



## **E se a tecnologia fizesse você se sentir mais humano?<sup>1</sup>**

Fabíola LOURENÇO<sup>2</sup>

Rodrigo PIRES<sup>3</sup>

Rosalay BRITO<sup>4</sup>

Universidade Federal do Pará, Belém, Pará

### **RESUMO:**

Este artigo apresenta uma análise do comercial “Feel Something”, desenvolvido pela Ignited, agência da Sony em Los Angeles, e produzido pela Brasileira Filmes, com o objetivo de lançar o notebook Sony Vaio. Baseado nos estudos de Lúcia Santaella, Manuel Castells, Muniz Sodré e Jair Ferreira dos Santos, o presente artigo tem como um de seus principais objetivos por em prática os conhecimentos dos dois estudantes autores deste trabalho, sustentando a tese na qual a mensagem veiculada no comercial através da frase “E se a tecnologia fizesse você se sentir mais humano”, explora o sentido de que, com a ajuda dos computadores desenvolvidos pela Sony, o indivíduo teria como aguçar ainda mais todo e qualquer aspecto que o faz sentir humano. Os estudantes propõem também atentar para a importância do estudo de teorias da cultura e do contemporâneo no Curso de Comunicação Social.

**PALAVRAS-CHAVE:** pós-modernidade; pós-humano; Sony Vaio; contemporâneo.

### **1 INTRODUÇÃO**

Os computadores portáteis VAIO da Sony, graças ao lançamento de modelos inovadores e revolucionários em sua época, já têm uma longa história no mercado

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ 02 – Publicidade e Propaganda do IX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte realizado de 27 a 29 de maio de 2010

<sup>2</sup> Estudante do 4º semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pará, email: fabiola\_lourenco@yahoo.com

<sup>3</sup> Estudante do 4º semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pará, email: rodrigocpires@yahoo.com.br

<sup>4</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Pará, email: rosaly@ufpa.br



mundial. No Brasil, já é uma linha de computadores consagrada, graças à sua inegável qualidade, design e status.

O trabalho será constituído por uma análise da campanha dos computadores Sony Vaio, que traz o tema “E se a tecnologia fizesse você se sentir mais humano” e, a partir deste, abre uma discussão para apreciação de alguns temas contemporâneos, tais como a reestruturação global, a cibernética, entre outros.

## **2 SONY VAIO**

VAIO é uma marca de notebooks produzida pela Sony. Originalmente, "VAIO" vem da sigla *Video Audio Integrated Operation* (Operação Integrada de Áudio e Vídeo), porém, para celebrar os 10 anos do padrão VAIO em 2008, seu nome foi mudado para *Visual Audio Intelligence Organizer* (Organizador Inteligente de Áudio e Vídeo), como menção ao desenvolvimento de software para dispositivo de som e webcam embutidos.

Continuamente a Sony está ampliando a tecnologia da linha de notebooks VAIO, o que permite que estes sejam encontrados em escritórios, casas e etc. Os computadores têm como característica o estilo dinâmico e feito de fibra de carbono, e sua enorme variedade de modelos se encontram geralmente com as versões do Windows Vista.

A premissa do computador Sony VAIO é que, a partir de vários elementos que o constituem, possa melhorar a interação do consumidor através de seus sentidos e emoções, a forma como ele vê, toca, escuta ou sente. Estes elementos capazes de melhorar as sensações humanas são: a tecnologia Blu-ray Disc, desenhada para encantar os olhos através de uma qualidade de resolução seis vezes maior que a de um DVD, tornando a experiência visual melhor possível; a alta resolução sonora, capaz de trazer impacto às emoções da vida do consumidor; o pouco peso equilibrado à alta performance, já que quando o computador é leve, a pessoa também se sente assim; e os materiais escolhidos cuidadosamente na formulação do computador, para que o toque conecte o usuário à sua experiência com um computador VAIO. Ou seja, tudo é pensado para que a vivência se torne mais humana através da tecnologia empregada nestes computadores.



