

**“Quando quiser e onde estiver, isso vai deixar o mundo mais legal!”:
representações sobre conexão e modo de vida ideal nos dizeres publicitários sobre
tecnologias digitais¹**

Nathália dos Santos SILVA²

Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS

Resumo: Este artigo investiga as representações que se movimentam nos dizeres sobre tecnologias digitais no discurso publicitário. A reflexão dialoga com a noção de representações sociais em Moscovici e com os fundamentos teórico-metodológicos do discurso em Charaudeau. A operacionalização empírica dá-se pela análise de quatro anúncios televisivos que abordam, de diferentes maneiras, o tema das tecnologias digitais. Explorando os níveis enunciativo e narrativo dos discursos, inferimos representações sobre conexão digital emaranhadas em representações sobre um modo de vida ideal. A noção de “ideologia da tecnologia” será tensionada como algo que atravessa o discurso publicitário e o significa. Entenderemos, por fim, que o lugar dos sentidos possíveis desse discurso instaura parte da própria articulação da publicidade com o mundo social (PIEDRAS, 2009).

Palavras-chave: Discurso publicitário; Representações sociais; Tecnologias Digitais

Introdução

“Participe! Curta! Compartilhe! Conecte-se!”: de diversas formas, as tecnologias digitais parecem estar em pauta nos enunciados dispersos pelo cotidiano, desde as conversações pessoais até os discursos midiáticos, institucionais e acadêmicos. Os diversos *gadgets*, as plataformas de interação e as redes sociais digitais também são assunto frequente dos anúncios publicitários mais diversos: é possível perceber o engajamento da publicidade nessa “conversação social” sobre tais tecnologias independentemente do segmento de produtos ou tipo de anunciante em questão.

Entendemos a discussão social sobre algo como uma situação da qual emergem representações sociais, e, por outro lado, estamos interessados em problematizar as representações que naturalizam a forma com que o uso desses aparatos inscreve-se em nossas práticas cotidianas. Diante disso, este artigo busca investigar as representações sociais que se movimentam nos dizeres sobre tecnologias digitais no discurso publicitário.

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda do XV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestranda em Comunicação e Informação no PPGCOM-UFRGS, na linha de pesquisa Representações, Mediações Culturais e Políticas, email: nathalia.ssilva@yahoo.com.br

Para tanto, procuramos viabilizar um diálogo entre a noção de representações sociais em Moscovici (2003) e de discurso em Charaudeau (2008, 2009, 2010, 1983). A operacionalização empírica se dará a partir da análise de quatro comerciais televisivos veiculados no canal da Rede Globo (RBS), referentes a distintos produtos e anunciantes, mas que abordam a temática das tecnologias digitais. Este recorte viabilizará a investigação das relações entre esses comerciais em termos de *representações* e *interdiscursividade*. Após, observaremos que um entorno de distintos discursos sociais, exterior ao texto publicitário mas que o atravessa e significa, contribui para posicionar as tecnologias digitais como “chaves” para “melhores formas de vida”. Essa reflexão final é brevemente realizada a partir da noção de “ideologia da tecnologia” de Brunett e Marshall (2003) e do trabalho de Mozzini (2013) a respeito dos “regimes de verdade sobre conexão digital”.

Para construir este percurso, é necessário apresentar e problematizar os pressupostos que estamos assumindo a respeito do discurso publicitário e do próprio fenômeno das representações. Iniciaremos por esta etapa, seguida da análise dos comerciais e posteriores inferências e reflexões.

As Representações e o Discurso Publicitário

As representações sociais não são algo que está no texto publicitário, mas que se movimenta no seu discurso. Elas são ativadas nos atos de interpretação, fluem na exterioridade do texto, no processo de comunicação que articula os momentos de produção e de recepção (PIEDRAS, 2009). As representações sociais não são algo concreto, identificável em sua totalidade. São um fenômeno, uma ambiência da qual podemos apreender apenas as marcas. Elas compõem a “atmosfera” dos saberes compartilhados por um dado conjunto social, imbricados nas práticas sociais cotidianas. São mais que significação individual: remetem a universos consensuais de pensamento, guiam nossas ações e percepções, são uma estrutura mediadora entre sujeito-outro-objeto (JOVCHELOVITCH, 2011). São como “tijolos de saberes” (JOVCHELOVITCH, 2011) de âmbito do senso comum, marcadas por uma dimensão prática, cultural e sócio histórica, e pelas mediações e características dos processos comunicativos através dos quais se movimentam.

Essa concepção insere-se na perspectiva psicossocial de Serge Moscovici (2003) da Teoria das Representações Sociais. Essa teoria, com tal abordagem, se interessa por um tipo específico de representações: aquelas que remetem a objetos que, por algum motivo,

acabaram tornando-se “alvo da preocupação pública”, que ativamente engajam indivíduos ou grupos sociais “em pensamento e em comunicação” a seu respeito (MARKOVÁ, 2006, p. 202).

Ao formularmos o problema central deste artigo, sustentamos que as tecnologias digitais têm sido objeto de representações sociais, têm sido debatidas nas mais distintas esferas sociais constituindo-se um fenômeno em torno do qual indivíduos e grupos sociais têm se engajado “em pensamento e em comunicação”. Dessa tematização social, a publicidade não tem ficado fora, participando da emergência e da movimentação de representações sociais sobre tecnologias digitais.

