

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO

NATHÁLIA DOS SANTOS SILVA

**Representações sobre “novas tecnologias” no fluxo publicitário televisivo**

Porto Alegre  
2016

NATHÁLIA DOS SANTOS SILVA

Representações sobre “novas tecnologias” no fluxo publicitário televisivo

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Comunicação e Informação.

Orientadora: Profa. Dra. Elisa Reinhardt Piedras

Porto Alegre  
2016

CIP - Catalogação na Publicação

SILVA, Nathália dos Santos  
Representações sobre "novas tecnologias" no fluxo  
publicitário televisivo / Nathália dos Santos SILVA.  
-- 2016.  
264 f.

Orientadora: Elisa Reinhardt Piedras.

Dissertação (Mestrado) -- Universidade Federal do  
Rio Grande do Sul, Faculdade de Biblioteconomia e  
Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e  
Informação, Porto Alegre, BR-RS, 2016.

1. Publicidade e Propaganda. 2. Representações. 3.  
"Novas tecnologias". I. Piedras, Elisa Reinhardt,  
orient. II. Título.

NATHÁLIA DOS SANTOS SILVA

Representações sobre “novas tecnologias” no fluxo publicitário televisivo

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Comunicação e Informação.

Orientadora: Profa. Dra. Elisa Reinhardt Piedras

Dissertação defendida e aprovada em 08 de março de 2016

**BANCA EXAMINADORA:**

---

Profa. Dra. Elisa Reinhardt Piedras (Presidente/Orientadora)

---

Prof. Dr. Everardo Rocha (PUC-RIO)

---

Prof. Dr. Fábio Hansen (UFPR)

---

Profa. Dra. Nilda Jacks (UFRGS)



ATA PARA ASSINATURA Nº \_\_\_\_\_

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação

Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação  
COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO - Mestrado Acadêmico  
Ata de defesa de Dissertação

Aluno: Nathália Dos Santos Silva, com ingresso em 10/03/2014  
Título: **Representações sobre "novas tecnologias" no fluxo publicitário televisivo**  
Orientador: Profª Drª Elisa Reinhardt Piedras

Data: 08/03/2016  
Horário: 14:30  
Local: Fabico - UFRGS

Banca Examinadora	Origem
Nilda Aparecida Jacks	UFRGS
Everardo Pereira Guimarães Rocha	Externo
Fábio Hansen	UFPR

Porto Alegre, 08 de março de 2016.

Membros	Assinatura	Conceito	Indicação de Voto de Louvor
Nilda Aparecida Jacks		A	
Everardo Pereira Guimarães Rocha	(Participação por teleconferência) 	A	
Fábio Hansen		A	

Conceito Geral da Banca: ( A ) Correções solicitadas: ( X ) Sim ( ) Não  
Indicação de Voto de Louvor: ( X ) Sim ( ) Não

**Observação:** Esta Ata não pode ser considerada como instrumento final do processo de concessão de título ao aluno.

Aluno

Orientador

Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação  
R. Ramiro Barcelos, 2705 Prédio 22201 - Bairro Santana - Telefone 33085116  
Porto Alegre - RS

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço à UFRGS e à FABICO por me acolherem mais uma vez. À Capes, pela bolsa de estudos que possibilitou a dedicação exclusiva ao mestrado e à dissertação. À minha orientadora Elisa Piedras, por aceitar este desafio com imensa dedicação. Aos professores do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação – PPGCOM/UFRGS pelo apoio e aprendizado. Em especial, a Márcia Benetti, Nilda Jacks, Nísia Martins do Rosário, Rudimar Baldissera e Valdir José Morigi. Aos professores Antônio Fausto Neto, Everardo Rocha, Fábio Hansen e Maria Eunice Maciel pelo generoso acompanhamento em diferentes momentos nesta trajetória. À parceria inabalável dos colegas do Programa, em especial, Anelise De Carli, Anelise Schütz Dias, Camila Freitas, Cássia Lopes, Eutalita Bezerra, Ketlen Stueber, Ludmila Lupinacci, Maíra Sousa e Mariana Amaro.

À minha família querida, Mozart, Martha, Lívia e Débora, todo o meu amor e gratidão. À Rodrigo e Regina pela acolhida carinhosa na vida.

*São necessárias apenas as banais mas poderosas forças da economia política para promover o discurso cultural. Isso inclui enormes orçamentos publicitários para vender, igualmente, produtos específicos e a mensagem geral de que uma nova era amanheceu e devemos, nas palavras da Apple Computer, “think different”.  
(Mosco, 2004).*

## RESUMO

Esta pesquisa aborda as representações sobre “novas tecnologias” no fluxo publicitário televisivo. Por “novas tecnologias”, nos referimos aos aparatos e *gadgets* (como *smartphones*, *tablets*, *notebooks*, computadores, televisões digitais), as plataformas de interação digital (sites, blogues, *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* e aplicativos diversos) e a própria tecnologia da conexão digital em geral. Discutimos as “novas tecnologias” como algo que manifesta uma ideologia do “novo”, historicamente marcada, reportando-nos ao fenômeno representacional que envolve sua inserção em nosso cotidiano. O objetivo geral de pesquisa é compreender as representações sobre “novas tecnologias” na configuração do fluxo publicitário televisivo, considerando sua relação com os outros gêneros midiáticos. No âmbito teórico, abordamos as representações (com Moscovici, Goffman e Hall), a publicidade (Williams, Barthes, Colón Zayas, Rocha e Piedras) e as “novas tecnologias” (Williams, Spigel, Pacey, Mosco). O *corpus* dessa pesquisa é o fluxo de anúncios publicitários que tematizaram, de diversas formas, as “novas tecnologias” no canal da Rede Globo/ RBS, na faixa horária entre 20h30 e 23h, nos sete dias da semana. Diante do fluxo e não de anúncios isolados, optamos pelos procedimentos da análise documental. A contextualização do objeto foi realizada através da reconstituição do cenário social e panorama midiático que caracterizou a inserção dessas tecnologias no Brasil entre 1990 e 2015 e da contextualização do fluxo publicitário no fluxo televisivo, situando as representações dos anúncios analisados em relação aos outros gêneros. Emergiram três posições designadas para as “novas tecnologias” no fluxo publicitário televisivo: como bens “novos” ou já banais, mas sempre positivos; de uso universal e também exclusivo, mas sempre bem aceito socialmente; que tem “poderes” de intervenção no tempo e na capacidade de produção dos sujeitos, propiciando transformações fundamentais. A noção de “dupla articulação” entre representações publicitárias e outras representações sociais vinculadas às práticas distintas é evidenciada pelas relações intertextuais entre o fluxo de anúncios, o fluxo televisivo e o contexto social e midiático relativo ao tema das “novas tecnologias” no Brasil contemporâneo.

**Palavras-chave:** Publicidade e Propaganda; Fluxo Publicitário; Representações; Televisão; Novas Tecnologias.

## ABSTRACT

This work discusses the representations about "new technologies" on television advertising flow. By "new technologies", we refer to *gadgets* and devices (such as *smartphones*, *tablets*, *laptops*, computers, digital TVs), digital interaction platforms (websites, blogs, *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* and several applications) and the digital connection technology, generally. We discussed the "new technologies" as something that expresses an ideology of the "new", historically dated, reporting in to the representational phenomenon that involves your application in our daily life. Our research goal is to understand the representations of "new technologies" in the television advertising flow configuration, considering its relationship with other media genres. At the theoretical level, we approach the representations (Moscovici, Goffman and Hall), advertising (Williams, Barthes, Colón Zayas, Rock and Piedras) and the "new technologies" (Williams, Spiegel, Pacey, Mosco). The corpus of this research is the flow of advertisements that thematize, in different ways, the "new technologies" in the channel Rede Globo / RBS, the time period between 20:30 and 23h, seven days a week. Based on the flow and not isolated ads, we opted for the procedures of document analysis. The contextualization of the object was performed by reconstituting the social context and mediascape that characterized the inclusion of technology in Brazil between 1990 and 2015 and contextualization of advertising flow on television flow. Three positions designated for the "new technologies" in the television advertising flow have emerged: as "new" or "trivial" consumer goods, but always positive; associated with an universal or exclusive use, but always well accepted socially; and with the power of intervention in time and production, propitiating fundamental transformations. The notion of "double articulation" between advertising representations and others social representations associated with distinct practices is evidenced by the intertextual relations between the advertising flow, the television flow, and the social and media context of the "new technologies" in the contemporary Brazil.

**Keywords:** Advertising; Advertising flow; Representations; Television; New Technologies.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1. “Televisão: a tecnologia exhibe o futuro” .....	98
Figura 2. “A Vez das TVs por Assinatura” .....	98
Figura 3. <i>CNN</i> .....	99
Figura 4. Futuro da televisão .....	100
Figura 5. “Quem tem medo de Netflix?” .....	102
Figura 6. “Computador: você ainda vai ter um” .....	104
Figura 7. “Decisão inescapável” .....	104
Figura 8. Micro chega às casas .....	105
Figura 9. "A Ameaça dos videogames violentos" .....	106
Figura 10. “Superinteressante Especial Educação Digital” .....	107
Figura 11. “As novas tecnologias que vão revolucionar a sua vida” .....	107
Figura 12. “Dá pra se livrar dela?” .....	109
Figura 13. “Ele existe!” ( <i>iPad</i> ) .....	110
Figura 14. “A Rede Planetária” .....	113
Figura 15. "Brasília põe a mão" .....	113
Figura 16. "Maior aventura tecnológica da História da Humanidade" .....	114
Figura 17. "Intoxicação tecnológica" .....	114
Figura 18. "A Classe C cai na rede" .....	117
Figura 19. <i>Cyberbullying</i> .....	118
Figura 20. "Como usar o telefone celular sem ser inconveniente?" .....	122
Figura 21. Privatização da <i>Telebrás</i> .....	123
Figura 22. "A Vitória da Democracia sem Fio" .....	124
Figura 23. “Parece Mágica” ( <i>iPhone</i> ).....	125
Figura 24. “A mágica” .....	126
Figura 25. “E o mágico” .....	126
Figura 26. "100.000.000 de celulares" .....	127
Figura 27. “Virtual? Que nada...” ( <i>Blogs</i> ) .....	130
Figura 28. “Blogs: sua empresa está nua” .....	130
Figura 29. “ <i>Youtube</i> : a revolução da TV pelo computador” .....	131
Figura 30. Interesse na mobilização virtual.....	134
Figura 31. "Somos a rede social!" .....	135
Figura 32. "O Lado Negro do <i>Facebook</i> " .....	136
Figura 33 "Rede disponível - descanse um pouco da internet” .....	219

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1. Cenas do anúncio da marca <i>Itaú</i> .....	121
Quadro 2. Cenas do anúncio da <i>Vivo</i> .....	129
Quadro 3. Cenas do <i>Jornal Nacional</i> (Bancada/ Telas).....	159
Quadro 4. Cenas da telenovela <i>A Regra do Jogo</i> .....	160
Quadro 5. Cenas do Fluxo Publicitário.....	161
Quadro 6. Fotografar e filmar nos diferentes gêneros.....	163
Quadro 7. Trabalho nos diferentes gêneros.....	164
Quadro 8. Ligações na telenovela <i>A Regra do Jogo</i> .....	165
Quadro 9. Cenas do anúncio "Pega Bem".....	167
Quadro 10. Cenas da matéria sobre o "golpe do sequestro de dados".....	168
Quadro 11. Cenas do anúncio do <i>Bradesco Prime</i> .....	169
Quadro 12. Cenas da matéria sobre a entrega de mercadorias.....	170
Quadro 13. <i>Jornal Nacional</i> - Taxa de juros.....	172
Quadro 14. <i>Smartphone</i> na telenovela <i>A Regra do Jogo</i> .....	172
Quadro 15. <i>Selfie</i> no anúncio do <i>Carrefour</i> .....	173
Quadro 16. Exemplo sequência de tematização das “novas tecnologias”.....	177
Quadro 17. <i>Smartphones</i> utilizados pelos personagens da telenovela <i>A Regra do Jogo</i> .....	179
Quadro 18. Cenas do anúncio da <i>NET Virtua</i> (aparatos).....	180
Quadro 19. Cenas do anúncio da <i>Claro</i> (plataformas).....	180
Quadro 20. Cenas do anúncio da <i>Magazineluiza</i> (preço e condições de pagamento).....	181
Quadro 21. Cenas do anúncio da <i>Jeep</i> (Sistema multimídia uconnect).....	183
Quadro 22. Cenas do anúncio da <i>Bauduco</i> - Situação cotidiana.....	184
Quadro 23. Cenas do anúncio da <i>Pedigree</i> – Situação cotidiana.....	186
Quadro 24. Elementos de cenário.....	186
Quadro 25. Recurso visual ( <i>hashtags</i> ).....	187
Quadro 26. Recurso visual.....	188
Quadro 27 – “Novas tecnologias” como algo “novo”/novidade.....	193
Quadro 28 – “Novas tecnologias” como algo banal, dado socialmente.....	198
Quadro 29 – “Novas tecnologias” como algo positivo.....	199
Quadro 30. Cenas da matéria sobre o vazamento de fotos na internet.....	200
Quadro 31 - <i>Selfies</i> .....	201
Quadro 32 – “Novas tecnologias” como algo universal.....	203
Quadro 33. Cenas do anúncio da <i>Internet.org/ Facebook</i> .....	204
Quadro 34. "Novas tecnologias" como algo exclusivo.....	206
Quadro 35. Os jovens.....	207
Quadro 36 – “Novas tecnologias” como algo bem aceito socialmente.....	210
Quadro 37. Recursos visuais (aceitação social).....	210
Quadro 38. Cenas do anúncio da <i>Claro</i> ("lesma chip").....	214
Quadro 39 – “Novas tecnologias” como algo que intervém no tempo.....	215
Quadro 40 – “Novas tecnologias” como algo que intervém na capacidade de produção.....	216

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1. Pesquisas levantadas pelo Estado da Arte .....	82
Tabela 2. Trecho de planilha de decupagem das referências às "novas tecnologias" .....	144
Tabela 3. Trecho de decupagem das "subunidades de tematização" .....	145
Tabela 4. Trecho de planilha de descrição das "Subunidades de Tematização" .....	147
Tabela 5. Exemplo de planilha de decupagem de anúncio.....	151
Tabela 6. Exemplo de planilha de decupagem de vinheta de oferecimento.....	152
Tabela 7. Sequências de Programação Coletadas.....	156
Tabela 8. Lista de peças publicitárias analisadas e referenciadas .....	249

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>15</b>
<b>2 DISCUSSÃO TEÓRICA E REVISÃO BIBLIOGRÁFICA SOBRE REPRESENTAÇÕES, PUBLICIDADE E “NOVAS TECNOLOGIAS” .....</b>	<b>25</b>
2.1 AS REPRESENTAÇÕES COMO PROCESSO .....	25
2.2 A PUBLICIDADE COMO SISTEMA COMERCIAL E MÁGICO .....	43
2.3 AS “NOVAS TECNOLOGIAS” COMO FORMA CULTURAL, IDEOLÓGICA E MÍTICA ..	65
2.4 O ESTADO DA ARTE DA PESQUISA BRASILEIRA SOBRE REPRESENTAÇÕES DE NOVAS TECNOLOGIAS NA PUBLICIDADE .....	79
<b>3 CONTEXTO SOCIAL E PANORAMA MIDIÁTICO DAS “NOVAS TECNOLOGIAS” NO BRASIL CONTEMPORÂNEO .....</b>	<b>97</b>
3.1 “REVOLUÇÃO NAS COMUNICAÇÕES”: TELEVISÃO POR ASSINATURA E TELEVISÃO DIGITAL.....	97
3.2 “OS COMPUTADORES CHEGARAM, E VÃO FICAR”: COMPUTADORES DE MESA, <i>NOTEBOOKS</i> E <i>TABLETS</i> .....	103
3.3 “A MAIOR AVENTURA TECNOLÓGICA DE TODA A HISTÓRIA DA HUMANIDADE”: INTERNET .....	112
3.4 “A VITÓRIA DA DEMOCRACIA SEM FIO”: CELULARES E <i>SMARTPHONES</i> .....	121
3.5 “SOMOS A REDE SOCIAL”: PLATAFORMAS E PRÁTICAS DIGITAIS .....	129
<b>4 REPRESENTAÇÕES SOBRE “NOVAS TECNOLOGIAS” NO FLUXO PUBLICITÁRIO TELEVISIVO NO HORÁRIO NOBRE DA REDE GLOBO .....</b>	<b>139</b>
4.1 A ESTRATÉGIA TEÓRICO-METODOLÓGICA.....	139
4.2 AS REPRESENTAÇÕES SOBRE “NOVAS TECNOLOGIAS” NO FLUXO TELEVISIVO	155
4.3 AS POSIÇÕES DESIGNADAS ÀS “NOVAS TECNOLOGIAS” NA PUBLICIDADE .....	179
4.4 OS EFEITOS DE SENTIDO SOBRE AS “NOVAS TECNOLOGIAS” NO FLUXO PUBLICITÁRIO TELEVISIVO .....	191
<b>4.4.1 As “novas tecnologias” como algo novo ou dado socialmente, mas sempre positivo (bens: produtos e serviços). .....</b>	<b>192</b>

4.4.2 As “novas tecnologias” como algo universal ou exclusivo, mas sempre bem aceito socialmente (usos).....	202
4.4.3 As “novas tecnologias” como algo que intervém no tempo e na capacidade de produção dos sujeitos (“poderes mágicos”) .....	212
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>225</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>233</b>
<b>APÊNDICE .....</b>	<b>249</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Essa pesquisa aborda as representações sobre “novas tecnologias” na publicidade. Por “novas tecnologias”<sup>1</sup>, nos referimos aos aparatos e *gadgets* (como *smartphones*, *tablets*, *notebooks*, computadores, televisões digitais), às plataformas de interação digital (sites, blogues, *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* e aplicativos diversos) e à própria tecnologia da conexão digital, em geral.

Essas “novas tecnologias” começaram a se inserir no cotidiano brasileiro no cenário de abertura econômica dos anos 1990, com o fim da reserva de mercado dos computadores (entrada das marcas estrangeiras), o acesso comercial à internet, e a privatização dos serviços de telefonia. Atualmente, essas tecnologias são ofertadas no país como produtos e serviços comerciais (pagos), mas diversas iniciativas de âmbito político contribuíram para sua difusão através de programas de incentivo, da viabilização de infraestrutura e da regulamentação dos setores envolvidos. A inclusão digital foi vista como alternativa para superar as desigualdades no país, e desde cedo houve uma preocupação com o “letramento tecnológico” da população brasileira.

Ao longo desse período, cada “nova tecnologia” que surgiu foi apresentada e debatida pela mídia, como se pode ver em títulos de revistas nacionais: “Computador: você ainda vai ter um” (VEJA, 1993, capa), “Vitória da democracia sem fio” (VEJA, 1999, p. 166-167), “Intoxicação tecnológica: o mal inevitável destes novos tempos?” (EXAME, 2000, capa), “As novas tecnologias que vão revolucionar a sua vida” (SUPERINTERESSANTE, 2002, capa), “O futuro da TV. A revolução digital vai aumentar o poder de escolha do consumidor” (EXAME, 2002, capa), “*Youtube*: a revolução da TV pelo computador” (VEJA, 2006, capa), “A revolução dos 100 milhões de celulares” (VEJA, 2007, p. 68-69), “a nova classe média brasileira se digitaliza” (EXAME, 2010, capa).

Contudo, apesar das “revoluções” referidas, até 2006 mais da metade da população brasileira nunca havia usado um computador na vida, e esse índice era ainda maior na população rural (BALBONI, 2006). Já o telefone celular, de fato, foi o objeto de alta tecnologia que se difundiu mais rapidamente entre todas as camadas sociais na história do

---

<sup>1</sup> Discutimos as “novas tecnologias” como algo que manifesta uma ideologia do “novo” historicamente desde a nova tecnologia elétrica até o digital.

país (BARBOSA, 2011). Atualmente, a internet é acessada por pouco mais da metade da população, sob condições de conexão drasticamente contrastantes. A questão é que poucos produtos tiveram seu uso tão apresentado, debatido, legitimado e incentivado em tantas esferas sociais como as “novas tecnologias”.

Nesse cenário, esta pesquisa não se reportará às tecnologias em si, mas ao fenômeno representacional que envolve sua inscrição em nosso cotidiano. Se essas tecnologias constituem uma importante especificidade das relações de nosso tempo, interessa-nos investigar como vêm sendo representadas, classificadas e associadas a determinados valores sociais. Diante desse fenômeno representacional, este trabalho enfatiza o papel da publicidade: marcas anunciantes de diversos setores de mercado (e não apenas do setor de tecnologias) estão frequentemente referindo-se às “novas tecnologias”. No fluxo publicitário contemporâneo, seja em comerciais de alimentos, de serviços bancários, de carros ou até de ração para cães, está em pauta o uso de *gadgets*, de aplicativos, de plataformas e da própria conexão digital. Diante da forte presença social do tema em questão, consideramos explícita a relevância de um esforço acadêmico voltado para a sua discussão.

Como será apresentado adiante, o estado da arte das pesquisas realizadas no Brasil a partir de 2000 demonstra o interesse do campo científico nas representações publicitárias sobre tecnologias. O tema foi investigado com ênfases diversas, como as representações publicitárias da virtualização (BICCA, 2001), da mobilidade (GODOI, 2009; SATO, 2010), do ciborgue (AUGUSTONI, 2011) ou da conexão digital (MOZZINI, 2013), para citar apenas alguns exemplos. De abordagem qualitativa, a maioria das pesquisas parte de um viés denunciante da publicidade (principalmente com as perspectivas do discurso e da semiótica, e de autores como Baudrillard, Bauman e Lipovetsky, entre outros). Em sua maioria, essas investigações voltam-se para a publicidade veiculada na mídia impressa (revista e jornais), na televisão, em mídias digitais, em embalagens e outros suportes, recortando os anúncios de seu contexto de veiculação e recepção conforme os interesses da pesquisa.

Em diálogo com tal produção, neste trabalho, pretendemos contribuir para a continuidade dessas pesquisas sob alguns aspectos que justificam nossos esforços. No âmbito teórico, de um lado, exploramos a noção de representações a partir de perspectivas pertinentes à abordagem sociocultural da publicidade. Por outro lado, partimos de um referencial sobre “novas tecnologias” que viabiliza discutir sua dimensão representacional, e que foi pouco explorado nas pesquisas anteriores. Quanto à metodologia, este trabalho não parte de protocolos estabelecidos mas elabora uma proposta analítica específica, a partir dos dados

empíricos. Outro aspecto é a escolha por trabalhar com o fluxo publicitário televisivo e não com a análise de anúncios isolados ou reunidos por segmento de produto ou público, como geralmente é operacionalizado nas pesquisas antecedentes. Com essa proposta, aproximamos a análise da forma pela qual a publicidade é experienciada pelo receptor na televisão, ou seja, uma sequência “aleatória” de anúncios. Ao fazer isso, podemos observar a publicidade em relação aos outros gêneros televisivos com os quais ela convive no fluxo, o que também foi pouco abordado nas pesquisas anteriores. A partir de uma abordagem sociocultural da publicidade, esperamos contribuir para pensar as representações no fluxo publicitário televisivo, especificamente sobre “novas tecnologias”.