### 3 A CAMPANHA

Em novembro de 2009 a Sony lança uma campanha para sua linha de computadores Sony VAIO. Direcionada para o mercado da América Latina<sup>5</sup>, esta campanha é constituída de apenas um vídeo, intitulado “Feel Something”. O vídeo foi criado pela Ignited, agência da Sony em Los Angeles, e produzido pela Brasileira Filmes<sup>6</sup> e dirigido por Bia Flecha.

Este comercial traz uma série de cenas sensoriais, com plasticidade e sonoridade únicas: uma mulher no alto de um edifício com cabelos ao vento, duas mãos se tocando, uma pessoa acariciando um animal, uma lágrima, a chuva, o riso, a dor, o gosto de uma fruta e, por fim, a sensação de tranquilidade.

Trazendo o *slogan*<sup>7</sup> “E se a tecnologia fizesse você se sentir mais humano.”, a fim de que, acompanhando as imagens, o comercial possa mostrar que a tecnologia VAIO proporciona tantas sensações e emoções que provoca o lado mais humano das pessoas.

### 4 ANÁLISE DO COMERCIAL

O mundo atual consiste em um dos resultados mais importantes de um período histórico de reestruturação global do capitalismo: a revolução tecnológica. A sociedade decorrente deste mundo tecnológico é capitalista tanto quanto informacional, embora em cada contexto separado nos diferentes lugares do mundo, haja diferentes relações de

---

<sup>5</sup> Os países de veiculação do comercial são Brasil, Argentina, Chile e México, nos canais da Sony Pictures Television.

<sup>6</sup> A Brasileira Filmes consiste em uma produtora que trabalha em parcerias com Agências, Produtoras Internacionais e Clientes, não só para produzir um filme, mas contribuindo para que ele seja interativo na forma de ver e pensar. Já ganhou alguns prêmios como: medalha de Prata no Festival de Nova York e Short-List no Festival de Cannes com o filme Noite (Editora Senac) e o SONY Product Focused Award for personal computer (VAIO) category com o filme Airplane.

<sup>7</sup> De acordo com Armando Sant’Anna, slogan é o lema, uma sentença que expressa uma qualidade, uma vantagem ou uma norma de ação do anunciante ou do produto para servir de guia ao consumidor. O slogan é, na maioria dos casos, a expressão de uma idéia sobre o produto ou o anunciante.



cultura, história, capitalismo global e tecnologia informacional. Essas diferenças dão início à era da comunicação, a qual já não é marcada mais pela engenharia das forças nem por uma economia de energia, mas sim pela economia baseada na reprodução acurada de sinais, ou seja, é a engenharia da comunicação que entra em vigor.

A chamada revolução tecnológica ou revolução digital decerto divide opiniões; para alguns ela será tão impactante quanto foi a cultura urbana na época feudalista, para outros ela é um salto antropológico, como o dado pela revolução agrícola<sup>8</sup>. Não são somente as transformações no âmbito social, econômico e cultural que são alvo de estudos no que concerne à nova era, mas também as transformações ocorridas no corpo humano, que Lúcia Santaella chama de corpo biocibernético.

“A esse corpo sob interrogação estou aqui chamando de corpo biocibernético. Quero com isso indicar a consciência que foi gradativamente emergindo de um novo estatuto do corpo humano, como um fruto de sua crescente ramificação em variados sistemas de extensões tecnológicas até o limiar das perturbadoras previsões da sua simulação na vida artificial e de sua replicação resultante da decifração do genoma” (SANTAELLA, 2004, p. 182).

Os estudos iniciados no final dos anos 40 como um ramo da engenharia das comunicações, propõem que na cibernética o corpo e a mente são uma rede comunicacional cujas operações baseiam-se na reprodução de sinais, quer seja na matéria do metal, quer seja na da carne. Feedback, mensagem e ruído deixaram de ser exclusivos da engenharia telefônica, passando agora a se referir ao sistema nervoso do corpo.

