

TELEFONIA CELULAR: O USO DE UMA NOVA LINGUAGEM EM PEÇAS PUBLICITÁRIAS

BRAZ, Vânia B.¹, RIBEIRO, Celeste M.M.,¹, MENEGUETTI, Celso A.¹, MOREIRA, Mário José¹, SORIANO, Filipe C.¹, MIURA, Veriano T.¹.

¹UNIVAP – Universidade do Vale do Paraíba/Faculdade de Comunicação e Artes, Av. Shishima Hifumi, 2911

vaniajor@univap.br

celestem@univap.br

menega@univap.br

moreira@univap.br

filipe@univap.br

miura@univap.br

Resumo- O presente artigo busca analisar a estratégia de comunicação utilizada pela Claro Telefonia Celular, na divulgação dos celulares. A pesquisa se restringiu aos modelos de propaganda impressa – flyer e eletrônica – site, para aparelhos pré-pagos e no site da operadora. Para a análise foram utilizados os critérios: tipo de anúncio, linguagem utilizada, apelo (argumento) da propaganda e a que público foi direcionado. Ao considerarmos a comunicação escrita como uma das formas pelas quais os homens se relacionam entre si, observa-se um novo formato de interação humana proporcionado pelo uso de signos, portanto de significados e significações restritas aos usuários da telefonia celular. Isso acarreta, possivelmente em uma nova linguagem, hoje utilizada como apelo em peças publicitárias, mas que pode, até mesmo, afetar a escrita como conhecíamos em nosso dia-a-dia.

Palavras-chave: Linguagem, publicidade, telefonia.

Área do Conhecimento: VI Ciências Sociais Aplicadas

Introdução

A linguagem teve seus sons codificados em símbolos, e posteriormente, em alfabetos, chegando na escrita que conhecemos hoje. Assim, a escrita permitiu sairmos da oralidade e o conhecimento pode ser reproduzido e divulgado, ultrapassando a barreira do tempo e espaço. Isso possibilitou que a escrita/conhecimento pudesse ser recebida a qualquer momento por alguém que soubesse decifrar o código. Hoje em dia, observamos outros códigos que chegaram mediatizados pela internet. LOGAN (1999), define a comunicação mediada pelo computador como uma nova e importantíssima linguagem. Segundo uma comissão irlandesa de escrita, a State Examination Commission, em relatório elaborado após revisão das provas de 2006, alunos na faixa dos 15 anos possuem erros gramaticais e de pontuação que se tornaram um problema sério, muitos deles resultantes de uma nova “linguagem” tecnológica. Como usuário da Rede, cada um se torna o emissor/receptor através de *e-mail*, *chats*, *orkut* e até mesmo mensagens via celular (torpedos).

Mas o que se observa, em relação ao uso do celular é, além da possibilidade de comunicação via voz, existe o uso de outras ferramentas, como a escrita. Hoje, mais de 500 milhões são

movimentados por ano através de músicas, jogos, notícias e mensagens via celular, segundo dados da Revista Época.

Pensando nisso, as empresas de telefonia celular buscam atingir o público consumidor, utilizando diversos slogans, tais como: “Nós falamos a sua língua”.

Palavras variantes do inglês e português, através de uma “abreviação” inventiva e utilitária, a qual se restringe a dimensão da tela do celular, tem sido trocada pelos usuários de telefonia em todo o mundo.

A MTN, maior operadora de telefonia móvel da África, publicou um dicionário da gíria SMS e inicia uma campanha para ensinar os sul-africanos de baixa renda a usar o serviço. Um cliente, por exemplo, pode querer informar por SMS ao seu “bra”, ou amigo, sobre uma nova “cheri”, ou namorada, que é “wara-wara”, ou seja, fala demais. E pode pedir “dois tigres” *¿20 rand¿* emprestados para comprar “nkauza”, ou cigarros.

No Brasil existem indícios de que por trás de um celular pré-pago há, na maioria das vezes, consumidor com o seguinte perfil: jovem, com renda de até R\$ 400, estudou pouco, não acessa a Internet, é conservador, altruísta e feliz. Estes são os dados extraídos da tese de doutorado defendida pela psicóloga Amélia Regina Alves

(UnB), financiada pela Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel).

Apostando nesta nova geração, na construção e utilização desta linguagem, as empresas de telefonia fazem uma releitura da linguagem tradicional (conversa face-a-face), do qual tem como resultado a linguagem virtual, ou seja, a mudança das relações interpessoais que se estabelece em nosso meio.

Neste ponto, os torpedos transmitidos utilizam linguagens “artificiais e interativas”, pois são decididas localmente ao lado de outras que passam a exercer circulação além das fronteiras grupais. Neste sentido “(...) isso significa que há uma contribuição inegável dessa escrita, para a formação de novas variedades comunicativas” Marcuschi (2004, 63).