A pertinência desta pesquisa tem ainda uma forte motivação pessoal, tendo em vista que desde a graduação em Publicidade e Propaganda as representações publicitárias são uma questão instigante. Já o interesse específico pelo tema das tecnologias apareceu, inicialmente, através do contato com autores e textos preocupados em compreender os processos comunicativos contemporâneos, que, nas suas visões, se reestruturam com as “novas tecnologias”. Essa bibliografia não permaneceu como referencial para esta pesquisa, mas motivou dúvidas e inquietações sobre o que estaria envolvido quando as tecnologias passam a ser incorporadas em tantas esferas sociais e dinâmicas culturais. E o que significa isso quando, no Brasil, quase metade da população não tem a possibilidade de participar desses processos, pois ainda está desconectada. Ou melhor, o que significa pensar em novos trânsitos comunicativos quando a participação da audiência demanda o acesso a um produto e um serviço que são pagos. No início, esta pesquisa seria uma investigação das representações do consumo midiático, de como as próprias mídias construíam sua legitimação e incentivavam seu próprio consumo nos processos de convergência e de transmídiação. Mais tarde, observamos que essa era uma questão subjacente a outra: haveria um certo imperativo do consumo de tecnologias de comunicação não só por conta dos produtos midiáticos, mas também por pressões vindas de outras esferas. Somos praticamente incitados à conexão pelas instituições de ensino, pelas exigências do mercado de trabalho, pela “digitalização” e virtualização de uma diversidade de processos e serviços públicos ou privados, como observou Mozzini (2013).

Assim, passamos a nos interessar pelas representações e pelos discursos sobre as tecnologias como uma dimensão importante da contemporaneidade marcada por esses novos

processos<sup>2</sup>. As discussões, na construção do projeto dessa pesquisa, questionavam, sobretudo, a naturalidade da inserção dessas tecnologias em nosso cotidiano. Por vezes, fomos indagados sobre a relevância do tema de pesquisa: haveria necessidade de estudar como a publicidade mostra tecnologias se é óbvio que, hoje em dia, isso ocorre porque as tecnologias estão de fato em todo o lugar? Isso também nos instigou a compreender a própria representação: não se trata de um processo transparente, em que representamos as coisas porque assim são na realidade, mas de um processo opaco e constitutivo da própria realidade. E a publicidade é um dos sistemas privilegiados para observar esse tipo de fenômeno, o que não quer dizer que ela opere sozinha. Ela articula esferas sociais distintas, momentos, práticas e representações, e faz muito mais que vender produtos (PIEDRAS, 2009). Nesse sentido, pareceu-nos relevante não somente observar as representações construídas nos anúncios que vendem tecnologias, mas observar como os outros anúncios também inserem essas representações no seu sistema mais geral, construído conjuntamente, para além dos argumentos de venda de um só produto: interessamo-nos por observar as representações na publicidade em fluxo.

O fluxo publicitário (PIEDRAS, 2009) necessitaria de um recorte, e optamos pela televisão por ser o meio mais associado à produção publicitária nas narrativas de receptores, além de ter considerável participação nos orçamentos publicitários. Conforme levantamento do Mídia Dados Brasil (2015), nos últimos cinco anos o gasto com publicidade na televisão (aberta ou por assinatura) ultrapassou a metade do conjunto de todos os outros meios da ambiência midiática, sendo ainda relevante como lugar de observação do fluxo publicitário. Pela escolha do canal da Rede Globo/RBS, evitamos uma estreita segmentação de público e encontramos tanto anunciantes nacionais quanto locais.

Tendo como cenário o tema das “novas tecnologias”, as características de nosso objeto empírico, e o conjunto de estudos já realizadas a respeito, este trabalho orienta-se pelo seguinte problema de pesquisa: Que representações sobre “novas tecnologias” são construídas no fluxo publicitário televisivo do canal da Rede Globo/ RBS? O objetivo geral de pesquisa é compreender as representações sobre “novas tecnologias” na configuração do fluxo publicitário televisivo, considerando sua relação com os outros gêneros midiáticos<sup>3</sup>.

---

<sup>2</sup> Em um trabalho apresentado no XIV Congresso Internacional IBERCOM 2015, chegamos a propor a discussão acerca de uma dimensão discursiva da “mediação da tecnicidade” (MARTÍN-BARBERO, 2009), no sentido do complexo de sentidos, discursos e representações relacionado às tecnologias que faria parte, a nosso ver, dessa mediação.

<sup>3</sup> A partir de Gomes (2007, p. 19), entendemos gêneros midiáticos como “[...] formas reconhecidas socialmente a partir das quais se classifica um produto midiático”. No fluxo televisivo, por exemplo, um programa pertence a um gênero (telejornalístico, ficção seriada televisiva, etc) que situa a audiência “[...] em relação ao assunto nele tratado e em relação ao modo como o programa se destina ao seu público”, uma vez que “[...] o receptor orienta

Para tanto, faz-se necessário atender aos seguintes objetivos específicos: a) mapear as referências às “novas tecnologias” (tematização) no fluxo televisivo do canal da Rede Globo/RBS, no horário nobre; b) identificar o fluxo publicitário de tematização das “novas tecnologias” no canal da Rede Globo/ RBS, no horário nobre; c) Interpretar os efeitos de sentido<sup>4</sup> e analisar as representações sobre “novas tecnologias” no fluxo publicitário televisivo.

A pesquisa que resulta desses propósitos será apresentada nessa dissertação, organizada em três momentos: a primeira parte trata de expor o referencial teórico do trabalho, incluindo o levantamento das pesquisas já realizadas sobre o tema; a segunda parte busca explorar o contexto social das “novas tecnologias” no Brasil, além de apresentar um panorama da abordagem do tema pela mídia, especialmente nas revistas impressas cujo acervo está disponível; e a terceira parte dedica-se ao âmbito empírico da pesquisa, apresentando o percurso metodológico, a discussão dos dados coletados e os resultados. Ao final do trabalho, as considerações finais pretendem sinalizar as principais contribuições da pesquisa.

Explicitada a estrutura da dissertação, detalharemos o conteúdo que será apresentado. No âmbito teórico, o primeiro subcapítulo é intitulado “As Representações como Processo” e apresenta as perspectivas para tratar do fenômeno das representações que consideramos pertinentes à abordagem construída nesta pesquisa.

Partimos, primeiramente, do viés da Psicologia Social com a Teoria das Representações Sociais de Moscovici (1978 [1961], 2003), destacando o entendimento das representações sociais como saberes do âmbito do senso comum, também nos valendo das contribuições de autores como Jodelet (2001), Abric (2001), Marková (2006) e Jovchelovitch (2011). Em seguida, exploramos a noção de Goffman (1979) da representação como

---

sua interação com o programa e com o meio de comunicação de acordo com as expectativas geradas pelo próprio reconhecimento do gênero”, que permite “[...] relacionar as formas televisivas com a elaboração cultural e discursiva do sentido” (GOMES, 2007, p. 18-19). Neste trabalho, consideramos a relação da publicidade televisiva com gêneros midiáticos como, em geral, a telenovela (ficção seriada televisiva), o telejornalismo e o jornalismo impresso de revistas.

<sup>4</sup> Cabe realizar uma distinção entre “sentidos” produzidos no âmbito da recepção, por quem se apropria e se relaciona com o texto; e os “efeitos de sentidos” engendrados no texto, no âmbito de sua codificação (produção), lidos pelo analista de sentidos. A presente pesquisa não contempla a produção de sentido por parte do receptor. Nos referimos sempre a um efeito de sentido vinculado à uma “leitura preferencial”, acionado na codificação (HALL, 2003), mas que não necessariamente seria assim interpretado na recepção. Ou seja, o sentido não está dado, não é evidente, mas é possível inferir um efeito de evidência (GOFFMAN, 1979), um efeito de sentido. Como veremos com Jodelet (2001), as representações têm seus conteúdos organizados e partilhados por meio da relação ideológica que os indivíduos mantêm com o mundo social, de modo que a leitura que apresentaremos é apenas uma forma de interpretação feita pelo analista (a partir da ênfase teórica e metodológica da pesquisa) indicando alguns dos efeitos de sentido possíveis.

performance, intrínseca e constitutiva das situações sociais diversas, assim como a compreensão da ritualização das representações na publicidade, a partir do trabalho “*Gender Advertisements*”. Em um terceiro momento, apresentamos a abordagem de Hall (1997, 1997b, 2003, 2014), que situa as representações no centro das dinâmicas culturais e analisa sua negociação pelos sujeitos no âmbito das identidades, sem desconsiderar a articulação das representações com práticas e esferas distintas.

No segundo subcapítulo, intitulado “A Publicidade como Sistema Comercial e Mágico”, nos dedicamos a explorar algumas noções que nos permitem dialogar com a abordagem sociocultural da publicidade. Abordamos a contribuição de Williams (1995 [1961]) quanto ao funcionamento da publicidade para além da “venda” de produtos, enquanto sistema simbólico. Essa dimensão simbólica é reiterada no estudo de Barthes (1990) da imagem publicitária, do qual destacamos noções como denotação e conotação, mensagem simbólica e sentido óbvio. Em seguida, apresentamos a contribuição de Colón Zayas (2001) em observar que a publicidade tem a capacidade de propor sua própria forma de ver a realidade, e acaba por exercer um papel de manutenção da hegemonia do capitalismo também no âmbito simbólico, por ser ela mesma parte do projeto cultural desse sistema. Essa relação remete, no contexto acadêmico brasileiro, à contribuição de Rocha (1990) para pensar a publicidade como um operador totêmico, um rito e um mito das sociedades capitalistas contemporâneas, numa relação cuja magia principal é a da inclusão do produto (objeto mágico) nas relações sociais cotidianas. A concepção de que a publicidade conjuga o mundo da produção e o mundo do consumo é organizada pela noção de Piedras (2009) de “articulação da publicidade com o mundo social”. A contribuição da autora permite-nos construir uma abordagem das representações publicitárias como lugar de articulação com representações sociais circulantes em outras esferas sociais, pondo em relação contextos e práticas distintas no interior da representação. Por fim, apresentamos o conceito de fluxo publicitário (PIEDRAS, 2009), relevante tanto no âmbito de nosso objeto de análise empírica quanto no viés teórico metodológico que construímos para tratar das representações na publicidade.

No terceiro subcapítulo, intitulado “As ‘Novas Tecnologias’ como Forma Cultural, Ideológica e Mítica” voltamo-nos para as abordagens da relação entre tecnologias e sociedade a partir do imaginário que a engendra, das representações e dos discursos de senso comum que a deflagram. Inicialmente, apresentamos a contribuição de Williams (1992) com a noção de tecnologia enquanto forma cultural, em oposição às concepções mais deterministas da

tecnologia. Com Lynn Spigel (1992, 1992b), exploramos a participação dos discursos populares na maneira com que as tecnologias passam a ser incorporadas na vida cotidiana. A autora contribui, principalmente, para relativizar a participação da publicidade na euforia em relação às novidades. Exploramos o fenômeno do fascínio pelas tecnologias a partir do conceito de “sublimidade tecnológica”, de David Nye (1994). A reflexão sobre o significado social das tecnologias em geral foi ainda desenvolvida com Arnold Pacey (1999), destacando suas noções de “antecipação” e “significados políticos”. Salientamos, em seguida, as contribuições de Manuel Castells (1999, 2009) quanto à compreensão da sociedade em rede e das relações de poder inferidas nas lógicas binárias de exclusão/ inclusão. Apresentamos, então, a proposta de Burnett e Marshall (2003) quanto à “ideologia da tecnologia” que está em operação na cultura contemporânea, fundamentando racionalidades como a da obsolescência. Outra forma de ver tais fenômenos é sugerida por Vincent Mosco (2004) que, inspirado na ideia de Nye (1994), explora a “sublimidade digital” e a carga mítica (e repetitiva) que envolve a relação histórica entre tecnologias e sociedade.

O quarto subcapítulo da parte teórica, intitulado “O Estado da Arte da Pesquisa Brasileira sobre Representações de ‘Novas Tecnologias’ na Publicidade”, apresenta os resultados do levantamento da produção acadêmica publicada entre 2000 e 2015 sobre o tema. Neste espaço, detalhamos alguns estudos cujas contribuições consideramos de grande relevância para o campo e para a pesquisa aqui empreendida. Organizamos a descrição dos trabalhos destacados a partir de quatro grupos, que reúnem: as pesquisas voltadas para representações publicitárias sobre temas diversos, que trazem contribuições quanto à forma de abordar as representações e quanto aos procedimentos metodológicos (GASTALDO, 2000; ROMAIS, 2001; SANTOS, 2003; IRIBURE, 2008; CORRÊA, 2011), além de uma pesquisa que contribui para a compreensão da publicidade no fluxo televisivo (FISCHER, M., 2008); as pesquisas voltadas para as representações sobre tecnologias em discursos e gêneros midiáticos diversos, das quais também salientamos os resultados obtidos na medida que evidenciam o entorno com o qual a publicidade dialoga (KOPP, 2001; CUNHA, 2013; TAVERNARI, 2015); e as pesquisas voltadas para as representações publicitárias sobre tecnologias, das quais salientamos os resultados obtidos, com os quais confrontaremos nossa análise (BICCA, 2001; CARESIA, 2002; SATO, 2010; FERNANDES, 2012; TAFARELO, 2013; MOZZINI, 2013; FARIAS, 2015).

O terceiro capítulo da dissertação intitula-se “Contexto Social e Panorama Midiático das ‘Novas Tecnologias’ no Brasil Contemporâneo”. Neste momento, abordamos a inserção

das tecnologias no Brasil entre 1990 e 2015. Trabalhando principalmente com fontes como relatórios e textos oficiais, pesquisas acadêmicas, e revistas comerciais, esse cenário foi apresentado a partir de uma contextualização social mais ampla, que contou com trechos e fragmentos de textos midiáticos que circularam na época. Esses textos, geralmente oriundos das revistas *Veja*, *Superinteressante*, *Exame* e *Nova Escola*, contribuíram para reunir um panorama de representações a partir das quais a mídia apresentou e debateu cada “nova tecnologia” no período analisado. Este capítulo foi dividido em cinco partes, dedicadas a diferentes grupos de tecnologias: a primeira trata da televisão, abordando a novidade da televisão por assinatura e as expectativas com a televisão digital; a segunda trata dos computadores de mesa, *notebook* e *tablet*; a terceira dedica-se à inserção da internet; a quarta volta-se para os celulares e *smartphones*, e a quinta parte centraliza questões relativas às plataformas digitais e às diversas práticas relacionadas.

A partir dessa contextualização social e midiática da inserção das “novas tecnologias” no Brasil contemporâneo, construímos as condições necessárias para finalmente adentrar o objeto empírico: a publicidade veiculada no meio televisivo, no canal da Rede Globo/ RBS, na faixa horária entre 20h30 e 23h, “horário nobre” do canal. Para isso, o quarto capítulo da dissertação foi dividido em quatro momentos. O primeiro, identificado como “A Estratégia Teórico-metodológica”, descreve a etapa de coleta e descrição dos dados, explicitando o percurso metodológico desenvolvido, que apresentaremos brevemente a seguir.

Na coleta de dados do fluxo de anúncios nessa faixa horária, trabalhamos com sete dias, um em cada semana, ao longo de sete semanas (semana composta) no período de 01/09 – 12/10/2015<sup>5</sup>. A programação (nos sete dias contidos neste período e nessa faixa horária) foi gravada, resultando em aproximadamente 16 horas de material (considerando toda a programação, que contemplou majoritariamente a programação do *Jornal Nacional* e da telenovela *A Regra do Jogo*). Dessas 16 horas de fluxo televisivo, 3h e 35min eram de publicidade. Nesse *corpus*, realizamos um recorte adotando como critério a seleção dos trechos da programação (publicidade e outros gêneros) que “tematizaram” as “novas tecnologias” de alguma forma. A partir desse recorte, o fluxo televisivo analisado foi de 2h 56 minutos. Já o fluxo publicitário televisivo analisado foi de cerca de 52 minutos, o que reuniu

---

<sup>5</sup> Coletamos um dia em cada semana, resultando nas seguintes datas, em ordem: 1º de setembro (terça-feira), 09 de setembro (quarta-feira), 17 de setembro (quinta-feira), 24 de setembro (sexta-feira), 03 de outubro (sábado), 04 de outubro (domingo) e 12 de outubro (segunda-feira). Ao todo, são dezesseis (16) horas de material coletado (sete dias).

um conjunto de 120 anúncios em que as tecnologias aparecem<sup>6</sup>, sem considerar suas repetições idênticas. Os procedimentos de registro e descrição dos dados empíricos foram variados e vincularam recursos textuais, imagens e o material audiovisual.

A etapa inicial de quantificação dos dados foi necessária para sua organização e recorte. Depois, a ênfase no qualitativo partiu de conceitos como “ancoragem”, “objetivação” (MOSCOVICI, 1978 [1961]), “coerência discursiva” e “pressuposições” (JENSEN, 1995). Essas noções teóricas foram apropriadas enquanto estratégias metodológicas, e o procedimento de interpretação dos sentidos se baseou na observação de: como os anúncios situaram as representações sobre “novas tecnologias” em relação a valores e ideais; e como essas representações ganharam coerência na realidade construída em conjunto pelos anúncios (fluxo), tanto no nível mais explícito quanto no âmbito das premissas de que os textos compartilham. Ainda neste subcapítulo, relatamos o percurso a partir do qual chegamos às três categorias que também foram utilizadas na análise, que representam diferentes posições nas quais as “novas tecnologias” são tematizadas nas narrativas midiáticas. Em suma, o trabalho se caracteriza por uma pesquisa de tipo descritiva, que constrói uma abordagem majoritariamente qualitativa. A investigação parte da perspectiva do texto publicitário televisivo, e a unidade de análise é o fluxo configurado pelo tema das “novas tecnologias” na faixa horária e no canal delimitados.

No segundo subcapítulo da etapa empírica, intitulado “As Representações sobre ‘Novas Tecnologias’ no Fluxo Televisivo”, contemplamos todo o fluxo televisivo, que abarcou o encadeamento de gêneros como o telejornalismo, a publicidade e a telenovela (entre outros gêneros de entretenimento). No subcapítulo seguinte, intitulado “As Posições Designadas às ‘Novas Tecnologias’ na Publicidade”, abordamos especificamente o fluxo publicitário televisivo. A “reinserção” do fluxo publicitário no fluxo televisivo é realizada analiticamente no quarto subcapítulo, intitulado “Os Efeitos de Sentido sobre as ‘Novas Tecnologias’ no Fluxo Publicitário Televisivo”. Neste momento, interpretamos os sentidos possíveis associados ao tema pela publicidade em fluxo. A publicidade constrói uma classificação das “novas tecnologias” como bens (novos ou banais, mas sempre positivos), dos seus usos (universais ou exclusivos, mas aceitos socialmente) e narra os “poderes mágicos” que têm (intervenção no tempo e na capacidade de produção, transformam o

---

<sup>6</sup> Entre esses, a maioria não tinha esse tema como central, e as tecnologias apareciam de forma secundária ou no plano de fundo de alguma ação retratada, como detalharemos no capítulo 4.2.2. A presença das tecnologias mesmo quando ela não é assunto principal do comercial, no entanto, rendeu uma especificidade interessante na análise do fluxo, explicitada na discussão dos resultados da etapa empírica.

mundo). A partir daí, também abordamos a relação das representações publicitárias com outros gêneros midiáticos e com o contexto social contemporâneo da inserção das “novas tecnologias” no país.

No último capítulo retomamos o percurso da pesquisa, apontando os resultados em relação ao problema e aos objetivos propostos, e as principais contribuições apresentadas. Os resultados permitem-nos formular uma compreensão das representações sobre “novas tecnologias” na configuração do fluxo estudado, sobretudo a partir da identificação das *posições* dessas representações nas narrativas e de suas relações intertextuais. Observamos três esquemas de organização das representações no fluxo pesquisado, a partir da coerência configurada entre os anúncios e das premissas implícitas que parecem compartilhar. Ainda neste capítulo, explicitamos também os limites e obstáculos encontrados, principalmente no âmbito empírico da investigação, e sugerimos outras análises que poderiam ser feitas sobre o material coletado, assim como caminhos para a continuidade da pesquisa ou realização de outras pesquisas sobre o tema.

## **2 DISCUSSÃO TEÓRICA E REVISÃO BIBLIOGRÁFICA SOBRE REPRESENTAÇÕES, PUBLICIDADE E “NOVAS TECNOLOGIAS”**

### **2.1 AS REPRESENTAÇÕES COMO PROCESSO**

Neste capítulo, apresentamos as perspectivas de Serge Moscovici, Erving Goffman e Stuart Hall para tratar das representações<sup>7</sup>, compreendendo-as como produto e processo de transformação e naturalização dos saberes de senso comum, como um fenômeno ritualístico, ou como elemento chave do “circuito da cultura”. As contribuições do campo da Psicologia Social, da Sociologia e dos Estudos Culturais permitem construir um viés de estudo das representações pertinente à abordagem sociocultural da publicidade, orientando a compreensão dessa forma de comunicação nas dinâmicas culturais e sociais.

Da Teoria das Representações Sociais de Moscovici (1978 [1961]; 2003), destacamos o entendimento das representações como ambiência, como conjuntos de saberes convencionalizantes e prescritivos formados pelos mecanismos de ancoragem e objetivação, e que podem ser considerados uma estrutura mediadora e comunicativa. Do trabalho de Goffman, pontuamos as contribuições do ensaio “*Gender Advertisements*” (1979), especialmente quanto à noção de *display* e de ritualização da representação. Quanto às contribuições de Stuart Hall (1997, 1997b, 2003, 2014), salientamos a compreensão de representação enquanto prática de significação, abordada em relação à cultura e aos sujeitos culturais, e tensionada pelo atravessamento de relações de poder e mecanismos de regulação.

Antes mesmo dessas contribuições, a discussão sobre as representações como conhecimento socialmente produzido, imagem coletiva, teve suas bases no final do século XIX com Durkheim. Precursor, formulou ao longo de sua obra o conceito de “representações coletivas” sublinhando as formas de pensamento coletivo constitutivos da cultura, dos fenômenos sociais e da ordem social, que não poderiam ser explicados somente a partir do

---

7 Uma exploração mais aprofundada da noção de representações sociais, suas diversas abordagens e seus distintos caminhos analíticos possíveis, já foi realizada por Vera França (2004) em um trabalho preocupado com a especificidade da abordagem comunicacional nos estudos sobre práticas comunicativas. Sem a pretensão de realizar equivalente revisão das apropriações do conceito de representações sociais em diferentes perspectivas, buscaremos apenas problematizá-lo a partir de concepções que consideramos pertinentes à abordagem sociocultural da publicidade.

indivíduo. As representações coletivas, assim, “[...] não derivam dos indivíduos considerados isoladamente [...] cada um contém qualquer coisa dessa resultante, mas ela não está inteira em nenhum” (DURKHEIM, 1970 [1898], p. 34).

Partindo dessas noções, os processos de formação e transformação das representações nas trocas e interações sociais passam a ser discutidos no campo da Psicologia Social na segunda metade do século XX, num contexto caracterizado pela presença dos meios de comunicação de massa. Serge Moscovici publica “*La psychanalyse, son image et son public*” em 1961, uma tese interessada nas dinâmicas através das quais o conhecimento científico é apropriado na vida cotidiana, sendo transformado em conhecimento do âmbito do senso comum. O estudo, que teve como objeto a representação social da psicanálise, buscou “compreender como a psicanálise se inseriu na sociedade francesa” (MOSCOVICI, 1978 [1961], p. 36), e trouxe a formulação da Teoria das Representações Sociais. O “social” não se justifica apenas pela representação ser engendrada coletivamente. Ela também é social por sua função, pois “contribui exclusivamente para os processos de formação de condutas e de orientação das comunicações sociais” (MOSCOVICI, 1978 [1961], p. 77) e está vinculada à inserção social dos indivíduos.

Nessa abordagem, as representações sociais são entendidas como um tipo de conhecimento particular “[...] que tem por função a elaboração de comportamentos e a comunicação entre indivíduos” (MOSCOVICI, 1978 [1961], p. 26). Concebidas a partir do seu papel de construção da realidade, são “[...] um *corpus* organizado de conhecimentos e uma das atividades psíquicas graças às quais os homens tornam inteligível a realidade física e social, inserem-se num grupo ou numa ligação cotidiana de trocas, e liberam os poderes de sua imaginação” (p. 28). Como conjuntos de saberes que “preparam para a ação”, as representações sociais guiam condutas e também remodelam e reconstituem “os elementos do meio ambiente em que o comportamento deve ter lugar” (p. 49). Nas palavras do autor, as representações

[...] circulam, cruzam-se e se cristalizam incessantemente através de uma fala, um gesto, um encontro, em nosso universo cotidiano. A maioria das relações sociais estabelecidas, os objetos produzidos ou consumidos, as comunicações trocadas, delas estão impregnadas (MOSCOVICI, 1978 [1961], p. 41).

