

A REFLEXÃO SOBRE A TECNOLOGIA NA PUBLICIDADE AUDIOVISUAL ATUAL: APONTAMENTOS A PARTIR DA SEMIÓTICA [1]

Henrique Telles NETO [2]

Hilario Junior dos SANTOS [3]

Kalinca MAZZOCHIO[4]

Universidade Comunitária da Região de Chapecó - UNOCHAPECÓ, SC

RESUMO

Este artigo analisa três campanhas publicitárias audiovisuais recentes de empresas fortemente ligadas às novas tecnologias digitais (Facebook, Vivo e Itaú) em seus serviços e/ou posicionamento de mercado a partir do fenômeno em que estas obras audiovisuais têm em seus discursos uma sugestibilidade de um uso consciente das tecnologias digitais. Para contextualizar, o artigo situa a problemática em conceitos da cibercultura e da linguagem audiovisual para indexar a realidade em que essas mensagens circulam e usa da teoria semiótica para analisar o comportamento dos signos nas diferentes manifestações e usos. Conclui-se que é sintomático grandes empresas tecnológicas preocuparem-se atualmente com a condição de seus consumidores ao afirmarem a tecnologia não como protagonista, mas como um meio de sociabilidade e vivências analógicas.

PALAVRAS-CHAVE: tecnologia; audiovisual; publicidade; semiótica; cibercultura.

1. Introdução

Este artigo introduz a problemática de uma pesquisa maior e mais profunda, aprovada como projeto de iniciação científica, fomentada pela Unochapecó (Universidade Comunitária da Região de Chapecó). O fenômeno estudado envolve mensagens publicitárias no formato audiovisual de empresas cujo foco de negócio é a tecnologia ou que a mesma tem algum lugar de destaque no seu posicionamento de mercado, mas que, no entanto, produzem mensagens que contrariam a lógica e sugerem um uso consciente dos dispositivos midiáticos, ou que seu uso tem, antes de tudo uma função de aprimorar as relações humanas.

Os sintomas percebidos em primeiridade nestes comerciais audiovisuais chamam a atenção pelo esforço de, por um lado, afirmar o posicionamento voltado ao provimento de tecnologia de ponta (e/ou serviços mediados por ela), ao mesmo tempo que, por outro, evocar pelas mensagens através dos signos justapostos (influenciados pelo efeito *zapping*) a ideia de que a vida do sujeito contemporâneo tem mais relações humanas do que antes do provimento das tecnologias digitais.

Nos três discursos que são objetos desta análise há a recorrência de tirar o foco das tecnologias (serviço monetário digitalizado no caso do Itaú, rede social indispensável no mundo contemporâneo no caso do Facebook e serviços de telefonia móvel e conectividade no caso da Vivo), procurando-se dar ênfase na função que esta exerce, em tempos de

Cibercultura, em aproximar pessoas (viés otimista), diferente de desumanizá-las (viés pessimista).

Analisar estes discursos à luz da teoria semiótica se faz pertinente para entender o fenômeno dentro do seu contexto, que envolve o intervalo temporal relativamente curto em que estas mensagens vieram à público, somados a uma demanda crítica da função da tecnologia digital na vida do sujeito contemporâneo e ao uso do suporte audiovisual em todas as suas potencialidades de significados e significações. Desconstruir estes discursos, mapear os signos e reconstruir o sentido dos mesmos pode dar uma ideia desta retórica que pode ser resultado de uma preocupação mais consciente sobre o uso das tecnologias no mundo atual, ou meramente de uma estratégia corporativa de sobrevivência à "intoxicação digital" a que os consumidores atuais estão sujeitos.

Para introduzir esta pesquisa, o artigo passa pela contextualização da Cibercultura - termo recorrente para delinear o mundo digital midiaticizado - e da linguagem audiovisual, que, em suas características próprias, tem um forte poder de criação de signos e narrativas. A semiótica, enquanto teoria do signo, dá suporte para uma análise profunda das mensagens para isolar os signos, perceber recorrências, vinculá-los ao contexto sociocultural para, então, significá-los.

2. Cibercultura

Cibercultura é um termo recorrente entre os autores pós-modernos¹ para definir a condição da sociedade contemporânea mediada pela presença de tecnologias digitais interconectadas pela internet e a proliferação de tecnologias de informação somadas a predominância do capitalismo. Alguns autores falam da convergência cultural gerada pelos avanços da cibernética, enquanto alguns apontam os problemas desta condição na atual sociedade.