Assim, a interatividade é utilizada pelas empresas e consumidores como forma de comunicação diferenciada, ou seja, mais próxima e envolvente do receptor/emissor. Segundo GALINDO (2002), tudo isso consiste na consequência direta da atual comunicação de mercado prevista no marketing de nichos, marketing um-a-um, ou marketing de relacionamento, portanto, atrelada ao iniciador do processo e apenas disponibilizada através das novas tecnologias para eventual escolha e acesso pelos receptores. Lembrando que o receptor é um ser vivo e ativo.

Neste momento temos a comunicação atendendo a uma segmentação de mercado, o que estrategicamente resultará em maior retorno, pois estará concentrando em um alvo específico.

Metodologia

Em março, houve 1,343 milhão de novas habilitações, o que elevou o número total de celulares do país para 89,409 milhões. Desse total, 80,5% são aparelhos pré-pagos. Assim, iniciamos o trabalho através de pesquisas bibliográficas e documentais. Separamos materiais de divulgação dos celulares e nos restringimos aos modelos de propaganda (flyer) contidos nos cartões para aparelhos pré-pagos e o site da operadora Claro Telefonia Celular, no link “Torpedos”, “Dicas divertidas” e “Escrever mais rápidos”.

Segue abaixo o flyer analisado:



Para saber mais sobre Torpedos, acesse www.claroideias.com.br.
Para consultar seu saldo de Torpedos, ligue *500 ou gratuitamente para *546#.



Bônus de Torpedos válido por 60 dias, de Claro para Claro e de Claro para outras operadoras em território nacional com que a Claro possui acordo comercial. Não estão contemplados Torpedos enviados em Roaming Internacional, para operadoras internacionais, para números especiais, para serviços promocionais, concursos, enviados para e-mails e serviços com ou sem marca Claro.

Figura 1 – Frente do flyer

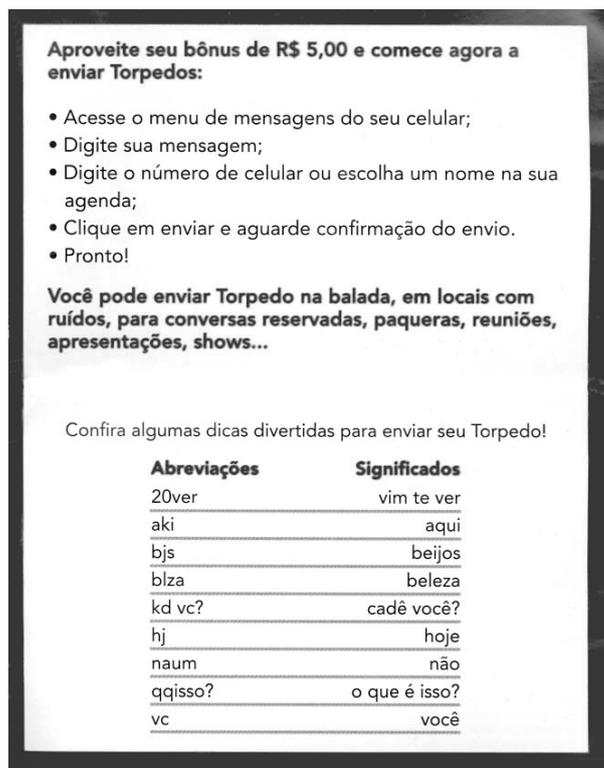


Figura 2- Verso do flyer

Segue o site analisado:

<http://www.claroideias.com.br/portal/site/Cldeia/s/menutem.9be40375b01f32844514514b22dc10a0/?viewID=destaque&coDestaque=810&idlocal=56>

Figura 1 – Site Claro Telefonía/Torpedos



Fonte: www.claro.com.br

Utilizou-se o método de “análise de conteúdo”. Para a análise foram estabelecidos critérios definidos como:

- *classificação / tipo de propaganda* - Neste item será analisado qual o formato da propaganda. Existem centenas de formatos para mídia impressa, tais como: folder, catálogo, cartaz, flyer. Em Mídia eletrônica, existem os formatos como: site, banner, pop up, entre outros.
- *classificação/linguagem* - A Língua Portuguesa, de forma coloquial é a mais utilizada em anúncios publicitários.
- *classificação/tipo de apelo* - Existem três tipos de apelos (argumentos) mais usuais em campanhas publicitárias. Apelos Emocionais, Racionais e Morais.
- *classificação/público alvo* – Esse item diz respeito, ao público consumidor do produto.

Tabela 1- Critérios/propaganda

Tipo	Linguagem	Apelo	Público
Flyer	Escrita - Texto curto Visual - Imagens duas cores	Racional/ Emocional	Jovem e criança (acima de 12 anos)
Site	Escrita - Texto curto Visual - Imagens coloridas	Racional/ Emocional	Jovem e criança (acima de 12 anos)

Resultados

Já no início da página é possível observar a seguinte frase: “Torpedo. Escreva a qualquer hora e a qualquer dia”.

