



Discurso Tecnológico e Práticas Sociais Contemporâneas: Reflexões a partir da Publicidade¹

Flávia Mayer dos Santos SOUZA²

Maria Nazareth Bis PIROLA³

Centro Universitário Vila Velha (UVV)

Universidade Federal do Espírito Santo (UFES)

Resumo

Presencia-se, na contemporaneidade, a um grande desfile de anúncios publicitários ao qual a sociedade não somente assiste, mas, do qual, também, participa. Em face desta intensa presença, ganha relevo o estudo do discurso publicitário. Esta pesquisa objetiva analisar os sujeitos instaurados em campanha publicitária da Vivo. O *corpus* do trabalho são anúncios veiculados na revista *Veja*, no início do ano de 2011. Tem como arcabouço teórico-metodológico as discussões da sociosemiótica, a partir de Greimas, Landowski e Floch. A análise em foco aponta a estratégia do enunciador de instaurar os diversos perfis de públicos nos anúncios. Demonstra, ainda, o discurso da Vivo que, ao trazer uma promessa transformadora figurativizada em um coração tecnológico, sinaliza a urgência de estudos que se voltem para os discursos e os produtos midiáticos.

Palavras-chave: Publicidade; Semiótica; Tecnologia

Introdução

A proliferação de peças publicitárias no cenário contemporâneo alcançou um volume sem precedentes. A larga difusão desse tipo de mensagem está associada ao surgimento de novos meios de comunicação, novas tecnologias, dentre outros fatores que, por conseqüência, tornaram a publicidade ainda mais presente na vida diária.

¹ Trabalho apresentado no GP Linguagem e Epistemologia da Publicidade, XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professora do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Vila Velha – UVV. Doutoranda em Educação, linha de pesquisa Linguagens e Educação, da Universidade Federal do Espírito Santo – Ufes, email: flavia.mayer@uol.com.br

³ Professora do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Vila Velha – UVV. Doutoranda em Educação, linha de pesquisa Linguagens e Educação, da Universidade Federal do Espírito Santo – Ufes, e-mail: nazareth.pirola@uvv.br



As propagandas não se limitam mais aos espaços tradicionais: jornal, revista, *outdoor*, rádio e televisão; alcançam as ruas, com faixas, panfletos, brindes, bicicletas com som; adentram nas salas de cinema, elevadores e, até mesmo, banheiros; acompanham as pessoas, seja por meio da internet, do celular ou de outro aparato tecnológico.

Assistimos, assim, diariamente, a um desfile infindável de anúncios publicitários e, de certa forma, dele, também, participamos. Em face desse cenário, Landowski (2002) convida a problematizar as possíveis implicações derivadas dessa vasta convivência com a paisagem publicitária. E, nesse contexto, levanta o questionamento: “[...] quais as implicações de seu consumo [referindo-se à publicidade] em altas doses, de sua ‘leitura’ (na falta de um termo mais satisfatório) indefinidamente repetida? (LANDOWSKI, 2002, p. 139).

A inquietação gerada a partir e em torno da publicidade faz parte de um momento marcado pela ampliação da diversidade dos meios de comunicação e, também, pela presença, cada vez maior, que esses ocupam no cotidiano. Por conseguinte, torna-se urgente o estudo dos diversos fenômenos relacionados ao intenso convívio da sociedade com a mídia e, também, com a mensagem publicitária.

Nossa pesquisa intenciona, assim, analisar os sujeitos instaurados em campanha publicitária de mídia impressa da empresa de telefonia Vivo. Constitui *corpus* do trabalho um anúncio de 3 (três) páginas seqüenciais e 2 (dois) anúncios de página dupla veiculados, alternadamente, na Revista Veja, nas edições de 2, 9, 16, 23 e 30 de março de 2011.

O estudo abarca tanto o verbal, quanto o não-verbal, nesse caso, constituído, predominantemente, por fotografias.