As representações sociais têm uma natureza convencional, dão forma aos objetos e estabelecem categorias, sintetizando-os em um modelo. Elas não necessariamente se originam da nossa forma particular de pensar, mas a nossa forma de pensar é que depende de tais

representações, que estão entre o individual e o coletivo, colocando-os sempre em relação a uma memória<sup>8</sup>. Prescritivas, portanto, as representações sociais operam como “uma combinação de uma estrutura que está presente antes mesmo que nós comecemos a pensar e de uma tradição que decreta *o que* deve ser pensado” (MOSCOVICI, 2003, p. 36). As representações não são, no entanto, estáticas. São “[...] estruturas dinâmicas, operando em um conjunto de relações e de comportamentos que surgem e desaparecem” (p. 47), são “[...] entidades sociais, com uma vida própria, comunicando-se entre elas, opondo-se mutuamente e mudando em harmonia com o curso da vida; esvaindo-se apenas para emergir novamente sob novas aparências” (p. 38).

Dois mecanismos sustentam as naturezas convencional e prescritiva das representações: a objetivação e a ancoragem. A objetivação é mais atuante que a ancoragem. Ela transforma o abstrato em algo concreto, objetivo e “real”, transfere “[...] o que está na mente em algo que exista no mundo físico” (MOSCOVICI, 2003, p. 61). Trata-se do processo que vincula uma ideia a um núcleo figurativo (e naturaliza essa vinculação): “objetivar é descobrir a qualidade icônica de uma ideia [...], é reproduzir um conceito em uma imagem” (p. 70-71). Nem todos os conceitos são passíveis de serem ligados a imagens e nem todas as imagens são acessíveis (tabus). Através do processo de objetivação, a sociedade seleciona os conceitos “[...] aos quais ela concede poderes figurativos, de acordo com suas crenças e com o estoque preexistente de imagens [...]” (p. 72), formando e organizando representações. A ancoragem, por sua vez, remete ao processo de ancorar uma ideia estranha num contexto familiar, classificar e dar nome a ela chamando-a a ocupar um espaço em relação ao já conhecido. Nas palavras de Moscovici (2003, p. 63), “[...] categorizar alguém ou alguma coisa significa escolher um dos paradigmas estocados em nossa memória e estabelecer uma relação positiva ou negativa com ele”.

Denise Jodelet contribuiu com a perspectiva de Moscovici principalmente a partir do estudo sobre a representação da loucura, publicado em 1989 (“*Folies et Représentations Sociales*”). Em um texto mais recente, a autora ajuda-nos a entender o mecanismo da objetivação explorando suas três fases: a construção seletiva, a esquematização estruturante

---

<sup>8</sup> Tomamos aqui a noção de memória na perspectiva das representações sociais de Moscovici (1978 [1961], 2003). Toda a representação é configurada em relação a uma memória, como demonstram os mecanismos de ancoragem (representação ancora-se em outras representações, familiariza-se no já conhecido) e de objetivação (ocorre em relação ao “estoque preexistente de imagens”). Moscovici (2003, p. 37) observa que “todos os sistemas de classificação, todas as imagens e todas as descrições que circulam dentro de uma sociedade [...] implicam um elo de prévios sistemas e imagens, uma estratificação na memória coletiva e uma reprodução na linguagem que [...] reflete um conhecimento anterior”. É em relação à memória que representações sociais solidificam-se e também que se deflagra sua transformação.

(do núcleo figurativo) e a naturalização. As duas primeiras manifestam “o efeito da comunicação e das pressões, ligadas à pertença social dos sujeitos, sobre a escolha e a organização dos elementos constitutivos da representação” (JODELET, 2001, p. 38); já a naturalização dos esquemas que estruturam a representação é o que dá “valor de realidades concretas, diretamente legíveis e utilizáveis na ação sobre o mundo e os outros” (p. 39). A ancoragem seria, assim, uma continuidade da objetivação, assegurando a incorporação das representações ao social na medida em que “[...] enraíza a representação e seu objeto numa rede de significações que permite situá-los em relação aos valores sociais e dar-lhes coerência” (p. 39). Trata-se do acolhimento do pensamento constituinte no pensamento constituído (p. 38). Ambos mecanismos demonstram a importância da comunicação no nível de formação das representações sociais e explicitam a presença da memória nesse processo.

A Teoria das Representações Sociais de Moscovici aponta para o papel fundamental da comunicação nas “[...] trocas e interações que concorrem para a criação de um universo consensual” (JODELET, 2001, p. 30), a que as representações dizem respeito. Nos fenômenos representativos, primeiramente, a comunicação

[...] é o vetor de transmissão da linguagem, portadora em si mesma de representações. Em seguida, ela incide sobre os aspectos estruturais e formais do pensamento social à medida que engaja processos de interação social, influência, consenso ou dissenso e polêmica. Finalmente, ela contribui para forjar representações que, apoiadas numa energética social, são pertinentes para a vida prática afetiva dos grupos. Energética e pertinência sociais que explicam, juntamente com o poder performático das palavras e dos discursos, a força com a qual as representações instauram versões da realidade, comuns e partilhadas (JODELET, 2001, p. 32).

Quanto à partilha das representações sociais, cabe salientar que não se dá naturalmente. A partilha é sustentada por uma dinâmica social que “[...] supõe um processo de adesão e participação” (JODELET, 2001, p. 32). Isso implica relacionar, como aponta a autora, o “caráter social da representação à inserção social dos indivíduos” (p. 32), como já apontamos. Ou seja, as representações têm seus conteúdos organizados e partilhados por meio da relação ideológica que os indivíduos mantêm com o mundo social, dizem respeito a sua condição social, afinal

[...] há representações que cabem em nós como uma luva ou atravessam os indivíduos: as impostas pela ideologia dominante ou as que estão ligadas a uma condição definida no seio da estrutura social. Mas, mesmo nesses casos, a partilha implica uma dinâmica social que explica a especificidade das representações (JODELET, 2001, p. 32).

A partilha social das representações “[...] se refere a um mecanismo de determinações ligadas à estrutura e às relações sociais” (JODELET, 2001, p. 34). Ao mesmo tempo em que as reflete, é também uma forma de afirmar um vínculo social e produzir essas relações, contribuindo na “manutenção da identidade social e do equilíbrio sócio-cognitivo a ela ligados” (p. 35).

Assim, a comunicação implica no fenômeno representacional em diferentes níveis: (1) no nível de emergência das representações, incidindo nos processos de dispersão, focalização e pressão à inferência<sup>9</sup> que condicionam um esquema de representação; (2) no nível de formação das representações, como já vimos, participando dos processos de objetivação e ancoragem; e (3) no nível relacionado à edificação da conduta, em que as representações tomam dimensões referentes às opiniões, atitudes e estereótipos - onde ficam marcados os processos de difusão (relacionados à formação das opiniões), propagação (formação das atitudes) e propaganda (estereótipos) (JODELET, 2001). Nessa perspectiva, “[...] a comunicação social, sob seus aspectos interindividuais, institucionais e midiáticos, aparece como condição de possibilidade e de determinação das representações e do pensamento sociais” (JODELET, 2001, p. 30).

Também para Spink (1993), mesmo acessadas a partir de seu conteúdo cognitivo (imagens, conceitos, categorias), as representações podem ser apreendidas tanto a partir das funções simbólicas e ideológicas a que servem, quanto das formas de comunicação onde circulam. Para Ivana Marková<sup>10</sup>, da mesma forma, os processos de comunicação implicam a organização das representações sociais através de “estilos diferentes de pensamento e de comunicação”, distintos em função de “situações locais específicas, com as regras institucionais, normas de grupo e tradições culturais” e também em relação ao “motivo” a que servem, estando “[...] estruturados por posições sociais de interlocutores, por suas inter-relações pessoais, por normas e regras de educação e tradição” (MARKOVÁ, 2006, p. 268).

Ao organizarem a si mesmas através da “ação comunicativa que liga sujeitos a outros sujeitos e ao objeto-mundo”<sup>11</sup>, as representações ainda podem ser entendidas como uma estrutura mediadora e comunicativa (JOVCHELOVITCH, 2011, p. 71). A representação

---

<sup>9</sup> A emergência das representações sociais depende da “dispersão e defasagem das informações relativas ao objeto representado e que são desigualmente acessíveis de acordo com os grupos”; da focalização sobre “certos aspectos do objeto” em função dos interesses em jogo e da implicação dos sujeitos; e da “pressão à inferência” decorrente da “necessidade de agir, de tomar uma posição ou de obter reconhecimento e a adesão dos outros” (sendo, por isso, um saber de aplicação prática e concreta) (JODELET, 2001, p. 30).

<sup>10</sup> A autora contribuiu para o desenvolvimento da Teoria de Moscovici, especialmente através do estudo sobre as representações da saúde e da doença publicado em 1995 (“*Representations of health, illness and handicap*”).

<sup>11</sup> Ação comunicativa, no sentido de Habermas (apud JOVCHELOVITCH, 2011, p. 71).

pertence ao “entre” que constrói os próprios participantes do processo comunicativo (p. 71), situando-os “em uma relação concreta, amarrada ao contexto social, cultural e histórico em que elas [as representações] se encontram e ativamente (re)produzem” (p. 74). É dessa forma, como mediadoras, que as representações também se colocam entre o individual e o coletivo. Elas não estão centradas nem nos indivíduos, nem na sociedade: estão no espaço potencial, no espaço dos símbolos, que “tanto liga quanto separa o sujeito do objeto-mundo” (JOVCHELOVITCH, 2000, p. 178).

Cabe ainda salientar a contribuição de Jean-Claude Abric (2001) à Teoria das Representações Sociais de Moscovici. Sob uma perspectiva estruturalista, Abric formula a hipótese geral de que “[...] toda a representação se organiza em torno de um núcleo central”, sendo este o seu núcleo estruturante, rígido, estável e homogêneo, que assegura uma função geradora e organizadora da representação (ABRIC, 2001, p. 162). O núcleo é protegido por um sistema periférico, mais flexível. Compreendendo a representação como estruturada por esses dois subconjuntos, os processos de transformação de uma representação podem ser explorados. Segundo o desenvolvimento de Flament (2001, p. 178) da discussão, o sistema periférico funciona como um “para-choque” diante de uma realidade que questiona e contradiz o núcleo da representação: “[...] os desacordos da realidade são absorvidos pelos esquemas periféricos que, assim, asseguram a estabilidade (relativa) da representação”. Nessa perspectiva, Abric (2001) e Flament (2001) sugerem que o que diferencia uma representação social da outra é seu núcleo central. Pode haver “[...] uma mesma representação (isto é, um mesmo núcleo central da representação) e, por motivos circunstanciais (em particular, as práticas individuais), esquemas periféricos ativados desigualmente, logo, discursos diferentes” (FLAMENT, 2001, p. 183).

Assim, a Teoria das Representações Sociais de Moscovici fornece uma base conceitual para tratar das representações de forma complexa: como produto e também como processo, como estrutura mediadora e comunicativa, como fenômeno social, cultural e histórico, mais que como um conjunto estável de significados. O objeto de uma representação social, nessa perspectiva, não é qualquer coisa que esteja vinculada a um significado. É aquilo que, num determinado contexto social e histórico, engaja indivíduos, grupos ou sociedades em pensamento e em comunicação a seu respeito (MARKOVÁ, 2006)<sup>12</sup>. Para ser uma

---

<sup>12</sup> Se todos os objetos no mundo são passíveis de significação, nem todos são objetos de representações sociais: como observa Ibañez (apud SÁ, 1998, p. 46-47), “[...] não há por que existir uma representação para cada objeto em que possamos pensar. Pode ser que um determinado objeto dê lugar tão-somente a uma série de opiniões desconexas”. Ao contrário, a Teoria das Representações Sociais interessa-se por um tipo específico de

representação social, é preciso que aquele objeto e sua representação tenham uma relevância cotidiana para aquele grupo que deles compartilha. Como vimos, existem condições específicas que implicam na emergência e formação das representações sociais de alguma coisa. Do contrário, seriam apenas “opiniões fortuitas” sobre algo, sem emergir de fato da vida social cotidiana (SÁ, 1998). Nesse sentido que as representações são profundamente ligadas às práticas sociais: são aquilo que “[...] emerge das práticas em vigor na sociedade [...]” e, ao mesmo tempo, “[...] um saber efetivamente praticado, que não deve ser apenas suposto, mas sim detectado em comportamentos e comunicações que de fato ocorram sistematicamente” (SÁ, 1998, p. 50). A contribuição de diferentes autores a essa perspectiva resulta numa riqueza conceitual que, ainda que não operacionalizada na sua totalidade nesta pesquisa<sup>13</sup>, é relevante para uma compreensão mais ampla da Teoria das Representações Sociais.

Ao reconstituir a abordagem da Psicologia Social, cabe destacar que, poucos anos antes de Moscovici publicar seu primeiro estudo sobre o tema na França, outra perspectiva aparecia no trabalho do sociólogo canadense Erving Goffman. No livro “*A representação do eu na vida cotidiana*” (2002 [1959]), o autor explora as práticas da vida social a partir de um paralelo com o fazer teatral. A metáfora evidencia não só a noção de que operamos uma representação de nós mesmos nas relações sociais, mas de que o próprio “eu” se estrutura a partir dos arranjos resultantes desse processo de representação.

Apesar de sua abordagem não dialogar diretamente com a Teoria das Representações Sociais de Moscovici que tomamos como base até aqui, cabe retomar sua importante contribuição para a pesquisa das representações na publicidade. Em 1976, o autor publica “*Gender Advertisements*”, um estudo pioneiro que desenvolve a ideia de representação a partir de sua manifestação cultural nas fotografias de anúncios.

Nesse texto, a noção de *display* é central, e remete a um tipo de expressão convencionalizada, passível de ser lida e performatizada (tal qual um código de comportamento ou de aparência, “comportamento expressivo”), que produz indicativos, sinais ou evidências que informam sobre a identidade da pessoa em questão a quem o testemunha. O objeto específico do estudo de Goffman é, por exemplo, o *display* de gênero. Os *displays* são

---

representações, como acentua Marková (2006, p. 202): “[...] ela estuda e constrói teorias a respeito daqueles fenômenos sociais que se tornaram, sem uma razão específica, o alvo da preocupação pública [...] que causam tensão e provocam ações”, ou seja, fenômenos que se referem a “indivíduos, a grupos ou sociedades que ativamente engajam em pensamento e em comunicação”.

<sup>13</sup> Exploramos especificamente as noções de ancoragem e objetivação e o papel “classificatório” das representações.

mais efetivos em sua função de “informar” quanto mais ritualizados estiverem, quanto mais estabelecido estiver o “código”<sup>14</sup>. Eles dependem, portanto, da repetição: todos os dias, nos vestimos e nos comportamos para parecermos homens ou mulheres. Isto é, os *displays* só funcionam como indicativo ou evidência daquilo que informam graças ao próprio aprendizado da crença na sua evidência, ou seja, graças à crença de que se trata de algo naturalmente evidente, a crença de que parecemos homens ou mulheres porque o somos, e não porque performatizamos um comportamento para parecer assim. É nesse sentido que os *displays* se consolidam não pela sua emergência numa relação social muito específica, mas a partir de um agrupamento mais amplo de relações (GOFFMAN, 1979).

Segundo aponta o autor, acreditamos que os *displays* emanam algo que é natural, que são indicativos transparentes, evidentes. Essa crença de que existem “sinais essenciais” faz parte do que Goffman (1979) chama de “doutrina da expressão natural” (“*doctrine of natural expression*”) através da qual acredita-se que os objetos tenham uma natureza essencial independentemente da forma (e dos interesses) com que olhamos para eles.

Assim, os *displays* estão concentrados na própria conjuntura das situações sociais em que são performatizados, relacionados à noção de “*bracket rituals*” (“rituais de suporte”). No entanto, um *display* bem estabilizado em uma porção de ações pode ser descolado do seu contexto habitual e ser reformatizado em outro contexto, para remeter a essa marca de identidade. Deslocado (de onde foi solidificado enquanto evidência de algo), o *display* serve à ironia, ao escárnio, à imitação em si, e às representações “propositais”, como na publicidade e em outros gêneros midiáticos. O que era um ritual (um *display* que opera nessa ritualização) é, ele próprio, ritualizado (enquanto representação): é como se a representação de gênero em um comercial fosse uma representação da representação cotidiana. É uma representação do comportamento que é, ele mesmo, uma representação, expressão de identidade (GOFFMAN, 1979).

Nesse sentido, a publicidade exerce uma função de ritualização das representações. Se as cenas da vida real são também performatizadas, o que as diferencia das cenas performatizadas nos anúncios publicitários (que as “enquadram” de determinada forma) é, para Goffman (1979), a “hiperritualização” (“*hyper-ritualization*”). No cotidiano da vida real,

---

<sup>14</sup> O indivíduo deve ser capaz de dar essas informações. Nas palavras do autor, “ele precisa – seja por uma intenção ou um efeito – estilizar-se a si mesmo para que os outros indivíduos presentes possam imediatamente reconhecer sua identidade social (e às vezes pessoal)” (GOFFMAN, 1979, p. 2, tradução nossa). Sendo passíveis de leitura, os *displays* podem ser multivocais ou polissêmicos, podem conter mais de um tipo de informação codificada, e eles também variam consideravelmente dependendo do nível de sua formalização (GOFFMAN, 1979).

no entanto, as “expressões naturais” dos *displays* também estão vendendo certa visão de mundo como nos anúncios. Se os anúncios representam a performance cotidiana, eles não estão criando as expressões ritualizadas que empregam: estão convencionalizando convenções que já existem, “[...] estilizando o que já é uma estilização” (GOFFMAN, 1979, p. 84, tradução nossa). A publicidade, em geral, narra uma cena com todos os detalhes que essa cena teria caso acontecesse, engajando o receptor em um “faz-de-conta”. Mas o que Goffman sublinha é que, ao fazer isso, a publicidade não está engajada em mostrar pessoas em particular, mas sim em mostrar “categorias de pessoas”, que possam ser reconhecidas como performadas na vida real.

Sobre a construção do *corpus* de análise de “*Gender Advertisements*” (GOFFMAN, 1979), foram excluídos os textos e selecionadas apenas as fotografias dos anúncios publicitários. Ainda que o tema fosse as representações de gênero, não foram selecionadas fotos que exibissem algo comum entre os gêneros, nem que lidavam com a diferença de gênero de forma assumidamente mais ampla e “entendida”. Goffman (1979) voltou-se para o que parecia “sub-representado”, percebido como “normal” da diferença de gênero dos anúncios. O autor também coletou quase todas as exceções e inversões de papel de gênero com que ele se deparou. Na análise das representações de gênero nessas fotografias, Goffman sublinha que se reunirmos um conjunto de imagens publicitárias de um mesmo tema (mulheres, por exemplo), temos ali diferentes “*backgrounds* contextuais” da mesma matriz, o que provê um efeito de estrutura e unicidade, com meras diferenças superficiais. Na publicidade, assim, não seria necessário mais que uma ou duas imagens para exemplificar o padrão identificado. Nesse sentido, mais que identificar o padrão, a razão da análise seria elencar as diferenças aparentes, uma vez que “diferentes ingredientes podem ser coreografados para expressar o mesmo tema” (GOFFMAN, 1979, p. 25, tradução nossa).

A crença na expressão natural das coisas através dos *displays* implica num processo mais amplo: os indivíduos não só aprendem a se expressar através desses padrões definidos socialmente, como também aprendem a ser o tipo de objeto para o qual a doutrina da expressão natural se aplica. Como explicita Goffman (1979, p. 7, tradução nossa), “[...] eles estão aprendendo a ser objetos que têm uma característica, que expressam essa característica e para os quais a expressão dessa característica é apenas natural. Nós somos socializados para confirmar nossas próprias hipóteses sobre nossas naturezas”. Ao invés disso, para o autor, a única coisa que poderia ser apreendida como natural dessas expressões é a capacidade e

inclinação dos indivíduos de retratar uma versão de si mesmos e suas relações em momentos estratégicos, e a vontade de aderir a esses padrões de expressão (GOFFMAN, 1979).

Se estilos de comportamento (códigos, *displays*) diferenciam a participação de homens e mulheres nas diversas situações sociais (frequentemente em termos de subordinação dessas àqueles), para Goffman (1979), a questão sobre as origens e fontes desses estilos deveria ser colocada. Os estilos de comportamento não apenas afirmam uma hierarquia social, mas constituem a hierarquia.

As perspectivas de Moscovici (1978 [1961], 2003) e de Goffman (1979) tratam das representações a partir de vieses distintos: sinteticamente, o primeiro remete o fenômeno à complexidade dos universos consensuais e das formas de conhecimento prático, e, o segundo, à performance ritualizada, constitutiva das relações cotidianas. Mesmo assim, ambos apontam para a relação entre as representações e as práticas sociais. Para Doise (2001, p. 190) “[...] estudar a ancoragem das atitudes nas relações sociais que as geram significa estudá-las como representações sociais”. Desse ponto de vista, a abordagem de Goffman (1979) parece complementar à proposta de Moscovici (1978 [1961], 2003), pois explora, na noção de *display*, a ritualização de expressões em um conjunto de situações sociais, o que pode ser uma forma de discutir a ancoragem das atitudes nas relações sociais e suas implicações mais amplas.

Se para Goffman (1979), como vimos, os *displays* se ritualizam nas situações sociais ao mesmo tempo que são sua própria conjuntura, essa lógica também é válida para a perspectiva das representações sociais: “a representação precede a ação e a predetermina” (ABRIC, 2001, p. 162). Se “a finalidade da situação na qual se produz a representação que vai determinar seus elementos centrais” (p. 163), do outro lado, as representações são algo anterior às situações, são como uma tradição de pensamento (MOSCOVICI, 1978 [1961]). Isto é, se os estilos de comportamento de Goffman (1979) são ritualizados nas situações sociais e, ao mesmo tempo, são o que organiza essas situações, o mesmo é sinalizado em relação às representações sociais na perspectiva de Moscovici (1978 [1961], 2003).

A partir de distintos vieses, as duas abordagens também apontam para a relação entre as representações e a manutenção de hierarquias sociais. Para Goffman (1979), através da crença na “expressão natural”, *displays* de gênero organizam as relações de dominação entre homens e mulheres nas relações sociais como se fossem naturais: os estilos de comportamento não são apenas o reflexo mas constituem essas hierarquias. Também na Teoria das Representações Sociais, a formação ou partilha das representações implica na relação

ideológica que os indivíduos mantêm com o mundo social, de modo que as representações não apenas refletem essas estruturas, mas as constituem.

Há, ainda, um aspecto em que as abordagens podem ser consideradas contrastantes. A Teoria das Representações Sociais está atenta às interações, às representações como processos construídos por diversas vias, lugares e regras. Mesmo que remetam às convenções sociais e ao senso comum, as representações não são estáticas, como vimos. Já a abordagem de Goffman (1979) parece mais atenta à estabilidade e ritualização dos estilos de comportamento que às possibilidades de transformação desse tipo de representação. Em nossa pesquisa, a abordagem do fluxo publicitário televisivo permite observar mais a repetição e ritualização das representações na sequência de anúncios que suas transformações, como veremos. Apesar da opção por esse viés, é preciso considerar que as representações publicitárias têm um papel na transformação das representações sociais tanto quanto na sua manutenção, num processo de “dupla articulação”, como explicitaremos adiante com Iribure (2008). Assim, apesar do aparente contraste, as perspectivas de Moscovici e Goffman são complementares para o debate sobre as representações.

