verdadeira. No G1 a matéria teve como título “Jovem coloca vídeo no Youtube atrás de garota perdida na balada” (2012). Na matéria

Daniel afirmava que ainda não tinha notícias sobre Fernanda, mas que esperava encontrá-la logo e que foi amor a primeira vista.



Foto: Reprodução Youtube

No dia 17 de Julho de 2012, uma semana após a postagem do primeiro vídeo, um novo e último vídeo foi divulgado. Neste vídeo final, o jovem Daniel acaba indo a um estúdio de tatuagem para fazer o retrato falado de Fernanda e segue uma pista dada por internautas sobre seu paradeiro, porém a pista não dá em nada.



Daniel, então, já desanimado, recebe uma mensagem de vídeo onde um colega, que estava na mesma casa noturna, relata que tirou algumas fotos na noite do encontro de Daniel e Fernanda e que revendo essas fotos conseguiu identificar em uma delas o momento em que Daniel recebe o papel com o telefone de Fernanda, e o número do telefone estava legível. Daniel telefona para o número identificado e parte para encontrar Fernanda.

Ao final deste vídeo, é apresentada a identificação de publicidade da empresa Nokia, que anunciou ter encomendado a campanha para divulgar seu aparelho celular Nokia 808 PureView. A campanha foi feita pela agência de publicidade Na Jaca, na qual o Daniel, ator do vídeo em questão, é um dos sócios.

Esse desfecho provocou grande polêmica, porque muitas pessoas acreditaram na história contada no primeiro vídeo e se sentiram enganadas pelo anúncio publicitário. Em um primeiro momento as pessoas achavam ser verdade a história e compartilharam o vídeo de Daniel, para que ele realmente conseguisse encontrar Fernanda. A falácia de apelo à piedade, no caso deste anúncio publicitário, foi utilizada para seduzir os internautas, convencendo e comovendo-os com a história contada por Daniel no primeiro vídeo.

Com o fim da campanha e a Nokia assumindo os vídeos como anúncios publicitários, o Procon-SP, órgão de defesa do consumidor, recebeu denúncias contra a Nokia e abriu um procedimento investigativo para verificar se ela desrespeitou o código de defesa do consumidor, que exige que todo o anúncio publicitário seja devidamente identificado, de maneira que o

consumidor consiga reconhecê-lo como tal, por questões éticas. O CONAR, Conselho Nacional de Autorregulação Publicitária, também instaurou processo para verificar se a campanha seguiu corretamente as regras publicitárias, que determinam que a atividade publicitária não pode omitir que as comunicações tratam-se de publicidade.

Após dois meses de processo, em Setembro de 2012, o CONAR arquivou o caso contra a Nokia, pois a empresa alegou que os dois vídeos veiculados no Youtube, sem identificação da empresa, eram apenas teasers, ou seja, chamadas sem identificação para os anúncios publicitários. De acordo com o CONAR, o teaser é aceito pelo código de regulação da publicidade como uma forma de atrair para o comercial. Por causa de situações como esta, a utilização de falácias não é sempre recomendada, pois pode causar o efeito contrário aos esperados pela agência responsável pela campanha e sua empresa contratante.

Apesar de ter a intenção de parecer um vídeo amador, no anúncio publicitário podemos perceber que o jovem não gagueja e o som do que fala é facilmente compreendido. Nenhum fator, como conversa externa, interfere no áudio da gravação. A imagem também é de excelente qualidade, sendo que a câmera está bem posicionada, intencionalmente focando o rosto do jovem, e podemos reparar que o que acontece no plano de fundo não é captado pela câmera. Para quem tem um olhar mais apurado e crítico, esses fatores já levantariam a suspeita de que esse não seria um simples vídeo amador postado por um rapaz apaixonado.

Além disso, ao analisarmos mais a fundo o que é relatado pelo ator do vídeo, vamos notar que o nome Fernanda é muito comum entre as brasileiras, lembrando que ele relata que não sabia o sobrenome, então a busca pela Fernanda certa, ficaria quase impossível, tendo por base apenas o primeiro nome e que ela frequentou a mesma casa noturna que ele. A descrição feita de Fernanda também é um tanto genérica, por ser a descrição básica da maioria das brasileiras, com exceção dos olhos claros.