Nesse contexto, o homem que promove a tecnologia, com a mudança de perspectiva, agora não apenas gera essa tecnologia, mas passa a fazer parte dela. Este é o princípio da reflexividade. Isso se dá quando na cibernética de segunda ordem o observador de um sistema passa a ser ele também considerado como um sistema a ser observado.

---

<sup>8</sup> Revolução Neolítica (ou Revolução Agrícola) é a expressão criada pelo arqueólogo inglês Gordon Childe para designar o movimento dado na Pré-História, que marcou o fim dos povos nômades e o início da sedentarização do *homo sapiens*, com o aparecimento das primeiras vilas e cidades. (...) As sociedades humanas desenvolveram técnicas de cultivo agrícola e passaram a ter condições de armazenar alimentos. Isso levou a grupos humanos a se fixarem por mais tempo numa região e a se deslocarem com menor frequência.



Segundo Hayles a reflexividade tem efeitos subversivos porque ela confunde os limites que impomos sobre o mundo a fim de tirar algum sentido dele.

De acordo com Giddens existe também a reflexividade institucional:

“A reflexividade institucional é agora o reflexo tornado real pelas tecnointerações, o que implica um grau elevado de indiferenciação entre o homem e a sua imagem – o indivíduo é solicitado a viver, muito pouco auto-reflexivamente, no interior das tecnointerações, cujo horizonte comunicacional é a interatividade absoluta ou a conectividade permanente” (GIDDENS apud SODRÉ, 2002, p. 24).

Utilizando-se do exemplo da Sony VAIO, que é uma máquina criada pelo homem, a partir da sua complexidade – representada por meio de seus elementos arquitetônicos e operacionais, assim como suas funções comunicacionais e interativas - se aproxima cada vez mais da natureza do homem, podendo assim se tornar parte dele, uma extensão de seu corpo. Portanto, se o homem está imerso na tecnologia, faz muito sentido esta poder torná-lo, bem como suas experiências, mais humanas, como é proposto no comercial.

Retomando a fala de Lúcia Santaella, que se refere ao corpo como um biocibernético, podemos então inferir que o computador viria a ser a parte ciber, uma prótese artificial capaz de sanar uma “deficiência” do corpo, no sentido de propiciar um maior potencial para se sentir mais humano. As próteses deixam de ser somente aquelas físicas, a exemplo de uma perna ou um braço acoplados à carne, e passam a ser meios para uma simulação digital do real, com o objetivo de prover ao consumidor um nível elevado de vividez em ambientes artificiais.

Para tanto, os níveis de interfaces proporcionados pelos computadores variam de um nível superficial, no qual o usuário (“corpo-plugado”) pode simplesmente escrever ou ler um texto, até um nível de imersão mais profunda. Nesse contexto, é possível identificar dois níveis de imersão do usuário do computador que estamos analisando: a imersão por conexão e a imersão através de avatares.

Por imersão por conexão entende-se o corpo plugado ao computador, através da ativação de sentidos – especialmente tato e visão -, fazendo a mente navegar através de conexões hipertextuais e hipermediáticas (Santaella, 2004). Em se tratando de um



notebook de qualidade tecnológica avançada, são justamente os sentidos da visão e do tato que são ativados, em conjunto com a audição, propiciando essa navegação entre hipertextos e hiperlinks ao usuário do Sony VAIO.

Por imersão através de avatares entende-se: avatares como figuras gráficas, que podem se configurar em máscaras digitais criadas para “vestir” o cibernauta. Este pode selecionar e incorporar o avatar que desejar, e ao mesmo tempo encontrar e interagir com outros avatares no ciberespaço. Nesta imersão há a duplicação de identidade do internauta, uma hesitação entre presença e ausência, estar e não estar, certeza e fingimento, aqui e lá (Santaella 2004).

