

Perdi minha credibilidade na balada: percepções acerca do acordo ficcional da campanha da Nokia¹.

Fernanda Ariane Silva Carrera²
Thaiane Moreira de Oliveira³

Resumo

A proposta deste artigo é fazer uma análise sobre os diferentes tipos de percepções ocorridas na campanha “Perdi meu amor na balada”, da empresa de telefonia Nokia, ocorrida em novembro de 2012. Buscamos discutir sobre o estatuto ficcional e os acordos interacionais existentes entre a obra ficcional e o interator, buscando enquadrar as diversas percepções que foram observadas em um monitoramento de redes durante a execução da ação. Acreditamos que tais percepções possíveis, que variam desde o reconhecimento dos códigos ficcionais ao sentimento de “engano” deu-se, sobretudo, pelo suporte de veiculação da campanha, pois o ambiente projeta uma significativa extensão da visibilidade da ficcionalização de si e da sua dramaticidade, inerente aos processos interacionais.

Palavras-chave: Publicidade; Ciberpublicidade; Narrativas; Ficcionalização; Redes Sociais.

1. Introdução

No dia 10 de julho de 2012, um vídeo havia se espalhado na rede. Tratava-se de um vídeo-depoimento em que Daniel Alcântara pedia a ajuda das pessoas para encontrar Fernanda, uma garota que ele havia conhecido em uma casa noturna de São Paulo. Apenas se apresentando como uma campanha publicitária uma semana após sua primeira publicação, “Perdi meu amor na balada”, da agência paulista NaJaca teve como peça três vídeos veiculados estritamente em uma página no *Facebook* em que a narrativa se desenrolava. De início, a campanha mobilizou muitas pessoas, que aderiam a sua página no *Facebook*, acreditando na história contada sem saber que se tratava de

¹ Artigo apresentado no Eixo 3 – Comunicação Corporativa e Práticas de Produção e Consumo Online do VII Simpósio Nacional da Associação Brasileira de Pesquisadores em Ciberultura realizado de 20 a 22 de novembro de 2013.

² Doutoranda em Comunicação pela Universidade Federal Fluminense. Mestre em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia. fernandacarrera@gmail.com

³ Doutoranda em Comunicação pela Universidade Federal Fluminense. Mestre em Comunicação pela Universidade Federal Fluminense. thaiane.moliveira@gmail.com

uma ação publicitária, pois todas as ações envolvidas foram construídas em cima de uma estética do real, com códigos hermenêuticos (BARTHES, 1992) que apontavam para o estatuto ficcional da campanha. Contudo, muitos interatores não reconheceram tais códigos e acreditaram na veracidade da ação, sentindo-se lesionados quando a mesma se apresentou como campanha publicitária da Nokia, inclusive tendo o Conar sido acionado por diversos interatores-consumidores insatisfeitos.

Buscamos, através deste artigo, discutir sobre o estatuto ficcional e os acordos interacionais existentes entre a obra ficcional e o interator, a partir das contribuições de Jean-Marie Schaeffer (1999), buscando enquadrar as diversas percepções que foram observadas em um monitoramento de redes durante a execução da ação. Acreditamos que tais percepções possíveis, que variam desde o reconhecimento dos códigos ficcionais ao sentimento de “engano”, a que se refere Schaeffer, deu-se, sobretudo, pelo suporte de veiculação da campanha, uma vez que nestes sites de redes sociais é possível perceber com mais evidência a ficcionalização de si constituinte aos processos de interação social.

Neste sentido, intenta-se adicionalmente perceber o “engano”, a partir de uma percepção oriunda do agente interacional ou do ponto de vista dos interlocutores, sob a perspectiva relacional em si, na qual os códigos são fundamentais para a compreensão da situação social, mas não há a explicitação de um quadro ficcional. Ou seja, busca-se, com base nos estudos de Erving Goffman e suas aplicações nas pesquisas contemporâneas sobre interações em ambientes digitais, um entendimento das construções e reconfigurações dos “quadros da experiência social” (GOFFMAN, 2012), por meio dos quais as relações e, neste caso, os laços construídos online (RECUERO, 2009), são engendrados através de gerenciamentos mútuos de interpretações e expectativas.

2. As diferentes percepções sobre a campanha

No decorrer da campanha, pudemos observar diversas opiniões dos interatores, que ora elogiavam a ousadia e inovação, ora criticavam, sentindo-se enganados pela narrativa. Para realizarmos as diferentes percepções dos consumidores frente a esta

campanha, nos baseamos no monitoramento de redes desenvolvido pela agência Moringa Digital⁴.