Outra abordagem relevante para o estudo das representações é aquela explorada por Stuart Hall, na perspectiva dos Estudos Culturais. Em seus trabalhos, ao problematizar a produção e circulação do significado através da linguagem, o autor constrói uma noção de representação fundamental para a compreensão da cultura e dos processos de comunicação. Nesse sentido, cabe incorporar sua contribuição a essa discussão sobre as representações, iniciada com Moscovici (1978 [1961], 2003) e enriquecida com Goffman (1979). Ao longo de uma série de textos, Hall (1997, 1997b, 2003, 2014) aborda as representações em relação à cultura e aos sujeitos, explorando-as nos processos de identificação (identidades), nos mecanismos de regulação, e nas dinâmicas de poder.

Na década de 1990, no ensaio “*The Work of Representation*”, Stuart Hall (1997) discute o trabalho da representação em vincular significado e linguagem, isto é, em associar o sistema de códigos da linguagem a um sistema de conceitos mentais que usamos para nos referir ao mundo. Trata-se de uma abordagem construcionista da representação, que a entende não como um simples reflexo do mundo, mas como um processo arbitrário que vincula esses três elementos (as “coisas no mundo”, os sistemas conceituais aos quais remetemos essas coisas mentalmente, e os códigos da linguagem). A representação é entendida como significação, e, desse ponto de vista também semiótico, qualquer codificação é uma representação (em contraste com a perspectiva de Moscovici, segundo a qual as

representações sociais teriam uma natureza mais específica que um código). Porém, Hall amplia essa concepção formal das representações (sistema linguístico) para compreendê-las como um campo de disputa atravessado pelas relações de poder e como elemento chave da cultura.

A perspectiva dos Estudos Culturais posiciona a cultura como um processo primário e constitutivo. As representações, por sua vez, são um elemento chave na medida em que a cultura é compreendida como partilha de significados entre os sujeitos. Desse ponto de vista, a forma através da qual os participantes de uma cultura dão significância ao mundo remete à representação: “[...] as palavras que usamos, as histórias que contamos, as imagens que produzimos, as emoções que associamos, as formas com que classificamos e conceituamos, os valores que colocamos no lugar” (HALL, 1997, p. 3, tradução nossa).

A significação a que Hall (1997) se refere é mais ampla que a vinculação dos significados aos códigos linguísticos. Representamos as coisas quando as incorporamos na nossa vida cotidiana, dando-lhes significância. É a isso que o autor remete as “práticas de representação”: “[...] dar corpo aos conceitos, ideias e emoções de uma forma simbólica que pode ser transmitida e significativamente interpretada” (HALL, 1997, p. 10, tradução nossa). Assim, essa significância precisa ser partilhada entre os participantes da cultura para que os “[...] outros ‘leiam’, decodifiquem ou interpretem seu significado mais ou menos do jeito que nós o fazemos” (p. 5, tradução nossa). A partilha desses esquemas remete às convenções sociais, apreendidas pelos nativos, aparelhados de um “*know-how* cultural” que os habilita a “[...] funcionarem como sujeitos culturalmente competentes” (p. 22, tradução nossa).

Seja quando nos expressamos ou simplesmente quando fazemos uso, consumimos, ou nos apropriamos culturalmente das coisas, o significado é produzido. Isso ocorre, portanto, em diferentes lugares, momentos e esferas sociais: circula por distintos processos. E é entrando no domínio dessas práticas de significação que diferentes fluxos de significados podem “[...] circular efetivamente em uma cultura [...] ao mesmo tempo, sobrepondo formações discursivas, sobre as quais desenhamos para criar significados ou expressar o que pensamos” (HALL, 1997, p. 10, tradução nossa).

O trabalho “Codificação/ Decodificação” (HALL, 2003), publicado na década de 1980, também trouxe uma compreensão do processo comunicativo em relação à partilha de esquemas e da possível sobreposição de diferentes circuitos de significados. O ensaio destacou os processos de codificação de uma mensagem (produção) e sua decodificação (recepção), e argumentou que o sentido é sempre negociado e circula a partir da atividade do

emissor tanto quanto da audiência. O modelo gerou três hipóteses sobre o posicionamento do receptor: a posição hegemônica-dominante, quando a decodificação ocorre nos termos do código referencial no qual foi codificada, no sentido preferencial; a posição do código negociado, que reconhece o código dominante mas “faz suas próprias regras”, decodifica através de lógicas específicas; e a posição do código de oposição, que decodifica a mensagem de maneira globalmente contrária, “destotaliza a mensagem no código preferencial para retotalizá-la dentro de algum referencial alternativo” (HALL, 2003, p. 402)<sup>15</sup>.

Assim, a partilha de códigos e de esquemas interpretativos, pontuada por Goffman (1979) e Moscovici (1978 [1961], 2003), pode ser observada em relação ao “sentido preferencial” de Hall (2003). Trata-se de um consenso quanto à ordem hegemônica: “significados preferenciais dependem do ‘senso comum’ [...] e refletem a ordem cultural dominante [...] num nível institucional, político e ideológico”, como observa James Procter (2004, p. 68, tradução nossa) sobre o trabalho de Hall. Dessa forma, as convenções sociais, os esquemas partilhados ou o senso comum produzem o efeito de naturalidade e universalidade (“as coisas tais como são”) que contribui para a manutenção da hegemonia (PROCTER, 2004). Assim, Hall compreende os regimes de representação como um lugar de disputa e negociação da hegemonia na cultura. Nesse sentido, os “significados culturais” “[...] organizam e regulam as práticas sociais, influenciam nossas condutas e, conseqüentemente, têm efeitos reais, práticos” (HALL, 1997, p. 3, tradução nossa).

A noção de representação como forma de regulação aparece no texto “A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais de nosso tempo”. Aqui, Hall (1997b) explora a regulação da cultura e a regulação através cultura e dos seus sistemas de significado, que opera em três instâncias. Em primeiro lugar está a regulação normativa, que institui um conjunto de normas e conhecimentos culturais enquanto *habitus*, naturalizados, automáticos, (como o referido “*know-how* cultural”) que dão uma “forma, direção, e propósito à conduta e à prática humanas” (HALL, 1997b, p. 42). Isso também implica em tornar nossas ações inteligíveis para os outros, envolvendo a problemática do pertencimento a uma dada cultura. O segundo tipo trata dos sistemas classificatórios que pertencem e delimitam cada cultura,

---

15 A operacionalização do modelo foi realizada posteriormente por David Morley. O destaque às práticas de decodificação assegurou a produção de sentido no âmbito da recepção, complexificando as premissas de outras teorias uma vez que tornou viável entender que “as audiências lêem e dão sentido de maneira diferente às mensagens transmitidas e operam segundo esses sentidos no contexto de sua própria situação e experiência” (MORLEY, apud GOMES, 2004, p. 181). Posto em prática, contudo, o modelo de Hall apresentou algumas limitações. A crítica feita por Morley contemplou a própria ideia de decodificação, cujas três hipóteses não deram conta da quantidade de interpretações significativas possíveis, correndo o risco de resumir a atividade de recepção à compreensão/incompreensão ou concordância/discordância em relação ao código (GOMES, 2004).

classificando o que é culturalmente “aceitável” ou “inaceitável”, o que é “limpo”, “sujo”, enfim, regulando condutas a partir da classificação cultural do mundo. Esse processo de classificação remete também às representações sociais de Moscovici (1978 [1961], 2003) e suas profundas raízes na problematização de antinomias de pensamento. O terceiro mecanismo concerne à “[...] regulação dos tipos de ‘sujeitos’ que nós somos” (HALL, 1997b, p. 43). Trata-se da regulação na conduta e no comportamento a partir da subjetividade: constroem-se “novos tipos de sujeitos” ao sujeitá-los a um “novo regime de significados e práticas”. Ao contrário do constrangimento das condutas pela imposição de um regime externo de controle social, esse tipo de regulação opera subjetivamente, implicando a “auto-regulação” dos próprios sujeitos<sup>16</sup>.

O destaque de Hall (1997) à abordagem discursiva das representações a partir de Foucault, reflete sua preocupação com as questões de poder e de regulação. A representação é remetida ao discurso (processos de produção de conhecimento) e não apenas à linguagem, o que permite atentar às especificidades históricas e às relações de poder (e não só de significados). Para Hall (1997, p. 47, tradução nossa), a contribuição da abordagem discursiva permitiu libertar “[...] a representação das garras de uma teoria puramente formal<sup>17</sup> e deu-lhe um contexto histórico, prático e ‘mundano’”. Apesar disso, é preciso observar que o peso dado à noção de discurso acaba por negligenciar, para Hall, os fatores “materiais, econômicos e estruturais do poder/conhecimento” (HALL, 1997, p. 51, tradução nossa).

Ampliando ainda mais as referências de Hall para o debate das representações, destacamos sua abordagem sobre os sujeitos culturais e a construção da identidade. Não é nossa proposta explorar a questão da identidade, no entanto trata-se de uma discussão relevante para aprofundar o estudo da perspectiva de Hall. Afinal, para o autor, os quadros interpretativos fornecidos pelos sistemas de representação são também quadros de interpretação de si mesmo, constitutivos das identidades (HALL, 1997).

---

<sup>16</sup> No caso da tentativa de uma empresa de, através da mudança da “cultura organizacional”, mudar atitudes dos empregados - como é o exemplo trazido por Hall - “[...] a estratégia é alinhar as motivações e aspirações pessoais e subjetivas de cada sujeito às motivações da organização [...] internalizar os objetivos organizacionais como suas próprias metas” (HALL, 1997b, p. 43). Trata-se, portanto, da regulação através da cultura calcada na “produção de novas subjetividades” através do “regime dos significados”, algo já observado por Foucault (apud HALL, 1997b).

<sup>17</sup> Hall revisita o “legado de Saussure” e sua contribuição para a compreensão da arbitrariedade do signo, que é estabelecido na história e na cultura. No entanto, reconhece uma insuficiência da teoria de Saussure, uma vez que enfocaria exclusivamente dois aspectos da representação (significante e significado), deixando de lado a questão da referência - que ganharia mais atenção no modelo triádico de Peirce. Outra crítica a esse modelo referia-se ao “destaque dado a aspectos formais”, que “desviou a atenção das características interativas e dialógicas da língua”, de forma que “[...] para Saussure, não aparecem as questões de poder da língua - entre, por exemplo, falantes de status diferentes” (HALL, 1997, p. 35, tradução nossa).

Em um ensaio dos anos 2000 publicado no livro “Identidade e diferença” Kathryn Woodward (2014, p. 8) salienta que as identidades são estabelecidas pela “marcação simbólica” das diferenças que as caracterizam. Essa marcação diz respeito, justamente, aos sistemas representacionais enquanto formas de classificação e de compreensão do mundo. Assim, as identidades se produzem através da maneira como os sujeitos se posicionam em relação a esses sistemas de significados, às posições-de-sujeito que eles produzem na cultura, pois

[...] é por meio dos significados produzidos pelas representações que damos sentido à nossa experiência e àquilo que somos [...] os discursos e os sistemas de representação constroem os lugares a partir dos quais os indivíduos podem se posicionar e a partir dos quais podem falar (WOODWARD, 2014, p. 18).

Woodward sinaliza a importância da diversidade de representações nas mídias, uma vez que poderão ser apropriadas e reconstruídas para o uso dos sujeitos. Como a autora exemplifica, “[...] a mídia nos diz como devemos ocupar uma posição-de-sujeito particular - o adolescente ‘esperto’ o trabalhador em ascensão ou a mãe sensível” (WOODWARD, 2014, p. 18). Representações e identidades estão, portanto, profundamente vinculadas: quase apenas diferentes ênfases da mesma discussão.

As identidades remetem, assim, à postura de negociação em relação às representações e aos significados que interpelam, e não podem ser compreendidas “fora dos sistemas de significação nos quais adquirem sentido”, como reitera Tomaz Tadeu da Silva (2014, p. 78). Não só as identidades são implicadas pelas tomadas de posição do sujeito em relação aos sistemas de classificação, mas “as classificações são sempre feitas a partir do ponto de vista da identidade”. Nesse sentido, hierarquizam e atribuem “diferentes valores aos grupos assim classificados” (SILVA, 2014, p. 82). O autor também sublinha a questão do poder relacionada às identidades e aos sistemas de representação que lhes dão suporte: “[...] quem tem o poder de representar, tem o poder de definir e determinar a identidade” (SILVA, 2014, p. 91).

Stuart Hall (2014) discute essas questões, nesse mesmo livro, no texto “Quem precisa de identidade?”, publicado originalmente na segunda metade dos anos 1990. Numa concepção próxima à dos outros autores, para Hall também as identidades são construídas dentro do discurso. São produzidas em “locais históricos e institucionais específicos no interior de formações práticas e discursivas específicas, por estratégias e iniciativas específicas” (HALL, 2014, p. 109). E assim também são construídas as representações, enquanto sistemas de

significado que se relacionam com os sujeitos no âmbito dos processos de identificação<sup>18</sup>. Assim, Hall compreende a identidade como o

[...] ponto de sutura entre, por um lado, os discursos que as práticas que tentam nos “interpelar”, nos falar ou nos convocar para que assumamos nossos lugares como os sujeitos sociais de discursos particulares e, por outro lado, os processos que produzem subjetividades, que nos constroem como sujeitos aos quais se pode falar. As identidades são, pois, pontos de apego temporário às posições-de-sujeito que as práticas discursivas constroem para nós (HALL, 2014, p. 112).

As identidades podem ser vistas, portanto, como momentos “bem-sucedidos” da relação entre o sujeito e o fluxo do discurso. Disso que trata a noção de “interpelação” presente em Althusser, o processo pelo qual “[...] o sujeito é ‘chamado a ocupar o seu lugar’” (HALL, 2014, p. 115). Isso não quer dizer, porém, que o sujeito é simplesmente “convocado” àquela determinada posição, mas que ele investe nessa posição: não é um processo unilateral. As identidades são, assim, representações sempre construídas “[...] ao longo de uma ‘falta’, ao longo de uma divisão, a partir do lugar do Outro” e, portanto, nunca são idênticas, prontas e ajustadas ao sujeito (p. 112). Ele também deve investir nessas posições. A identificação é, portanto, um dos processos no qual as representações estão implicadas em termos de articulação. A questão que resiste é como os indivíduos “[...] se identificam com as ‘posições’ para as quais são convocados [...], de que forma eles moldam, estilizam, produzem e ‘exercem’ essas posições” (p. 126). Essa pergunta é, sobretudo, sobre a relação dos sujeitos com a regulação implicada nos sistemas de significados com os quais se relacionam e a partir dos quais se situam no mundo. Para Hall (2014, p. 126), na identificação nunca completa com essas posições, os sujeitos “estão em um processo constante, agonístico, de luta com as regras normativas ou regulativas com as quais se confrontam e pelas quais regulam a si mesmos”.

Ainda que não seja explorada empiricamente nesta pesquisa, a problematização das identidades ajuda-nos a compreender a maneira como os sistemas de representação implicam em mecanismos de regulação e se relacionam com os sujeitos. A perspectiva de Hall conjuga formulações a respeito da cultura e dos sujeitos nessa cultura, considerando os processos de identificação e de regulação, além da preocupação com o poder. Nessa visão, o campo das representações é um campo de disputa, com posição central no circuito da cultura.

---

<sup>18</sup> Não sendo fixas as identidades, Hall prefere referir-se ao “processo de identificação”: algo nunca completo nem totalmente determinado, “[...] no sentido de que se pode, sempre, ‘ganhá-la’ ou ‘perdê-la’; no sentido de que ela pode ser, sempre, sustentada ou abandonada [...] ela está, ao fim e ao cabo, alojada na contingência. Uma vez assegurada, ela não anulará a diferença” (HALL, 2014, p. 106). A ideia de identificação remete à noção de articulação do autor: é um processo, “[...] uma sobredeterminação, e não uma subsunção [...] mas nunca um ajuste completo, uma totalidade” (p. 106).

Ainda que Hall (1997, 1997b, 2003, 2014), Moscovici (1978 [1961], 2003) e Goffman (1979) tenham se debruçado sobre o tema das representações a partir de distintos vieses e objetivos teóricos, suas formulações apresentam mais aproximações que contradições. Com esses autores, neste subcapítulo, buscamos destacar perspectivas pertinentes à abordagem das representações no campo da comunicação.

Moscovici (1978 [1961]) propõe uma fenomenologia das representações sociais interessada nos saberes imbricados nas práticas da vida cotidiana. A proposta procura dar conta das dinâmicas que envolvem a gênese, a construção, a circulação e a transformação desses saberes em diferentes contextos, no âmbito dos universos consensuais de pensamento, das teorias do cotidiano, convencionalizantes e prescritivas, que orientam condutas. Difusas e em constante movimento, são o que está entre o psíquico e o social, cuja funcionalidade não é menor que a construção de uma realidade comum a um conjunto social. Complementada principalmente pelos desenvolvimentos de Jodelet (2001), Abric (2001), Marková (2006) e Jovchelovitch (2000, 2011), a teoria fornece um arcabouço conceitual que viabiliza a análise da circulação das representações nos processos comunicativos, aqui apreendida através do texto. A comunicação implica tanto no nível de emergência quanto de formação das representações sociais, e as próprias representações podem ser vistas como estrutura mediadora e comunicativa (JOVCHELOVITCH, 2011).

O conceito de *display* de Goffman (1979) aprofunda a noção de representação apontando sua ritualização cotidiana enquanto estilo de comportamento. A proposta remete o tema das representações à uma dimensão ritualística, onde a representação não trata apenas dos mapas interpretativos pertencentes a um sistema de pensamento, mas diz respeito a um “mapa de conduta” em si, pertencente a um “sistema de performance social”, a um conjunto de códigos apreendidos e performados repetidamente, enquadrados e hiperritualizados pela publicidade. A fotografia de uma mulher parecendo uma mulher é a fotografia de uma performance do gênero, e o que era um ritual cotidiano é, por sua vez, ritualizado novamente na repetição publicitária. A noção de Goffman (1979) parte de uma premissa que é especialmente relevante ao estudo das representações em todas as perspectivas aqui apresentadas: a crença na evidência do mundo. Os *displays* funcionam em função da crença na expressão natural das coisas. Não agimos nem interpretamos/ julgamos o outro pressupondo o estabelecimento de códigos de representação. O que é uma representação performada nas situações sociais diversas é visto como uma expressão natural dessas situações. As representações, ancoradas e objetivadas (MOSCOVICI, 1978 [1961]), também

produzem efeito de evidência e naturalidade das coisas. O poder está vinculado à produção da evidência.

Em complementação à fenomenologia das representações como sistemas de conhecimento (MOSCOVICI, 1978 [1961], 2003) ou como estilos de comportamento ritualizados no cotidiano (GOFFMAN, 1979), a contribuição de Stuart Hall (1997, 1997b, 2003, 2014) situa as representações em relação à linguagem, à cultura e aos sujeitos culturais. As representações são encaradas como um campo de disputa atravessado por relações de poder, que também implica em diferentes formas de regulação e, ao mesmo tempo, na negociação e apropriação pelos sujeitos (que são “interpelados”, mas também precisam “investir” naquela posição na representação). Cabe lembrar que a presente pesquisa não contempla empiricamente o âmbito da recepção, trabalhando apenas com as representações ofertadas pelo fluxo publicitário televisivo. Ainda assim, é necessário considerar que o fenômeno das representações vai muito além de sua expressão no texto.

Destacamos o diálogo entre as perspectivas apresentadas em relação à noção de “partilha de representações”. Na abordagem de Hall (1997), entre os sujeitos culturais, deve ocorrer a partilha de dois esquemas de representação: aquele que atrela o objeto aos conceitos e imagens que levamos à nossa mente (mapa conceitual, representação mental) e aquele que traduz o mapa conceitual para uma linguagem. Esses dois sistemas de representação, compartilhados, viabilizam a comunicação e os processos interpretativos dos códigos. Mas a noção de partilha também pode ser discutida em relação aos processos de identificação e negociação. Nesse sentido, é possível aproximar a abordagem de Hall (2003) da perspectiva de Moscovici (1978 [1961], 2003). As três hipóteses sobre as posições do receptor diante dos sentidos ofertados (HALL, 2003) podem ser interpretadas como diferentes formas de compartilhar das representações: para a Teoria das Representações Sociais, “[...] compartilhar deve significar não somente compreensão, mas também a má compreensão e a não compreensão de tais significados” (MARKOVÁ, 2006, p. 244). Dessa forma, não necessariamente sujeitos inseridos em uma mesma cultura partilharão exatamente das mesmas representações de uma forma consensual, mas irão confrontar-se com elas ou investir nelas. Também como vimos com Jodelet (2001), a partilha de representações sociais supõe adesão e participação e está relacionada com a forma com que o indivíduo se insere nas estruturas sociais, o que tem coerência com as hipóteses de negociação da leitura de Hall (2003). O “processo de identificação” (HALL, 2014) também pode ser interpretado como modo de partilha de representações. Partilhar uma representação é também afirmar um vínculo social,

implicando na questão das identidades (JODELET, 2001). A partilha de representações não é natural, e pode ser entendida em relação à disputa e negociação da hegemonia na cultura.

Sobretudo, as abordagens salientam de diferentes formas a relação das representações com a memória, seja através da tradição, do aprendizado, ou da repetição. É na relação com a memória, enquanto entorno de representações já conhecidas, que se produz o efeito de naturalização ou “fixação” dos significados e que se deflagram as negociações e transformações.

O fenômeno das representações é certamente complexo, não sendo observado ou compreendido na sua totalidade apenas a partir da análise de suas marcas nos anúncios publicitários. Ainda que o material empírico coletado forneça a possibilidade de explorar muitos dos conceitos aqui apresentados, optamos por não operacionalizar diretamente algumas noções específicas, como “núcleo central” e “sistema periférico” (ABRIC, 2001), “*displays*” (GOFFMAN, 1979) ou “processos de identificação” (HALL, 2014). No entanto, o estudo amplo dessas perspectivas certamente contribui para a compreensão desse fenômeno e do lugar da publicidade na cultura enquanto vetor de circulação de representações, o que se expressa na análise realizada.

Identificadas a partir dos anúncios, as representações que abordamos são organizadas pelo “estilo de pensamento e comunicação” (MARKOVÁ, 2006) publicitário, e são tensionadas pela forma com que inscrevem seus objetos nessa rede de significações específica. Em função disso, exploraremos agora as especificidades da publicidade, a partir de sua abordagem sociocultural.

## 2.2 A PUBLICIDADE COMO SISTEMA COMERCIAL E MÁGICO

Nesse capítulo, exploramos algumas perspectivas para uma abordagem sociocultural da publicidade, que permita pensar seu campo representacional em articulação com outras esferas do mundo social. Pontuamos a contribuição de autores como Williams (1995 [1961]) e Barthes (1990) em salientar o papel simbólico da publicidade e destacamos sua inscrição no projeto cultural capitalista na perspectiva de Colón Zayas (2001). A publicidade como sistema de representação é explorada a partir das contribuições de Everardo Rocha (1990) e tensionada na abordagem de Piedras (2009) do processo comunicativo publicitário. A articulação da publicidade com o mundo social, por um lado, e a articulação entre práticas de

produção e práticas de recepção exercida pela publicidade (PIEDRAS, 2009), por outro, são especificidades que certamente interferem na organização dos elementos das representações publicitárias em jogo. Nesse momento, também apresentaremos a noção de fluxo publicitário (PIEDRAS, 2009), uma forma de abordar o anúncio considerando sua inserção na experiência cotidiana. O fluxo implica num certo tipo de arranjo da circulação das representações publicitárias e fornece tensionamentos para seu estudo.