O campo representacional publicitário está sempre em relação às representações sociais circulantes. Como Everardo Rocha (2006, p. 39) observa, “é preciso que o mundo dentro dos anúncios mantenha um diálogo intenso e constante com a sociedade”. Esse diálogo não é só necessário, mas inevitável: a publicidade é um processo comunicativo constituído por práticas sociais diversas (PIEDRAS, 2009) e seu campo representacional é marcado por essas práticas, uma vez que as representações sociais são intrinsecamente ligadas a elas. A publicidade tenta organizar a relação entre a esfera da produção e a esfera do consumo pela representação de situações sociais, configurando um sistema classificatório sobre os produtos, mas também sobre os sujeitos e suas relações sociais (ROCHA, 1990). E esse sistema não se formula “do zero”, mas é atravessado, significado, ou ancorado³ no “já sabido”, nas representações sociais em circulação sobre aquilo que está sendo tematizado no anúncio, e isso se refere tanto ao momento de produção quanto aos processos de interpretação na recepção - remete às diversas práticas que constituem o processo publicitário.

O discurso é o vetor principal dessa dinâmica de representações (MOSCOVICI, 2003), é através dele que elas se movimentam e realizam o jogo da articulação da publicidade com o mundo social (PIEDRAS, 2009) em termos de seu sistema simbólico. A noção de articulação da publicidade viabiliza considerar, portanto, “a vinculação de seus textos às forças sociais que os condicionam” (PIEDRAS, 2009, p. 52), referindo-se à vinculação desses com outras dimensões “[...] como as condições econômicas do sistema capitalista, a regulamentação das atividades publicitárias, a cultura de consumo, as representações veiculadas pelos anúncios e as identidades dos receptores” (PIEDRAS,

³ Os mecanismos de *ancoragem* são entendidos como determinado nível dos processos de *formação* das representações sociais, remetendo à familiarização do estranho, à convencionalização das ideias (MOSCOVICI, 2003).

2007, p. 3-4) e etc. Dentro das possibilidades de apreensão das marcas dessa articulação, portanto, nos interessamos no campo representacional movimentado pelo discurso publicitário. Isso demanda uma compreensão dos processos, características e especificidades que envolvem o discurso, o que exploraremos com maior detalhamento a partir dos fundamentos teóricos e metodológicos de Charaudeau (2008, 2009, 2010, 1983).

A análise de discurso, na abordagem semiodiscursiva de Charaudeau, associa o texto com as práticas socioculturais no interior das quais emerge - seu contexto - cujas marcas estão presentes na sua superfície, na sua textura. Como sugere Milton José Pinto (1999, p. 22), “é na superfície dos textos que podem ser encontradas as pistas ou marcas deixadas pelos processos sociais de produção de sentidos que o analista vai interpretar”. Através dessas marcas, não nos interessamos tanto por *o que* diz o texto, pelo seu conteúdo, mas sim por *como* o diz.

Diante da problemática do sentido do discurso, Charaudeau (2008) compreende o fenômeno linguageiro a partir de uma dupla dimensão. A primeira diz respeito ao sentido explícito, à atividade estrutural da linguagem cujas operações entram num jogo de reconhecimento construtor de sentido a partir de uma atividade de simbolização referencial. O sentido implícito, ao contrário, diz respeito a uma atividade serial e varia de acordo com as circunstâncias de produção/interpretação (chamadas “circunstâncias de discurso”). Efetua-se um jogo de “remissões constantes a alguma coisa além do enunciado explícito” (CHARAUDEAU, 2008, p. 25), isto é, os signos não significam por si mesmos mas por uma totalidade discursiva que os ultrapassa, pela confluência com o interdiscurso, pelas condições de produção e interpretação do discurso. Dessa forma, é o sentido implícito, circunstancial, que comandará a construção da significação de uma totalidade discursiva.

Os possíveis interpretativos estão, portanto, sugeridos pelo contexto e pelo próprio quadro interpretativo de que se dispõe – sendo também esse o lugar das representações sociais a que nos referíamos. Isto, é, como observa Charaudeau, esse mapa de saberes partilhados (a que remetem as representações sociais)

[...] nos foi dado pelo fato de pertencermos a uma determinada comunidade social e partilharmos com seus membros experiências dos mais variados tipos (física, intelectual, afetiva, etc.). Além disso, não contentes em partilhá-las intuitivamente, estamos sempre a enunciá-las [...] (CHARAUDEAU, 2008, p. 29).

Isto é, saberes partilhados constroem a própria relação que os sujeitos da linguagem (enunciador e interpretante) mantêm face ao propósito linguageiro, pois viabilizam tanto a produção quanto a interpretação do discurso. As Circunstâncias do Discurso também dizem

respeito, portanto, à partilha do saber dos protagonistas da linguagem - e é onde entra, no nosso ponto de vista, a ambiência de representações sociais. O ato de linguagem não envolve, contudo, somente saberes a respeito dos objetos em tematização, mas também se constrói a partir dos saberes que o enunciador e o interpretante têm a respeito um do outro. Os sentidos possíveis de um enunciado podem ser filtrados, no âmbito da interpretação, a partir dos saberes do interpretante sobre o enunciador; e o enunciador produzirá seu texto a partir de hipóteses sobre saberes partilhados com os interpretantes. Interpretar é criar hipóteses. Os filtros construtores de sentido são, portanto, suposições desses saberes, suposições do que é comum, compartilhado.