Referencial Teórico-Metodológico

Nosso aporte teórico-metodológico baseia-se nos pilares fundantes da teoria semiótica, a partir de seu fundador, Algirdas Greimas, passa pelas atuais proposições de Eric Landowski, no que tange à sociosemiótica, e também inclui as proposições da semiótica plástica, iniciadas por Jean-Marie Floch.



A teoria semiótica constitui-se como uma teoria geral da significação. Em sua proposição inicial dedica-se ao estudo do texto e busca entender o que o texto diz e como ele diz, desvelando os elementos que o tecem como um todo de sentido (BARROS, 1990).

Por texto, a semiótica entende qualquer produto acabado, dotado de significação, seja ele verbal ou não-verbal. Contudo, como os diversos textos enunciados estão inseridos numa sociedade, eles precisam ser analisados na relação contextual sócio-histórica que os envolve.

O percurso metodológico de análise, proposto inicialmente pela semiótica, foi chamado de percurso gerativo de sentido, uma seqüência que inclui o nível fundamental, o nível narrativo e o nível discursivo.

Na base da teoria semiótica, encontramos, ainda, o postulado do paralelismo do plano de conteúdo e do plano de expressão.

Ao analisar os textos visuais, a teoria semiótica observa os formantes constitutivos da plasticidade visual. São eles: os formantes eidéticos (figuras/formas), os topológicos (espaciais), os cromáticos e os matéricos. Entretanto, como os objetos da semiótica são amplos, o pesquisador necessitará ainda investigar os formantes expressivos de cada tipo de texto particular que possam dar conta da especificidade de seus sistemas semióticos.

Como o objeto de análise desta pesquisa é um anúncio publicitário de revista, cujo principal sistema semiótico é a imagem, iniciaremos nossas análises pelo nível discursivo do percurso gerativo de sentido. Neste patamar temos a sintaxe discursiva, formada pela projeção de sujeitos, tempo e espaço, e a semântica discursiva que é o revestimento dos elementos da sintaxe concretizados em temas e em figuras. Como nosso texto é predominantemente figurativo, para darmos conta dos elementos da sintaxe e da semântica, procederemos, primeiramente, à descrição das figuras instauradas na peça publicitária.



Após esta etapa, analisaremos o nível narrativo da peça publicitária. De acordo com a teoria semiótica, no nível narrativo, os sujeitos encontram-se em conjunção ou disjunção com seu objeto-valor. Para que passem de um estado a outro, precisam operar uma transformação. Se conseguem êxito, o resultado é uma sanção positiva (eufórica), caso contrário, uma sanção negativa (disfórica).

É importante lembrar que, ao optarmos por iniciar nossas análises pelo nível discursivo, não significa que esse nível encontra-se separado do todo do texto. O nível discursivo está diretamente ligado ao narrativo, constitui o momento em que a narrativa é assumida por um ‘eu-aqui-agora’, ou seja, sujeitos que assumem a narrativa num dado espaço e tempo.

Por fim, analisaremos detalhadamente cada formante da plasticidade da peça publicitária: a dimensão cromática (cores, tonalidades, saturação); a dimensão eidética (formas, figuras, retas, curvas, angulosidades, verticalidade, horizontalidade); a dimensão topológica (alto, baixo, central, periférico). Assim, verificaremos como cada formante expressivo alinha-se às estruturas do plano de conteúdo contribuindo para o todo da significação.

Ampliaremos nossas análises relacionando o discurso da peça publicitária com o contexto social, cultural e econômico no qual este anúncio se configura não como um discurso isolado, mas encontra lugar nos interdiscursos do mundo contemporâneo.

Das Análises: Campanha Vivo - Humanização da Tecnologia ou Tecnologização do humano?