A Cibercultura é, sobretudo, mediada. Ou seja, ela existe como parte de uma condição dada em que dispositivos físicos (*hardwares*) ou lógicos (*softwares*) habitam a vida do sujeito contemporâneo e os impactos da relação entre homem e máquina são as consequências mais refletidas nas diferentes conceituações. A evolução da comunicação mediada, especialmente pelos avanços na internet, na telefonia móvel e nos computadores

¹ O conceito de pós-modernidade apresentado neste texto é baseado em estudos de teóricos como Stuart Hall, David Harvey, Frederick Jameson e Zigmunt Bauman. Não é o objetivo deste artigo discutir a pós-modernidade, mas seu conceito serve de base contextual para o tema e objeto de análise, de acordo com a conjuntura específica da sociedade pós-industrial capitalista, mediada pela Cibercultura.

(aqui inclusos desde o PC até os smartphones), representa um conjunto de situações específicas que dão conta, ora de diferentes experiências comunicacionais e de acesso ao conhecimento, ora da preocupação com as relações humanas cada vez mais midiaticizadas (ou desumanizadas, segundo alguns autores radicais).

Midiatização é algo que não se restringe à Cibercultura, mas já ocorria em sua manifestação ligeiramente anterior, na cultura de massas, ou mesmo da cultura das mídias (SANTAELLA, 2003).

Já está se tornando lugar-comum afirmar que as novas tecnologias da informação e comunicação estão mudando não apenas as formas do entretenimento e do lazer, mas potencialmente todas as esferas da sociedade: o trabalho [...], gerenciamento político, atividades militares e policiais [...], consumo [...], comunicação e educação [...], enfim, estão mudando toda a cultura em geral. (SANTAELLA, 2003, p. 23).

Cultura das mídias (SANTAELLA, 2003) é um conceito transitório que a autora usa para situar uma transição midiática para fazer uma ponte entre a cultura de massas e a cibercultura. Enquanto na primeira, a característica midiática predominante é a das quatro mídias básicas e unilaterais de comunicação - impressa, televisão, rádio e cinema - e, na segunda, permeada de mídias altamente bilaterais em que predomina a interatividade - internet, telefonia, etc. -, na cultura das mídias tem-se um conjunto de aparatos eletrônicos que serviram de transição para um comportamento junto aos conteúdos midiáticos, embora ainda analógicos.

Na cultura das mídias, algumas tecnologias prepararam o terreno para a cibercultura quando trouxeram à sociedade a possibilidade de ter mais opções, conter os conteúdos, editá-los e colecioná-los. Enquanto na cultura de massas, o filme do cinema, a música no rádio ou o programa na televisão só tinha uma via de transmissão e o comportamento da sociedade consistia em se reunir ao redor desta "fogueira" (McLUHAN, 1972), na cultura das mídias, dispositivos como o *home video*, a fita cassete e o *walkman* possibilitaram capturar, editar e prestigiar a mídia na hora que o interlocutor quisesse.

Por mais que esses dispositivos fossem transitórios e poucos deles sobrevivessem até os dias de hoje, eles sedimentaram uma possibilidade de acesso à informação que foi a base da revolução seguinte: a digital. Atualmente, o *smartphone* virou uma central multimídia completa, com memória e diversidade tamanha, que leva o consumidor a esquecer qual era a função primordial do seu antecessor, o celular: telefonia para trocar

mensagens de voz. Começando pela expansão da telefonia, conglomerados de comunicação se misturaram a estas e atualmente é praticamente impossível para o sujeito adulto não ter 1) um dispositivo de comunicação celular, possivelmente smartphone, e 2) uma vinculação a uma operadora de telefonia, que provê o acesso a esse universo de informação que a internet representa.

Ela [a Cultura das Mídias] não se confunde nem com a cultura de massas, de um lado, nem com a cultura virtual ou cibercultura de outro. É, isto sim, uma cultura intermediária, situada entre ambas. Quer dizer, a cultura virtual não brotou diretamente da cultura de massas, mas foi sendo semeada por processos de produção, distribuição e consumo comunicacionais a que chamo de ‘cultura das mídias’. Esses processos são distintos da lógica massiva e vieram fertilizando gradativamente o terreno sociocultural para o surgimento da cultura virtual ora em curso. (SANTAELLA, 2003, p. 24).

É importante entender esta transição pois muito do comportamento humano atualmente só é parcialmente compreendido se forem tensionadas as relações com os aparatos tecnológicos relacionados à comunicação e informação. A Cibercultura potencializa o direito de escolha e acesso à informação, mas também assombra pelo volume dados e informações que circulam diariamente através de aparelhos cada vez mais rápidos e *softwares* cada mais mais inteligentes.

Quando o computador pessoal foi dotado de conexões em rede que concederam ao usuário a possibilidade de interagir com pessoas e acessar informações de todo o mundo, estabeleceu-se um cenário midiático com repercussões, em alguns casos, imprevisíveis. Porém, é importante ressaltar que a Cibercultura não é definida apenas pelas transformações culturais oriundas da tecnologia digital, mas sim os tipos de signos e mensagens que usam dos canais para circular, que geram novos ambientes socioculturais.