Os saberes que o enunciador e o interpretante têm um do outro podem ser entendidos também a partir de um desdobramento das posições do EU, sujeito produtor do ato de linguagem, e do TU, sujeito interlocutor, interpretante desse ato de linguagem. O processo de produção é criado por um EU e dirigido a um TU-destinatário (TUD), por ele idealizado. Isto é, o TUD é o interlocutor fabricado pelo EU conforme sua intencionalidade e não se confunde com o TU-interpretante real, (TUi) - que escapa do domínio de EU⁴.

Há também um desdobramento de EU: pelo lado do processo de produção, há a imagem de enunciador (EUE) construída pelo sujeito produtor de fala (EUC), como uma “máscara” usada por EUC. Pelo lado do processo de interpretação, o TUi também constrói uma determinada imagem do enunciador (EUE) como uma hipótese de sua intencionalidade. Dessa forma, EUE e TUD seriam sujeitos do ato de linguagem, que traduzem intencionalidades e saberes sobre o respectivo interlocutor, enquanto EUC e TUi seriam sujeitos externos, reais, por assim dizer⁵. O sentido de um enunciado, portanto, é entendido como resultado de uma “co-intencionalidade” (CHARAUDEAU, 2009, p. 27) entre o lugar de produção e o lugar de interpretação.

Dentro desse entendimento, o discurso publicitário ainda é visto a partir de algumas especificidades. Quanto ao nível enunciativo, Charaudeau (2009, p. 4) pontua que, de maneira geral, o texto fala “do produto (P), da marca (M), das qualificações do produto (q)

⁴ Assim, como explica Charaudeau (2010, p. 46) “podemos dizer que o TUi tem por tarefa, em seu ato interpretativo, recuperar a imagem do TUD que o EU apresentou e, ao fazer isso, deve aceitar (identificação) ou recusar (não identificação) o estatuto do TUD fabricado pelo EU”. Aceitar um contrato, portanto, refere-se à possibilidade de TUi aceitar colocar-se no mesmo lugar do TUD (idealizado por EU).

⁵ Quanto a esses sujeitos da linguagem, no caso do discurso publicitário temos um EUC-Publicitário como uma instância que comunica - caracterizado em referência a um “circuito de trocas que parte do fabricante de um produto e conduz à concepção de um texto publicitário” (CHARAUDEAU, 1983, p. 1) - um TUi-Consumidor como uma *instância interpretante* do texto publicitário e um ELE^o-Produto, que se define como *objeto de troca*.

e do que fornece esse produto (R)". Quanto à sua organização narrativa, estrutura-se na construção de uma situação de *falta*, que mobiliza uma tomada de consciência que incita um fazer de busca que tenta, portanto, suprir a falta (objeto de busca) - isto é, o TUD do discurso publicitário é construído no lugar do agente que tem uma falta. O objeto de busca é, frequentemente, representado pelo que o produto oferece - estando o produto da marca determinada no papel de "auxiliar", como um *meio* para suprir aquela *falta* (p. 5).

Nessa construção discursiva, assim, a instância publicitária apresenta-se como *benfeitora* ao dizer à instância receptora como realizar seu sonho, organizando-o através de um objeto de fala duplo que expõe o "objeto de busca ideal como um benefício absoluto", e, ao mesmo tempo, "apresenta o produto (bem de consumo) não como objeto de busca, mas como único meio (auxiliar) para realizar o sonho" (CHARAUDEAU, 2010, p. 64). O "público" é construído, nesse contrato, como "consumidor comprador potencial" e, simultaneamente, "consumidor efetivo da publicidade". Enquanto comprador, ele é levado a *dever crer* numa *falta* (como propõe a visada de incitação), e como consumidor, esse *dever crer* dá lugar a um *dever apreciar* (p. 65). O consumo da publicidade é maior que o consumo de produtos que ela incentiva: um anúncio pode até ter sido planejado para um público específico, mas ele é, muitas vezes, visto por diferentes grupos sociais (que não apenas o pretendido), e participa de diferentes situações de comunicação, movimentando representações diversas nesses processos. Como observa Rocha (1990, p. 27)

O "consumo" de anúncios não se confunde com o "consumo" de produtos. Podemos até pensar que o que menos se consome num anúncio é produto. Em cada anúncio "vende-se" "estilos de vida", "sensações", "emoções", "visões de mundo", "relações humanas", "sistemas de classificação", "hierarquia" em quantidades significativamente maiores que geladeiras, roupas ou cigarros. Um produto vende-se para quem pode comprar, um anúncio distribui-se indistintamente.

Dessa maneira é que, para investigarmos esse universo de "outras coisas" que os anúncios "distribuem indistintamente", não nos importa tanto *o que* os anúncios dizem mas *como dizem*. É nesse âmbito que queremos observar as representações que se movimentam nos dizeres sobre tecnologias digitais, e buscamos um recorte empírico que desse conta de viabilizar tal discussão.

Dizeres sobre tecnologias digitais: a análise

Viabilizando a operacionalização dessa discussão, buscando observar a movimentação de representações sociais no discurso publicitário, consideraremos alguns

anúncios dispersos no fluxo publicitário no *meio televisivo*⁶. Procuramos observar os dizeres sobre tecnologias digitais que emergiram nesse fluxo, independentemente dos tipos de produtos e posicionamentos de marca em questão. Seleccionamos, então, quatro comerciais televisivos que abordaram, de alguma forma, o tema das tecnologias digitais. São eles: “*Monange - Mude você também*” (15s), do anunciante Monange; “*Fazer Acontecer #pegabem*” (1min), do anunciante Vivo; “*Chevrolet Onix - O carro feito para os dias de hoje*” (45s), do anunciante Chevrolet; e “*#VemProLadoNet*” (1min), do anunciante Net.