Nossas análises foram feitas a partir de 3 (três) anúncios, publicados na Revista Veja, conforme as seguintes datas e formatos:

- Dia 02/03/2011 – anúncio de página tripla
- Dia 09 e 30/03/2011 – anúncio de página dupla
- Dia 16 e 23/03/2011 – anúncio de página dupla



Figura 1 – Anúncio 02/03/2011
Fonte: Revista Veja (2011)



Figura 2 – Anúncio 09 e 30/03/2011
Fonte: Revista Veja (2011)



Figura 3 – Anúncio 16 e 23/03/2011
Fonte: Revista Veja (2011)

Como nosso objeto de pesquisa é predominantemente figurativo, iniciamos nossas análises pela semântica discursiva, instância em que estão instaurados os temas e as figuras.

O primeiro procedimento adotado foi a descrição minuciosa dos elementos verbais e não-verbais do anúncio publicitário veiculado no dia 02/03/2001, página tripla, que abriu a campanha institucional da Vivo.

A primeira página do anúncio traz a marca da Vivo e o texto: “O que o amor tem a ver com antenas? O que o amor tem a ver com chip? O que o amor tem a ver com tecnologia 3G? Tudo. Afinal, o amor é a maior conexão que existe”. Desse modo, essa página antecipa o que será detalhado no verbal e não-verbal presentes nas duas páginas que seguem e, também, nos anúncios que completam a campanha.

Já as outras páginas apresentam:

- Criança “A” – sexo feminino- com tiara lilás na cabeça;
- Criança “B” – sexo feminino- com tiara de princesa na cabeça;
- Marca da Vivo em lilás;
- Mascote da Vivo lilás;
- Figura de coração sobreposta ao 2º “V” de Vivo com várias mini-figuras de símbolos recheando o coração (arroba, nota musical, reciclagem, torpedos, sinal, chat, audiovisual);
- Símbolo da internet
- Símbolo do msn

Nos outros 2 (dois) anúncios que compõem a campanha, ao realizarmos a descrição, foi observado que as figuras acima se repetem, com uma substituição das figuras das pessoas. Foram incluídas nos anúncios de 09 e 30 de março:

- Adolescente “A” – sexo feminino com tiara apresentando pedras brilhantes
- Adolescente “B” – sexo masculino

Já nos anúncios de 16 e 23/03/2011, foram figurativizados:

- Adolescente “C” – sexo feminino
- Senhora “A” – sexo feminino – terceira idade

Passada a fase de descrição, nosso olhar voltou-se para a dimensão narrativa do anúncio, patamar do percurso gerativo de sentido em que os sujeitos encontram-se em



disjunção (estado disfórico) com o objeto-valor, precisam operar uma transformação para entrarem em conjunção e, com isso, alcançarem uma sanção positiva (estado eufórico). Mas é interessante pontuar que esse percurso metodológico não foi feito de forma separada, ao contrário, foi realizado num ir e vir entre os níveis narrativo e discursivo. Como são os sujeitos, num determinado espaço e tempo, que assumem o discurso, só conseguimos operar a dimensão narrativa do anúncio publicitário nesse ir e vir, a partir da dimensão figurativa e, também, em conjunto com o plano de expressão (dimensão eidética, cromática, topológica e matérica). Isso deve-se ao fato do anúncio publicitário configurar-se em um sistema semiótico sincrético, ou seja, a união de diferentes sistemas semióticos instaurados numa mesma plataforma espacial para gerar um todo de sentido.

Podemos observar que o ritmo da narração pode ser dado pela topologia, ou seja, a disposição das figuras no espaço do anúncio publicitário. Sendo assim, ao dividirmos o anúncio publicitário em lado esquerdo e direito da revista, temos aí a principal condição expressiva que permitiu a concretização da narração.

Encontramos no lado esquerdo as seguintes composições:

Na parte esquerda e superior da página, sobre fundo branco, o enunciador instaura a seguinte composição verbal:

Com letras pretas, estabelece com o enunciatário uma relação de provocação do saber, instaurando a seguinte pergunta:

Sabe o que o amor tem a ver com cobertura?

Como sujeito que detém o saber, o enunciador provoca, com isso, um querer-saber por parte do enunciatário, e responde em letras lilás:

Tudo. Afinal, o amor é a maior conexão que existe.