Antes de abordar a publicidade, é preciso estabelecer sua diferença conceitual em relação à propaganda. Segundo Neusa Gomes (1998), enquanto a propaganda remete à divulgação de ideias e de pessoas, tendo sua origem histórica na propagação do catolicismo, a publicidade é caracterizada pela divulgação de produtos e serviços, intensificando-se a partir da industrialização e da urbanização. Sua profunda vinculação ao desenvolvimento do sistema capitalista e da cultura de consumo marca um entendimento “dicotômico” da publicidade, já observado por Nilda Jacks (1997). Se, por um lado, defende-se sua funcionalidade econômica, por outro, critica-se duramente a manipulação e alienação supostamente praticadas pela publicidade. Contrários, ambos os olhares são orientados por um reducionismo que desconsidera outros fatores envolvidos. Superando essa dicotomia, a abordagem sociocultural da publicidade viabiliza pensá-la na sua devida complexidade.

A contribuição dos Estudos Culturais para a compreensão da publicidade em termos de processo, de práticas e de forma cultural já foi observada por Piedras (2009), que destaca que “[...] a existência da publicidade como forma de comunicação e persuasão depende de todas as dimensões que fazem parte de seu circuito, como seus textos, e as lógicas de produção e recepção que os fazem circular e significar” (PIEDRAS, 2009, p. 59). Abordar a publicidade e as representações comporta uma ideia de circulação social que nos conduz a inscrever esta proposta nessa perspectiva cultural e processual, ainda que não possamos dar conta de todo seu circuito.

Em 1961, no ensaio “*Advertising: the magic system*”, Raymond Williams observa o desenvolvimento e a transformação da publicidade entre o final do século XIX e a primeira metade do século XX. Nesse período, dos simples anúncios produzidos por poucos e marginais vendedores, ela se torna uma grande e importante parte da organização empresarial capitalista. Apesar disso, Williams propõe que o lugar da publicidade na sociedade não se resume ao contexto comercial. Ela não simplesmente apresenta o produto que quer vender, mas os associa com alguma promessa de valores desejáveis. A publicidade ultrapassa “a fronteira da venda de produtos e serviços” ao se organizar a partir de “um padrão cultural no

qual os objetos não são suficientes, mas precisam ser validados, mesmo que na fantasia, pela associação com significados sociais e pessoais” (WILLIAMS, 1995 [1961], p. 335, tradução nossa). O padrão que a constitui é, conclui Williams, o da magia: a publicidade é compreendida para além do material, pela sua dimensão fantasiosa<sup>19</sup>, e também é vista como a “forma majoritária da comunicação social moderna” (1995 [1961] p. 335), o que indica a possibilidade de compreender a própria sociedade através da publicidade. Esse viés conduz à ampliar o olhar para o sistema social e cultural do qual a publicidade também participa, sem desconsiderar a esfera econômica.

O simbólico na publicidade foi explorado por Roland Barthes (1990), na perspectiva semiótica, a partir de seus estudos sobre a imagem. No ensaio “A Retórica da Imagem”, Barthes (1990) elege a imagem publicitária para discutir a significação nas imagens, afinal ela tem a intenção de transmitir significados de forma mais clara possível, o que facilita a demonstração analítica. Três tipos de mensagens contidas na imagem publicitária analisada são distinguidas: a mensagem linguística, que funciona a partir do código da escrita; a mensagem icônica “não codificada”, que contém uma mensagem literal, denotada (objetos apresentados na imagem); e a mensagem icônica “codificada”, que contém uma mensagem simbólica, conotada (organização dos elementos na cena fotografada suscitando um certo sentido global) (BARTHES, 1990).

Os dois últimos tipos de mensagem especificados pelo autor provêm da proposta de distinção entre dois níveis de significação contidos na imagem: o da mensagem denotada (literal, objetiva, “não codificada”) e o da mensagem conotada (ideológica, histórica e cultural, “codificada”). O nível da conotação, por ser aquele que “[...] depende do ‘saber’ do leitor, tal como se fosse uma verdadeira língua, inteligível apenas para aqueles que aprenderam seus signos”, pois “[...] introduz na leitura da imagem razões ou valores” (BARTHES, 1990, p. 23).

A mensagem linguística, do código da escrita, (primeiro tipo de mensagem contida na imagem) serve uma função denominativa, que tenta operar a “[...] fixação de todos os sentidos possíveis (denotados) do objeto através da nomenclatura” (BARTHES, 1990, p. 32-33). Assim, o texto escrito, junto ao anúncio, “[...] tem um valor repressivo em relação à liberdade dos significados da imagem” (p. 33). A mensagem denotada (segundo tipo de mensagem

---

<sup>19</sup> A “magia” publicitária observada por Williams remete ao sentido mais tradicional de magia como engodo, que implica no jogo de mentira/verdade. Trata-se de uma concepção ainda anterior à noção de magia como um sistema classificatório, vinculada ao totemismo, ao “pensamento selvagem”, na qual verdade/mentira não estão em jogo, inaugurada com o trabalho de Lévi-Strauss e apropriada nos estudos de Everardo Rocha (1990) sobre a publicidade, como veremos adiante.

contida na imagem), por sua vez, é uma mensagem literal, “radicalmente objetiva, inocente”, é suficiente, “naturalmente imanente” (analógica). Essa mensagem, no entanto, nunca se encontra em estado puro e é sempre acompanhada da mensagem simbólica (terceiro tipo de mensagem, relacionado aos valores). A “inocência” da mensagem denotada é, sobretudo, crucial à mensagem conotada que a acompanha: “[...] a imagem denotada naturaliza a mensagem simbólica, inocenta o artifício semântico, muito denso (sobretudo em publicidade), da conotação” (p. 37). Sendo suficiente, a mensagem literal produz “[...] uma espécie de *estar aqui* natural dos objetos”, que implica no efeito através do qual “a natureza parece produzir espontaneamente a cena representada [...], fornece meios de mascarar o sentido construído sob a aparência do sentido original” (p. 37). Cabe lembrar que a mensagem conotada, simbólica, participa do domínio do significado ideológico, situado, remete aos valores. Os significantes de conotação são chamados de “conotadores” e o conjunto de conotadores é uma “retórica”, que “[...] aparece, assim, como a face significativa da ideologia” (p. 40). A mensagem literal (denotação) e a mensagem simbólica (conotação) são, portanto, entrelaçadas:

[...] a conotação é apenas sistema, não se pode definir senão em termos de paradigma; a denotação icônica é apenas sintagma, associa elementos sem sistema: os conotadores descontínuos são ligados, atualizados, “falados” através do sintagma da denotação: o mundo descontínuo dos símbolos mergulha na história da cena denotada como em um banho lustral de inocência (BARTHES, 1990, p. 41).

A distinção entre mensagem literal e mensagem simbólica sugerida por Barthes não é apropriada analiticamente nesta pesquisa, mas contribui para ampliar nossa reflexão na medida que destaca processos de significação da imagem (publicitária) na cultura. Ao tratarmos dessa proposta, cabe retornar a Goffman (1979) e pensar o enlace entre denotação e conotação nos *displays*: os estilos de comportamento parecem uma expressão natural, parecem literais, mas também enviam uma outra mensagem (conotada) e cumprem o papel de organizar uma situação social estabelecendo e expressando hierarquias sociais. Como vimos, Goffman investigou o que parecia “normal” da diferença de gênero nos anúncios publicitários, como se representassem a vida tal como ela é: uma mensagem literal, inocente, denotada. Mas havia valores e hierarquias implicados na representação da mulher nas fotografias publicitárias, frequentemente em uma posição de inferioridade em relação ao homem. Ao observar as fotografias, a análise de Goffman foi além da descrição dos elementos da imagem, da “naturalidade” da cena representada (mensagem denotada), e buscou observar a mensagem conotada, os valores ali expressos.

Os dois níveis de significação de Barthes (1990) foram diretamente abordados por Hall (1997, p. 39, tradução nossa), que se refere a eles como práticas ou “processos de representação”, como vimos. Na apropriação de Hall (1997, p. 38, tradução nossa), a denotação é o “[...] nível simples, básico, descritivo, onde o consenso é amplo e a maioria das pessoas concordaria com o significado”. Quanto à conotação, “[...] os significantes que nós fomos capazes de decodificar num nível simples [...] introduzem um segundo tipo de código mais extenso [...] que os conecta a temas e significados mais amplos, ligando-os com [...] amplos campos semânticos de nossa cultura” (HALL, 1997, p. 38, tradução nossa).

No ensaio “O Terceiro Sentido”, Barthes (1990) passa da discussão da significação para o estudo dos níveis de produção de sentido, apoiando sua análise, nessa ocasião, na interpretação de algumas cenas fílmicas. Apesar de não tratar da publicidade, o ensaio contribui para a continuidade da discussão dos “processos de representação” implicados no âmbito da imagem. Dois níveis de sentido são identificados inicialmente. Há o nível informativo, que é o nível onde opera a comunicação; e o nível simbólico, que é o nível da significação. O nível simbólico é aquele que apresenta um sentido acessível, passível de ser interpretado na cultura, o “óbvio”, que “vem à frente”, “se apresenta naturalmente ao espírito” (BARTHES, 1990, p. 47). Mas há, além desses dois, um terceiro sentido: o nível da significância, aquele no qual eu reconheço o significante mas não consigo interpretar o sentido, que é “teimoso”, “fugidio”. O terceiro sentido é, assim, chamado de “sentido obtuso”: aquele que, ao contrário do sentido óbvio (nível da significação), “colabora para que a leitura resvale”, “abre o campo do sentido totalmente”, “desdobra suas asas fora da cultura, do saber, da informação” (p. 48). O sentido obtuso nem mesmo pode ser descrito, está fora da comunicação e do simbólico, é “um significante sem significado”, aquilo que “não representa nada”, mas que é notado, percebido, suspeitado. Descreve Barthes (1990, p. 54), diante de um frame do filme *Fascisme ordinaire* (XVI):

[...] leio facilmente um sentido óbvio, o do fascismo (estética e simbólica da força, da caçada teatral), mas leio, também, um suplemento obtuso: a ingenuidade louca [...] do jovem que carrega as flechas, a falta de energia de suas mãos e de sua boca (não descrevo, não o conseguiria, apenas constato), as unhas quadradas de Goering, seu anel de camelô [...] Se não se pode descrever o sentido obtuso, é que, ao contrário do sentido óbvio, não copia nada: como descrever o que não representa nada? O ‘traduzir’ pictórico das palavras é, aqui, impossível [...] Isto quer dizer que o sentido obtuso está fora da linguagem (articulada), mas, no entanto, no interior da interlocução.

Assim, o sentido obtuso é (i) “indiferente à história e ao sentido óbvio”, (ii) vazio, não preenchido, “em estado de depleção” e (iii) pode funcionar como uma “ênfase” (BARTHES,

1990, p. 55). A ênfase não é um acréscimo ao sentido óbvio, nem estipula para ele um outro lugar, mas “o desfaz”, “[...] confunde não o conteúdo, mas a totalidade do sentido” (p. 56). Se o sentido óbvio, por sua vez, é temático, o sentido obtuso “[...] aparece e desaparece, é seu único movimento” (p. 56).

A interpretação da imagem publicitária pode operar com denotação e conotação, organizando um gesto de leitura que passa pelo nível informativo e, sobretudo, pelo nível simbólico, da significação. Como Barthes (1990) assume no início de sua análise, a imagem publicitária busca orientar uma “leitura preferencial”<sup>20</sup>, onde os significados possam ser rapidamente apreendidos tal como pretendidos. O sentido obtuso é algo raro em geral (BARTHES, 1990) e, na publicidade, ele está ainda menos presente, preterido pelo sentido óbvio, facilmente interpretável. A “obviedade” do sentido, no entanto, muda ao longo da história e em cada cultura.

Apesar das diferenças entre suas abordagens, Williams (1995 [1961]) e Barthes (1990) foram precursores em apontar que a publicidade transborda o papel comercial, já que não só apresenta o produto mas o associa a valores e significados culturais mais amplos, operando também como um sistema simbólico. Dessa forma, a publicidade também se envolve na própria constituição de um repertório de signos específico que caracteriza o “interpretável” e o “óbvio” num dado contexto histórico e numa dada cultura.

Essa é a ênfase da contribuição de Eliseo Colón Zayas (2001), que entende a publicidade como um “[...] gênero discursivo capaz de propor suas próprias formas de ver e conceitualizar a realidade” (COLÓN ZAYAS, 2001, p. 80, tradução nossa), cooperando com um projeto cultural específico, o capitalismo. O autor demonstra como a publicidade compõe o “[...] repertório de signos narrativos que se apresentaram a partir do século XVII com o desenvolvimento do capitalismo industrial”, e que “[...] correspondem a uma ideologia e constituem uma forma de falar e uma forma de representação específica” (COLÓN ZAYAS, p. 12-13, tradução nossa). Assim, a publicidade pode ser entendida como “[...] uma proposta textual que faz parte de um projeto cultural cujas pretensões são de legitimar um tipo particular de subjetividade” (p. 11, tradução nossa). Esta subjetividade específica reforça o sistema econômico e social vigente, de modo a exercer um papel de excelência na manutenção dos mecanismos de hegemonia do capitalismo. A narrativa publicitária, ou

[...] forma de representação do capitalismo [...] se constituiu num discurso hegemônico que, sem ser um discurso empírico, nem tampouco transcendental,

---

<sup>20</sup> Termo teoricamente adotado por Hall (2003) para discutir os processos de decodificação no ensaio “Codificação e Decodificação”, como já vimos.

incorporou aquelas instâncias que permitiram apropriar-se de certas vozes desses discursos e, ainda mais, se converteu no representante de um projeto cultural baseado na propriedade privada e na cultura de mercado (COLÓN ZAYAS, 2001, p. 18, tradução nossa).

Como “discurso dos objetos”, a publicidade produziu um “novo sensorio”, baseado na fragmentação e descontextualização da realidade cotidiana onde circulam os produtos, o que se converteu em um dos eixos principais da subjetividade contemporânea (COLÓN ZAYAS, 2001). Segundo o autor, “[...] é dentro deste espaço que a publicidade se constitui como discurso hegemônico da modernidade, capaz de reorientar a experiência semiótica que permite o funcionamento dos sujeitos sociais durante as diversas fases do capitalismo” (p. 134, tradução nossa). A publicidade,

[...] no seu afã por ‘representar’, quis fixar umas fronteiras, estabelecer uns lugares comuns e descrever geograficamente, ao mesmo tempo em que utilizou personagens, formas de falar e temas característicos do novo pensamento ilustrado e da nova ordem econômica (COLÓN ZAYAS, 2001, p. 54, tradução nossa).

Assim, a publicidade participa do processo de criação de uma subjetividade “fragmentada, descentrada”, e fornece mecanismos para uma estetização do mundo. Ela teve um papel relevante no desenvolvimento de uma cultura de mercado, através da reorganização de um regime de significados e práticas. Segundo Colón Zayas (2001, p. 113, tradução nossa), “[...] os novos leitores inscritos em uma pluralidade de posições-de-sujeito foram interpelados por uma língua cuja materialidade leva-os à fascinação pelo novo, pelo moderno”.

A proposta de Colón Zayas (2001) dialoga com as contribuições de Hall para pensar na regulação da cultura. Como um projeto cultural do capitalismo, o papel da publicidade na legitimação de um tipo particular de subjetividade pode ser visto como o terceiro mecanismo de regulação apontado por Hall (1997b). Como vimos, esse mecanismo implica na “auto regulação” dos próprios sujeitos ao “sujeitá-los” a um “novo regime de significados e práticas” (HALL, 1997b, p. 43). Sem a “imposição” de um novo regime, novas representações e discursos são disponibilizados pela publicidade para que os sujeitos se identifiquem, no sentido de Hall (2014).

A publicidade participa do campo de disputa da cultura como lugar das representações hegemônicas e dominantes, articuladas à esfera econômica. Ora, como vimos, as representações sociais sempre estão “ligadas a uma condição definida no seio da estrutura social” (JODELET, 2001, p. 32), e a finalidade da situação na qual uma representação é produzida implica na organização de seus elementos centrais (ABRIC, 2001). Assim, pensando a publicidade como projeto cultural do capitalismo, a contribuição de Colón Zayas

(2001) permite considerar que, ainda que não se limite à venda de produtos e cumpra um papel cultural mais amplo, o sistema de representações publicitário está originalmente articulado com a estrutura econômica.

No contexto acadêmico brasileiro, Everardo Rocha é um precursor da abordagem sociocultural da publicidade e explora sua relação com o capitalismo especialmente no livro “Magia e Capitalismo: um estudo antropológico da publicidade” (ROCHA, 1990). Em aproximação com o campo da antropologia simbólica<sup>21</sup>, a publicidade é discutida como sistema de representação e operador totêmico. Como tal, ela “categoriza e ordena o universo”, “hierarquiza e classifica produtos e grupos sociais” (ROCHA, 1990, p. 26), construindo uma ponte entre mundos antagônicos, configurados por lógicas diferentes: o mundo da produção e o mundo do consumo. Essa operação realizada pela publicidade é interpretada por Rocha (1990) como semelhante àquela exercida pelos sistemas totêmicos nas “sociedades primitivas”, pois, apenas nas crenças mágico-totêmicas, pólos de oposição são aproximados de forma não problemática. Como se percebe, a operação “mágica” da publicidade na perspectiva de Rocha (1990) distancia-se da ideia de “fantasia” de Williams e se aproxima da magia totêmica de Lévi-Straus: trata-se de um sistema classificatório. Nessa lógica, os opostos (como humanos e produtos) aparecem como complementares e os iguais aparecem como distintos (diferenciação entre os produtos) (ROCHA, 1990). Ou seja, “[...] ao nomear os produtos, ao identificá-los e climatizá-los, a publicidade os diferencia e os traz para o nosso mundo. A publicidade individualiza cada produto como o passo fundamental para torná-lo ‘humano’” (p. 108). Como sintetiza Roberto Damatta no prefácio do livro, na publicidade,

[...] o valor simbólico se adiciona ao valor de uso e ao valor de troca, para permitir, tal como ocorre também nos sistemas tribais e tradicionais, a sua associação sensível, imagística, concreta, com qualidade e relações humanas que a sociedade define como importantes (DAMATTA, 1990, p. 18).

---

<sup>21</sup> A proposta de investigação na perspectiva antropológica sugere a operacionalização das análises através da descrição densa de um fato da vida social, da busca pelas estruturas de significação. No estudo apresentado por Rocha (1990), a interpretação da publicidade passa pela indagação da forma como as pessoas (informantes de seu estudo) atribuem significados a esses anúncios nas suas vidas. A investigação busca a compreensão das “lógicas” que atravessam a criação dos anúncios (a partir do contato com agências de publicidade e suas formas de trabalho); explora as categorias de produção e consumo (observando, nessa articulação, a lógica totêmica); observa, a partir da interpretação dos anúncios por informantes, as operações classificatórias e como elas se consolidam (evidenciando o modelo do totemismo como operador de diferenças); e, por fim, discute “a forma pela qual a publicidade fixa junto ao corpo social esse sistema de classificação”, ou seja, os mecanismos através dos quais “a sociedade pode acreditar no ‘mundo dentro dos anúncios’”, o lugar de fala da publicidade, o significado da “instituição publicitária” (ROCHA, 1990, p. 33). Assim, constrói-se uma abordagem na qual a observação dos anúncios leva o investigador a questões mais gerais, que problematizam a maneira como suas narrativas se inserem no cotidiano.

É através dessa operação totêmica que a publicidade encaixa o produto na vida cotidiana em que o anúncio intervém, passando a existir diante do consumidor enquanto realidade. Como explica o autor, “[...] a verdadeira magia da publicidade é incluir o produto nas relações sociais dos receptores” (ROCHA, 1990, p. 139), com a específica proposta de “[...] intervenção e transformação nos fatos da realidade cotidiana utilizando-se de um objeto mágico”, que é o produto (p. 138). A realidade é reordenada positivamente na publicidade a partir do viés do produto. Rocha (1990) também identifica nas narrativas publicitárias características como a suspensão do tempo cronológico, a fala sobre uma “outra vida”, a narrativa de “feitos mágicos” realizados com facilidade a partir de “objetos mágicos” e a supressão da distinção entre natureza e cultura, chegando a um paralelo entre a publicidade e o mito.

No âmbito da produção da publicidade, a lógica do *bricoleur* sustenta esse paralelo, pois o discurso publicitário (tal qual o mito) também “[...] se forma de restos, materiais e sobras de outros discursos” (ROCHA, 1990, p. 144). Há, ainda, uma “solidariedade interna de um conjunto de mitos” (p. 142) quanto às estruturas invariantes que atravessam os conteúdos e isso também ocorre entre as narrativas de um conjunto de anúncios. Mantendo o paralelo com o mito, o autor identifica como a intervenção do produto em um anúncio atravessa outros anúncios da mesma campanha, ordenando essas narrativas em torno de uma mesma história, mais ampla, daquele “objeto mágico” e dos feitos que realiza. Aponta-se, assim, para a “estrutura de impressionante recorrência” entre diferentes narrativas publicitárias, que “dá conta de um efeito de recepção que, por sua redundância, envolve o consumidor num fluxo de ‘realidade’ próprio do anúncio” (p. 135). Nessa “solidariedade interna”, os anúncios em conjunto “vão construindo uma vida idealizada, de ‘momentos felizes’ e permanentes, que apenas habitam em eterna sucessão o mundo dos anúncios publicitários” (p. 144). Ao pensar no fluxo publicitário (que apresentaremos a seguir), essa “solidariedade interna” através da qual diferentes anúncios narram a mesma “saga” de um “objeto mágico” pode ser observada entre os anúncios diversos encadeados em fluxo. Para isso, basta que tenham estabelecidas entre si as relações intertextuais capazes de tornar suas narrativas em uma única história sobre o produto ou sobre um tema. A “estrutura de impressionante recorrência” (ROCHA, 1990, p. 135) entre os anúncios também nos remete à questão da ritualização das representações na publicidade e sua construção “própria” da realidade, como vimos com Goffman (1979). A recorrência e repetição constitutivas dessa realidade aparecem empiricamente no fluxo pesquisado, como veremos.

Já no âmbito da recepção ou consumo, Rocha (1990) propõe o paralelo entre a publicidade e o rito. A ritualização de situações comuns destaca aspectos particulares da realidade colocando-os em foco. Na medida em que são rearranjados pela publicidade, tais aspectos são deslocados, recontextualizados e investidos de novos significados. Tanto o mito quanto o rito são “formas de uma sociedade falar de si mesma” e expressam as maneiras pelas quais “uma sociedade destaca, focaliza, vê, se aproxima, coloca em *close-up* suas questões, impasses, dúvidas e paradoxos” (ROCHA, 1990, p. 154). A publicidade pode ser vista, assim, como um sistema de representação não apenas em função das linguagens e dos significados que encadeia enquanto texto codificado, como vimos com Barthes (1990). Ela é também um lugar de expressão e tematização de impasses, dúvidas e paradoxos de uma sociedade, como evidenciado por Rocha (1990) numa perspectiva antropológica.

Entre as contribuições mais recentes do autor, há estudos que dialogam com a temática das “novas tecnologias” através da problematização da categoria de juventude<sup>22</sup>, entre os quais destacaremos brevemente o artigo “Sociabilidade e novas tecnologias: os significados do consumo entre os jovens” (ROCHA, PEREIRA, 2014). Neste trabalho, a juventude foi discutida como conceito publicitário, e foi identificado um conjunto estabelecido de imagens e representações vinculadas ao tema, onde se evidenciou a questão tecnológica como um valor. Observando a associação entre juventude e a destreza no uso de tecnologias, os autores apontam para a construção simbólica de uma relação de dominância e distinção social, que chamaram de “capital tecnológico”, inspirando-se em Bourdieu (apud ROCHA, PEREIRA, 2014).