O estudo das representações sociais (MOSCOVICI, 2003), não pontua uma metodologia específica, cabendo ao pesquisador formular a maneira de inferir as marcas das representações. Diante disso, optamos pela análise orientada pelos conceitos de Charaudeau que retemos anteriormente. Em relação a cada anúncio, estaremos atentos às seguintes questões: no nível enunciativo, como podem ser apreendidos o EUE e o TUD? No nível narrativo, o que podemos inferir quanto ao *objeto de busca* e o *objeto auxiliar*? E que *representações* aparecem imbricadas no jogo discursivo, ou seja, nos *modos de dizer* - relativas à questão das tecnologias digitais? Após a análise de cada peça, partiremos para algumas inferências sobre a relação entre elas em termos de *representações*. Para subsidiar a demonstração da análise, o leitor poderá acompanhar as sinopses dos filmes publicitários nas notas de rodapé.

Começaremos por explorar o comercial da *Monange* (ver breve sinopse⁷). Como demonstrado pela descrição da peça, é possível apreender o EU enunciador *Monange*,

⁶ A noção de fluxo publicitário (PIEDRAS, 2009) remete ao “[...] conjunto multiforme de anúncios que configuram a publicidade como um discurso contínuo, e não como campanhas particulares, cuja análise isolada não revela a totalidade das dimensões com as quais essa forma de comunicação se articula” (PIEDRAS, 2009, p. 95). Escolhemos seleccionar anúncios dispersos nesse fluxo a partir do recorte da mídia televisiva em função de ser um meio que ainda detém importante participação nos investimentos publicitários e se constitui, portanto, um lugar de relevância para observação do *fluxo publicitário*.

⁷ Breve sinopse: na primeira sequência de planos, vemos uma mulher jovem no seu quarto, sentada numa poltrona, mexendo no celular (é um *smartphone*). Logo corta para um plano em que a personagem entra no chuveiro e utiliza o produto da *Monange*, que é mostrado. Entra a locução: “*o novo Monange é melhor do que você imagina*”. No próximo plano, a mulher mexe nos lindos cabelos já secos, ergue o *smartphone* voltado para si, sorri e tira uma *selfie* (vemos um efeito de *flash* e ouvimos o som da câmera). A música fica mais animada e a locução continua: “*Experimente e descubra porque todo mundo está mudando para o novo Monange*”. Esse texto está sobreposto à imagem da mulher sorrindo e mexendo no dispositivo. Entenderemos, a seguir, que ela estaria postando sua foto em alguma rede social, uma vez que no mesmo plano, em sequência, surgem balões ilustrando comentários de amigas: “*Raquele Rebello: Uau! Linda!*”, “*Ligia Battaini: Também mudei pra Monange.*” “*Isabela Ferreira: É tudo de bom!*”. O próximo plano é fechado no rosto da personagem que sorri olhando para a tela do celular. No mesmo plano aparece um *lettering* de contagem das “*curtidas*”, que vão aumentando progressivamente: “*357 curtiram*”. O último plano vem com *packshot* dos produtos e a locução “*mude você também.*”. Como assinatura, aparece o logotipo

construído como uma marca de produtos para cabelos *bem aceita* - como expressa a locução “*todo mundo está mundando para a Monange*” - e que viabiliza a *beleza* (benfeitoria). O TUD ideal é a consumidora (público feminino) que: (i) se preocupa com a beleza; (ii) usa outro produto de cabelos - algo que inferimos de enunciados como “*o novo Monange é melhor do que você imagina*”; “*Experimente e descubra (...)*”; “*mude você também*” - e (iii) é usuária de redes sociais digitais. Essa última característica responde a uma hipótese, um dado saber “pressuposto” em relação ao interlocutor do anúncio, sendo indício dos “filtros construtores de sentido”, como já vimos. Esclarecemos: retomando a narrativa, infere-se que a personagem lava os cabelos com o “novo Monange” (P), tira uma *selfie*, publica a foto numa rede social digital (presume-se), recebe elogios de amigas através de comentários e de muitos “likes”. A representação dessas ações (tirar uma *selfie*, postar numa rede social, receber comentários e “likes”) é ancorada na pressuposição da partilha de um saber sobre o tipo de atividade num ambiente digital e o seu valor de legitimação. O objeto que *falta* ao TUD pode ser a beleza, mas também a vontade de visibilidade, popularidade, e decorrente felicidade. Ou seja, o *objeto auxiliar* é o produto, mas também o uso do celular e da conexão digital, através da *selfie* e do compartilhamento da foto via redes sociais. Dessa forma que o “modo de dizer” sobre o produto para cabelos abarca dizeres sobre tecnologias digitais.

A partir desses diferentes níveis discursivos, o anúncio da *Monange* movimentava uma dada representação sobre o uso de redes sociais digitais, via celular, e seu papel na legitimação coletiva da beleza. O discurso pressupõe a partilha de um saber sobre o uso das redes para que a incitação funcione, de modo que a enunciação publicitária não põe em jogo apenas a “benfeitoria” de sentir-se bonito, mas ser elogiado pelos outros, o que tem valor igual ou até maior, e que produz um novo registro no qual a questão da beleza se dará. Ainda que a *Monange* não ofereça esses outros “objetos auxiliares” (como o *smartphone* ou a conexão digital), não deixa de mencioná-los e de dar a eles certa importância nas suas representações do viver.