As análises foram coletadas ao final da campanha, durante 24 horas. Foram 5.439 menções sobre a campanha coletadas nas redes sociais, através de software brasileiro de monitoramento pleno chamado Scup, criado pela empresa Direct Labs. Dentre as menções coletadas, uma amostragem significativa de 50% foram analisadas, totalizando 2.972 menções. No polo emissor foram analisados homens e mulheres, veículos de comunicação e blogs especializados em comunicação, organizações e perfis falsos ou blogs de humor. O público feminino foi o responsável pela maior parte das menções, com 47,4% e 41% das menções foram do público masculino. Os perfis falsos e blogs de humor ocuparam 7,3% das menções enquanto as empresas de comunicação, sites especializados, imprensa apenas 4,2%.

Os assuntos relacionados estavam enquadrados nas seguintes categorias:

- Matérias de veículos de notícias e comentário de usuários dos mesmos;
- Menções de sátiras e paródias textuais e audiovisuais;
- Menções neutras sobre a promoção ou menções sobre a empresa Nokia.

A partir deste monitoramento, foi possível diagnosticar quatro comportamentos possíveis:

O primeiro é considerado um comportamento positivo apoiando a ação e demonstrando defesa em relação aos argumentos da mesma. O segundo é uma autocrítica ou de ridicularização sobre as pessoas que acreditaram na veracidade da narrativa. E numa perspectiva negativa, mais duas posturas foram identificadas: um sentimento de enganação sofrida e uma manifestação explícita contrária à empresa, demonstrando negação em consumir algum outro produto fabricado pela Nokia.

Das 1.412 mulheres que mencionaram a campanha nos canais monitorados 57% sentiram-se enganadas. Este sentimento foi verificado em 42% dos 1209 homens que tiveram os comentários coletados. Segundo a empresa Moringa Digital,

“as mulheres se sentiram mais enganadas e chateadas com o desfecho da ação por terem se envolvido emocionalmente e se engajarem em ajudar o Daniel mais do que os homens, sendo estes os que mais

⁴ Monitoramento disponível em: <http://www.slideshare.net/moringadigital/monitoramento-perdi-meu-amor-na-balada>. Acessado em 27 de julho de 2013.

satirizaram a campanha de forma bem-humorada por meio de frases que utilizavam ‘Perdi meu amor’ e algum complemento”⁵.

Para complementação desta análise realizada pela empresa, identificamos no site de compartilhamento de vídeos, *Youtube*, sátiras da campanha. Foram identificados 110 resultados com as palavras “perdi meu amor na balada”+sátira ou +comédia. Destes, apenas 2 eram de autoras do sexo feminino. “Perdi meu Yoshi na balada”, “Perdi meu avô na balada”, “Perdi meu amor na rodoviária” são algumas das sátiras encontradas que possuem mais visualizações do que o próprio vídeo original da campanha. Tais apropriações são parte de um fenômeno da ciber-cultura-remix, segundo André Lemos (2002), no qual a “liberação da emissão, o princípio em rede e a reconfiguração são consequências do potencial das tecnologias digitais para recombinar”. Vale ressaltar que destas apropriações midiáticas que têm se tornado um fenômeno cultural na ciberultura, seguindo a visão de Fontanella (2009) sobre o que consiste o *digital trash*, a qualidade técnica, ou até mesmo a qualidade estética, não são atributos essenciais para esta modalidade de ressignificação, sobretudo, parodiada ou satirizada. O que atribui o valor cultural a este fenômeno está muito mais voltado para a transgressão dos polos emissores para uma participação *prosumer*, modificando e incorporando elementos intertextuais compreendidos coletivamente para a composição midiaticizada, criando assim novos sentidos, ressignificando a produção original. Com a popularização de novas tecnologias de comunicação e informação, juntamente com os princípios de colaboratividade inerente ao próprio sistema de rede, a “viabilização de criar e poder disponibilizar tais produções trouxe a criatividade amadorística à tona no cenário digital e deu passagem livre e ilimitada ao conceito de apropriação nesse contexto” (BARBOSA; LIESENBERG, 2013, p. 16).