Neste perspectiva, a relação do sujeito com a tecnologia digital de ponta tem sido digna de análise, sobretudo quando a mensagem publicitária procura divulgar as vantagens de um novo aparato, serviço ou aplicativo. Por um lado, a facilidade de acesso que o mundo capitalista provê às tecnologias e serviços maravilha e deslumbra o usuário. Por outro, não dá tempo de se familiarizar com a nova funcionalidade e já se está sendo alvo de uma nova atualização.

No entanto, algumas grandes marcas relacionadas à tecnologia ou tendo a mesma como uma de suas grandes diretrizes (no caso, os objetos desta pesquisa: Vivo, Facebook,

Itaú) estão produzindo audiovisuais publicitários (mídia de maior impacto, ainda hoje) em que o discurso não foca na cultura gerada pela tecnologia, mas em como esta é uma facilitadora de uma outra cultura, voltada às relações humanas de forma não mediada. Ou seja, nestes discursos, signos imagéticos apresentam imagens e mais imagens em que, em primeiridade o dispositivo é ausente exaltando-se a vida sem ele, mas que em terceiridade sintetiza signos que remetem indiretamente às tecnologias digitais.

4. A linguagem audiovisual

É notável que a expressão audiovisual está presente em quase todas nossas formas de comunicação atual, os meios que permitiram que acontecesse essa evolução são essenciais para entender o contexto que está inserida na atualidade. As imagens e os sons estão intrinsecamente inseridos no cotidiano pós-moderno, esteja na mídia, nas representações de arte, nas diferentes formas inovadoras tecnológicas, proporcionando interatividade e consumo mercadológico. A principal função da produção audiovisual está ligada à comunicar e expressar usando de uma linguagem primária do ser humano.

Em Paris, França, (1885) os irmãos Lumière trouxeram em suas projeções fotográficas em movimento, uma das primeiras grandes manifestações audiovisuais industrializadas deixadas como um marco histórico para os próximos séculos “pegando carona” com a recente revolução industrial. A fotografia foi o berço para o audiovisual moderno e através dela que ocorre a automatização da captação de imagens e surgimento do cinema, um momento importante para a evolução audiovisual.

São inúmeros os produtos culturais que podem ser considerados audiovisuais, pois utilizam do uso conciso das matrizes básicas da linguagem – verbal, sonora e visual – unidas para formarem um conjunto de códigos que transmitem uma mensagem específica, com base em sons e nas imagens em movimento. Lucia Santaella (2005) fala que tanto o cinema, quando o vídeo e a TV são costumeiramente chamados de audiovisuais. Neste sentido, a autora argumenta que inerentemente à linguagem audiovisual, existe um discurso que sustenta a mensagem apresentada em som e imagem.

Além disso, meios audiovisuais, através da imagem em movimento, manifestam a semiose que é própria da sonoridade, não apenas naquilo que é neles audível, mas também na ausência de som, isto é, nos movimentos, durações, enfim, nos ritmos de suas imagens. SANTAELLA (2005, p. 387). O campo da linguagem audiovisual está em forma narrativa

composto por sons e imagens está presente na paisagem midiática atual inserida nas diversas telas que o sujeito pós-moderno utiliza para se reconhecer e usar da aspiração de capturar o mundo e “arquivá-lo” do mesmo modo que homens das cavernas faziam ao representar seu mundo nas paredes das mesmas. Ou seja, lidar com a linguagem audiovisual está na natureza humana há muito tempo e os suportes tecnológicos evoluem cada vez mais para tentar atender a essa necessidade de abstração através de uma representação específica do mundo. Usar e produzir audiovisual está tão intrínseco ao sujeito de qualquer era e no mundo atual as tecnologias digitais entregam a condição de fazer ambas as ações sendo compreendidas pelos pequenos aparelhos *smartphones*, talvez o principal dispositivo audiovisual que a humanidade já conseguiu produzir.

Muitos elementos são usados para essas produções e elas influenciam em nas referências culturais e no imaginário contemporâneo, as mudanças na tecnologia mudaram significativamente os hábitos de consumos, a emissões, transmissão e recepção da mensagem. Tais mudanças influenciam a forma como o sujeito produz e consome seus artefatos audiovisuais e suas relações humanas são fortemente afetadas pelas inúmeras telas que geram interfaces mediando, sobretudo, a comunicação humana.

5. A semiótica e a linguagem audiovisual publicitária

Semiótica vem do grego *semeion* (signo) e consiste na ciência dos signos, da significação, a ciência geral de todas as linguagens. A semiótica está fundamentada na fenomenologia, uma quase-ciência que investiga os modos como apreende-se qualquer coisa que aparece à mente (SANTAELLA, 2005b).

Santaella (2007, p.58) afirma que o “signo é uma coisa que representa uma outra coisa: seu objeto. Ele só pode funcionar como signo se carregar esse poder de representar, substituir uma outra coisa diferente dele”. Para Charles S. Peirce “signo é alguma coisa que representa algo para alguém” (SANTAELLA, 2000), ou seja, tudo pode ser um signo, desde que representado, porém ele não se limita.