Já no caso do comercial da Vivo, “*Fazer Acontecer #pegabem*” (ver sinopse⁸), a presença da representação sobre o uso desses aparatos é mais esperada em função do

seguido do slogan “*você é o máximo*”. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=ZwU8oJ70vwA>> acesso em 30/06/2015.

⁸ Breve sinopse: o comercial se desenrola numa linguagem de videoclipe, onde imagens de diferentes momentos cotidianos (que ilustram o uso de tablets, celulares, computadores, televisão e internet). Os planos retratam momentos de criatividade, execução de ideias inovadoras, pessoas competentes e felizes. As imagens

próprio produto e anunciante em questão. O slogan “*Vivo - Conectados vivemos melhor*”, no entanto, implica a referência a uma noção de conexão que é atravessada por uma dada representação de “melhor viver”. O que caracterizaria esse “melhor”? Uma interpretação é trabalhada pelo jogo enunciativo que constrói o EUE *Vivo* como uma marca criativa, ativa, especial, moderna e vanguardista, e o TUD como um consumidor usuário de internet (em diferentes suportes e plataformas como o Youtube e o facebook) que precisa desdobrar-se em múltiplas tarefas cotidianas, precisa “fazer acontecer”. Esse é o *objeto de busca*: ser ativo, criativo, dono de sua história, fugir do comum, ser especial e, assim, viver melhor. E a forma de conseguir tudo isso é através dos serviços e produtos da Vivo: viver melhor é viver conectado. Ou seja, aqui a representação sobre a melhor forma de viver (e sobre um mundo melhor) e a representação sobre conexão digital se confundem, deslizam os sentidos entre si. Configura-se um ideal de vida fundado na criatividade, atitividade, na capacidade de realizar sonhos, e isso só pode ser obtido com a conexão digital/uso de tecnologias digitais. O jogo enunciativo que leva a essa interpretação é fortemente marcado no audiovisual como um todo, desde as imagens que ilustram pessoas “criativas”, bem sucedidas e alegres até os dizeres que compõem a trilha do comercial, inseparável dessas imagens: “*Fuja do normal , seja digital, se eu quero, eu consigo*”; “*Viva esse mundo, chame todo mundo, seja mais ativo*”; “*Fazer acontecer pega bem. Você pode mais com a Vivo*”; “*Tenha uma ideia, mude sua história, crie um aplicativo*”.

A imprescindibilidade da conexão digital também compõe uma representação que está imbricada no jogo narrativo proposto pelo comercial da Chevrolet, “*Chevrolet Onix - O carro feito para os dias de hoje*” (ver sinopse⁹). Como bem ilustrado pelo próprio slogan,

ilustram a música que se desenrola com a seguinte letra: “*Pega, pega, pega, bem (...) Tudo que pega bem faz a gente se sentir mais vivo; Fuja do normal, Seja digital, Se eu quero, eu consigo; Tudo que pega bem faz a gente se sentir mais vivo; Viva esse mundo, Chame todo mundo, Seja mais ativo*”. A letra da música é interrompida pela seguinte locução: “*Fazer acontecer pega bem. Você pode mais com a Vivo*”. Após, a música termina com o trecho: “*Tudo que pega bem faz a gente se sentir mais vivo; Tenha uma ideia, Mude sua história, Crie um aplicativo*”. O vídeo termina com a assinatura “*Vivo - Conectados vivemos melhor*”. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=5K2kR_Ct1oE> acesso em 30/06/2015.

⁹ Breve sinopse: o comercial inicia com planos que mostram o carro (Chevrolet Onix) passando por ruas de uma cidade. Após, um plano fechado mostra-nos o rosto do motorista deste carro (homem jovem). Ele percebe que o carro está apitando algum aviso no painel: “não conectado”, diz o alerta na tela (touchscreen) do painel. No plano seguinte, o carro, que está andando pela rua, freia bruscamente. O motorista procura algo e não encontra: esqueceu alguma coisa. O plano abre e vemos que ele está dirigindo o carro completamente nu. Ele olha em volta e suspira incoformado. Reinicia o carro que faz um retorno. Passa novamente pelas ruas, está voltando. Para na frente de seu prédio, desce do carro, entra no prédio, cumprimenta vizinhos e porteiros, e pega o elevador (faz tudo isso nu). Ninguém estranha nada. Ele entra em casa e olha em volta, procurando o que esqueceu. Aproxima-se da mesa e encontra: pega o seu celular. No momento em que o personagem pega o celular, um plano aberto mostra-nos ele *vestido* com camisa e calça. Ele sai e volta para o carro satisfeito. Aperta no “ok” no alerta na tela do painel e tudo parece certo agora. A música começa a tocar, ele aumenta o

do nível enunciativo, inferimos que o EUE *Chevrolet*, é construído como uma marca que “acompanha as tendências”. O TUD é o consumidor que precisa estar atualizado, conforme demandam “os dias de hoje” (objeto de busca). Ora, a maneira de conseguir isso (objeto auxiliar) é através do carro da Chevrolet com a tecnologia “*MyLink*”, mas, também, do *smartphone* - que viabiliza a conexão. É interessante que, para vender um carro, esses modos de dizer constroem o TUD ideal como um sujeito à quem não pode faltar a conexão e o *smartphone*. A hashtag “#hojeehassim” incita a interpretação nessa direção: hoje é assim, se saímos de casa sem o celular, nos sentimos “nus”. Assim, além de identificarmos a movimentação de uma representação da conexão como algo imprescindível, também se atravessa aqui uma certa representação sobre “os dias de hoje” estreitamente relacionada com a primeira.