Continuando no processo de manipulação do saber, o enunciador acrescenta algumas justificativas:

Por isso, trabalhamos para levar a melhor conexão a cada vez mais pessoas. Porque, conectado, você pode incluir, aproximar, torcer, criar e principalmente, transformar.

Finaliza ainda com a frase:

O amor nos conecta.

A conexão nos transforma.



E é exatamente na parte direita da página que essa prometida transformação acontece, dotando o sujeito de um poder-fazer. Os sujeitos figurativizados estão juntos, abraçados.

O elemento modal que permitiu a performance está na parte central da página da revista – justamente a parte matérica da condição da revista, que une, por grampos, uma página a outra – é o coração recheado de símbolos de conexão.

Assim, se o objeto valor dos sujeitos era a conexão, ao instaurar o coração como elemento mediador entre a página esquerda e a direita, o enunciador dá ao sujeito a garantia positiva da performance e, conseqüentemente, da mudança de um estado disfórico para um estado eufórico.

É interessante pontuar que o coração do anúncio da Vivo, figurativizado pelos símbolos da tecnologia, não se assemelha a um coração humano. O formato é de coração, mas a figurativização é outra, de um coração tecnológico. Daí nossa provocação: *humanização da tecnologia ou tecnologização do humano?*

O último procedimento de análise, adotado por nós, foi a observação das reiteraões, com o objetivo de encontrarmos o tema central.

Para a semiótica, as reiteraões e isotopias permitem inferir sobre a regularidade de um discurso. ‘*Iso*’ significa *igual, parecido, semelhante*; ‘*Topo*’, *lugar*. Lembramos que o semioticista, ao proceder às análises das isotopias, continua com o compromisso de identificar as pistas inscritas no texto. Conforme Fiorin (1997, p.81),

Inúmeras vezes ouvimos dizer que o texto é aberto e que, por isso, qualquer interpretação de um texto é válida. Quando se diz que um texto está aberto para várias leituras, isso significa que ele admite mais de uma e não toda e qualquer leitura. Qual é a diferença? As diversas leituras que o texto aceita já estão nele inscritas como possibilidades. Isso quer dizer que o texto que admite múltiplas interpretaões possui indicadores dessa polissemia. Assim, várias leituras não se fazem a partir do arbítrio do leitor, mas das virtualidades significativas presentes no texto.

Podemos observar que as reiteraões estão expressas pelo campo verbal, figurativo e cromático. As reiteraões verbais encontradas se dão pelas palavras: conecta, conexão,



conexão, conectando, conexão. As reiteraões figurativas são os símbolos da tecnologia e o “V” de Vivo. Este, reiterado na disposição dos braços, nas vestimentas (decote e gola) e na intersecção da horizontalidade da palavra Vivo com a verticalidade das figuras das pessoas. Já as reiteraões cromáticas se dão pela cor lilás, presente em todos os momentos de reiteration verbal e figurativa.

Podemos ainda observar que na palavra central Vivo, nenhum elemento está separado no espaço, ao contrário, estão todos interligados, reiterando ainda mais a conexão.

Desta forma, podemos questionar, a partir das marcas deixadas nos anúncios:

Quem conecta? Segundo a frase do anúncio, é o amor: “*O amor nos conecta*”.

Quem permite a conexão? É o coração da Vivo figurativizado de elementos tecnológicos.

Assim, “Amor” e “Vivo” seriam quase que sinônimos, ambos instaurados como os operadores da conexão e da transformação dos sujeitos.

Com as isotopias verbais e figurativas, temos que as reiteration verbais de amor e conexão fazem par com as reiteration figurativas de coração e símbolos tecnológicos.