Defino um signo como qualquer coisa que, de um lado, é assim determinada por um Objeto e, de outro, assim determina uma ideia na mente de uma pessoa, esta última determinação, que denomino o Interpretante do signo, é, desse modo, mediadamente determinada por aquele Objeto. Um signo, assim, tem uma relação triádica com seu Objeto e com seu Interpretante (SANTAELLA, 2000, p. 12)

O filme publicitário tem a potencialidade de engendrar signos, configurando-se como um produto de grande representatividade e influenciador cultural, através da sensibilidade e seu poder de sedução da sua imagem audiovisual. “O avanço tecnológico – o computador incorporado como ferramenta de produção publicitária e também a tecnologia digital na produção de TV, cinema e rádio – passa a acrescentar novas etapas ao processo de produção, principalmente no que se refere a filmes publicitários” (BERTOMEU, 2010).

A publicidade audiovisual é expressada de formas variadas, da mais simples a mais complexa, e usa de estratégias narrativas verbais, visuais e sonoras para persuadir, em primeira instância, através de uma abordagem que toca a percepção estética de um público normalmente mapeado e delimitado. Se em uma produção cinematográfica, os elementos estéticos escolhidos são extremamente escolhidos, na produção publicitária não é diferente e frequentemente o sujeito “alvo” de uma campanha precisa se ver representado e provocado pela mensagem.

A partir do momento que sujeito e sua identidade são coisas difíceis de se definir na pós-modernidade, resulta que os audiovisuais publicitários que têm a intenção de abranger um grande público precisam procurar focar em capturar e representar praticamente quase todos os públicos em suas etnias, culturas, hábitos e relações humanas. O efeito zapping é algo importado da cultura das mídias quando, através do advento do controle remoto, o (tel)espectador tinha condições de trocar rapidamente de canais e, quase como numa montagem linear, fazer sentido entre uma imagem anterior e uma posterior. O que os audiovisuais estudados nesta pesquisa têm em comum é o fato de serem aparentemente fragmentados, mas procurando fazer algum sentido em conjunto, sobretudo quando os signos ligados à tecnologia digital estão presentes e ausentes ao mesmo tempo na narrativa, pois as mensagens falam de relações mediadas.

A semiótica congrega em sua teoria a possibilidade de interpretar os signos resultantes dos elementos audiovisuais em um filme publicitário, neste caso específico. A publicidade trabalha para produzir signos que têm a função clara de transmitir ideias e conceitos, em primeiridade, de uma forma mais estética (sentida) para, depois demandar uma interpretação por livre associação de quem quer que tenha percebido tais signos. Dessa forma a semiótica desempenha papel fundamental para a interpretação dos signos da comunicação audiovisual. Investiga todas as formas de linguagem, buscando compreender os fenômenos na produção de significado e sentido, através de fotografia, linhas, cores, movimentos, entre outros. Sobretudo, permite isolar e interpretar signos para mapear seu

uso e significá-lo dado o seu contexto, uma vez que signos são atualizáveis no tempo e no espaço.

3. Campanhas Itaú, Facebook e Vivo - marco metodológico

As campanhas “Viver é a melhor conexão”² da Vivo, “As coisas que nos conectam”³ do Facebook e “Feliz 2016”⁴ do Itaú fazem parte de um fenômeno recortado nesta pesquisa no qual empresas de tecnologia ou que têm a mesma como valor institucional e/ou posicionamento de mercado entregam mensagens em que signos tecnológicos são ausentes ou indiretos, evocando a reflexão sobre a função da tecnologia na vida do sujeito contemporâneo, sem deixar de exaltá-la enquanto um meio para aproximar as relações interpessoais.

Santaella (2005b) sugere um simulacro de análise semiótica a partir da teoria pura que pode ser aplicado em objetos diversos, mantendo os diferentes níveis de concepção tradição do signo e possibilitando a interpretação do mesmo. Nesta abordagem, sugerem-se três níveis de compreensão ou pontos de vista - qualitativo-icônico, singular-indicativo e convencional simbólico - que aplicados sobre o mesmo objeto, possibilitam sua interpretação à luz da semiótica de forma prática e intuitiva. Neste primeiro contato como os objetos que evocam o fenômeno desta pesquisa, o uso deste simulacro metodológico pode dar indícios sobre como os signos destas mensagens.

Desta forma, sugere-se que, no primeiro olhar (qualitativo-icônico) sobre o objeto se leve em consideração apenas o aspecto qualitativo do signo (quali-signo), evocando do interpretante a disponibilidade para o potencial de sugestão, evocação e associação que a “aparência” do signo permite. Neste sentido, aparência do signo se relaciona com a qualidade de aparência de outros signos e esta associação sedimenta, no caso específico da publicidade, o significado, pois a velocidade de determinados cortes em audiovisuais são portadores de sentido, por mais curtos que sejam, além de não serem aleatórios e/ou casuais.