O comercial da Net¹⁰ também se põe a falar de um modo de vida fundado na conexão digital e outras tecnologias digitais. Neste caso, o mundo não é “melhor” nem “atualizado”: é, simplesmente, “mais legal”. Essa é a construção enunciativa do EUE *Net*: uma marca que pode deixar tudo mais legal desde que o TUD venha para o “seu lado”. Ou seja, o TUD é construído como alguém que tem “tudo ao seu alcance” (é consumidor de diferentes mídias como televisão, tablet, celular, computador) e só *falta* não desperdiçar a

volume no controle da direção e continua dirigindo. O nome da música, que pode ser lido no painel, é “*I miss you*” (“sinto saudade de você”). Entra a seguinte locução: “*Chevrolet Onix com MyLink: o carro feito para os dias de hoje*”. Na tela, surge o lettering “#hojeehassim”. Vemos a assinatura do logotipo, seguida da locução: “*Chevrolet - find new roads*”. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=07A9LLgbi7Y>> acesso em 30/06/2015.

¹⁰ Breve sinopse: este comercial também se desenrola numa linguagem de videoclipe, mas faz mais referência a um musical. A música é cantada por dois “personagens principais” (um homem e uma mulher jovens, vestidos elegantemente), ao estilo *broadway*. Inicia com o homem, ao piano, vestido de terno e gravata borboleta, cantando a seguinte estrofe: “*Esse mundo é um espanto; quem diria, mudou tanto; A distância já não existe mais*”. Com planos mais abertos, percebemos que ele está tocando num palco bem produzido. Um feixe de luz ilumina a mulher, também vestida elegantemente, que debruça-se no piano e canta: “*Jamais desperdice a chance, está tudo ao seu alcance, todo mundo pode ouvir seu coração*”. O palco é tomado por dançarinos de palitô e cartola, que erguem a mulher. A música explode com o refrão: “*Vem, vem, vem; Vem pro lado NET, amigo; Vem, vem, vem; Vem pro lado NET, família*” Segue-se uma porção de planos que ilustram momentos cotidianos: uma menina jovem brinca com o cachorro e com seu tablet, uma família (homem e mulher jovens, menino e menina pequenos) está reunida no sofá comendo pipoca em frente à televisão - esses planos são alternados com outras cenas dos cantores no palco e seus dançarinos. A música continua: “*Ria mais alto que puder, quando quiser e onde estiver, isso vai deixar o mundo mais legal; Vem, vem, vem; Vem pro lado NET, alegria (...)*”. Continuam alternando-se imagens do show dos personagens principais e planos que remetem àqueles momentos cotidianos: um cachorro morde o controle da Net, sai correndo e seu dono corre atrás; amigos reunidos numa festa; menino (criança) vendo um deenho animado no celular, em casa; amigos (dois casais jovens) atirando-se numa piscina e fotografando-se em baixo d’água; menina soprando bolhas de sabão e sendo filmada por um homem jovem com um tablet. A música termina com “*Vem, vem, vem; Vem pro lado NET, Brasil.*”, sobreposta a um “*grand finale*” do show, - quando todos os dançarinos estão no palco, os dois personagens principais dão passo à frente e agradecem. Entra a assinatura com o logo da Net e o slogan: “o mundo é dos Nets”. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=JT5krYvx044>> acesso em 30/06/2015.

chance e aproveitar. O *objeto de busca*, portanto, é a chance de viver num mundo mais legal. O modo de conseguir isso, evidentemente, é através dos serviços da Net, que envolvem telefonia, teletransmissão e conexão digital - representados através de produtos como *tablet*, computador, *smartphone*, televisão. Assim, movimenta-se a representação de que o mundo mais legal é o mundo em que se usam as tecnologias digitais. Além da constante remissão a imagens e representações que buscam significar “alegria”, momentos em família, em amigos (como ver um filme em família, correr atrás do cachorro que roubou o controle remoto da televisão, gravar alguém soprando bolhas de sabão, tirar fotos embaixo d’água na piscina), a representação sobre um “mundo mais legal” pode ser inferida na própria música: “(...) *A distância já não existe mais*”; “*Jamais desperdice a chance; está tudo ao seu alcance, todo mundo pode ouvir seu coração*”; “*Ria mais alto que puder, quando quiser e onde estiver, isso vai deixar o mundo mais legal*”.

Assim, selecionados pelo recorte temático das “novas tecnologias”, os comerciais objetivam vender tipos de produtos distintos, organizam suas narrativas em torno de objetos de falta diferentes, mas compartilham de alguns objetos auxiliares: (i) a beleza, orientada pela vontade de visibilidade e popularidade, pode ser alcançada pelo creme de cabelos e pelo uso do celular e das redes sociais digitais (conexão digital); (ii) uma vida “melhor vivida”, com mais criatividade, atividade, protagonismo e fuga do comum pode ser conquistada pela conexão digital; (iii) a constante atualização e “coerência” com os “dias de hoje” é adquirida com auxílio do carro moderno em função da imprescindível conexão digital que possibilita; (iv) viver num mundo mais legal está ao alcance de todos, basta utilizar a conexão e as demais tecnologias digitais que estão à disposição. Dessa forma, atentos aos *modos de dizer*, observamos que para falar sobre o “produto (P), da marca (M), das qualificações do produto (q) e do que fornece esse produto (R)” (CHARAUDEAU, 1983, p. 4), o discurso publicitário configura-se numa trama com outros discursos sobre outros objetos (que não apenas o produto P), e que remetem também às suposições de *saberes partilhados* entre os sujeitos languageiros e também movimentam representações sociais.