Das 2.972 menções analisadas, foram divididas em categorias a partir de seu conteúdo, em positiva, negativa, neutra e mista. 65% das menções, ou seja, 1.922 das referências foram neutras, sem utilização de expressões ou apenas com compartilhamento dos vídeos. Em segundo lugar, as críticas foram evidenciadas com 506 menções, tanto de crítica como de indignação por sentirem-se enganados pela campanha. Foram coletadas ainda 366 menções positivas de elogios à ação e 178

⁵ Disponível no slide resultado do monitoramento realizado pela empresa em:
<http://www.slideshare.net/moringadigital/monitoramento-perdi-meu-amor-na-balada>

menções mistas, nas quais apontava-se os pontos fortes e fracos da campanha, conforme ilustrado no gráfico abaixo:

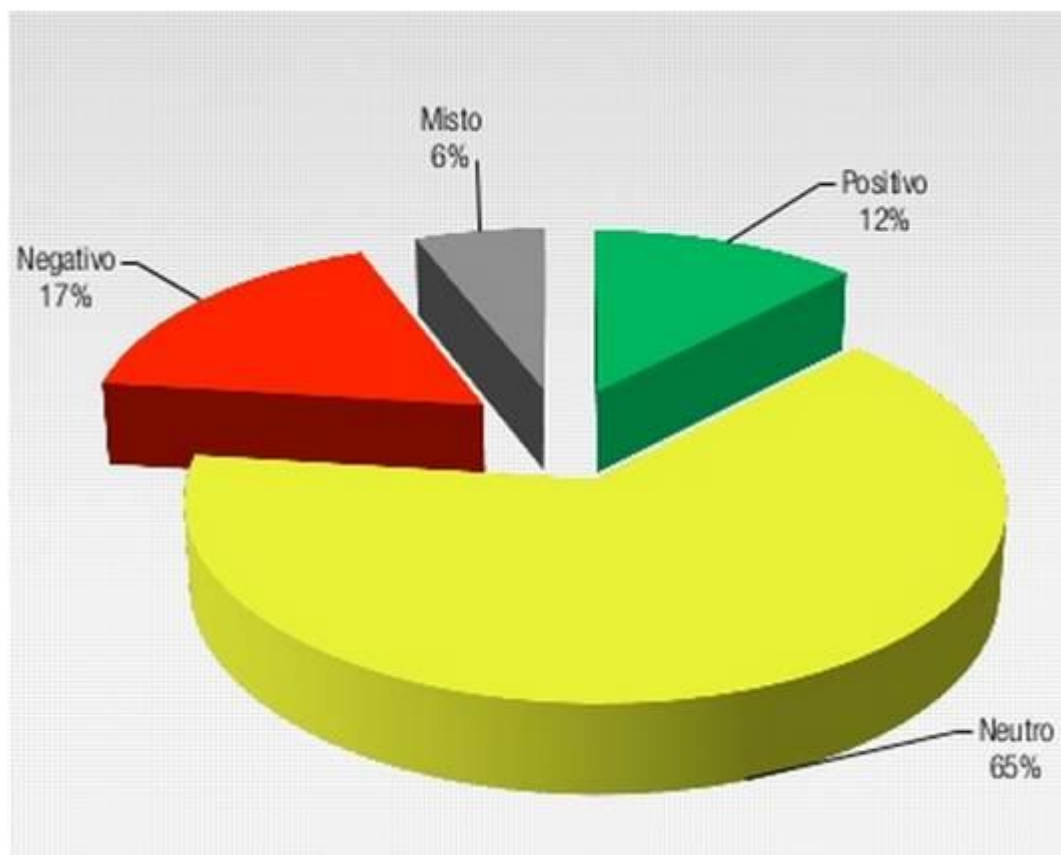


Ilustração 1: gráfico adaptado a partir do monitoramento realizado pela empresa Moringa Digital

Das menções coletadas, 6% eram provenientes do *Twitter*, devido ao dinamismo e rapidez de propagação na rede, segundo a empresa Moringa Digital. Mesmo o *Facebook* tendo sido escolhido pela agência que realizou a campanha como plataforma principal para desdobramento da ação, esta rede social obteve 39%⁶ das menções coletadas, sendo este canal utilizado majoritariamente para os usuários expressarem suas opiniões sobre a campanha. Apenas 1% das menções foram coletadas a partir dos blogs e sites, “sendo esses os principais meios de divulgação do desfecho da ação”, de acordo com os diagnósticos da Moringa Digital. A empresa ainda diagnosticou uma forte presença de comentários neutros em todos os públicos analisados.

⁶ A empresa adverte que tais resultados estão sujeitos à configuração de privacidade dos usuários do *Facebook*, portanto são suscetíveis de alterações nos resultados finais.