Propõe-se, portanto, um paralelo entre a “força social dos jovens” e a integração com as tecnologias, que daria a eles uma “posição privilegiada nas mais diversas esferas de nossa sociedade” (ROCHA, PEREIRA, 2014, p. 29). Como explicam os autores, “em tempos de interatividade, compartilhamento e conectividade na comunicação, acumular ‘capital tecnológico’ é uma maneira de distinguir-se em diversos campos sociais, sejam eles o profissional, o educacional ou o social” (p. 30). O estudo demonstra como as representações estão profundamente vinculadas às práticas, e participam da própria estruturação das relações sociais, como vimos de diferentes formas com Moscovici (1978 [1961]), Goffman (1979) e Hall (1997).

---

<sup>22</sup> Esses estudos estão reunidos principalmente no livro “Cultura e Experiência Midiática” (ROCHA; PEREIRA; BARROS, 2014).

Outros pesquisadores brasileiros deram continuidade aos estudos sobre representações na publicidade, suscitando reflexões vinculadas a temáticas mais amplas. A contribuição de Édison Luís Gastaldo está, principalmente, na operacionalização de análises dos anúncios dentro do que chamou “perspectiva antropológica”<sup>23</sup>, segundo a qual a publicidade é “parte da cultura de uma sociedade, apresentando e representando valores, hierarquias sociais, relações de poder e definições sociais da realidade” (GASTALDO, 2013, p. 15). No livro “Pátria, Chuteiras e Propaganda: o brasileiro na publicidade da Copa do Mundo”, Gastaldo (2002) buscou uma reflexão sobre futebol e cultura brasileira através dos anúncios publicitários veiculados na ocasião da Copa do Mundo de 1998.

No âmbito teórico, o estudo apropriou-se da noção de representações a partir de Durkheim, Schutz, Hall e Rocha, entendendo-as como parte da própria dinâmica cultural das sociedades<sup>24</sup> (quanto à concepção de cultura, parte também de Geertz). A pesquisa reconheceu, em diálogo com Rocha (1990), a participação da publicidade no campo de lutas onde “diferentes articulações de significados atribuídos aos fenômenos competem entre si para permanecer ou tornar-se o significado predominante” (GASTALDO, 2002, p. 70).

Metodologicamente, o estudo envolveu a análise interpretativa das representações atenta ao contexto dos anúncios. Foi identificado “o que foi usado como representação” e “como essas representações se articulam com significados referentes ao ‘ser brasileiro’, deixando de lado o *quanto* cada representação foi veiculada” (GASTALDO, 2002, p. 85, grifo do autor). O *corpus* foi coletado durante os jogos da copa e delimitado entre os anúncios veiculados em jornal, revista e televisão<sup>25</sup>, que continham alguma alusão ao tema<sup>26</sup>.

---

<sup>23</sup> Interessa à perspectiva antropológica “saber o que exatamente está sendo apresentado como ‘ideal’, que elementos compõem essa representação, que relações de poder a sustentam e quais as consequências de sua proposição” (GASTALDO, 2002, p. 15). Operadas na lógica publicitária, as representações produzem sempre “um mundo sem conflitos, sem problemas que não sejam resolvidos imediatamente (por intermédio do produto, é claro), uma espécie de ‘mundo ideal’” (p. 24).

<sup>24</sup> Trata-se da perspectiva antropológica na qual “cultura” está associada à interpretação e, esta, aos sistemas de significação cuja partilha configura, portanto, um grupo cultural.

<sup>25</sup> No meio televisivo, foram coletados anúncios veiculados nos dias das partidas de futebol nos canais de TV aberta, de âmbito nacional - *Bandeirantes, Globo, Manchete, Recordo e SBT*). Na ocasião do primeiro jogo, por exemplo, a gravação cobriu o período entre 11 e 17h, enquanto que a partida foi transmitida entre 12h30 e 14h15. Quando os jogos da seleção brasileira começavam às 16h, o período de gravação ia das 15h às 21h30, com interrupção durante a novela. Com isso, a intenção do pesquisador era “captar, além das transmissões do jogo e dos anúncios dos patrocinadores, anúncios veiculados fora do horário do jogo propriamente dito, bem como os telejornais do dia, em que as notícias relacionadas ao jogo via de regra prevalecem sobre os demais temas” (GASTALDO, 2002, p. 92). A amplitude do horário de coleta variou ao longo do período, resultando, no total, em “mais de 170 horas de transmissões de TV” gravadas, e “136 anúncios publicitários em vídeo incorporados aos dados desta pesquisa” (p. 92).

<sup>26</sup> Essa “alusão” foi buscada pelo autor através de “elementos gráficos (bolas, bandeiras, cores verde e amarela, etc.), de imagens ou personagens relacionadas às atividades de “jogar futebol” ou “torcer” ou ainda referências verbais em textos escritos, locuções em *off* ou falas de personagens” (GASTALDO, 2002, p. 87-88).

Observando a presença do tema da copa nas edições do *Jornal Nacional*, a pesquisa destacou que, ao contrário da hipótese inicial, não era só a publicidade que falava do assunto: “o telejornalismo satura muito mais a mídia com a temática da Copa do que os anúncios publicitários” (GASTALDO, 2002, p. 52). Essa característica foi remetida, em primeira instância, à diferença entre as condições de produção do jornalismo, mais imediatista e no “calor dos acontecimentos”, e da publicidade, planejada com alguma antecedência. Sobre a impressão de saturação do tema, se observou que “o poder de definição de realidade do telejornal é imensamente maior do que o dos anúncios, cujo conteúdo simbólico e intencionalidade são mais evidentes” (p. 53). Isso demonstrou como diferentes gêneros midiáticos também participam do sistema de representações em que a publicidade opera, sendo, por vezes, a própria base de interpretação da publicidade. Tal questão se confirma na etapa empírica de nossa pesquisa, onde também identificamos a considerável participação do telejornalismo na tematização das “novas tecnologias”, o que explicitaremos no item 4.2.

Os procedimentos analíticos da pesquisa de Gastaldo (2002) demandaram a descrição do anúncio<sup>27</sup>, na qual se buscou “o ‘segundo plano de significação’”, onde “‘naturalizam-se’ relações de poder socialmente construídas” (GASTALDO, 2002, p. 95); e a elaboração de “descritores”: um “[...] conjunto de ‘chaves analíticas’ que se referem a elementos e temáticas presentes em cada anúncio” (p. 96). Isso permitiu agrupar os anúncios e observar recorrências que indicam padrões de representação do tema. Os descritores, por fim, resultam em categorias que foram problematizadas em relação ao aporte teórico sobre as interpretações do Brasil. O estudo também contribuiu com a compreensão do potencial ideológico midiático, que “[...] se manifesta em seu poder de propor representações e articulações de significados instantaneamente a uma quantidade enorme e indistinta de pessoas” (p. 211). Nisso, insere-se a publicidade, que também cumpre com essa função ao naturalizar a articulação entre os significados, operando na “manutenção de uma determinada relação de forças” (p. 224) ao mesmo tempo em que se institui como um campo de lutas (pela “versão dominante”, mais “aceita”).

Por sua vez, André Iribure (2008) demonstrou o papel da publicidade na manutenção ou transformação das representações sociais na tese de doutorado intitulada “As representações das homossexualidades na publicidade e propaganda veiculadas na televisão brasileira: um olhar contemporâneo das últimas três décadas”. O trabalho forneceu uma

---

<sup>27</sup> Inspirada na noção de “descrição densa” de Geertz (que busca não o superficial dos fatos mas as “estruturas de significação”) e no paradigma semiológico de Barthes (que procura decifrar um “segundo plano de significação”, de ordem “mitológica”) (GASTALDO, 2002).

análise das representações das homossexualidades em anúncios veiculados na televisão entre 1979 e 2008. O recorte temporal apontou para a importância do olhar diacrônico na compreensão das representações, possibilitando a investigação de possíveis transições discursivas. Outra contribuição da pesquisa foi dar visibilidade à noção de que a publicidade reproduz as representações sociais “reguladas por uma lógica hegemônica”, sendo caracterizada por um determinado “regime de representação” (IRIBURE, 2008, p. 11). O discurso publicitário é, sobretudo, “regulado pelo que pode ser público e idealizado na cultura hegemônica”<sup>28</sup> (p. 11-12). Assim, a pesquisa demonstrou que a complexidade das representações publicitárias está, justamente, nos “significados construídos em tensão, nos espaços de contenção da norma, de negociação e possibilidades de alteração” (p. 12). As representações estão sob regulação e, ao mesmo tempo, em “provocação da ordem hegemônica” (p. 139).

Quanto ao aporte teórico, adotou-se o viés de Stuart Hall para tratar das representações no circuito da cultura, além da Teoria das Representações Sociais de Serge Moscovici, na ênfase estruturalista de Abric. A teoria do “núcleo central”<sup>29</sup> deu suporte à abordagem da dinâmica de alteração ou acomodação e negociação dos elementos das representações. O método da análise de conteúdo permitiu empreender uma análise temática operacionalizada com a decupagem dos comerciais<sup>30</sup> seguida da identificação de “unidades construídas a partir de campos semânticos capazes de serem recortados em categorias da representação” (IRIBURE, 2008, p. 211). Essas unidades<sup>31</sup> foram inferidas a partir do que seria o “[...] valor simbólico, o ideal que o texto constrói e entra em tensão com a presença das minorias sexuais” (p. 211).

A análise resultou na observação de duas categorias principais de representação das homossexualidades: “Representações Estereotipadas” e “Representações Desconstrucionistas”, a partir das quais se observou indícios de uma “transição sob

---

<sup>28</sup> Voltado para o tema específico das homossexualidades, Iribure (2008, p. 12) apontou para um “discurso publicitário paradoxal” uma vez que as homossexualidades “não são idealizáveis sob a lógica heteronormativa e sua presença demarca tensão e negociação [...]”.

<sup>29</sup> Segundo essa teoria, como também vimos, toda a representação é constituída por um núcleo central, “estável, estruturante” e por elementos periféricos, que “concretizam a representação”, ancoram-na à realidade e têm “caráter de regulação e de defesa do núcleo na medida que acomodam e toleram as contradições para que não transformem o núcleo” (IRIBURE, 2008, p. 140).

<sup>30</sup> Essa decupagem reuniu informações de produção e veiculação e a descrição das peças, composta do resumo das histórias e da decupagem do roteiro (tabela com imagem e texto) (IRIBURE, 2008).

<sup>31</sup> O dispositivo analítico é atento às unidades sintáticas, unidades de análise de cada comercial, e à semântica, “sentido que mobiliza o mote da peça e o valor do produto anunciado em confronto com as homossexualidades” (IRIBURE, 2008, p. 211). Essa análise também considera o produto anunciado, a categoria pertencente e a marca que assina a peça, assim como quem é o alvo da mensagem e quais possibilidades de leitura ficam prescritas em função o receptor ideal.

tensionamento” (IRIBURE, 2008, p. 283). A primeira categoria expressa a identificação de atributos que são dados como “naturais ou corretos dentro de contexto específico”, garantindo “as fronteiras da normalidade”, dentro da lógica da heterossexualidade (p. 213). A categoria das “Representações Desconstrucionistas” remete ao “‘mapa’ de possibilidades de visualização e de expectativas do consumidor em sintonia com formas alternativas de vivência da sexualidade” e reflete, de certa forma, “[...] reconfigurações sociais aliadas à luta histórica das minorias sexuais e do movimento homossexual” (p. 240).

Entre as considerações finais, também foi observado que “[...] o papel da publicidade e propaganda nas transformações das representações é fundamental como elemento mediador e balizador da cultura contemporânea no que tange às alterações das representações das homossexualidades alinhada à luta histórica [...]” (IRIBURE, 2008, p. 288). O trabalho vem sendo constantemente atualizado em artigos que problematizam as representações em anúncios veiculados nos anos que seguem<sup>32</sup>.

As contribuições de Gastaldo (2002) e Iribure (2008) dão continuidade à discussão das relações de poder e hegemonia nas representações publicitárias de formas distintas. Para Gastaldo (2002), o potencial ideológico midiático e publicitário está em propor representações e naturalizar significados, mantendo uma dada relação de forças. Trata-se do papel da publicidade na manutenção dos mecanismos de hegemonia, observado por Colón Zayas (2001) em relação ao capitalismo, e, por Gastaldo (2002), em relação a categorias como gênero, raça, classe, trabalho, entre outras. Já a pesquisa de Iribure (2008) traz no aporte teórico algumas das noções que estudamos até aqui, e observa o papel da publicidade não só em propor e afirmar representações, mas em mediar e balizar a cultura contemporânea quanto à transformação dessas representações.

A relação contraditória da publicidade com questões mais amplas é abordada ainda por Elisa Piedras (2009) através da noção de “articulação da publicidade com o mundo social”. O conceito de articulação foi inicialmente explorado por Stuart Hall<sup>33</sup>, baseado no pressuposto de que na estrutura social vislumbra-se, antes de uma unidade, “[...] distintas contradições sociais cujas origens são também diversas” (HALL, 2003, p. 152). Como esclarece Piedras (2009, p. 49), o conceito de articulação busca tratar das conexões entre “[...] práticas distintas (como econômicas e culturais) e as suas determinações recíprocas em diferentes graus, por

---

<sup>32</sup> Ver, por exemplo: IRIBURE, A.; ZANIN, V. As Representações das Homossexualidades em Anúncios Veiculados na Televisão Brasileira entre os Anos de 2008 e 2012. *Conexão: Comunicação e Cultura*, v. 13, p. 99-119, 2014. Disponível em: < <http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/conexao/article/view/2555>>. Acesso em 23-12-2015.

<sup>33</sup> A partir de algumas formulações de Althusser sobre a teoria de Marx.

meio das quais se constitui o social”. A noção de articulação dinamiza a ideia dura de determinação, mas isso não quer dizer que as diferentes partes vinculadas estejam numa relação equilibrada. Pelo contrário, “[...] a articulação descreve não simplesmente uma combinação de forças, mas uma relação hierárquica entre elas. Forças não são simplesmente reunidas, elas são ‘estruturadas em dominância’” (O’SULLIVAN et al apud PIEDRAS, 2009, p. 51).

A noção de articulação da publicidade com o mundo social remete, assim, à sua vinculação em relação de dominância com elementos “[...] 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, 2007b, p. 3-4). Essa articulação da publicidade com o mundo social, que pode resultar na transformação ou reprodução de situações, é sempre circunstancial. Compreender a natureza das relações hierárquicas entre as esferas e as dimensões em articulação exige uma investigação de cada uma das partes, e da conjuntura de suas relações (PIEDRAS, 2009).

Ao abordar a publicidade como um processo de comunicação, partindo da ideia do “circuito da cultura” de Hall e do “circuito cultural” de Johnson, Piedras (2009) enfatiza a necessidade de investigar as diferentes instâncias do processo comunicativo: as práticas dos produtores e dos receptores em torno do texto publicitário (PIEDRAS, 2009, p. 35). Após explorá-las em suas condições e lógicas diversas, é possível observar sua articulação interna e também com o mundo social que contextualiza as práticas.

Segundo a reconstituição realizada pela autora, as práticas de produção “[...] têm como cenário predominante os aspectos econômicos, políticos e culturais” e uma lógica fundamentada em dispositivos como “[...] a ‘competitividade industrial’, as ‘ideologias profissionais’ e as ‘estratégias de comercialização’” (PIEDRAS, 2009, p. 73). Essas práticas são pautadas por um modo de ação estratégico, no sentido de Certeau (apud PIEDRAS, 2009), e têm claros objetivos, como “[...] a divulgação de bens e serviços e o estímulo à sua aquisição” (p. 68). Institucionalizadas e ligadas à estrutura macroeconômica, “[...] encontram-se mais vinculadas com a manutenção e a reprodução do modo de produção hegemônico (capitalista) do que com a transformação ou mudança” (p. 68).

Já as práticas de recepção são vinculadas a “[...] aspectos do contexto cotidiano dos sujeitos e seu perfil sócio-político-econômico, situacional e cultural, que remetem às suas múltiplas lógicas definidas pelo ‘*habitus* de classe’, e à ‘competência cultural’” (PIEDRAS, 2009, p. 73). Sua relação com os anúncios se situa no nível microssocial e seus objetivos

variam “[...] desde o interesse pela informação ao entretenimento, ou ao consumo dos bens e serviços anunciados” (p. 71). Em contraste com a produção, as práticas de recepção operam com a tática, “[...] jogam com o terreno (os meios e os anúncios) que lhe é oferecido e organizado pelo outro (agências e empresas anunciantes), sendo marcadas pela mobilidade e aproveitando as ‘ocasiões’ e brechas desse terreno” (p. 71).

No processo comunicativo, essas práticas configuram a publicidade e se configuram uma à outra através da publicidade. A interseção entre produção e recepção é apontada por Piedras (2009) em diferentes instâncias, que vão desde o apelo aos repertórios culturais dos receptores nas práticas de criação dos anúncios até a inter-relação entre a competência cultural dos receptores e as ofertas da produção. Assim, autora enfatiza a “‘dupla articulação’ promovida pela publicidade entre as práticas de produção e as práticas de recepção” (PIEDRAS, 2009, p. 80). Afinal, “[...] se, em um momento as práticas de recepção oferecem subsídios para determinar a produção dos anúncios, em outro, a estrutura econômica e as práticas de produção condicionam a sua recepção” (p. 80). Também aqui, cabe salientar, a articulação entre práticas de produção e práticas de recepção ocorre em termos de dominância, onde a influência de uma sobre a outra é mais ou menos hegemônica, atua com mais ou menos força.

Ao explorar este processo comunicativo, Piedras (2009) volta-se também para o produto cultural em torno do qual essas práticas são mobilizadas: o anúncio. Diversos anúncios, veiculados por diferentes suportes e meios, se inserem no cotidiano dos publicitários e consumidores de forma dinâmica. Considerando sua vinculação com “as práticas do sujeito no mundo concreto” (PIEDRAS, 2009, p. 83), a abordagem do anúncio nesse processo de comunicação é feita através da noção de “fluxo publicitário” (PIEDRAS, 2009).

Elaborada a partir do conceito de fluxo televisivo de Williams (1992)<sup>34</sup> e do seu posterior aprofundamento por Jensen (1995)<sup>35</sup>, a noção de fluxo publicitário define o “[...]”

---

<sup>34</sup> Williams explora a noção de “fluxo televisivo” ao sublinhar, na dinâmica interna da televisão, a sequência que se forma no encadeamento de diferentes gêneros, formatos, conteúdos e sequências na televisão. O autor observou o fluxo televisivo na faixa horária entre 17h30 e 23h30 (“*evenings viewing*”), tecendo uma análise em três âmbitos: (i) “análise de longo alcance da sequência e fluxo” (“*long-range analysis of sequence and flow*”) (WILLIAMS, 1992, p. 91), onde descreve a sucessão de programas (programação de diferentes canais e televisões); (ii) “análise de médio alcance do fluxo e ‘sequência’” (“*medium-range analysis of flow and ‘sequence’*”) (p. 94), onde especifica a descrição, em um único canal da análise anterior, dos assuntos encadeados na sequência de programas incluindo os *breaks* comerciais, ou seja, análise do fluxo e sucessão de itens dentro e entre as unidades sequenciais veiculadas, revelando uma relativa unificação ou desconexão entre os itens relacionados; e (iii) “análise de curto alcance do fluxo” (“*close-range analysis of flow*”) (p. 105), onde realiza um recorte numa sequência específica da análise anterior para, então, descrever de forma mais detalhada os textos, imagens e enunciados encadeados, observando não apenas a combinação planejada, mas o processo de

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). A proposta busca coerência com a natureza empírica dos anúncios, que não se apresentam de forma isolada, afinal, “[...] empiricamente, estamos habituados a ser interpelados pelos anúncios publicitários em jornais e revistas, rádios e televisão, internet, painéis de outdoors nas ruas, panfletos, cartazes em pontos-de-venda, entre outros espaços”, e, por vezes, tudo isso de forma simultânea (p. 98). É dessa forma que “os anúncios deflagram a relação entre as práticas de recepção e a produção da publicidade” (p. 95).

De maneira geral, o fluxo é “[...] uma forma de apresentação hegemônica dos meios, naturalizou-se entre os receptores e reconfigurou suas experiências midiáticas” (PIEDRAS, 2009, p. 86). A sequência de anúncios que se configura nessa experiência midiática cotidiana é, assim, o fluxo publicitário. Essa sequência, configurada em diferentes meios e veículos<sup>36</sup>, tem, portanto, uma natureza interrompida: “[...] a publicidade estabelece um fluxo próprio, composto pela sequência de anúncios, que interrompe a sequência informacional dos variados meios” (p. 94).

Outra característica do fluxo publicitário é ser planejado, pois “[...] os anúncios são encaixados entre as unidades (programas ou seções) mais apropriadas para que alcancem seu objetivo e seu público-alvo, a partir das precisas estratégias dos planejadores de mídia das agências publicitárias” (PIEDRAS, 2009, p. 95). Em relação a isso, para abordar a

---

movimento e intertextualidade através da sequência e do fluxo. Para Williams (1992), o fluxo televisivo também é uma forma de apreender um fluxo de significados e valores de uma cultura específica, sendo característica central da organização televisiva tanto como tecnologia quanto forma cultural. Ainda que pressuponha a atividade do receptor, o conceito de fluxo, até aqui, não explora com profundidade o âmbito da recepção. Isso seria explorado mais tarde por Jensen (1995).

<sup>35</sup> Buscando observar o fluxo no âmbito da recepção, Jensen (1995) operacionaliza a análise de três aspectos do fluxo: o fluxo do canal (“*channel flow*”) seria a sequência dos segmentos dos programas dentro de cada canal, incluindo os *breaks* comerciais, planejada para “engajar tantos espectadores quanto possível, pelo maior tempo possível”; o fluxo do telespectador (“*viewer flow*”) transita ou “flui” de um programa para o próximo, dentro das opções das programações; e o super-fluxo (“*super-flow*”) remete à soma das possíveis sequências dos fluxos (JENSEN, 1995, p. 109-110).

<sup>36</sup> Quanto aos diferentes formatos, suportes e plataformas contemplados pelo fluxo publicitário cotidiano, Piedras (2009) organiza sua descrição a partir de duas categorias principais de meios de veiculação dos anúncios, apropriadas da proposta de Matteredt sobre as “atividades publicitárias”: os meios “acima da linha” (*above the line*) e os “abaixo da linha” (*below the line*). O primeiro grupo reúne os meios massivos: televisão aberta e fechada, rádio, jornal (locais e nacionais) e revistas diversas, com toda a variedade de veículos que contemplam no contexto brasileiro. O segundo grupo, reúne mídias “de rua” (suportes como *outdoor*, placa, *banner*, faixa, cartaz), “ao ar livre” (suportes como ônibus, caminhão, metrô ou táxi) e “em locais” (como aeroportos, bares, estádios). Nesse grupo de meios “abaixo da linha” também estão incluídos suportes alternativos como panfletos e posters, cupons distribuídos em pontos-de-venda, recibos, catálogos e folders. Também se identificou a veiculação do fluxo em plataformas interativas, como através do computador, de CD-Rom, ou de quiosques, além de ações de telemarketing e de “prêmios”, como calendários, camisetas, canecas e imãs que veiculam a marca (PIEDRAS, 2009, p. 101).

publicidade enquanto fluxo em relação às práticas de produção e recepção, Piedras (2009, p. 103) sugere uma divisão analítica em três instâncias<sup>37</sup>: o “fluxo do meio ou suporte” remete à publicidade ofertada pela produção nos diferentes meios ou suportes; o “fluxo do receptor” refere-se às práticas dos consumidores, que configuram a sequência de anúncios a que são expostos a partir de seus hábitos de consumo dos meios; e o “super-fluxo” publicitário remete à soma do fluxo de todos os meios ou suportes com o fluxo do receptor, isto é, às possibilidades de intersecção entre a oferta e a recepção de anúncios em ambiência (PIEDRAS, 2009). Na presente pesquisa, abordamos empiricamente o fluxo publicitário ofertado no meio televisivo (fluxo do meio ou suporte) em um canal específico (da Rede Globo/ RBS).