Analisadas as principais formas do plano de expressão dos anúncios, podemos neste momento, delinear o percurso narrativo escolhido pelo enunciador: sujeitos disjuntos com a conexão são provocados pelo enunciador a responder *o que o amor tem a ver com cobertura*. Manipulando-os com esta indagação que vai de um não-saber a um querer-saber, o enunciador provoca a curiosidade do enunciatário e responde *que tudo tem a ver com cobertura. Afinal, o amor é a maior conexão que existe*. Simultaneamente, o enunciador comprova essa premissa no campo expressivo, ao levar o enunciatário de um estado disjunto, do lado esquerdo da página da revista, para um estado conjunto, do lado direito da revista. Já instaurado no lado direito, os sujeitos estão abraçados afetivamente com seus pares e/ou familiares. O elemento figurativo responsável por esta união/conexão é a Vivo, figurativizada pelas letras de sua marca mas com um coração recheado de símbolos tecnológicos. Ainda podemos destacar um recurso expressivo fundamental instaurado nos anúncios: a direção do olhar dos sujeitos. Ora estão de olhos fechados provocando em nós um puro sentir; ora



interpelam-nos, diretamente; e há ainda o olhar em diagonal que ultrapassa as bordas da revista. Todos esses recursos utilizados pelo enunciador propiciam o efeito de sentido de interatividade entre o simulacro publicitário e os leitores reais. Com a marca Vivo em 1º plano, sobreposta aos sujeitos em 2º plano, a resposta à pergunta inicial – *o que o amor tem a ver com cobertura* – se materializa. A Vivo é o sujeito que permite a cobertura, a conexão e, portanto, o amor. Um amor mediado por um coração tecnológico.

Discurso e Práticas Sociais

Segundo Landowski, “a teoria geral da linguagem de que uma sociosemiótica necessita para se constituir não pode senão abarcar o conjunto dos sistemas de significação, lingüísticos ou não, a partir dos quais a ‘vida social’ se constitui como processo signifiante” (1992, p.11). Nesse sentido,

[...] se o texto é, em si mesmo, desde há muito, um material familiar aos sociólogos e cientistas sociais, o recente aparecimento do discurso, como objeto de conhecimento que tem seu lugar numa problemática das relações e das estratégias de poder, atesta uma nova sensibilidade e abre perspectivas inovadoras (LANDOWSKI, 1992, p. 9).

Trata-se antes de tudo, de analisar o discurso do ponto de vista da sua capacidade de “agir” e “fazer agir”, moldando e modificando as relações intersubjetivas entre os sujeitos envolvidos no processo de enunciação.

Analisar os discursos nessa perspectiva significa entender que ele “realiza certos tipos de atos sociais transformadores das relações intersubjetivas, [...] estabelece sujeitos ‘autorizados’ com direito à palavra, instala ‘deveres’, cria ‘expectativas’, instaura a ‘confiança’, e assim por diante” (LANDOWSKI, 1992, p.10).

A sociosemiótica não encara a linguagem “como o simples suporte de mensagens que circulam entre emissores e receptores”. Ao contrário, seu intuito é “captar as interações efetuadas, com a ajuda do discurso, entre os ‘sujeitos’ individuais ou coletivos que nele se inscrevem e que, de certo modo, nele se reconhecem” (LANDOWSKI, 1992, p.10).



Para Landowski, o mundo social está repleto de semióticas significantes, tais como discursos políticos, publicitários, jornalísticos e diversas práticas decorrentes da interação cotidiana. Entretanto, “esse espaço social de significação não ‘reflete’, por natureza, algum dado societal preexistente. Ele representa, ao contrário, o ponto de origem a partir do qual o social, como sistema de relações entre sujeitos, se constitui pensando-se” (LANDOWSKI, 1992, p.14).

E é com essa filosofia que relacionaremos o anúncio da Vivo com as práticas sociais. Com a ajuda de Landowski, a partir de seu livro *Sociedade Refletida*, podemos afirmar que “especularmente, a comunidade social se oferece como espetáculo a si mesma e, ao fazer isso, dota-se das regras necessárias a seu próprio jogo” (LANDOWSKI, 1992, p.14).