Seja para falar de creme de cabelos, carro ou serviços de comunicação, a conexão parece continuamente tematizada entre esses anúncios, cujas representações resultantes não parecem estar em oposição: a conexão é imprescindível “hoje em dia” e também no *futuro*, pois é a chave para o mundo melhor e mais legal. Podemos dizer que esses diferentes sentidos possíveis sobre a conexão digital fazem parte de um mesmo núcleo, de uma mesma

representação sobre conexão digital que atravessa e significa esses discursos - trançada a uma *representação sobre um modo de vida ideal*, igualmente contínua entre esses discursos. Nesse jogo enunciativo, as representações sobre as tecnologias digitais parecem virar “conceitos publicitários” em si, conceitos que podem ser atrelados aos diversos produtos para significá-los (ainda que remetam a outros). No comercial da *Monange*, por exemplo, o uso do celular é tão representado (ou mais) que o uso do creme de cabelos. O sentido nunca está dado e faz parte da enunciação publicitária configurar deslizamentos em relação ao que estaria fixo (trabalho do implícito), ao mesmo tempo que produz estabilidades, articulando representações sobre tecnologias digitais e sobre “modo de vida ideal” caracterizadas pela contínua remissão uma à outra.

O atravessamento entre essas duas representações no discurso publicitário já foi observado por Camila Mozzini (2013), ao explorar os *regimes de verdade* sobre conexão digital. Ela observa a configuração de um entorno que transborda o texto publicitário, mas o significa enquanto *interdiscurso*, enquanto parte da *circunstância de discurso* que comanda o sentido pelo implícito. Mozzini (2013, p. 15-16) descreve sua percepção deste entorno *discursivo*:

políticas públicas e reportagens sobre o Programa Nacional de Banda Larga (PNBL), concursos públicos que requeriam conhecimentos em informática, currículos escolares de instituições públicas e privadas correndo atrás de soluções para inserir aulas de computação, programas midiáticos com chamadas à continuação de seus conteúdos em plataformas virtuais e chamadas publicitárias sobre conexão digital me levaram a perceber que *estamos sendo incitados a estarmos digitalmente conectados*.

Esses outros discursos, imbricados em diversas práticas cotidianas, vão encorpando os dizeres sobre a imprescindibilidade das tecnologias digitais para o viver. Como um todo, posicionam-nas como um *universal* ligado ao desenvolvimento de melhores formas de vida, de viveres “progressivamente melhores, mais justos, solidários, compartilhados, democráticos e igualitários”. (MOZZINI, 2013, p. 111). Configurando representações similares às que observamos nesta análise, esses “regimes de verdade” estabelecem tais tecnologias como algo natural do desenvolvimento humano, permitindo posicionar sujeitos, grupos sociais, dinâmicas econômico-político-culturais *em relação* a elas. Como expõe Mozzini (2013, p. 111)

É neste momento, quando a conexão digital se coloca enquanto passível de estar em qualquer lugar e de modo contínuo a todo tempo, [...] que se torna possível demarcar os que estão fora deste espaço que tudo abarca e deste tempo que sempre *é* com o qualitativo de *desconectado* que, não por acaso, cada vez mais vem se constituindo enquanto um pejorativo. É neste

momento que os que se integram a estas dimensões espaço-temporais em rede podem ser socialmente vislumbrados enquanto seres *conectados* e, portanto, portadores de todas as chaves e tesouros para tornar a vida melhor e mais feliz. É neste momento que podemos visibilizar a constituição de um regime de verdade (...) (MOZZINI, 2013, p. 111).

Nesse sentido é que Brunett e Marshall (2003) falam de uma “*ideologia da tecnologia*” em operação na cultura contemporânea, que se refere ao efeito de sentido de normalidade, naturalidade e absoluta relevância das tecnologias digitais para o viver, “algo que é necessário para fazer a sociedade melhorar” (BURNETT; MARSHALL, 2003, p. 9, tradução nossa). Essa ideologia, através do trabalho de *fixar* o sentido e construir “evidências”, não apenas a posiciona as tecnologias digitais como chaves para o futuro, mas cria o próprio desejo pela transformação social e cultural tal qual prometida pela tecnologia. Esse efeito, na opinião dos autores, acaba reduzindo “[...] o debate público sobre a tecnologia e desloca a maioria das discussões a um nível funcional, de como expandir, implementar e integrar a nova tecnologia na nossa vida cotidiana” (BURNETT; MARSHALL, 2003, p. 9, tradução nossa).