Outro fator que chama a atenção é o alto número de acessos e compartilhamentos do vídeo, tornando-o um viral. Essa conquista imediata dos internautas, que atenderam prontamente o pedido de Daniel, pode ser explicada com um dos motivos tratados neste artigo, que é o emocional, pelo qual uma mensagem é compartilhada através da Internet,

quando o internauta sente algo, se envolve com a mensagem e então a compartilha. Podemos inferir que os internautas se comoveram com o vídeo, por ser uma demonstração de afeto pública, porém não se trata somente disso, pois a história contada por Daniel nos remete ao conto de fadas Cinderela, conhecido por todos.

Assim como em Cinderela, Daniel se encantou com Fernanda a primeira vista, conta que ela era linda e se deram bem logo de início. Na hora de ir embora Fernanda não perdeu seu sapato, como no conto de fadas, mas deixou o número de telefone e quem o perdeu foi Daniel. Daniel, como o príncipe, não sabia o sobrenome da Fernanda e não se conformou com isso, passou a procurá-la, indo atrás de uma pista falsa, até que conseguiu encontrar Fernanda. O vídeo final da campanha tenta passar a impressão de que tudo terminou bem, o final foi feliz, como num conto de fadas, graças à ótima resolução da câmera do celular Nokia, que conseguiu captar até um número de telefone anotado em um papel.

No caso de anúncios publicitários veiculados em vídeo, podemos muitas vezes voltar nossa atenção ao ator principal, porém não podemos nos esquecer que não existe, neste tipo de anúncio, a voz de uma só pessoa. Trata-se de um grupo de pessoas da agência de publicidade contratada, no caso deste anúncio a Na Jaca, que trabalha com o objetivo de persuadir o público-alvo a comprar seu produto.

A agência tem sua própria ideologia, ou seja, seu sistema de representação de sociedade e de mundo, construído a partir das referências nas interações e nas trocas simbólicas desenvolvidas por determinados grupos sociais organizados. Essa ideologia foi o que levou a agência Na Jaca a construir este anúncio, voltado ao público jovem, que frequenta casas noturnas, acessa a Internet, é usuário assíduo de mídias/redes sociais, tem poder aquisitivo para comprar celulares de última geração e, apesar disso tudo, acaba se emocionando com situações que parecem contos de fadas.

Lembramos ainda que, o anúncio publicitário trata-se de um enunciado e quando o internauta ou público-alvo toma parte desse discurso, assume uma posição ativa e responsiva ao concordar ou discordar do enunciado, assim sendo, toda compreensão de um enunciado é ativamente responsiva. No caso particular do anúncio “Perdi meu amor na balada”, a atitude

responsiva foi imediata, pois as pessoas que viram o vídeo foram rapidamente compartilhando e comentando-o nas mídias/redes sociais, a ponto de despertar o interesse de meios jornalísticos, como no caso do site G1, da Globo.com, que procurou o personagem principal do vídeo, por causa da grande repercussão do anúncio publicitário, antes de ser identificado com tal.

7 – SEQUÊNCIA DIDÁTICA

Para auxiliar os professores de Língua Portuguesa no trabalho com anúncios publicitários, dentro do contexto escolar, escolhemos a sequência didática que, de acordo com Schneuwly e Dolz (2004), pode ser definida como um conjunto de atividades escolares organizadas, sistematicamente, em torno de um gênero discursivo, tanto oral quanto escrito. Uma sequência didática tem o objetivo de ajudar o aluno a dominar melhor um gênero discursivo, por isso o trabalho com essa sequência deve ocorrer sobre gêneros que o aluno não domina ou o faz de maneira insuficiente. Assim, as sequências didáticas servem para dar acesso aos alunos a novas práticas de linguagem ou práticas de difícil domínio.