Não se trata aqui de analisar um mundo “real” fora do mundo da linguagem. Ao contrário, o mundo no qual estamos inseridos é composto por semióticas diferentes. Logo, ele só pode ser apreendido como linguagem, como um simulacro do real e através do procedimento da enunciação. Esta, por sua vez, é o momento em que um sujeito real, transporta-se discursivamente para um enunciado qualquer e assume ou não as investidas de um enunciador. Este, também se transporta, discursivamente, com suas estratégias enunciativas para dentro do enunciado, na tentativa de fazer com que o outro parceiro da relação de comunicação adote o seu ponto de vista. Entretanto, o procedimento que permite que ambos interajam e atualizem as propostas do contrato de veridicção (fazer-crer) do enunciado manifestado, é o procedimento discursivo em ato, atualizado na medida mesma em que a ação da enunciação, partilhada intersubjetivamente pelos parceiros da comunicação, faz o sentido emergir.

Para entender o processo de enunciação, basta substituir

[...] o verbo ‘fazer’ pelo verbo ‘enunciar’. Em virtude dessa decisão, a ‘enunciação’ não será, pois, nada mais, porém nada menos tampouco, que o ato pelo qual o sujeito faz o sentido ser; correlativamente, o ‘enunciado’ realizado e manifestado aparecerá, na mesma perspectiva, como o objeto cujo sentido faz o sujeito ser (LANDOWSKI, 1992, p. 167).

Para Landowski,

[...] para que a enunciação tenha sentido, é preciso que seja enunciada. E o papel da colocação em discurso é precisamente transformar as posições virtuais que o componente narrativo oferece aos actantes da comunicação em posições ‘reais’, reconhecidas e assumidas por eles. Então, enquanto os simulacros encontram quem os adote, nascem os ‘sujeitos’ que os assumem (LANDOWSKI, 1992, p.172).

Dadas as linhas gerais da relação texto-contexto, ambos semióticos, podemos questionar: como o discurso da Vivo habita o mundo semiótico das práticas sociais e como os sujeitos destas práticas sociais se reconhecem semioticamente no referido discurso?

A resposta só pode ser através do procedimento semiótico da enunciação. O sujeito que lerá o anúncio da Vivo já está imerso em práticas sociais e culturais significantes. E é com este repertório que ele se enxerga e atualiza as propostas dos diversos discursos. Estes, por sua vez, oferecem posições de sujeitos, espaços e tempos que tentam simular o mundo real. Nesse contrato de verossimilhança entre o discurso e o mundo real, operados pelos diversos mecanismos de manipulação semiótica, que os parceiros da comunicação constroem, mutuamente, o sentido. Uma vez apreendido pelo sujeito semiótico, o sentido passa a ser o condutor da ação. É ele que pode estimular o fazer do sujeito de carne e osso. Dito de outra forma, o sujeito que age é o sujeito semiótico. E é ele aparelhado de carne, osso e sentido, que irá até a loja mais próxima da Vivo para atualizar a promessa do anúncio. A promessa de que o amor pode ser conquistado pela união que só o aparelho da Vivo pode proporcionar. Como amor e tecnologia já são semióticas significantes do mundo real, o enunciatário da Vivo já está dotado também deste repertório que o mundo real lhe oferece. Assim, nesse ir e vir das práticas significantes sociais com as práticas significantes dos anúncios publicitários, instauram-se sentidos que sempre podem ser atualizados.

Voltando à nossa proposição inicial de ampliar nossas análises relacionando o discurso da peça publicitária com o contexto social, cultural e econômico no qual este anúncio se configura não como um discurso isolado, mas encontra lugar nos interdiscursos do mundo contemporâneo, questionamo-nos: uma vez que a semiótica postula que os sujeitos são captados por um esquema de verossimilhança entre o texto e o contexto, o que faz com que um sujeito seja captado por uma construção discursiva que figurativiza



um coração tecnológico como o elemento responsável pela união e transformação dos sujeitos?