Diante dos dados aqui apresentados, interessa-nos pensar sobre estas diferentes percepções dos públicos que foram afetados pela ação. Partindo do princípio de que a campanha continha uma exploração do estatuto ficcional na composição de sua narrativa, defendemos que tais comportamentos diagnosticados fazem parte de uma decodificação – ou falha da mesma – presente nos acordos ficcionais que deveriam ser travados na relação com o universo ficcional, do qual exploraremos a seguir.

3. Acordo ficcional e decodificação hermenêutica

Segundo Jean-Marie Schaeffer, a ficção é uma forma de alcançar a o mundo imaginário do sujeito interator:

Os meios da ficção são os mesmos que aqueles do fingimento, mas seu objetivo é diferente. Estando dado que, do ponto de vista da evolução biológica, as atividades de fingimento ‘sério’ precedem o desenvolvimento das atividades de fingimento lúdico e partilhado, é sem dúvida permissível ir mais longe e sustentar a hipótese de uma relação genealógica: os meios da ficção são tomados de empréstimo ao fingimento. Se isto é assim, o estudo da especificidade da situação do fingimento lúdico partilhado é assim suscetível de nos esclarecer sobre a gênese filogenética da ficção, concebida como conquista cultural da humanidade. (SCHAEFFER, 1999, 147/148).

Para Schaeffer, o fingimento lúdico partilhado é inerente à própria ficção e está condicionado aos processos cognitivos que permitem a decodificação das marcas simbólicas convencionadas enquanto ficção. Quando não há possibilidade de decodificação destes elementos, não há um fingimento lúdico partilhado, mas um engano causado pela extensão de um quadro pragmático que delimita o espaço no qual operam-se as representações através dos elementos miméticos. Nossa pergunta recai sobre esta questão: Por que o fingimento lúdico que deveria ser partilhado não ocorreu integralmente na campanha da Nokia? Para compreender este fenômeno, continuaremos nossa fundamentação a partir da concepção de acordo ficcional de Jean-Marie Schaeffer.

Trazendo para o campo de análise algumas obras como a falsa biografia de *Marbot*, o conto *Le loup*, e até mesmo o jogo *Tomb Raider*, Schaeffer busca compreender o estatuto ficcional, sobretudo quando a mesma ultrapassa os limites

ontológicos desta para além do acordo intersubjetivo tácito entre a obra e o interator, através do qual firmam uma partilha de fingimento lúdico instaurado através da mimese. Definindo elementos que contribuíram para a condição de “transbordamento ficcional”, Schaeffer define quatro condições que permitiram que o acordo ficcional tenha sido suspenso. São eles: o contexto autoral, os paratextos, a mimese formal e a contaminação do universo histórico pelo universo ficcional.

Para Schaeffer, no contexto autoral reside não apenas as experiências anteriores do lugar de fala do autor, mas também, o desafio do mesmo em reduzir o estatuto ficcional das entidades apresentadas como real. Os elementos paratextuais estão a serviço da fantasia e corroboram para o efeito de real provocado pela mimese formal. Esta diz respeito às demarcações de gêneros textuais que estão sujeitas às competências cognitivas atentivas e perceptivas da atividade espectral. Esta ilusão mimética, segundo Schaeffer, estaria presa à própria variante “perversa do que é comumente chamado de círculo hermenêutico”, ou seja, a concepção da compreensão da totalidade textual através de suas marcas semânticas que ressaltam o caráter mimético.

Vídeo-depoimentos, imagens de si, relatos do cotidiano, entre outras experimentações estéticas fazem parte deste processo de descentralização da autoria propiciada pela popularização das novas tecnologias. Neste sentido, o contexto autoral das imagens amadoras que proliferam as redes, ao utilizar uma estética do real inerente ao formato documental legitima a condição de veracidade das produções ficcionais que utilizam da mesma gramática. Tais produções audiovisuais ficcionais têm como proposta simular a própria realidade, produzindo assim, uma pedagogia do real, segundo Beatriz Jaguaribe (2010). Segundo Paula Sibilia (2008), para que esta noção de real seja reconhecida como tal é necessária a sua representação através de recursos midiáticos, a fim de legitimar suas ficções enquanto retratos da realidade. Esta fluidez de fronteiras que demarcam a realidade da ficcionalidade é uma característica da sociedade contemporânea, marcada pelo gosto pela afetação diante de simulacros e simulações de espetacularizações do hiper-realismo moderno (ECO, 1984; LIPOVETSKY, SERROY, 2009; BAUDRILLARD, 1991; BARTHES, 2004).