Usa-se como ilustração um celular e ao lado direito da imagem do aparelho há uma coluna temática, a qual se limita às abreviações. São cerca de 56 abreviações para “mais rápido se

comunicar” o usuário. Já ao lado direito há uma tabela destinada às “emoções” ou como se concebe no site “emoticons”. Nesta tabela há cerca de 100 simbologias que representam gestos e emoções como: sorrisos, lágrimas, gritos, felicidade, tristeza, etc.

Além da presença das marcas da oralidade no final da mensagem composta por letras em maiúsculas, que nos dá a impressão de que o interagente está dando uma maior ênfase a mensagem nos dando “(...) a sensação de que a pessoa está gritando ou xingando (...)” Marcuschi (2004, 41).

Na análise podemos observar que a estratégia utilizada pela companhia foi de aproximar o público jovem de 12 anos para cima, a utilizar o celular no envio de mensagens escritas. Com os novos meios de comunicação, criou-se uma linguagem específica que abrevia as palavras, elinam a acentuação gráfica utilizada na Língua Portuguesa. O anúncio explora essa nova linguagem, expondo dicas de abreviações e emoticons (são símbolos que representam, estado de felicidade, tristeza, beijos, sorrisos, entre outros). O apelo utilizado pelo anúncio foi o racional, que leva a pessoa a economizar tempo ao enviar uma mensagem pelo celular e Emocional que pode expressar sentimentos com símbolos indicativos.

Discussão

Ao considerarmos a comunicação escrita como umas das formas pelas quais os homens se relacionam entre si, observam que este formato como interação humana é proporcionado pelo uso de signos, portanto de significados e significações restritas aos usuários deste tipo de telefonia. Isso acarreta, possivelmente em uma nova linguagem, hoje utilizada como apelo em peças publicitárias, mas que pode, até mesmo, afetar a escrita como conhecíamos em nosso dia-a-dia.

Conclusão

Abordando as “origens primeiras” da escrita mediada pelo computador, percebemos que os torpedos, chegaram como uma forma de divisão, cujo seu público alvo se constitui principalmente pelas crianças e adolescentes. Estes “torpedos” são produzidos através de textos curtos e apresentam uma linguagem bastante simples, com ocorrência de um alto grau de combinações lingüísticas que fogem, em alguns casos, ao domínio da compreensão científica e do senso comum.

Não resta dúvida tendo por base a análise do corpus de que, a produção e a circulação dos textos virtuais estão permeados pela ocorrência de novas formações lingüísticas, em que o uso da

língua é organizada de acordo com os critérios de uso que cada comunidade de interagente estabelece para a sua circulação e compreensão no seu próprio meio.

Assim as empresas de telefonia utilizam destas “novas linguagens” para “falar a língua” do seu público consumidor.

Referências

- Agência Reuters. Mensagens de texto por celular prejudicam linguagem escrita. Disponível em:

<http://tecnologia.terra.com.br/interna/0,,OI1573810-EI4796,00.html>>Acessado em: 10 de junho de 2007.

- FERREIRA, Quézia Fideliz. Aspectos da Linguagem Virtual dos textos de mensagens de celular. Disponível em:

<http://www.ufpe.br/hipertexto2005/TRABALHOS/Qu%EA9zia%20Fideles%20Ferreira.htm>> Acessado em: 10 de junho de 2007.

- GALINDO, Daniel. Propaganda Inteira&Ativa. São Paulo: Futura,2002.

- Jornal Harold Tribune, Mensagens de celular geram uma nova linguagem. Disponível em: <http://noticias.terra.com.br/mundo/jornais/interna/0,,OI1537325-EI8252,00.html>> Acessado em: 14 de maio de 2007.

- LOGAN, Robert K. "The Extended Mind: Understanding Languages and Thought in Terms of Complexity and Chaos Theory". Disponível na Web em <<http://www.mcluhan.utoronto.ca/~mmri/papers/logan/extendmind.html>>Acesso em: 20 de junho de 2007.

- MARCUSCHI, L. A. & XAVIER, A. C. dos S. (orgs). *Hipertexto e Gêneros Digitais: novas formas de construção do sentido*. Rio de Janeiro: Lucerna, 2004 p. 120-134

- MARCUSCHI, L. A. Gêneros textuais emergentes no contexto da tecnologia digital. Rio de Janeiro:Lucerna, 2005.

- MARCUSCHI, L. A. & XAVIER, A. C. dos S. (orgs.) *Hipertexto e Gêneros Digitais: novas formas de construção do sentido*. Rio de Janeiro: Lucerna, 2004 p. 13-67.

NAISBITT, John. High Tech -High Touch: a tecnologia e a nossa busca por significado. São Paulo: Cultrix, 2004.