Nossa hipótese, ainda que careça de análises mais detalhadas e futuras, é de que esse processo vai sendo construído por um duplo fenômeno: de um lado, por um mecanismo de naturalização discursiva, em que as reiteraões discursivas dos anúncios são as reiteraões próprias do mundo social. De outro, por uma falta de leitura crítica de imagens e discursos. Seria esse duplo fenômeno que na atualidade vai constituindo os sujeitos que, ao tomarem o mundo social como repertório, são capazes de se enxergar numa proposição que faz do técnico, do material e do consumível, o elemento propiciador de suas transformações, na medida em que tomam por crível a investida de um enunciador que propõe que um sentimento pode ser conquistado pela compra de um aparelho celular.

Considerações Finais

O trajeto empreendido para a compreensão dos sujeitos instaurados na campanha publicitária da empresa de telefonia Vivo revelou-se provocador. Inquietaram-nos, especialmente, os achados e os questionamentos proporcionados a partir do referencial teórico-metodológico da semiótica.

Dentre os muitos achados, destacam-se a figurativização dos sujeitos na campanha, recurso que era usado de forma alternada nos anúncios, uma vez que ora a peça trazia duas crianças, ora apresentava dois adolescentes, ora reunia um adolescente e uma senhora, revelando, assim, a estratégia do enunciador de instaurar os diversos perfis de públicos nos anúncios.

Um ponto que se manteve em todas as peças analisadas e requer peculiar atenção foi o coração da Vivo, figurativizado por um conjunto de símbolos do universo tecnológico.

Os achados nos levaram, então, a uma série de questionamentos, principalmente, por compreendermos que o discurso publicitário está impregnado de nossas práticas sociais, posto que não há um mundo real e um mundo da linguagem, é impossível pensá-los isoladamente.



Em face disso, o discurso da publicidade da Vivo, ao apresentar um coração tecnológico, nos conduz a uma série de interrogações: Essa é uma forma de humanização da tecnologia? Isto é, humanização da tecnologia da marca Vivo? Ou podemos falar de uma tecnologização do humano? De uma conversão do sujeito em autômato? Nesse contexto, qual o coração que pulsa? O coração movido à bateria que toca segundo os vários ritmos e sons do mundo contemporâneo? Ou seria esse um coração humano que, talvez fragilizado, não dê conta de acompanhar às mudanças assistidas na atualidade e, por isso, precisa de extensões tecnológicas que lhe permitam aumentar a capacidade de bombear sangue pelo organismo-sociedade?

Nesses avanços e recuos, movimentos das práticas significantes sociais com as práticas significantes da campanha, são estabelecidos os sentidos que conduzem à ação. O sujeito que age – sujeito semiótico – de carne, osso e sentido é estimulado a dirigir-se à loja da Vivo movido pela promessa de um amor possível, posto que é conquistado pelo aparelho dessa marca, pelo consumo.

Assim, o estudo do discurso publicitário da Vivo, ao trazer uma grande promessa, ou melhor, uma promessa transformadora figurativizada em um coração tecnológico, nos convida a olhar com mais atenção os discursos e os produtos midiáticos. O deslocamento de uma transformação que, a princípio, estaria no terreno do amor, mas que migra para o terreno da tecnologia, evidencia quão candente é o debate.

Referências Bibliográficas

BARROS, Diana de. **Teoria Semiótica do Texto**. 4.ed. São Paulo: Ática, 1990.

FIORIN, José Luiz. **As Astúcias da Enunciação**. São Paulo, Editora Ática, 2002.

FIORIN, José Luiz. **Elementos de Análise do Discurso**. 6 ed. São Paulo: Contexto, 1997.

GREIMAS, Algirdas Julien. Semiótica figurativa e semiótica plástica.
In: OVILEIRA, Ana Cláudia de (Org.). **Semiótica Plástica**. São Paulo: Hacker Editores, 2004. p.75-96.



LANDOWSKI, Eric. **A Sociedade Refletida**: ensaios de sociosemiótica. São Paulo: EDUC/Pontes, 1992.

LANDOWSKI, Eric. **Presenças do Outro**, São Paulo: Editora Perspectiva S.A, 2002.

REBOUÇAS, Moema Martins. **O Discurso Modernista da Pintura**. Lorena: CCTA, 2003.