O segundo olhar (singular-indicativo) se relaciona o signo com o universo a que ele pertence e pode remeter (sin-signo). Ou seja, o signo aqui é parte ou índice de algo maior que ele pode se relacionar e que o mesmo não contém na plenitude. Em outras palavras ele

² <https://www.youtube.com/watch?v=yZ0blqHk6Yg>

³ <https://www.youtube.com/watch?v=6U16XShROI8>

⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=ayUx-R3IJvo>

“indica” algo maior que o próprio signo, como, por exemplo, uma fotografia para aquilo que ela representa.

O terceiro olhar (convencional-simbólico) já remete o signo a um contexto que é quase uma lei (legi-signo) diante do recorte que o objeto imediato (signo analisado) diante do objeto dinâmico (representação do signo). “Neste caso, são as finalidades visadas pela análise que fazemos que deverão determinar até onde deve ir a regressão de signos que representam signos na direção do objeto dinâmico” (SANTAELLA, 2005b, p. 35).

Desta forma, como se tratam de audiovisuais os objetos desta análise e, pela complexidade internet que eles apregoam, a análise se dará coletando elementos discursivos, ora imagéticos, ora sonoros, ora textuais, ora inter-relacionados, para, mesmo na sua dinamicidade, poder analisar os signos destas mensagens que, em primeira instância, aparentam compartilhar um campo referencial.

Ponto de vista qualitativo icônico:

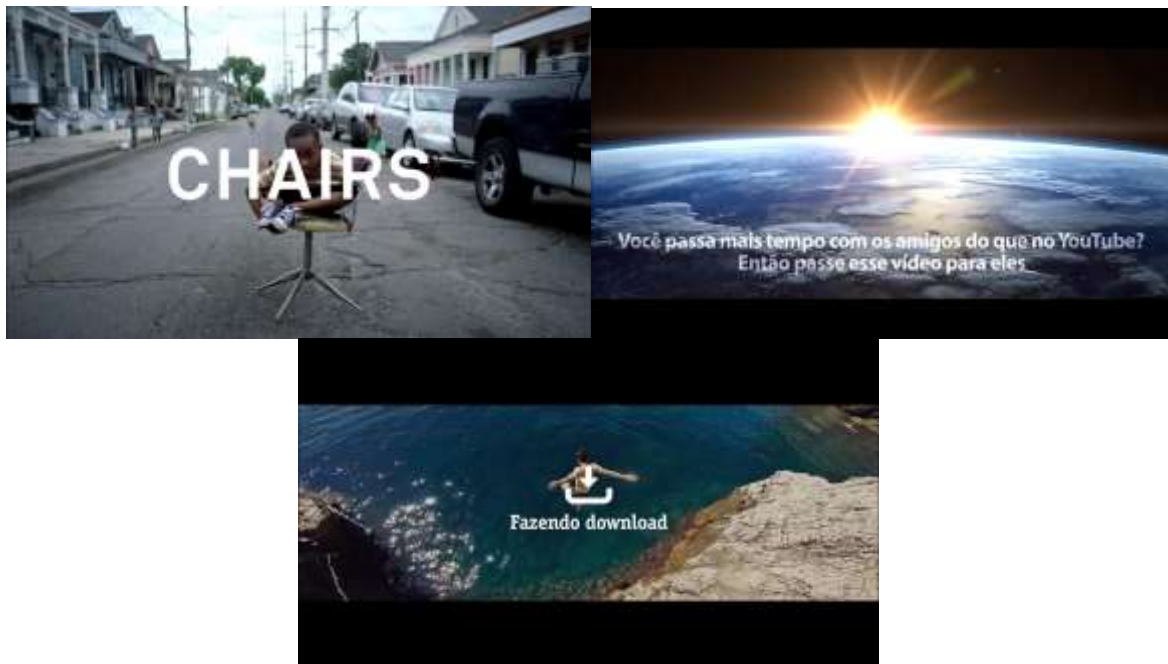


Figura 1: Capturas de tela dos audiovisuais do Facebook, Itaú e Vivo.
 Fonte: youtube.com.

O audiovisual do Facebook apresenta tecnologias em seus discurso, porém analógicas. Aparentemente a reflexão é sobre a associação do próprio Facebook como mais uma dessas tecnologias que têm em comum o fato de serem reconhecíveis em praticamente todas as culturas e propiciarem o compartilhamento.