Produzido pelas práticas dos publicitários, o fluxo ofertado “[...] tem sua forma marcada por uma lógica estratégica, mediada pela institucionalidade e pela tecnicidade” (PIEDRAS, 2009, p. 105). A institucionalidade expõe a característica de ser “[...] produzido institucionalmente – nas agências e produtoras – e veiculado por diferentes suportes e meios” (p. 105). O fluxo publicitário da produção se constitui com “[...] um objetivo claro de divulgar produtos e serviços promovendo sua venda”, e é planejado para que possa “[...] ‘fluir’ estrategicamente em direção ao seu público-alvo” (p. 105). Já a tecnicidade caracteriza-o no âmbito de seus formatos, suportes e meios. Essa mediação implica (e está implicada) na própria natureza de fragmentação do fluxo, e, ocasionalmente, media os estímulos ao interesse e percepção dos receptores (PIEDRAS, 2009).

Duas características são caras à natureza sequencial e interrompida do fluxo publicitário, segundo Piedras (2009): a intertextualidade e a fragmentação. A intertextualidade evidencia as relações “[...] entre as mensagens, entre meios e suportes, entre o contexto dos produtores, dos receptores e o fluxo” (PIEDRAS, 2009, p. 97). Descreve a forma como cada um dos anúncios “[...] se conecta a outros, antecedentes, consecutivos, infinitamente”, permitindo a construção de “inúmeras associações entre os textos” (p. 97). Como também observou Jensen (1995, p. 119), “nenhum texto é uma ilha”, e sempre se refere a uma complexa estrutura de inter-relações através da qual as mídias “alimentam” umas às outras como parte da dinâmica econômica e cultural que dá forma à ambiência midiática. Assim, na abordagem de Piedras (2009, p. 97), a intertextualidade explica o fluxo de anúncios como “[...] um imenso conjunto de referências implícitas e explícitas, potencializando as possibilidades de construção de significados específicos pelos receptores a partir de seu

---

<sup>37</sup> Inspiradas na proposta de Jensen (1995) para abordar empiricamente o fluxo televisivo.

universo de referências”<sup>38</sup>. Da mesma forma, para Jensen (1995, p. 122, tradução nossa), a rede de intertextualidade e o alcance dos super-temas<sup>39</sup> (“estruturas discursivas do fluxo televisivo”) acabam servindo para “pré-estruturar o significado potencial da televisão e, conseqüentemente, a agenda política e cultural que os telespectadores encontram”.

Se os super-temas remetem aos conteúdos, a intertextualidade é a sua forma. É intertextualmente que o fluxo ofertado se conjuga ao universo do receptor. Cabe salientar que, para chegar aos super-temas e aos fluxos intertextuais, Jensen (1995) propõe três categorias principais de análise dos textos e conteúdos implicados no fluxo do canal: a) os atores, que remete à análise da representação visual e verbal dos atores e suas ações (papéis sociais) em associação com conotações positivas e negativas; b) a “coerência discursiva” que se estabelece entre os diferentes segmentos encadeados no fluxo, inclusive “através da intervenção de anúncios publicitários”; e c) as pressuposições, que são premissas implícitas em um argumento ou numa narrativa que carregam “suposições fundamentais do discurso” e constituem possibilidades interpretativas (JENSEN, 1995, p. 116, tradução nossa).

Além da intertextualidade, o fluxo publicitário (PIEDRAS, 2009) também é caracterizado pela fragmentação, que remete tanto à disposição dos anúncios em variados suportes e fluxos, como vimos, quanto às práticas de seus produtores e receptores. A noção de fragmentação explica o modo como experimentamos a publicidade em ambiência midiática, nos ritmos sociais que se configuraram e para os quais a publicidade certamente contribuiu (COLÓN ZAYAS, 2001; PIEDRAS, 2009). A fragmentação da publicidade entre outros gêneros midiáticos remete também à relação que se instaura entre os anúncios e os outros produtos dos meios nos quais se inserem.

---

<sup>38</sup> Para Vander Casaqui (2008), o “conjunto de referências” reunidas nos anúncios tem a característica singular de se referir à própria cultura midiática. Isto é, os anúncios estabelecem suas representações e significados em função do próprio sistema simbólico organizado em torno das mercadorias. No mundo representado pela publicidade, “os cenários urbanos e a vida cotidiana servem à lógica estabelecida para o produto, em que as coisas do mundo são reorganizadas para localizar a performance das marcas” (CASAQUI, 2008, p. 171). Na rede de intertextualidade constitutiva, a publicidade oferta significados e também os consome, ela mesma, enquanto sistema simbólico, nesse processo de auto-referencialidade (CASAQUI, 2008).

<sup>39</sup> Os “super-temas” resultam da tentativa de Jensen (1995) de operacionalizar a noção de fluxo televisivo considerando o âmbito da recepção (o fluxo do telespectador). São “conceitos específicos e altamente generalizados que servem para estabelecer relações de significados entre as realidades discursivas dos programas e as realidades sociais cotidianas dos telespectadores” (JENSEN, 1995, p. 115). Essa relação é apreendida em termos de fluxos intertextuais (entre os textos do fluxo ofertado e deles com o universo do receptor). O estudo de Jensen identificou, através de diferentes gêneros encadeados no superfluxo, quatro super-temas posicionados nas esferas privado/público e legitimado/deslegitimado: a família (esfera privada/ área legitimada), o corpo e a insanidade (esfera privada/ área deslegitimada), a nação (esfera pública/ legitimada) e outras culturas (área pública/ deslegitimada).

A proposta de Piedras (2009) da articulação da publicidade com o mundo social e da articulação exercida por ela entre distintas práticas suscita algumas reflexões sobre as representações. Elas podem ser pensadas em relação à “dupla articulação’ entre práticas e estrutura”, que “pode resultar em situações reproduzidas ou transformadas” (PIEDRAS, 2009, p. 54).

Podemos dizer que a organização dos elementos da representação publicitária é implicada pela sua articulação entre as práticas e com o mundo social. No subcapítulo anterior, vimos como toda a representação é sempre configurada em relação a uma memória, familiarizada no já conhecido, ancorada em outras representações (MOSCOVICI, 1978 [1961], 2003). Da mesma forma, também as representações publicitárias são formuladas ancorando-se em outras representações sociais, vinculadas às diferentes práticas, contextos, e grupos sociais.

As representações publicitárias, assim, estabelecem com essas outras representações sociais uma relação de mútua influência (em graus desiguais de dominância), ou seja, a “dupla articulação”. Por um lado, as representações publicitárias podem influenciar a organização de elementos de representações sociais que circulam em outras esferas. Por outro, representações sociais vinculadas a grupos sociais e contextos específicos podem influenciar a configuração das representações publicitárias sobre algum tema. É por meio dessas relações que representações sociais diversas passam a “coabitar” o fluxo publicitário, caracterizado pelo *bricoleur* de “restos, materiais e sobras de outros discursos” (ROCHA 1990), como vimos. Nessa dupla articulação, ficam marcadas as disputas por hegemonia, poder e regulação que vimos com Hall (1997, 1997b).

Essas questões podem ser melhor exploradas a partir das contribuições de Iribure (2008), já apresentadas. A abordagem diacrônica das representações considera o caráter circunstancial da articulação da publicidade com o mundo social, que implica na organização dos elementos das representações publicitárias. As duas categorias de representações publicitárias resultantes da pesquisa do autor (as “Representações Estereotipadas” e “Representações Desconstrucionistas”) apontam duas formas de organização das hierarquias entre representações sociais distintas, no interior dos anúncios. Na primeira, as representações publicitárias parecem mais caracterizadas pela ancoragem em representações sociais vinculadas à lógica heterossexual. Na segunda, as representações publicitárias parecem mais determinadas pelas representações sociais vinculadas “à luta histórica das minorias sexuais e do movimento heterossexual” (IRIBURE, 2008, p. 240).

Trata-se de um exemplo de como as representações publicitárias resultam da articulação entre representações sociais distintas numa relação não equilibrada, onde algumas se prevalecem. Ao mesmo tempo, as representações publicitárias também contribuem para modificar ou reiterar essas representações sociais, caracterizando sua relação de dupla articulação. Afinal, a noção está fundamentada na observância de diferentes elementos que “[...] passam a coabitar um discurso e se tornam articulações ou não em conjunturas específicas” (PIEDRAS, 2009, p. 53). As contribuições de Colón Zayas (2001) e Gastaldo (2002) indicam que, na relação de forças (entre representações sociais distintas) que configura as representações publicitárias ofertadas pela produção, frequentemente prevalecem os traços das representações mais hegemônicas, do senso comum, da ordem cultural dominante.

A proposta do fluxo publicitário como forma de abordar o anúncio no processo comunicativo também permite tecer algumas reflexões quanto às representações publicitárias. Em primeiro lugar, os anúncios se inserem na experiência cotidiana como fluxo não apenas por serem veiculados numa diversidade de meios e suportes, mas também por estabelecerem, entre si, relações intertextuais que permitem pensá-los como um “discurso contínuo” (PIERAS, 2009). E são essas relações intertextuais darão forma às representações publicitárias em jogo (que não estão isoladas em cada anúncio). Assim, essa abordagem permite considerar as redundâncias, complementações ou controvérsias que configuram as representações publicitárias ao longo de diferentes anúncios encadeados, já que é a partir do fluxo (e não de um anúncio ou campanha isolados) que se deflagra a relação entre práticas de recepção e produção (PIEDRAS, 2009).

Como vimos, o fluxo é um “imenso conjunto de referências”, que potencializa a interpretação dos receptores a partir do seu universo de referências (PIEDRAS, 2009). E é enquanto “conjunto de referências” que as representações publicitárias se articulam com as práticas e as representações sociais diversas, como sublinhamos. A intertextualidade é o que permite discutir a articulação entre as distintas representações no interior dos anúncios, que atravessam as “pressuposições” que fundamentam as narrativas e constroem a “coerência discursiva” entre os segmentos encadeados em fluxo. Remetendo o fluxo publicitário ao paralelo feito por Everado Rocha (1990) entre a publicidade e o mito, como já adiantamos, a abordagem permite considerar a “solidariedade interna” entre os anúncios cujas narrativas se conectam, se relacionam intertextualmente, e é nessa lógica que as representações se configuram no fluxo.

Neste capítulo, apresentamos alguns autores que buscaram um olhar para a dimensão sociocultural da publicidade. Williams (1995 [1961]) e Barthes (1990), mesmo partindo de perspectivas diferentes, foram precursores em apontar que a publicidade, mais que apresentar produtos, os associa a valores mais amplos que significam em uma cultura. Mesmo considerando a publicidade um sistema discursivo e representacional, é preciso não desconsiderar sua articulação com a estrutura econômica. A abordagem de Colón Zayas (2001) sublinhou seu papel de excelência na manutenção da hegemonia do sistema capitalista.

A relação entre publicidade e capitalismo foi também explorada com Everardo Rocha (1990), no campo da antropologia simbólica. O capitalismo tem na publicidade seu sistema simbólico, totêmico, ritualístico e mítico. E a principal magia desse sistema é a organização de uma realidade na qual o objeto mágico (o produto) é incluído nas relações sociais dos receptores. Como mito ou rito, o sistema representacional publicitário é uma forma de a sociedade falar de si mesma. A vinculação da publicidade com valores culturais mais amplos, assim como a conjunção que ela opera entre as esferas cultural e econômica, demonstrada pelos trabalhos de Colón Zayas (2001) e Rocha (1990), dialoga com a noção de articulação da publicidade com o mundo social (PIEDRAS, 2009).

Vimos como a abordagem de Piedras (2009) permite considerar que a organização dos elementos da representação publicitária está implicada por sua articulação com o mundo social, assim como pela dupla articulação com outras representações sociais envolvidas no processo de comunicação. Nessa articulação, frequentemente prevalecem nas representações publicitárias os traços das representações sociais da ordem cultural dominante (COLÓN ZAYAS, 2001; GASTALDO, 2002). O trabalho de André Iribure (2008) demonstrou dois tipos de representações publicitárias sobre o tema das homossexualidades, marcadas pela supremacia de diferentes representações sociais (relacionadas a grupos sociais e ideologias distintas) sobre o tema. Além dessa relação com outras representações, as representações publicitárias resultam de sua própria articulação com a esfera econômica e outras condições estruturantes.

Diante desse processo comunicativo, a abordagem do fluxo publicitário (PIEDRAS, 2009) não dá visibilidade apenas à abundante e dispersa presença cotidiana dos anúncios. Evidencia também a incessante saga (fragmentada mas contínua) dos objetos mágicos e dos momentos felizes “que habitam em eterna sucessão” o mundo dos anúncios (ROCHA, 1990) e também o mundo onde os anúncios são veiculados, que os cria e os consome, em fluxo.

Esta noção, salientamos, não apenas caracteriza a forma empírica da publicidade que tomamos como objeto neste trabalho mas constitui o viés a partir do qual pensamos o fenômeno das representações. Consideramos que a forma-fluxo engendra a circulação das representações publicitárias num arranjo peculiar, numa trama entre os anúncios, dos anúncios com outros gêneros, com outros estilos de pensamento, com outras matrizes. Postas em circulação pela comunicação publicitária, as representações são organizadas não só segundo as características desse sistema simbólico, mas também segundo sua natureza empírica enquanto fluxo.

Tratamos a seguir do objeto das representações a serem analisadas: as “novas tecnologias”. Interessamo-nos em explorá-las a partir do “fenômeno” simbólico, discursivo e representacional que instauram, como algo que engaja grupos e indivíduos “em pensamento e em comunicação” a seu respeito (MARKOVÁ, 2009, p. 202). Apresentaremos alguns autores que abordaram representações sociais sobre “novas tecnologias” no mundo contemporâneo de diferentes formas, para, então, explorarmos as representações publicitárias.

### 2.3 AS “NOVAS TECNOLOGIAS” COMO FORMA CULTURAL, IDEOLÓGICA E MÍTICA

Nesse capítulo, discutimos as “novas tecnologias” como algo que manifesta uma ideologia do “novo”, historicamente marcada, desde a nova tecnologia elétrica até o digital. Contemporaneamente, as “novas tecnologias” remetem aos aparatos e *gadgets* como *smartphones*, *tablets*, *notebooks*, computadores, televisões digitais; às plataformas de interação digital, como sites, blogs, *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* e aplicativos diversos; e à própria tecnologia da conexão digital. Mais que pensar nessas materialidades, abordaremos o âmbito das representações e dos discursos sobre “novas tecnologias”. Isso será feito a partir de autores como, principalmente, Raymond Williams (1992), Lynn Spigel (1992a, 1992b), David Nye (1994), Arnold Pacey (1999), Manuel Castells (1999, 2009), Robert Burnett e David P. Marshall (2003), e Vincent Mosco (2004).

A discussão das tecnologias de comunicação como forma cultural emerge nos Estudos Culturais, quando, em 1974, Williams (1992) se depara com as especificidades do sistema comercial de televisão e radiodifusão. No livro “*Television: technology and cultural form*”, o autor aborda a trajetória da televisão, suas instituições, suas formas (cuja exploração levará ao

conceito de fluxo televisivo), seus usos e efeitos. Preocupado com o lugar da cultura e da comunicação no mundo moderno, além de explorar todas essas dimensões, o estudo ainda fornece um registro das discussões e preocupações mobilizadas em torno da “nova tecnologia” televisiva da época. Na década de 1970, Williams observou que:

É dito frequentemente que a televisão alterou nosso mundo. No mesmo sentido, as pessoas frequentemente falam de um novo mundo, uma nova sociedade, uma nova fase na história, sendo criada - 'trazida' - por essa ou aquela nova tecnologia [...]. A maioria de nós sabe o que está geralmente implicado quando essas coisas são ditas. Mas essa talvez seja a dificuldade central: que nós nos acostumamos tanto com declarações desse tipo, na maioria de nossas discussões cotidianas, que podemos deixar de perceber seus significados específicos (WILLIAMS, 1992, p. 3, tradução nossa).

O que estaria “implicado” nesses ditos é um determinado “entendimento social” sobre a relação entre os inventos técnicos e a sociedade, o que vinha sendo organizado nessas discussões cotidianas. Para Williams, haveria duas “classes de opinião” embasando a proposição geral de que “a televisão alterou o nosso mundo”: uma, segundo a qual os inventos técnicos são acidentais e mudam a sociedade (próxima à ideia de determinismo sociológico), e outra, segundo a qual os inventos técnicos são acidentais, mas seus usos são sintomáticos de uma determinada ordem social. Embora aparentemente contrárias, ambas “classes de opinião” acabam por abstrair a tecnologia da sociedade: a tecnologia “[...] ou é uma força autônoma que cria novas formas de vida [determinismo tecnológico], ou é uma força autônoma que fornece instrumentos para novas formas de vida [tecnologia sintomática]” (WILLIAMS, 1992, p. 9, tradução nossa). Para o autor, essa discussão era estéril pois era incapaz de considerar os inventos técnicos “dentro” das sociedades, já que partilhavam de uma noção básica de “isolamento” da tecnologia da sociedade.

Em contraste com essas discussões, Williams sugere abordar a tecnologia como forma cultural. Logo, para ele, “[...] a questão chave sobre a resposta tecnológica a uma demanda social é menos uma questão sobre a demanda em si do que sobre seu lugar numa formação social existente” (WILLIAMS, 1992, p. 13, tradução nossa).

Ao reconstruir a “história social dos usos da tecnologia televisiva”, Williams (1992, p. 13, tradução nossa) descreve outras tecnologias que também marcavam aquele contexto, como meios de transporte a motor (carros e motocicletas), câmera fotográfica portátil, aparelhos elétricos domésticos e o próprio rádio. Social e culturalmente, essas máquinas expressavam duas tendências da vida moderna, urbana e industrial: a tendência à mobilidade geográfica e, ao mesmo tempo, a tendência a um ambiente doméstico e familiar cada vez mais “autossuficiente” (“*the self-sufficient family home*”) (WILLIAMS, 1992). Essas “novas

máquinas” eram muito mais que acessórios ou algo que vinha para alterar um estilo de vida posto: os carros e motocicletas, a câmera portátil ou os eletrodomésticos eram a própria aplicação tecnológica dessas tendências. Eram um “[...] conjunto de ênfases e respostas dentro de limites e pressões da sociedade capitalista industrial” (WILLIAMS, 1992, p. 20, tradução nossa). Dessa forma, na concepção do autor, as tecnologias são, ao mesmo tempo, uma intenção e um efeito de uma formação social particular. Ou seja, não lhe são externas, nem possuem o poder de modificar, autônoma e unilateralmente, as formas de vida.

Ainda que não concordasse com nenhuma daquelas “classes de opinião”, Williams (1992) observou que a discussão social corrente na época vinha organizando uma forma de ver os inventos tecnológicos. Uma certa concepção da relação entre tecnologia e sociedade estava sendo decidida não na academia, mas, de antemão, nos debates cotidianos, nos discursos e nas práticas que compunham os “argumentos sociais e culturais” de “decisões reais e efetivas” sobre o tema (WILLIAMS, 1992, p. 4, tradução nossa).

Williams não aprofunda a análise sobre os discursos e declarações cotidianos sobre a televisão, mas evidencia a participação da “fala social” sobre uma tecnologia na sua configuração cultural. Isso é explorado especificamente por Lynn Spigel (1992b)<sup>40</sup> no livro “*Make Room for TV: Television and the Family Ideal in Postwar America*”, que reconstitui a história da televisão a partir dos discursos populares. A pesquisa debruça-se em revistas, jornais, anúncios de publicidade, notícias, filmes, e até no conteúdo televisivo para observar o modo como a tecnologia foi debatida social e midiaticamente no contexto de pós-guerra americano (de 1948 a 1955).

A contribuição de Spigel (1992b) se dá em dois sentidos, no aprofundamento da perspectiva da tecnologia como forma cultural, e na visibilização dos discursos populares e midiáticos na inserção da tecnologia no cotidiano. Spigel (1992b) sublinha a constatação de Warren Susman de que pensar e falar sobre as tecnologias em geral se tornou uma característica cultural. E não só a tecnologia ajuda a dar forma ao que pensamos sobre ela, mas pensar sobre ela ajuda a dar forma ao modo como ela opera na cultura (SUSMAN apud SPIGEL, 1992b). Como demonstra Spigel,

[...] observando essas mídias e as representações que elas distribuíram, nós podemos ver como a ideia da televisão e de seu lugar no ambiente doméstico circulou para o público. A mídia popular atribuiu significado para a televisão e aconselhou o público sobre como usá-la. Ainda que os discursos midiáticos não reflitam a forma com que as pessoas responderam à televisão, eles revelam o contexto intertextual - um grupo

---

<sup>40</sup> Pesquisadora que assina a introdução do livro de Williams (1992) (“*Television: Technology and Cultural Form*”) numa edição quase 20 anos posterior ao lançamento original.

de textos conectados - através do qual as pessoas possam ter construído sentido sobre a televisão e o seu lugar na vida cotidiana (SPIGEL, 1992b, p. 2, tradução nossa).

A autora destaca, por exemplo, a forma como revistas femininas envolveram a mulher no diálogo popular sobre a “nova tecnologia” televisiva, especialmente em relação à vida familiar<sup>41</sup>. Os discursos midiáticos e populares sobre a televisão, assim, revelaram um conjunto de “regras discursivas” que foram instituindo-se para pensar sobre a “nova tecnologia” no seu período inicial (SPIGEL, 1992b).

A heterogeneidade dos discursos que circularam a respeito da televisão é explicitada por Spigel (1992b). Contraditórios, expressaram múltiplas ansiedades em relação à novidade tecnológica, associando-a a utopias e distopias. Há, portanto, um contexto de disputa através do qual a sociedade fala das “novas tecnologias”. Como Williams (1992) também observou, as reações “pessimistas” resistiam à televisão e às mudanças que colocavam em risco a forma tradicional e hegemônica de cultura e comunicação (“alta-cultura”). Afinal, “[...] mudanças no acesso e nos gostos culturais em função das novas tecnologias ameaçam as instituições culturais através das quais intelectuais e outros árbitros da cultura encontram seu poder e prestígio” (SPIGEL, 1992a, p. xvii, tradução nossa). As representações e discursos sobre “novas tecnologias” configuram um ambiente de disputa dos seus significados, que é a própria disputa pelos lugares de hegemonia. Como observa Spigel (1992b, p. 8, tradução nossa), “mudanças culturais se posicionam num quadro instável de hierarquias de poder no qual diferentes forças sociais devem, constantemente, reinventar sua autoridade através dos mecanismos de controle disponíveis”.

A autora questiona a “suposição generalizada” de que a inserção da televisão (ou de outras “novas tecnologias”) no cotidiano tenha resultado apenas do esforço de campanhas promocionais das empresas interessadas. Mais que isso, ela aponta um “fascínio de longa data” pelas tecnologias, uma reação de entusiasmo historicamente enraizada na sociedade americana antes mesmo do advento da televisão e sua promoção (SPIGEL, 1992b, p. 8, tradução nossa).

Esse “fascínio de longa data” foi observado por outros autores, especialmente no contexto norte americano. David Nye (1994) considera o contínuo entusiasmo diante da tecnologia como constituinte do que chamou de “sublimidade tecnológica” (“*technological*

---

<sup>41</sup> Spigel (1992b) argumenta que essa abordagem era frequentemente desconsiderada nos estudos sobre a história da radiodifusão, que geralmente se voltavam para questões de indústria, regulação e invenção tecnológica, traçando uma história a partir das esferas de participação masculina e marginalizando, sistematicamente, a participação da mulher na história da televisão.

*sublime*”). No livro “*American Technological Sublime*” (NYE, 1994), o conceito é explorado numa perspectiva histórica. No contexto norte americano, observou-se, desde 1820, eventos que registraram expressões dessa “sublimidade”, como a inauguração de ferrovias, pontes, arranha-céus, indústrias, até a emergência da bomba atômica ou a chegada do homem à lua. A “sublimidade” refere-se ao sentimento quase religioso que se produz diante do que impressiona, do que toca medos e esperanças fundamentais (NYE, 1994).