Neste processo de ficcionalização do real e de popularização do formato documental em vídeos amadores que proliferam na internet, o contexto autoral é desconstruído e o polo de enunciação descentralizado para e por muitos agentes. Se

deparar com imagens depoimentos amadoras pelas redes deixa o interator à mercê de sua própria aposta na credibilidade de sua veracidade, que não mais estaria condicionada a uma estética específica, mas a outros elementos que delinearão sua percepção sobre a condição de real ou de simulacral das imagens apresentadas. Esta desconstrução do contexto autoral culminou no engano dos interatores diante dos vídeos em formato de depoimento na campanha “Perdi meu amor na balada”. Contudo, havia outros elementos estéticos que indicavam a situação simulacral dos vídeos em questão: a qualidade imagética a fala do sujeito não pertencem ao conjunto tradicionalmente amador. No primeiro vídeo, lançado no dia 10 de abril de 2012, o personagem Daniel faz o apelo aos internautas⁷. Em close, a imagem do rosto de Daniel em primeiro plano, aparentemente sentado em um bar, deixa embaçado o fundo urbano. Sua fala é pausada, porém objetiva. Os sons de fundo, por sua clareza, apresentam a existência de uma microfonia para captação da sonoridade externa, assim como da própria voz de Daniel.

Tais elementos, apesar de apresentarem o estatuto simulacral de realidade, são elementos paratextuais que possibilitam o engano por tratar-se de uma tentativa de mímese formal dos espaços urbanos, mesmo que vídeos depoimentais, quando implicam em uma confissão sentimental, são realizados por suas *webcams*, em zonas de conforto, como quartos de suas residências e não em um espaço público. Outro elemento paratextual é o redirecionamento para a página do *Facebook* de Daniel Alcântara, o próprio ator da campanha⁸. Ter se apropriado da identidade do ator para compor o personagem (homônimo) nos leva a refletir sobre o terceiro elemento capaz de transgredir a obra para além do estatuto ficcional, segundo Jean-Marie Schaeffer. Chamando de “contaminação do mundo histórico no mundo ficcional”, este fenômeno ocorre através de estratégias semânticas que utilizam personagens históricos ou acontecimentos factuais para a construção de universos ficcionais através de elementos referenciais geográficos, temporais e etc. Dentre os elementos citados, este último é o

⁷ Nos demais vídeos, os efeitos técnicos demonstram claramente a ficcionalidade da ação. Cortes bem trabalhados, *fade in e fade out*, jogos de câmera são os elementos estéticos que aparecem nos vídeos que um simples olhar atento já os reconheceria sua gramática de domínio profissional.

⁸ Muitos usuários passaram a suspeitar da ficcionalidade da narrativa quando passaram a publicar anúncios pagos para promover a página, em nome de Daniel à procura de Fernanda. Tal conduta implicou em quebra da possibilidade de engano e mais um dos elementos possível para legitimação do acordo ficcional. Como exemplo desta decodificação presente na percepção do estatuto ficcional da campanha, citamos alguns blogs onde o assunto de promoção em formato de anúncio no *Facebook* fora citado: <http://101socialmedia.wordpress.com/2012/07/16/perdi-meu-amor-na-balada/>, <http://www.social41.com/cases/perdi-meu-amor-na-balada-storytelling-planejamento/>, entre outras.

elemento estratégico semântico que exerce maior influência direta sobre a diegese. A este encontro, a campanha se utilizou do nome de uma casa noturna que existe realmente para compor sua trama ficcional, a Casa 92, localizada em São Paulo e uma loja onde realmente havia uma Fernanda trabalhando, porém não era a personagem em questão.

É possível entender, ainda, as diferentes percepções acerca da estratégia comunicativa da Nokia sob o viés interacional. Neste caso, exclui-se aqui as regras e definições que permeiam a narrativa ficcional para debruçar-se sobre as dinâmicas da vida social em rede. Neste caso, ressalta-se, a performatização ainda é vista como fundamental, uma vez que serve à definição de si e à situação social que se estabelece ali, mas não é percebida como um gênero discursivo no qual se adentra ou não.

Erving Goffman admite a dramaticidade como um alicerce da vida social cotidiana, aquilo que liga estruturalmente os processos comuns de interação entre indivíduos. Partindo dessa perspectiva, intenta-se perceber as relações construídas entre a marca e os indivíduos não a partir de um determinado *laço de associação*, no qual a conexão entre os dois interagentes se dá no plano do pertencimento (BREIGER, 1974). Aqui, entende-se que as interações acontecem sob o alicerce dos *laços relacionais* de fato, sendo os dois elementos ligados por meio de uma rede social.