A seguir temos a sequência didática para trabalho com anúncios publicitários veiculados em mídias/redes sociais. Essa sequência foi baseada no esquema de estrutura de base para sequências didáticas de Schneuwly e Dolz (2004).

7.1 - SEQUÊNCIA DIDÁTICA PARA TRABALHO COM ANÚNCIO PUBLICITÁRIO

- **Foco:** Alunos dos 8º e 9º anos do Ensino Fundamental.
- **Duração:** 10 horas/aula
- **Conteúdo:** Estudo de anúncios publicitários recentes veiculados em mídias/redes sociais.
- **Objetivos:** Analisar criticamente os anúncios publicitários, de forma que os alunos consigam identificar o produto ou serviço oferecido, para qual público-alvo, o que o anúncio desperta em quem o assiste (motivos que levam o público-alvo a gostar do

anúncio e a ter atitude responsiva imediata), qual a ideologia da empresa por trás da marca e se o anúncio apresenta falácias.

○ **Desenvolvimento**

• **1ª Etapa (Apresentação da situação)**

Conversa com os alunos sobre anúncios publicitários:

Conseguem se lembrar de um anúncio publicitário que viram recentemente?

O que geralmente é oferecido nos anúncios?

Onde esses anúncios são veiculados?

Conseguem se lembrar de um anúncio que chamou a atenção e que gostaram muito?

E um anúncio que chamou a atenção de forma negativa?

Já repararam para que público-alvo os anúncios que assistem é feito?

O que os anúncios parecem prometer para quem adquire seus serviços ou produtos?

• **2ª Etapa (Módulo 1)**

Escolher dois anúncios publicitários veiculados em mídias/redes sociais de produtos similares, porém para classes sociais diferentes e realizar as seguintes perguntas após a apresentação de cada anúncio:

O que é oferecido nesses anúncios?

Onde esses anúncios podem ser veiculados?

O que esses anúncios apresentam de positivo?

O que esses anúncios apresentam de negativo?

Para qual público-alvo esses anúncios foram feitos?

O que esses anúncios prometem para quem adquire seus serviços ou produtos?

Por que a essa marca/empresa escolheu esse enredo/história para seu anúncio publicitário?

Nesta etapa as respostas dos alunos devem ser orais. Essa atividade pode se repetir três vezes.

- **3ª Etapa (Módulo 2)**

Apresentar o primeiro vídeo da campanha “Perdi meu amor na balada”, da Nokia. Pedir para que os alunos repitam a análise anterior, porém desta vez, por escrito. Reproduzir o vídeo quantas vezes for necessário.

Reproduzir o segundo filme da campanha, pedir para que os alunos deixem as primeiras respostas escritas na folha, porém abaixo, respondam novamente, dessa vez após assistir o vídeo final.

- **4ª Etapa (Módulo 3)**

De acordo com as respostas dos alunos na 3ª etapa, o professor deve trabalhar os elementos que eles apresentaram mais dificuldades para identificar no anúncio.

Dar o feedback das atividades escritas, sempre levando em conta o conhecimento prévio do aluno e seu contexto social.

- **Produção final**

A fim de investigar a aprendizagem dos alunos, escolher outros dois anúncios para que eles analisem.

A produção final não deve ser a única avaliação do trabalho feito. Deverão ser levadas em consideração as respostas orais e de cada etapa da sequência didática. Não esquecer de dar retorno aos alunos após a produção final.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

De acordo com a análise do corpus, a partir dos pressupostos teóricos utilizados na análise do anúncio publicitário “Perdi meu amor na balada”, como conceituação de redes sociais, marketing viral, falácia, ideologia, atitude responsiva, podemos confirmar que é possível ter um posicionamento crítico sobre os anúncios publicitários, levando em consideração os conhecimentos prévios e contexto social de quem está realizando a análise.

Porém, também verificamos que esse posicionamento crítico pode e deveria se estender aos alunos, caso os professores de Língua Portuguesa optassem por aprofundar o estudo dos anúncios, focando na ideologia, na falácia e na atitude responsiva de forma mais clara e simples, em linguagem próxima dos alunos.