Considerações finais

Este trabalho procurou contribuir com os estudos em publicidade no âmbito da investigação de seu discurso, problematizando a configuração do campo representacional publicitário a partir da perspectiva psicossocial de Moscovici (2003). Com uma abordagem sócio cultural, consideramos a articulação da publicidade com o mundo social (PIEDRAS, 2009) em termos de discurso a partir do suporte de análise de Charaudeau (2010, 2009, 1983). Debruçamo-nos num pequeno *corpus* de quatro anúncios televisivos, coletados aleatoriamente, mas que têm em comum a abordagem do tema das tecnologias digitais (a despeito do segmento de produtos e do tipo de anunciante a que remetem). Nas peças assinadas por *Monange*, *Vivo*, *Chevrolet* e *Net*, buscamos inferir, através do desdobre dos níveis enunciativo e narrativo do discurso viabilizados pelo suporte analítico construído, as representações que se movimentam nesses *modos de dizer* sobre tecnologias digitais. Identificamos um conjunto de possíveis interpretativos que nos levou a inferir a continuidade, entre os diferentes anúncios, de uma mesma *representação sobre conexão digital*, trançada a uma *representação sobre um modo de vida ideal* fundado no uso das tecnologias digitais.

Além de descrever relações entre os enunciados analisados, foi possível remetê-los a uma exterioridade, observando-os em relação a um interdiscurso ligado a outras dimensões

do mundo social, que “dá corpo” aos dizeres sobre a imprescindibilidade das tecnologias digitais para o viver. Esse movimento foi realizado a partir do trabalho de Mozzini (2013) e da investigação sobre a “ideologia da tecnologia”, de Burnett e Marshall (2003). Tal “entorno” discursivo promove e reitera o “saber partilhado” de que “conectados vivemos melhor”, ainda que essa seja uma enunciação publicitária. A naturalidade que sustenta os dizeres sobre “estar conectado” nos anúncios analisados é significada por via deste implícito, deste entorno discursivo que participa dos jogos de significação em questão.

Dessa forma, também exploramos a dinâmica que se instaura no campo representacional publicitário. Se as representações são algo que está em movimentação no processo de comunicação e no discurso publicitário, se elas permeiam as práticas de produção e de interpretação enquanto saberes de senso comum e se elas são marcadas social, cultural e historicamente, elas constituem uma parte da própria superfície de articulação da publicidade com o mundo social (PIEDRAS, 2009). Isso pôde ser observado diante do tema das tecnologias digitais na medida em que as encaramos como objeto de representações sociais e não somente de dizeres publicitários, como objeto que tem engajado “em pensamento e em comunicação”, indivíduos e grupos sociais diversos, como algo que tem sido debatido em distintas esferas sociais, inclusive nas manifestações publicitárias.

O trabalho demonstrou, portanto, uma possibilidade de explorar a publicidade a partir de seu discurso e das representações sociais que movimenta diante da temática das tecnologias digitais. Além de atentar à sua articulação com outras dimensões do mundo social, uma investigação do campo representacional publicitário poderia ainda considerar que a publicidade, desde seu nascedouro, “se converteu em um discurso capaz de propor uma forma de subjetividade para a ordem social produzida pelo capitalismo” (ZAYAS, 2001, p. 20, tradução nossa). Isso sugere caminhos para aprofundar a questão, como a problematização do papel dessas tecnologias no rejuvenescimento do capitalismo contemporâneo, considerando, por outro lado, as interpelações da publicidade - através dos mais diferentes anunciantes e produtos, como vimos - à adesão ao “estar conectado” 24 horas por dia e 7 dias por semana, à temporalidade do simultâneo e ao modo de ser “compartilhador”, por exemplo.

Na ênfase que construímos aqui, entendemos que os efeitos de sentido que dão corpo a uma dada representação publicitária trabalham pela relação ao exterior, ao já sabido, ao partilhado entre os participantes do fenômeno linguageiro. Dessa forma, o campo

representacional publicitário está sempre em relação com outras representações sociais em circulação para além daquele texto, e que também vêm posicionando as tecnologias digitais como essenciais para uma vida “melhor vivida”. A publicidade, portanto, não está isolada de outros dizeres nem de outras práticas sociais, pois é por eles constituída e significada.

REFERÊNCIAS

BURNETT, Robert; MARSHALL, P. David. *Web Theory: an introduction*. London : Routledge, 2003.

CHARAUDEAU, Patrick. *Linguagem e Discurso: modos de organização*. São Paulo: Contexto, 2008.

_____. *À propos du genre publicitaire*. In: *Language et discours*. Paris: Hachette Université, 1983. Tradução: Daniela Ilha Porto.

_____. *O discurso propagandista: uma tipologia*. In: MACHADO, Ida Lucia; MELLO, Renato. *Análises do Discurso Hoje*. vol. 3, Rio de Janeiro: Nova Fronteira (Lucerna) 2010, p. 57-78.

MOSCOVICI, Serge. *Representações Sociais - investigação em psicologia social*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2003.

MOZZINI, Camila. *Impressões de um corpo conectado: modos de governo que se produzem a partir de incitamentos publicitários à conexão digital*. Dissertação de mestrado em Psicologia Social na UFRGS. 2013. Disponível em: <http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/72796> último acesso em 20/03/2015.

PIEDRAS, Elisa Reinhardt. *Fluxo Publicitário - Anúncios, Produtores e Receptores*. Porto Alegre : Sulina, 2009.

_____. *As práticas de recepção da publicidade como fluxo: apontamentos teórico-metodológicos*. In: *Contemporânea*, vol.5, n.1 e 2, 2007. Disponível em: <file:///C:/Users/Admin/Downloads/3503-8252-1-PB.PDF> último acesso em 10/07/2015

PINTO, Milton José. *Comunicação e Discurso: introdução à análise de discursos*. São Paulo: Hacker Editores, 1999.

ROCHA, Everardo P. Guimarães. *Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade*. São Paulo: Brasiliense, 1990.