“(…) no ciberespaço, não é preciso se mover em um corpo como o que possuímos na realidade física. Na medida em que conduzimos mais a nossa vida e afazeres no ciberespaço, mais a noção de um corpo único e imutável desaparecerá em prol de uma noção de um corpo como algo disponível” (SANTALELLA, 2004 apud JONES, 1998: 316 n30).

O surgimento de próteses, do conceito de corpo biocibernético, de avatares e da complexidade da imersão do ser humano no mundo tecnológico vem da impossibilidade do ser humano de parar de crescer, e da necessidade natural de o cérebro – mais especificamente o cérebro neocortical, lugar do simbólico – se expandir continuamente. Como C. S. Peirce questionava: “se o universo está em expansão, onde mais ele poderia crescer senão na cabeça dos homens?”. Por conta da limitação físico-biológica o cérebro não poderia crescer além da caixa craniana, então através da fala, gesto e seus signos ele foi se expandindo para além do corpo, aumentando sua capacidade sensorial e intelectual. Com o surgimento de máquinas reprodutoras da linguagem na Revolução Industrial e eletroeletrônica, esse crescimento do cérebro além da caixa craniana encontrou sentido. Tal sentido foi através de máquinas visuais e sonoras, fotográfica, cinematográfica e outras, que reproduziam funções sensorio-motoras que eram próprias da revolução eletrônica. Funções como a do olho e do ouvido se estenderam, amplificando-se. Máquinas sensoriais tomaram conta do mundo das imagens e dos sons, minando a esfera atual de réplicas do visível e audível (Santaella 2004). A invasão fica clara quando analisamos o vídeo “Feel Something”, que publiciza a linha de computadores VAIO, o que leva a crer que toda a gama de modelos oferecidos proporcionarão aquelas sensações apuradas presentes no comercial. Além disso, a



premissa dessas máquinas é carregar funções como arquivamento, recuperação e processamento de dados que os cérebros individuais ou instâncias como vídeos e sonotecas não têm o poder de alcançar.

Primeiramente, as máquinas foram utilizadas como uma extensão da força física humana; posteriormente começaram a replicar as experiências auditivas e visuais e, por fim, chegaram à complexidade de máquinas que aumentam a capacidade do cérebro humano, ou o complementam. Essas máquinas, também classificadas entre mais ou menos complexas, não só amplificam os sentidos humanos, mas aumentam a memória de nossos cérebros. São próteses que aderem ao nosso corpo e se incorporam ao imaginário humano não só no nível individual, mas também no da espécie.

Devido a esta incorporação ao imaginário humano, se constrói toda uma simulação do real, desde a informação tátil até a sensório-motora. Pode-se até simular a própria vida, pois como diz Walter Benjamin, a mediação tecnológica<sup>9</sup> está no modo pelo qual vemos todas as representações, inclusive aquelas das artes auráticas. A partir do momento em que tudo é mediado pela tecnologia, a representação do homem agora é majoritariamente tecnológica, a noção de homem real, do homem e sua pura aura não prevalecem mais, e sim a sua mediação tecnológica. Através desta midiatização podemos, dentro do ciberespaço, construir uma pessoa neste ambiente simulado e brincar com nosso eu de várias maneiras, na interação com outros na realidade virtual, interação essa que não seria experienciável em outras situações.

O receptor do comercial, enquanto espectador acaba por identificar-se com as sensações hiper reais apresentadas (uma mulher com os cabelos esvoaçantes ao vendo no alto de um edifício, duas mãos se tocando, uma mão se aproximando da grama, uma pessoa acariciando um animal, uma lágrima caindo, a sensação da chuva, o gosto de uma fruta, a sensação de tranquilidade, etc.) e, a partir do momento em que ele adquire o computador, aquelas sensações passam a fazer parte, ele passa a se integrar e interagir com aquela realidade.

---

<sup>9</sup> “Está presente na palavra mediação o significado da ação de fazer ponte ou comunicarem-se duas partes (o que implica diferentes tipos de interação) (...)” (SODRÉ, 2002, p.21).