É possível fazer um trabalho que envolva esse estudo aprofundado e crítico, com anúncios publicitários veiculados em mídias/redes sociais, através de sequências didáticas, pois os alunos poderão aprender realizando diversas análises em sala de aula e passarão a ver os anúncios publicitários, a que são expostos diariamente, de forma diferenciada.

REFERÊNCIAS

BAKHTIN, M. *Estética da criação verbal*. 4 ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

_____. *Marxismo e Filosofia da Linguagem*. São Paulo: Hucitec, 2006.

BRAIT, B. (Org.). *Bakhtin: conceitos-chave*. São Paulo: Contexto, 2010.

DOLZ, J. e SCHNEUWLY, B. *Gêneros Oraís e escritos na escola*. Campinas: Mercado de Letras, 2004.

DOWNES, S. *Guia das Falácias Lógicas do Stephen*. Canadá: Universidade de Alberta, 1996. Endereço: <http://www.onegoodmove.org/fallacy/welcome.htm> . Acesso em 26 de novembro de 2014.

FIGUEIRA, R. *Propaganda Tradicional vs. Propaganda Interativa*. Revista Webdesign, v. 1, ano 3, n. 29, p. 58-59, maio 2006. Disponível em: <<http://issuu.com/darkwarrior/docs/ed29>>. Acesso em 26 de novembro de 2014.

GLOBO.COM. *Jovem coloca vídeo no Youtube atrás de garota perdida na balada*. Disponível em: <http://g1.globo.com/sao-paulo/noticia/2012/07/jovem-coloca-video-no-youtube-atras-de-garota-perdida-na-balada.html>. Acesso em 01 de dezembro de 2014.

MICHAELIS. Moderno Dicionário da Língua Portuguesa. Disponível em: <http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php>. Acesso em 01 de dezembro de 2014.

MIOTELLO, V. Ideologia. In: Beth Brait (Org.) *Bakhtin – Conceitos-chave*. São Paulo: Contexto, 2010.

PERDI meu amor na balada – Parte 1 – Anúncio publicitário da Nokia. Agência Na Jaca, 2012. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=x3rNxKaHJMg> . Acesso em 01 de dezembro de 2014.

PERDI meu amor na balada – Parte 2 – Anúncio publicitário da Nokia. Agência Na Jaca, 2012. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=p5tLaC-d8o8> . Acesso em 01 de dezembro de 2014.

ROSEN, E. *Marketing boca a boca: como fazer com que os clientes falem de sua empresa, seus produtos e serviços*. São Paulo: Futura, 2001.

SANTAELLA, L. *Linguagens líquidas na era da mobilidade*. São Paulo: Paulus, 2007.

TORRES, C. *A bíblia do marketing digital*. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

Eliana Vianna BRITO KOZMA

Possui graduação em Letras pela Universidade Braz Cubas, graduação em Pedagogia pela Universidade Cruzeiro do Sul, mestrado em Língua Portuguesa pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo e doutorado em Linguística Aplicada e Estudos da Linguagem pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Atualmente é professor titular da Universidade Braz Cubas, e professor assistente doutor da Universidade de Taubaté. Tem experiência na área de Linguística Aplicada, com ênfase em Ensino de Língua Materna, e suas publicações versam

sobre os seguintes temas: estratégias de leitura, discurso jornalístico, discurso publicitário, gêneros discursivos, linguagem midiática, entre outros.

Regiane Apolinario ROSKOWINSKI

Possui graduação em Letras pela Universidade do Vale do Paraíba (2004) e graduação em Pedagogia pela Universidade Metodista de São Paulo (2010), pós-graduação lato sensu em Gestão Educacional pelo Centro Universitário Claretiano (2008) e pós-graduação lato sensu em psicopedagogia pela Universidade Gama Filho (2010). Atualmente cursa o Mestrado em Linguística Aplicada na Universidade de Taubaté, e atua como tutor da Universidade Tecnológica Federal do Paraná e Orientadora Educacional da Rede Municipal de Educação de São José dos Campos-SP.