O audiovisual do Itaú traz a voz reconhecível de Fernanda Montenegro, respeitada atriz brasileira e de idade avançada (diferente do comercial do Facebook, que aparenta ser uma jovem mulher). Assim como o comercial do FB, o texto procura fazer um certo trocadilho com novos e velhos costumes, porém de forma mais direta. Enquanto o FB menciona tecnologias surpreendentemente comuns e procura colocá-lo no meio destas, o Itaú é mais incisivo ao afirmar diretamente que as novas tecnologias não substituem velhos hábitos e relações e afirma que o banco é tecnológico, mas sobretudo feito para pessoas.

O audiovisual da Vivo traz uma trilha sonora reconhecível (Lily Allen - Somewhere Only We Know) e abdica do texto narrado. Cabe ressaltar que no audiovisual do FB é uma trilha aparentemente produzida para a finalidade do comercial e do Itaú houve o uso de outra trilha reconhecível (de Alan Silvestri para o filme Forrest Gump). Todas as três trilhas remetem à reflexão e a introspecção. Ao abdicar do texto narrado, o audiovisual opta por usar uma iconografia reconhecível no meio digital, mas gerar o contraponto de situações inusitadas que não são mediadas por tecnologias, provocando, ora situações cômicas, ora reflexivas. Ao fim, reforça sua palavra chave de posicionamento de mercado (conexão), mas afirmando que viver justifica é a melhor forma para tal.

Ponto de vista singular indicativo:

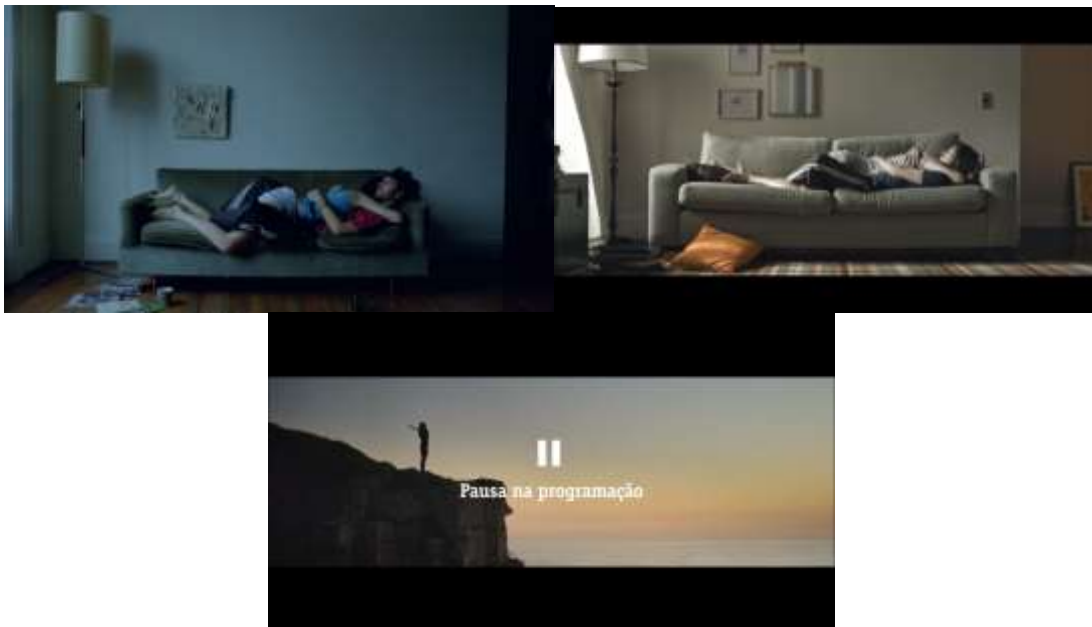


Figura 2: Capturas de tela dos audiovisuais do Facebook, Itaú e Vivo.
 Fonte: youtube.com.

O audiovisual do FB indica que relações humanas partem do compartilhamento de emoções, de espaços, de vivências, de histórias, de contato humano, etc. Todas as

tecnologias analógicas apresentadas, fora significarem aquilo para o qual elas foram concebidas (cadeiras e bancos para sentar-se e compartilhar o assento com alguém, campainhas para visitar pessoas e anunciar sua presença, aviões para encurtar com o menor tempo possível a distância entre duas pessoas, pontes para ligarem dois pontos geograficamente separados, etc.) indicam significados maiores, afinal, foram concebidas como interfaces de conexão e compartilhamento de relações humanas. Desta forma, a conclusão do discurso mencionando a solidão reforça que tecnologias são criadas para aproximar e não afastar pessoas ou, ainda, para que pessoas se sintam partícipes de um grupo maior cujo tamanho é diferente de um só.