As sensações denominadas hiper reais são entendidas por aquelas sensações intensificadas em cor, tamanho, forma, enfim, em todas as suas propriedades. São quase um sonho, mas que no final acabam sendo apenas um simulacro<sup>10</sup> perfeito, uma vez que, não tendo falhas e podendo ser criado, o mundo hiper real acaba se tornando muito mais interessante que o real.

“O ambiente pós-moderno significa basicamente isso: entre nós e o mundo estão os meios tecnológicos de comunicação, ou seja, de simulação. Eles não nos informam sobre o mundo; eles o refazem à sua maneira, hiper-realizam o mundo, transformando-o num espetáculo” (FERREIRA, 1989, p.13).

No mundo pós-moderno saturado de informações e serviços a sociedade do consumo é motivada e controlada pelo bombardeio de mensagens que excitam seus desejos. Para que estes desejos sejam despertados segundo o código dos simulacros, se monta todo um espetáculo em torno da mensagem para seduzir o indivíduo. Como podemos ver no comercial, um incrível espetáculo de sensações hiper reais aparece para promover uma linha de computadores, gerando assim no consumidor o desejo não só de possuir o notebook, mas fazer parte daquela realidade.

Julga-se que isto seria truque para enganar pessoas alienadas, mas a verdade é que a grande maioria destes consumidores são pessoas escolarizadas e bem informadas, que já não estão atrás de poder, e sim de espetáculos e bons serviços. Isso por que:

“o sujeito não está mais localizado em um tempo/espaço estáveis, em um ponto de vista fixo a partir do qual calcula racionalmente suas opções. Ao contrário, ele está multiplicado em bancos de dados, dispersado entre mensagens eletrônicas, descontextualizado e reidentificado em comerciais de TV, dissolvido e rematerializado continuamente em algum ponto na incessante transmissão e recepção eletrônica de símbolos” (SANTAELLA, 2004, p. 214).

As redes globais de comunicação e indústrias como a Sony, se referem ao consumidor/lidam com esse consumidor e receptor da mensagem como um mero dado, e acabam por conectar e desconectar grupos, indivíduos, regiões e até países que são do seu interesse, de acordo com seus objetivos de compra e venda. No caso do comercial analisado, a Sony VAIO decidiu fazer esse comercial somente para a região da América Latina, ao invés de para o mundo inteiro, pois essa ação era mais condizente com os

---

<sup>10</sup> Por simulacro, de acordo com Jair Ferreira, entende-se a reprodução técnica do real.





objetivos da empresa, que poderiam ser de fixação da marca, de aumento das vendas na região específica, entre outros.

Quando então há a exclusão por algum fator relevante aos agentes da comunicação, constrói-se então o que Santaella chama de “lógica de excluir os agentes da exclusão”. Isso se dá quando a Rede desprende o ser, e este, individual ou coletivo, constrói um outro significado qualquer para si sem seguir a referência instrumental global, ou seja, quando ele é excluído, ele acaba também recusando toda a lógica de dominação técnico-cultural, indo de encontro àquela maioria movida pelos espetáculos do consumismo. Tudo ocorre nesse mundo em que há pouco espaço para os não-iniciados em computadores, para os grupos que consomem menos e para os territórios não atualizados com a comunicação (Santaella 2004). A análise deste fator é feita pela questão do motivo que levou a empresa Sony a publicizar seus computadores VAIO somente em uma única região, tendo em vista que é uma empresa multinacional e cujos computadores agradam a todos.

## 5 CONCLUSÃO

Concluimos que nesta era pós-moderna o indivíduo está voltado para o mundo dos simulacros, das realidades manipuladas e perfeitas, promovidas pela tecnologia. Como vemos no comercial “Feel Something”, sensações humanas são levadas a um nível hiper-real a fim de capturar toda a atenção do consumidor, para incitar neles o desejo além da compra, ou seja, o desejo de que através da tecnologia possa ser alcançado o objetivo de se tornar mais humano, seja esse objetivo alcançável ou não. A razão disso é que ele está imerso nesse paralelo midiático no qual sua subjetividade desestabilizada transita entre o físico e o virtual, tornando estes dois um só.