Nesse sentido, segundo Goffman, todos os encontros sociais envolvem certos padrões de comportamento que definem as situações e as interpretações dos sujeitos sobre as mesmas. Os atores, portanto, assumem sempre, de forma voluntária ou não, uma *linha* de ação que sugere uma compreensão do que está acontecendo, mas não dá conta de restringir as expectativas e leituras da plateia.

Não importa que a pessoa pretenda assumir uma linha ou não, ela sempre o fará na prática. Os outros participantes pressuporão que ela assumiu uma posição mais ou menos voluntariamente, de forma que se ela quiser ser capaz de lidar com a resposta deles a ela, ela precisará levar em consideração a impressão que eles possivelmente formaram sobre ela (GOFFMAN, 2011, p.13).

Dentro dessa perspectiva, George Mead (1969) afirma que o outro é essencial até mesmo para a construção da própria noção de *self* do indivíduo, não somente da situação interacional que se produz no seio da sociedade. Ou seja, o grupo social no

qual o ator se insere configura-se como um todo organizado de experiências e atitudes que delimitam o campo simbólico através do qual o sujeito se constrói. É preciso, portanto, ter consciência do lugar que ocupa e deste “outro generalizado” que define os limites interpretativos do comportamento social.

Somente à medida que cada um adota as atitudes do grupo social organizado ao qual pertence em prol de uma atividade social cooperativa e organizada, ou de um conjunto dessas atividades nas quais o grupo está envolvido, é que ele efetivamente desenvolve um self completo ou possui um tipo de self completo que desenvolveu (MEAD, 1969, p. 172).

Nesse sentido, percebe-se que a Nokia, ao inserir-se no ambiente dos sites de redes sociais (RECUERO, 2009), buscou adentrar naquele universo proposto de interações fluidas e não-lineares (LEMONS, 2008), no qual predominam processos relacionais dinâmicos e envoltos em entretenimento e cooperação. Compreendendo o ambiente e seus ditames normativos, entretanto, desviou-se das expectativas interpretativas dos sujeitos que ali interagem, escapando de uma construção coerente do seu *self* enquanto ator que ali se propõe colocar. Além disso, pode-se dizer, optou por negligenciar, - ou até mesmo fez uso deles com o objetivo de criar uma maquinação (GOFFMAN, 2012) - os modelos de esquemas primários que já se estabelecem nestes ambientes e ajudam a contextualizar as intenções comportamentais empreendidas ali.

De acordo com Goffman, o reconhecimento de uma situação social envolve esquemas de interpretação designados primários que preparam para o sentido do acontecimento e delimitam, de certa forma, a resposta aos estímulos propostos. “Alguns são claramente apresentáveis como um sistema de entidades, postulados e regras; outros - na verdade, a maioria - parecem não possuir nenhuma forma articulada aparente, fornecendo-nos apenas uma tradição de compreensão, uma abordagem, uma perspectiva (GOFFMAN, 2012, p. 45).

Compreender estes quadros, portanto, é o primeiro passo para oferecer o início de um laço interacional, uma vez que estabelece o ponto de partida interpretativo das relações sociais dispostas a construir. A partir deste entendimento, pode-se optar por empreender o que Goffman chama de “tons ou tonalizações” ou, como parece ser o caso da situação estudada aqui, as “tramas e maquinações”, que se estabelecem como uma

transformação intencional do quadro com o intuito de induzir a plateia a criar uma falsa convicção da experiência social.

A diferença fundamental entre a tonalização e a maquinação reside na consciência de todos os interagentes a respeito da transformação do enquadramento. No caso da tonalização, “espera-se que os participantes na atividade saibam e reconheçam abertamente que está em curso uma alteração sistemática, alteração esta que reconstituirá radicalmente aquilo que para eles está ocorrendo (GOFFMAN, 2012, p. 73). Perceber a estratégia da Nokia como uma tonalização do quadro seria conceber que ficara evidente a intenção da ficcionalização, numa tentativa de reapropriação de uma situação tradicionalmente compreendida como um processo que envolvia certas atitudes e expectativas. No entanto, a partir da predominância de percepções negativas acerca da estratégia por parte dos interlocutores, percebe-se que não havia essa anuência interacional, revelando que a falta do reconhecimento comum foi exatamente o ponto chave da proposta estratégica, com o intuito de direcionar a plateia a uma situação que se revela diferente ao final da sua construção. “Observe-se que, para os participantes de um engano, aquilo que está ocorrendo *é* uma maquinação; para aqueles que são enredados, o que está ocorrendo *é aquilo* que está sendo maquinado. A borda do quadro *é* uma armação, mas apenas os maquinadores o sabem” (GOFFMAN, 2012, p. 120). Construída a maquinação, esta pode ser percebida como benigna ou de caráter exploratório, e esta definição cabe, em grande medida, à compreensão daquele que foi inserido na situação sem o seu prévio conhecimento.