O audiovisual do Itaú, ao usar uma pessoa de mais idade como uma figura de mentor ou sábio, proferindo conselhos mais diretos que a fórmula do FB, procura indicar que refletir/criticar a tecnologia digital não implica em abdicá-la ou considerá-la nociva. Ou seja, no discurso narrado, há contraposições sobre a vida mediada pela tecnologia, mas que a mesma não substitui relações humanas vinculadas à família (fato que é recorrente no comercial, pois se trata de um campanha de fim de ano e famílias se reencontram nessa época), bem como relações afetivas, e sobretudo coletivas. É digno de nota o uso comum ao comercial do FB de uma breve cena de um casal dormindo no sofá num dia de tarde. Sem muito mais explicação, essa emblemática situação indica um dia de folga aproveitado de forma “desconectada” e compartilhada com alguém querido, haja vista a confiança (e aparente conforto) que a situação apregoa. À despeito da semelhança passível de suspeita de transposição do audiovisual do FB (que foi lançado antes), é inegável do poder significativo da situação, ao remeter a descrição acima e o seu uso nos dois discursos é sintoma de que o uso destes signos atende às duas premissas em suas diferenças e similaridades.

No audiovisual da Vivo há um uso de termos e ícones comuns ao meio digital, mas indicando situações analógicas, como se expandindo o que ações como *download*, pedido de amizade, copiar/colar, *loading*, pausar, etc. podem remeter. Há uma relação inclusive de ergonomia aqui, pois a decisão por interfaces digitais para se tornarem mais intuitivas passa pela escolha de termos que sugiram fortemente no usuário o que a operação faz. Ou seja, é como se o discurso do comercial fizesse o caminho inverso mostrando o caminho indicial que gerou a criação dos termos. O uso do humor em algumas situações é forma de brincar, assim como a febre dos memes faz, com paradoxos típicos da cibercultura ou como charges normalmente fazem.

Ponto de vista convencional-simbólico:

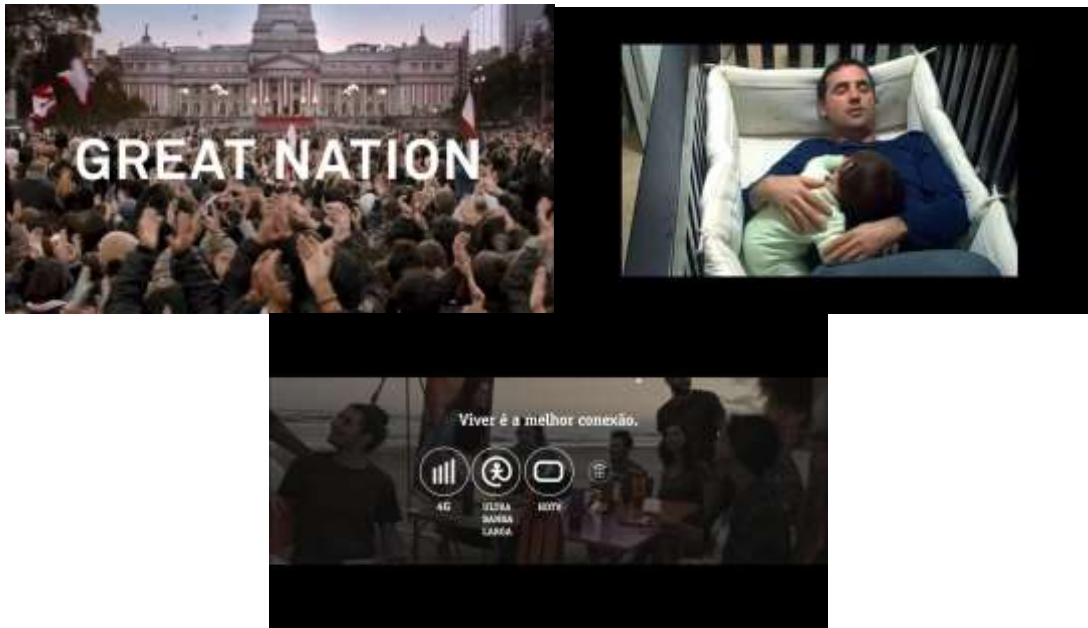


Figura 3: Capturas de tela dos audiovisuais do Facebook, Itaú e Vivo.
 Fonte: youtube.com.

A análise do ponto de vista convencional simbólico irá mesclar os três audiovisuais para reforçar suas semelhanças e diferenças. Nos três audiovisuais a tecnologia não está como protagonista do discurso dos comerciais, devido ao questionamento social decorrido desta reflexão. Aparentemente há um esforço e “escondê-la” ou falar dela de forma indireta seja enquanto uma entidade natural aos sujeitos apresentadas nas narrativas, seja para sugerir que a tecnologia é uma aliada nas relações humanas. No comercial do FB, sequer a interface da rede social está presente e a marca aparece somente na assinatura. No comercial do Itaú, tirando menções da cor laranja em diversos planos, não se mostra o banco, embora em rápidos cortes se perceba o uso de dispositivos, mas o fato destes cortes serem mais curtos do que os demais que mostram relações humanas reforça a pouca prioridade da tecnologia digital ganhar ênfase. No comercial da Vivo o uso intenso de ícones remetem a uma simbologia cada vez mais comum nos mais diferentes meios digitais. Tratam-se de convenções construídas ao longo das últimas décadas para padronizar as ações nos dispositivos de hardware e software é que são de fácil reconhecimento. Ou seja, ao contrapor ícones reconhecidos no meio digital a situações analógicas e como se reconstituísse o percurso normativo que gerou a criação dos deferidos ícones.