“As diferentes classes de corpo acima apontadas são por si mesmas eloqüentes na indicação da profunda crise da subjetividade que estamos atravessando. Sabe-se, desde Freud, que o subjetivo é uma construção. Não obstante a complexidade do processo dessa construção, ela se sustentava sobre a ilusão de limites corporais mais ou menos estáveis. O descarnamento da subjetividade provocado pelas novas tecnologias tirou o chão dessa ilusão de estabilidade.

O resultado de tudo isso é profundamente perturbador. O corpo humano está, de fato, sob interrogação. As respostas que têm surgido para as interrogações oscilam entre a utopia e a distopia” (SANTAELLA, 2004, p. 207).



Agora, a subjetividade humana não tem mais um modelo fixo, é algo ilimitado ao corpo (ao cérebro), transcendendo-o e utilizando-se de outros aparatos para se multiplicar, se transformar e se representar.

## REFERÊNCIAS

**Brasileira Filmes.** Disponível em <[http://www.brasileirafilmes.com.br/site\\_full.html](http://www.brasileirafilmes.com.br/site_full.html)>.

Acesso em 10 de Dez. 2009 às 19h44min.

CASTELLS, Manuel. Prólogo: a rede e o ser. **A sociedade em rede.** São Paulo : Paz e Terra, 1999.

**“Feel Something” advert for SONY VAIO LAPTOPS in Usa by Ignited.** Disponível em <<http://www.advertolog.com/sony/adverts/feel-something-571491/>>. Acesso em 10 de Dez. 2009 às 19h33min.

**Revolução Neolítica.** Disponível em <[http://pt.wikipedia.org/wiki/Revolu%C3%A7%C3%A3o\\_neol%C3%ADtica](http://pt.wikipedia.org/wiki/Revolu%C3%A7%C3%A3o_neol%C3%ADtica)>. Acesso em 11 de Dez 2009 às 09h13min.

SANTAELLA, Lúcia. **Culturas e Artes do Pós-Humano: das culturas das mídias à cibercultura.** São Paulo : Paulus, 2004.

SANTOS, Jair Ferreira dos. **O que é Pós-moderno.** São Paulo : Editora Passos, 1989.

SODRÉ, Muniz. O ethos midiaticizado. **Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede.** Petrópolis (RJ) : Vozes, 2002.

JONES, Amelia (1998). **Body art: Performing the subject.** Minneapolis: The University of Minnesota Press.

**Sony VAIO estreia “Feel Something”.** Disponível em <<http://www.propmark.com.br/publique/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?inoid=55418&sid=3>>. Acesso em 08 de Dez. 2009 às 15h50min.



**Sony VAIO: Tecnologia para melhorar a experiência humana.** Disponível em <<http://vaio.sony-latin.com/vaiobrand/#/desenho:human>>. Acesso em 08 de Dez. 2009 às 16h02min.

**Sony VAIO X.** Disponível em <[http://www.reviews.com.pt/index.php?option=com\\_content&view=article&id=3572:sony-vaio-x&catid=20:portis&Itemid=81](http://www.reviews.com.pt/index.php?option=com_content&view=article&id=3572:sony-vaio-x&catid=20:portis&Itemid=81)>. Acesso em 08 de Dez. 2009 às 16h12min.

**Sony + Diversão = Alpha, Blu-ray, Bravia TV LCD, Cyber-shot, Genezi, Handycam, Vaio, Walkman mp3 e mp4, Xplod.** Disponível em <<http://poweredbyu.sony.com.br/#/vaio>>. Acesso em 08 de Dez. 2009 às 16h04min.

**VAIO.** Disponível em <<http://pt.wikipedia.org/wiki/VAIO>>. Acesso em 13 de Dez. 2009 às 11h05min.