4. Considerações finais

Desde o início da campanha, vários elementos foram apresentados para o interator informando de forma sutil a ficcionalidade da ação. Como citado anteriormente, a qualidade técnica e estética no primeiro vídeo, o foco, a clareza das sonoridades urbanas captadas, o tom de fala, e o local onde o vídeo fora filmado eram elementos paratextuais que apresentavam o estatuto ficcional da campanha. No segundo vídeo a quebra sobre a possibilidade de engano tornou-se mais aparente. Transeuntes comuns, propositalmente desfocados para que o personagem central ficasse em evidência, passavam e olhavam atentamente para o que estava acontecendo, indicando a presença de um aparato tecnológico de maior porte do que uma câmera portátil como

sugere o contexto, assim como um músico tocando um trompete após decepção do personagens são sinalizações de que se tratava de uma ficção. Já no terceiro vídeo, se apresentando como um filme e não mais como depoimentos, produzido com mistura de imagens subjetivas e planos diversos apresenta detalhes da narrativa, como o retrato falado que figurava a capa do *Facebook* da ação e como o personagem encontrou Fernanda, através da colaboração de um internauta-ator que estava presente no dia na Casa 92 e coincidentemente fotografou a Fernanda entregando o papel com o telefone para Daniel. Como sua câmera, da Nokia, possuía uma resolução incrível, fora possível ampliar a imagem do papel até conseguir ler o número registrado.

O desfecho da campanha foi uma ação movida por dez consumidores no Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar), por sentirem-se lesados, já que a ação não estava identificada desde o início como publicidade. O Conar iniciou uma investigação sobre o caso com base no artigo 9º do código de autorregulamentação publicitária, no qual afirma que toda campanha publicitária deve ser ostensiva e necessariamente identificada como propaganda. Foi utilizado, também, o artigo 23º, no qual afirma que "os anúncios devem ser realizados de forma a não abusar da confiança do consumidor, não explorar sua falta de experiência ou de conhecimento e não se beneficiar de sua credulidade".

Segundo a Revista *Veja*⁹, a empresa Nokia defendeu-se das acusações alegando que "a ação era de marketing viral, uma técnica de comunicação legítima e aceitável, e que os filmes foram criados especificamente para a internet, respeitando as características de comunicação direta com o consumidor que o meio permite". Ainda, em sua defesa, argumentou que os dois vídeos da campanha foram *teasers* do terceiro, que apresentou-se plenamente como filme publicitário. Assim sendo, o objetivo dos dois primeiros vídeos, de acordo com a marca, seria gerar curiosidade e expectativa no público para a veiculação do último vídeo, este sim, carro-chefe da campanha.

Entender, portanto, como uma brincadeira que não atenta contra seus interesses é admitir que o engano aconteceu com fins de entretenimento, cabendo ao interlocutor o agir em resposta com "bom humor". Considerando aqui que foram acionadas questões legais da campanha, nota-se que a estratégia comunicacional foi entendida como exploratória, que consiste em "uma parte enredando outros numa

⁹ <http://veja.abril.com.br/noticia/economia/nokia-vence-caso-perdi-meu-amor-na-balada-no-conar>

construção que é claramente hostil a seus interesses privados, definindo aqui ‘interesses privados’ como o faria a comunidade” (GOFFMAN, 2012, p. 142). Nesse sentido, a Nokia negligenciou os interesses daqueles com os quais interagiu para atingir os seus próprios interesses comerciais, de divulgação do produto, trazendo a percepção de prejuízo moral à sua plateia.

Dentro dessa perspectiva, parte-se do entendimento destes pressupostos para elencar possíveis construções interpretativas e estratégicas da interação proposta pela Nokia: compreendendo a partir de uma tonalização do quadro, pode-se afirmar que as estratégias semânticas envolvidas na contaminação do universo ficcional pelo universo histórico, como visto por Schaeffer, foram construídas a partir de uma interpretação unilateral, desprezando as inúmeras possibilidades significativas de um discurso envolto em dinâmicas de sociabilidade; já perceber a comunicação a partir da ideia de maquinação é admitir a intenção do engano - benigno, de boa-fé ou não - para a satisfação dos resultados pretendidos. Neste caso, é preciso ter consciência da relativa imprevisibilidade das interpretações e respostas comportamentais dos indivíduos que foram envolvidos sem a consciência da real situação empreendida.