Interessante notar que a estratégia de colocar a tecnologia digital em segundo plano e as relações humanas em primeiro, contrapõe comerciais destas mesmas empresas ou similares de uma década atrás. Naquele contexto, comerciais exaltavam aparelhos,

interfaces digitais, facilidades, pessoas interagindo com uma presença constante dos aparatos em tela, de forma diegética. Diegese, por sinal, parece ser uma forma de explicar a presença das tecnologias digitais nestes comerciais. É como se eles estivessem fora do plano, mas presentes, sentidos, pressentidos. Um exemplo dessa inversão é o comercial da operadora Claro - *Kind Of Magic*, em que, ao som da música da banda *Queen* de mesmo nome do audiovisual, aparelhos e mais aparelhos saíam de uma tela para a outra e, por mais que pessoas estivessem presentes, pode-se entender um comercial pautado na tecnologia digital e na sua mediação.



Figura 4: Capturas de tela do audiovisual da Claro - *Kind of Magic* (2007).
 Fonte: youtube.com.

Ou seja, há cerca de uma década o discurso era focado na tecnologia de tal forma que as pessoas e situações eram ilustrativas. A condição capitalista e tecnológica pode estar obrigando uma reflexão sobre essa prioridade. Desta forma, atualmente, a tecnologia está presente de modo sugestivo, devido à atualização do signo, algo próprio da semiótica. Em última análise, pode-se concluir que os signos de tecnologia digital presentes na cibercultura estão se tornando transitórios e dispensáveis, ou até naturais, comuns.

Considerações finais

Este artigo é o primeiro passo de uma pesquisa maior que está coletando audiovisuais publicitários que têm em suas mensagens um discurso relacionado à tecnologia e seu papel nas relações humanas de forma mais equilibrada, tirando-lhe o foco principal ao

procurar vender produtos inovadores, mas sem a devida função social identificada. Exemplos podem ser encontrados dentro da própria Vivo (comerciais da série “A vida passa na velocidade 4G. Viva cada momento”), da Mitsubishi Pajero (“Viver é mais importante que postar”), do Itaú (comerciais da série “#issomudaomundo”), entre outros.

É sintomático que estes comerciais estejam falando de pessoas e de identidades. A tecnologia age como um actante no discurso (vertente da semiótica discursiva) no sentido de cumprir uma função de partícipe da performance dos sujeitos internos da mensagem e, ao fazer isso de forma invisível, mas sentida, reforça o posicionamento das empresas anunciantes que comunicam esta mensagem (sem a petulância de tentar entender as intencionalidades do enunciador, algo com a qual a semiótica não se preocupa, em primeiro momento). Ou seja, falar de relações humanas sem falar diretamente de tecnologias digitais em primeiridade pode ser sintoma do uso dos signos nestas mensagens, pois o contexto atual pede por uma reflexão apurada sobre a condição pós-moderna extremamente mediada.

REFERÊNCIAS

BERTOMEU, J. V. C. **Criação em filmes publicitários**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

CRUZ, D. M. **Linguagem Audiovisual**. Universidade do Sul de Santa Catarina, 2 ed., 2007. Disponível em: http://busca.unisul.br/pdf/88812_Dulce.pdf. Acesso em: 15 abr 2016.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

HARVEY, David. **A condição pós-moderna. Uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural**. São Paulo:Edições Loyola, 2003.

MCLUHAN, Marshall. **A galáxia de Gutenberg: a formação do homem tipográfico**. São Paulo, Editora Nacional, Editora da USP, 1972.

SANTAELLA, Lucia. **A Teoria Geral dos Signos: como as linguagens significam as coisas**. - São Paulo: Pioneira, 2000.

_____. **Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias a cibercultura**. São Paulo: Paulus, 2003.

_____. **O que é Semiótica.** São Paulo: Brasiliense, 2007.

_____. **Matrizes da linguagem e pensamento:** sonora visual verbal. São Paulo: Iluminuras, 2005.

_____. **Semiótica aplicada.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005b.

[1] Trabalho apresentado no DT 08 – Estudos Interdisciplinares da Comunicação do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 26 a 28 de maio de 2016.

[2] Professor Titular da Área de Ciências Sociais Aplicadas da UNOCHAPECÓ, email: henriquetellesneto@unochapeco.edu.br

[3] Professor Titular da Área de Ciências Sociais Aplicadas da UNOCHAPECÓ, email: hjs@unochapeco.edu.br

[4] Estudante de Graduação do 5º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UNOCHAPECÓ, email: kalinca@gmail.com