Pode-se afirmar segundo esta perspectiva, portanto, que a ficcionalização de si, ou a dramaturgia social inerente às relações humanas, não contém em si a problemática necessária ao entendimento destes desvios interacionais ocorridos entre a marca Nokia enquanto sujeito, ator social e seus públicos no ambiente online. De acordo com os pressupostos interacionais de Goffman, todo e qualquer laço social, fraco ou forte, fluido ou perene, está envolvido em dramaticidade de ambas as partes. Cada um constrói a sua fachada social (GOFFMAN, 1985) com vistas à delimitação da situação em que se encontram, contextualizando os comportamentos e atitudes que tradicionalmente devem ser empreendidos. No entanto, esta dramaticidade da vida cotidiana envolve certas normas interacionais que devem ser consideradas para que todos entrem no jogo da representação (RIBEIRO, 2003) de forma cúmplice, representando os papéis que fundamentam as dinâmicas relacionais da ocasião.

Assim, engendrar uma maquinação intencional buscando dissimular uma fachada com o intuito de manipular a direção interpretativa da plateia para o erro é, também, uma estratégia legítima da interação social, mas que adquire especificidades relacionadas às consequências da percepção do outro sobre as intenções daquele

operador da trama. Mesmo admitindo características mais maleáveis de interação em relação aos laços fracos (RECUERO, 2009) que envolvem a relação marca-indivíduo no ambiente online, é claro que estes laços também obedecem a certas regras significantes que fundamentam os quadros primários das situações dispostas. Ou seja, um dos elementos mais elementares da construção de uma interação social é a identificação do lugar de fala do interlocutor. Saber com quem se fala faz parte do modelo de enquadramento social primário que dá a base de qualquer padrão comportamental. Nesse sentido a Nokia, portanto, provocou uma brusca ruptura deste quadro.

Referências

- BARBOSA, Camila Cornutti; LIESENBERG, Susan. **Aproximações com o Conceito de Apropriação**: uma associação com as imagens de celebridades no blog ‘Te Dou Um Dado?’. In: Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, XXII, 2013, Salvador. Anais...Salvador, Universidade Federal da Bahia, 2013, pp. 1-18.
- BARTHES, Roland. S/Z. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1992.
- _____. “O efeito de real”. In: O rumor da língua. São Paulo: Martins Fontes, 2004.
- BAUDRILLARD, Jean. Simulacro e simulações. Lisboa: Relógio D’água, 1991.
- BREIGER, R. **The duality of persons and groups**. Social Forces, vol 53, n. 2, 1974
- ECO, Umberto. Viagem na irrealidade cotidiana. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.
- FONTANELLA, F. O que vem de baixo nos atinge: intertextualidade, reconhecimento e prazer na cultura digital trash. XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Curitiba, PR. Setembro, 4-7, 2009.
- GOFFMAN, Erving. **Os quadros da experiência social**: uma perspectiva de análise. Tradução de Gentil A. Tilton. Petrópolis, RJ: Vozes, 2012
- _____. **A representação do eu na vida cotidiana**. Tradução de Maria Célia Santos Raposo. Petrópolis: Vozes, 1985
- JAGUARIBE, Beatriz. Ficções do real: notas sobre as estéticas do realismo e pedagogias do olhar na América Latina contemporânea. In: Revista Ciberlegenda, n. 23, v. 1, 2010.
- LEMONS, André. **Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulinas, 2008

_____. A arte da vida: diários pessoais e webcams na Internet. INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Salvador/BA. Setembro, 1-5, 2002.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. A tela global: global, mídias culturais e cinema na era hipermoderna. Porto Alegre: Ed. Sulina, 2009.

MEAD, George H. Mind, self and Society. In: COSER, L.A., ROSEMBERG, B. (Eds.) **Sociological theory: a book of readings**. New York: Macmillan, 1969.

MORINGA DIGITAL. <http://www.moringadigital.com.br/> Acessado em 03 de setembro de 2013.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na internet**. Porto Alegre: Sulinas, 2009.

RIBEIRO, José Carlos. **Um olhar sobre a sociabilidade no ciberespaço: aspectos sócio-comunicativos dos contatos interpessoais efetivados em uma plataforma interacional online**. Tese (doutorado) – Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2003.

SCHAEFFER, Jean-Marie. Pourquoi la fiction?. Seuil, 1999.

SIBILIA, Paula. O show do eu: a intimidade como espetáculo. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.