Assim, a “sublimidade tecnológica” estaria na “memória” que impulsiona o entusiasmo diante da tecnologia, que lhe concede um sentido de grandiosidade, seja para a utopia ou para a distopia. Trata-se de uma “antecipação” do significado de uma tecnologia ainda não experimentada, como é a ocasião das inaugurações analisadas por Nye (1994).

Tal dinâmica é explorada por Arnold Pacey (1999) no livro “*Meanings in Technology*”. Segundo ele, é a partir desse tipo de mecanismo de antecipação que “[...] as pessoas podem ficar entusiasmadas sobre uma nova tecnologia que se parece com o progresso sem realmente entender seu sentido social”, sem experimentá-lo (PACEY, 1999, p. 86, tradução nossa).

Para o autor, a tecnologia está vinculada a aspectos técnicos, mas também organizacionais e culturais. Mais que um produto, a entende como prática tecnológica, que articula diferentes níveis de significado e esferas sociais. No circuito de produção e consumo de uma tecnologia, por exemplo, os significados são marcados pela experiência individual. Pacey (1999) descreve algumas situações em que uma tecnologia foi desenvolvida para suprir determinada necessidade, ocupar determinado significado, e depois produziu um sentido de uso muito diferente na experiência pessoal do consumidor, ou sofreu transformações ao longo do tempo<sup>42</sup>: “[...] designers podem ter pretendido uma coisa, mas os trabalhadores da produção, técnicos e consumidores (todos aqueles que são receptores de tecnologia, de uma forma ou de outra) podem colocar outros significados em um produto” (PACEY, 1999, p. 84, tradução nossa). Assim, o autor sustenta que tecnologias, embora não tenham um significado dado, não são neutras ou descoladas de objetivos, de valores culturais que se articulam em diferentes níveis de significação da prática tecnológica. De fato, não se pode prever os sentidos produzidos pelo uso das tecnologias (pois são construídos pela experiência), mas isso não implica que não haja planos, propósitos, expectativas (mesmo individuais) nas esferas de sua produção. O que designers ou publicitários fazem, por exemplo, é criar simbolizações,

---

<sup>42</sup> Essa perspectiva reitera que os sentidos sobre as tecnologias não estão dados, não são apenas os dominantes, são mutáveis e imprevisíveis no âmbito pessoal.

sugerir significados de antemão, e expressá-los em mais um nível de significação, “antecipando” algo que deveria emergir no âmbito do consumo. Através dessa antecipação, “[...] artefatos podem implicar significados sem suas funções serem entendidas” (PACEY, 1999, p. 86, tradução nossa).

Entre os vários níveis de significação concernentes à prática tecnológica, como a experiência individual e social, Pacey (1999) ainda aborda os “significados políticos” da tecnologia, as forças ou lógicas hegemônicas que circundam os aparatos<sup>43</sup>. A noção sublinha o sistema mais amplo no qual os aparatos tecnológicos estão inseridos, permitindo identificar marcas da centralização de poder (industrial) e redes de influência subjacentes (como o complexo industrial-militar no caso americano, por exemplo). Essas marcas expressam as lógicas a partir das quais as tecnologias foram idealizadas e operam, compondo seu “significado político”. Nesse ponto de vista, há uma carga ideológica imbricada na configuração dos aparatos, no âmbito da produção da tecnologia, e também no seu uso em sistemas mais amplos.

No entanto, apesar dos sistemas mais amplos nos quais as tecnologias estão inseridas e das práticas que as configuram, é comum a associação das tecnologias a valores “neutros”. Mais que isso, invenções tecnológicas (especialmente tecnologias de comunicação) são embaladas por um discurso altamente democrático e igualitário, ainda que seus sistemas em larga escala impliquem significados políticos vinculados à ordem capitalista, próximos dos ideais comerciais e não democráticos. Pacey (1999, p. 89, tradução nossa) apoia-se em Winner para apontar que “[...] nenhuma sociedade industrial de sucesso conseguiu resolver a contradição entre valores democráticos e tecnológicos”. Ao invés disso, “[...] esquecemos de manter as questões concernentes à democracia suficientemente elevadas na agenda”, e deixamos que se perdessem “[...] atrás das afirmações de que a tecnologia é politicamente neutra” (WINNER, apud PACEY, 1999, p. 89, tradução nossa). Algumas questões parecem ter menos prioridade que outras, por exemplo,

[...] questões cruciais como o ambiente cultural que a tecnologia será usada para criar, e quem controlará isso, nunca são adequadamente respondidas. Assim, pode-se observar o gosto público sendo manipulado pelos promotores do entretenimento massivo; o ritmo de trabalho de empregados monitorado por computadores (como já estava acontecendo a milhares de americanos no início dos anos 1990). Em evidência a isso, Winner percebe quantas pessoas em países de vida livre como os Estados Unidos parecem ansiosos para abraçar modelos repressivos de integração

---

<sup>43</sup> No caso americano, a fascinação coletiva diante da inauguração de uma ferrovia ou de um arranha-céus, na medida que suscitava um sentimento de unidade e de visão de futuro numa “demonstração periódica da grandeza Americana” (PACEY, 1999, p. 87, tradução nossa), era um elemento crucial para uma hegemonia política, sendo esse um dos tipos de significado político possível de estar associado a uma tecnologia.

social, desde que a repressão seja mediada por glamorosas e sofisticadas tecnologias, como o monitoramento eletrônico do trabalho (PACEY, 1999, p. 89, tradução nossa).

A discussão revela que o ideal (ou utopia) de sociedade livre e democrática oportunizado pelas novas tecnologias tem um significado político e prático que expressa dinâmicas macrossociais de centralização de poder, monitoramento e controle.

Como vimos antes, Williams (1992) abordou esse paradoxo na história da televisão: houve uma contradição retórica na ocasião da implementação do *broadcasting* televisivo, tanto norte-americano quanto britânico. Tratava-se do confronto entre os princípios democráticos em voga na época (como interesse público, liberdade de expressão e representação política) e o formato comercial da transmissão televisiva. Segundo destaca Lynn Spigel (1992a, p. xx, tradução nossa) na introdução de *Television*, “[...] o que significa dizer que nós temos um sistema ‘livre’ e ‘independente’ quando esse sistema é obviamente um sistema comercial largamente dependente de publicidade e apelo à audiência?”, ou o que significa dizer, no caso britânico, que “a radiodifusão opera no interesse público” se claramente existem interesses concorrentes? Foram necessárias algumas manobras retóricas, tanto do governo da indústria, para justificar a propriedade privada e comercial dos canais de comunicação dentro dos ideais democráticos (SPIGEL, 1992a). Como lembra a autora, “[...] quando a NBC se tornou a primeira rede de transmissão, incorporou essa contradição entre valores democráticos e comerciais na sua retórica promocional, alegando que a rede comercial não era um ‘monopólio’, mas sim uma representante do ‘interesse público’” (SPIGEL, 1992a, p. xxi, tradução nossa). E isso não se tratava de tentar “mascarar a verdade e enganar o público” (p. xxi, tradução nossa), mas de um produto do próprio paradoxo que faz, das tecnologias e seus sistemas, formas culturais.

Esse aparente paradoxo entre e os ideais de liberdade, independência e neutralidade e a lógica comercial do sistema televisivo (WILLIAMS, 1992; SPIGEL, 1992b) também foi observado em relação a outras “novas tecnologias”. A emergência das tecnologias de comunicação e informação foi explorada por Manuel Castells no final da década de 1990, que destacou sua articulação com o simultâneo rejuvenescimento do sistema econômico capitalista (CASTELLS, 1999). No livro “A Galáxia Internet: Reflexões sobre Internet, Negócios e Sociedade”, Castells (2004) aponta para a relação entre a internet e o sistema econômico no qual se insere, onde “[...] a volatilidade, a insegurança, a desigualdade e a exclusão social vão de mãos dadas com a criatividade, a inovação, a produtividade e a criação de riqueza, no alvorecer deste novo mundo baseado na internet” (CASTELLS, 2004, p. 18).

A “sociedade em rede” é vista como a “nova estrutura social” que se estabelece de diversas formas e consequências, incluindo dinâmicas contraditórias<sup>44</sup>. No livro “*Communication Power*” (CASTELLS, 2009) o autor revisita algumas teorias do poder à medida que explora a noção de rede, e aponta para algumas de suas lógicas de funcionamento. As redes são “estruturas comunicativas” na vida social que processam fluxos, por onde correm as informações entre os nós. O fluxo impulsionado por essas estruturas circula através dos canais de conexão entre os nós que compõem a rede (CASTELLS, 2009). Trata-se de “[...] uma sociedade na qual a estrutura social é feita entorno de redes ativadas por tecnologias de informação e comunicação digitais baseadas na microeletrônica” (p. 24, tradução nossa). As redes globais, segundo o autor, organizam as principais atividades de importância na contemporaneidade, como

[...] mercados financeiros, produção transnacional, gestão e distribuição de bens e serviços; trabalhadores altamente qualificados; ciência e tecnologia, incluindo o ensino superior; a mídia de massa; a internet, comunicação; cultura; arte; entretenimento (CASTELLS, 2009, p. 25, tradução nossa).

Mesmo que todos sejam afetados por esses processos, o fato de a sociedade em rede ser global não indica que todas as pessoas do mundo estão incluídas, nem que todos os “nós” da rede tenham o mesmo valor. A exclusão das redes é “equivalente à marginalização estrutural da sociedade em rede global” (CASTELLS, 2009, p. 25, tradução nossa). Ela pode ocorrer por diferentes mecanismos, como a ausência “de uma infraestrutura tecnológica; os obstáculos econômicos ou institucionais para o acesso às redes; a insuficiente capacidade educativa e cultural para utilizar a Internet de uma maneira autônoma; a desvantagem na produção de conteúdo através das redes” (CASTELLS, 2004, p. 319). Essa fragmentação não é tanto uma expressão da incorporação gradual dessas formas sociais em diferentes contextos, mas uma característica estrutural da sociedade em rede global, que carrega a lógica binária de inclusão/ exclusão (CASTELLS, 2009). No livro “O Fim do Milênio”, Castells aponta para o “*apartheid* tecnológico” decorrente dessa valorização da rede, afinal,

[...] por intermédio da tecnologia, redes de capital de trabalho, de informação e de mercados ligaram funções, pessoas e locais à volta do mundo, conferindo-lhes valor ao mesmo tempo que alienaram as populações e territórios desprovidos de interesse para a dinâmica do capitalismo global. Seguiu-se a exclusão social e a decadência econômica de segmentos de sociedades, de áreas urbanas, de regiões e de países inteiros, constituindo aquilo a que chamo “Quarto Mundo”. (CASTELLS, 2003, p. 468).

---

<sup>44</sup> Há “[...] por um lado, as renovadas tentativas de dominação e exploração e, por outro, a defesa por parte das pessoas do seu direito de viver” (CASTELLS, 2004, p. 317). A internet é uma “tecnologia da liberdade”, mas que serve “para libertar os poderosos e oprimir os desinformados e pode conduzir à exclusão dos desvalorizados pelos conquistadores de valor” (p. 317).

Na rede, a importância de um nó constituinte está na sua capacidade de contribuir para a eficácia da própria rede em atingir seus objetivos.

Excluindo esses territórios, as atividades e as pessoas têm pouco ou nenhum valor no desempenho das tarefas atribuídas à rede [...] A sociedade em rede global é uma estrutura dinâmica que é altamente maleável às forças sociais, à cultura, à política, e às estratégias econômicas. Mas o que permanece em todas as instâncias é seu domínio sobre as atividades e as pessoas que são externas para redes (Castells, 2009, p. 26, tradução nossa).

O autor investiga qual seria o “valor” na sociedade em rede, que informa seus objetivos e seus movimentos de exclusão ou inclusão. As redes de dominação têm diferentes lógicas de valoração, e o valor é própria expressão do poder: aquilo que o detém, decide o que é valioso para a rede. Nessa lógica, segundo Castells (2004, p. 319), “à medida que a Internet vai se convertendo na infraestrutura dominante das nossas vidas, a propriedade e o controle do acesso a ela convertem-se no principal cavalo de batalha pela liberdade”.

Todo esse sistema mais amplo no qual a Internet está inserida aponta para um “significado político” (PACEY, 1999) bastante paradoxal em relação aos discursos e representações aos quais a rede é remetida. Entretanto, se, num certo sentido, esses discursos soam controversos (também a exemplo da retórica libertária que acompanhou a emergência do sistema comercial de televisão), por outro lado, promovem a valoração das tecnologias como chave para transformação social e, no limite, algo desejável (“antecipadamente”), contribuindo para sua implantação. Para Castells, (2004, p. 83), a “cultura da internet” se construiu, entre outros fatores, a partir da “crença tecnocrática no progresso humano através da tecnologia”. Trata-se de predispor um significado vinculado a uma tecnologia que ainda não foi experimentada, mas na qual já se crê de alguma forma.

Essa retórica entusiasta é discutida por Robert Burnett e David P. Marshall (2003) como marca de uma “ideologia da tecnologia” em operação na cultura contemporânea. Segundo os autores, “[...] uma ideologia que está preocupada com a tecnologia, portanto, torna qualquer nova tecnologia não só natural e normal para a cultura, mas algo que é necessário para fazer a sociedade melhorar” (BURNETT; MARSHALL, 2003, p. 9, tradução nossa).

Segundo eles, uma ideologia da tecnologia não apenas a posiciona como lugar das visões de transformação social e cultural, mas cria o próprio desejo pela transformação tal qual prometida pela tecnologia. O “valor” maior é ela própria. Esse efeito, nessa perspectiva, reduz “[...] 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). Isso é exemplificado na história do rádio e da televisão. Como observou Williams (1992), ambos tiveram sua tecnologia de transmissão e recepção desenvolvida antes mesmo de qualquer concepção do que poderia ser seu conteúdo. A ideologia da tecnologia funcionaria como uma racionalidade própria, que leva, ciclicamente, à implementação tecnológica contínua. Como vimos, a forma com que pensamos uma tecnologia também interfere no modo com que ela opera na cultura (SUSMAN apud SPIGEL, 1992b). Burnett e Marshall (2003, p.9, tradução nossa) observam que

[...] em uma ideologia da tecnologia, nós aceitamos a velocidade da obsolescência tecnológica e naturalizamos nossos desejos de consumidores que não podem ser realmente felizes sem o último modelo. Para muitos de nós, essa ideologia da tecnologia é uma realidade cultural que dá forma à vida cotidiana. Muitas empresas do âmbito da informática e Web dependem dessa ideologia para continuar operando como um elemento constitutivo da sociedade contemporânea [...].

Para Burnett e Marshall (2003, p. 9, tradução nossa), “novas tecnologias” são beneficiadas por uma “[...] contínua narrativa, na cultura ocidental, cujo conto dominante tem sido o da ‘transformação revolucionária’”. Os autores observam que outras “mídias do passado” forneceram descrições de futuro de forma muito similar: “[...] quando o rádio foi desenvolvido e introduzido, acreditava-se que ele ofereceria um caminho para um futuro melhor” (BURNETT & MARSHALL, 2003, p. 8, tradução nossa), envolvendo desejos e esperanças muito semelhantes àqueles que acompanharam a emergência da televisão ou da rede. Na concepção dos autores, uma das dialéticas mais claras de qualquer “nova tecnologia” é, mais que uma ruptura, “como ela *integra* o passado com o presente e o futuro” (p. 21, grifo do autor, tradução nossa). Isso é bem menos revolucionário, advertem, mas descreve como uma tecnologia inscreve-se cada vez mais no nosso cotidiano e insinua sua presença futura em cada vez mais partes de nossas vidas.

Além de uma crença (CASTELLS, 2004) e uma ideologia (BURNETT; MARSHALL, 2003), a retórica das tecnologias também pode ser vista a partir de sua dimensão mítica. Essa é a contribuição de Vincent Mosco (2004) no livro “*The Digital Sublime: myth, power and cyberspace*”. Neste estudo, a noção de “sublimidade tecnológica” de Nye (1994) é apropriada na perspectiva do mito, para tratar especificamente das tecnologias de comunicação digitais e do ciberespaço.

Para Mosco (2004), há uma convencionalidade que dá às “novas tecnologias” contemporâneas uma “certeza” de superioridade. Os “mitos do ciberespaço” apontam o desejo de uma “comunidade prometida”, incorporam promessas como a radical transformação social

ou a paz mundial (promessas não cumpridas e, talvez, até irrealizáveis). Quando as tecnologias são “novas”, estão na sua fase de “fetichização” e é esse o seu “período mítico”. Nessa fase, elas são “repositórios de futuro” da sociedade, idealizadas como “transformadoras de nosso mundo” (MOSCO, 2004).

O autor examina historicamente respostas populares e intelectuais à emergência de tecnologias anteriores ao computador, como o telégrafo, a eletricidade, o telefone, o rádio e a televisão. Em sua análise, percebe que as crenças, os mitos centrais, as utopias e as distopias “de nosso tempo” não são novas, como já pontuavam Spigel (1992b) e Burnett e Marshall (2003). Mosco (2004, p. 8, tradução nossa) observa que “[...] tempo, espaço e política também estavam para ser radicalmente transformados por tecnologias anteriores”. Vale reter o comentário do autor sobre os discursos mobilizados na ocasião do surgimento da TV a cabo:

A TV a cabo - a típica conclusão chega - tinha o potencial de conectar pessoas como nenhuma outra tecnologia. Traria uma comunicação bidirecional onipresente. [...] O universo multicanal iria revitalizar comunidades, enriquecer escolas, acabar com a pobreza, eliminar a necessidade de tudo - desde os bancos aos centros comerciais - e reduzir a dependência do automóvel. Bastaria termos a vontade, o dinheiro, as políticas certas, etc., etc. Em suma, a TV a cabo iria transformar o mundo. Soa familiar? É impressionante como as previsões sobre os efeitos das novas tecnologias mudaram pouco ao longo dos anos. Como uma vez as pessoas saudaram a Era do Telégrafo, a Era da Eletricidade, a Era do Telefone, a Era do Rádio, a Era da Televisão, diz-se que nós estamos, agora, na Era do Computador (MOSCO, 2004, p. 1-2, tradução nossa).

Essa recorrência retórica “[...] não só demonstra que nossa resposta à comunicação computadorizada está longe de ser única, mas também documenta nossa notável, quase intencional, amnésia histórica” (MOSCO, 2004, p. 8, tradução nossa). Cada geração renova a crença de que, independentemente do que foi dito por outras gerações sobre tecnologias anteriores, estas “novas”, sim, poderão cumprir a promessa revolucionária (MOSCO, 2004).

Outra contribuição do autor está em enfatizar que, embora estejamos chamando esta época de “Era do Computador” ou da comunicação digital, é preciso não desconsiderar que ainda utilizamos a eletricidade, o telefone, o rádio e a televisão. A questão é que essas tecnologias não são mais “sublimes”, não incorporam medos e esperanças, “[...] já não inspiram mais grandes visões de transformação social”, já “[...] perderam seu brilho, desistiram das promessas de contribuir para a paz mundial”, retiraram-se para o cotidiano banal (MOSCO, 2004, p. 2, tradução nossa).

Contudo, embora as “novas tecnologias” da contemporaneidade carreguem o papel de “ícones mitológicos”, “fonte de visões utópicas” (MOSCO, 2004, p. 6, tradução nossa), são as lógicas das tecnologias “anteriores”, por estarem tão emaranhadas na banalidade dos modos

de vida, que podem realmente constituir-se enquanto forças de transformações sociais, culturais e econômicas. As tecnologias estão nas próprias entranhas das demandas sociais para novas invenções ou “novas tecnologias”, que serviriam de repositório mítico novamente. Nas palavras do autor: “[...] o verdadeiro poder das novas tecnologias não aparece durante seu período mítico, quando são saudadas por sua capacidade de trazer a paz mundial [...] em vez disso, seu impacto é maior quando essas tecnologias se tornam banais” (p. 19, tradução nossa).

Além de dar uma textura muito específica à história das tecnologias como dinâmica mítica, Mosco (2004) discute a participação de instituições e de empresas, que se beneficiam da venda dos aparatos tecnológicos (do mundo econômico e político), na construção das representações, do fascínio pelas “novas tecnologias” e da conseqüente “nova era”. Afinal,

[...] realmente, estamos no meio de um esforço mundial, organizado por diversas empresas e governos de diferentes formas, para fazer a comunicação via computador um espetáculo transcendental, a mais recente iteração da “sublimidade tecnológica” de Nye (1994). [...] São necessárias apenas as banais mas poderosas forças da economia política para promover o discurso cultural. Isso inclui enormes orçamentos publicitários para vender, igualmente, produtos específicos e a mensagem geral de que uma nova era amanheceu e devemos, nas palavras da Apple Computer, “think different” (MOSCO, 2004, p. 41-42, tradução nossa).

Na perspectiva de Mosco (2004), a relação entre os sistemas econômicos e os discursos sobre a “nova era” não é de todo paradoxal. A publicidade apresenta “produtos específicos” dando-lhes significância em narrativas mais gerais, que manifestam e alimentam os mitos centrais da “nova era” (que “traz uma transformação” a cada “nova tecnologia”). Os mitos, por sua vez, “[...] incorporam ou mutuamente constituem interesses políticos e econômicos [...]”<sup>45</sup> (MOSCO, 2004, p. 142). Trata-se de uma articulação entre diferentes esferas na “fascinação” pelas “novas tecnologias”. Sobretudo na publicidade, como vimos, economia e cultura estão articuladas (PIEDRAS, 2009).

Carlos Scolari (2008) salienta a participação de diferentes atores (como empresas, pesquisadores, jornalistas) e tipos de discurso (comercial, informativo, contracultural, acadêmico) na fala social sobre o digital. Para o autor, todos esses são discursos são, “à sua maneira, persuasivos, já que buscam impulsionar uma ação, desde a aquisição de um *hardware*, a adoção de alguma teoria, até a rejeição de um *software* produzido por uma multinacional” (SCOLARI, 2008, p. 70, tradução nossa). Nesse sentido, discursos acadêmicos

---

<sup>45</sup> Quanto a esses interesses, Mosco também pontua que, no caso norte americano, a própria legitimidade do governo é construída pelo efeito de identificação deste com a “onda futurista”, através de gastos públicos em tecnologias, políticas de incentivo a empresas de *high-technology*, adoção de computadores nas escolas, viabilização do acesso doméstico à conexão digital, e etc. (MOSCO, 2004).

e empresariais guardam muitos enlaces diante do tema. A apropriação do conceito de “*new media*” nas pesquisas científicas ecoa a noção da obsolescência tecnológica e a “ideologia da tecnologia” tal como pensada por Burnett e Marshall (2003), expressando também um tipo de “darwinismo que atravessa o universo discursivo digital” (SCOLARI, 2008, p. 148, tradução nossa). Segundo o autor, cada “nova tecnologia” que aparece é falada pela sociedade e suas instituições, e, ao converter-se em objeto de discursos, passa a fazer parte de uma “trama cultural onde conhecimento e poder se mesclam” e que termina por, “mais cedo ou mais tarde, resignificar essa tecnologia” (p. 72, tradução nossa)<sup>46</sup>.

No contexto contemporâneo, com expõe Alex Primo (2013), a popularização do uso de “novas tecnologias”, assim como sua significação, não ocorreu a partir da adesão a uma única vertente ideológica: tanto os movimentos sociais, contraculturais, em busca de autonomia e liberdade de expressão, quanto o mercado, em busca de ações lucrativas, celebram e se apropriam das “novas” mídias.

Enquanto blogs, *Twitter*, podcasts e videoblogs (ou vlogs) servem de exemplo indiscutível de formas de livre expressão, esses mesmos serviços são fundamentais para a implementação de estratégias mercadológicas de grandes veículos ainda mais sofisticadas. [...] Esperava-se que blogs enfraquecessem as estratégias de racionalização do desejo para fins comerciais, nos libertando das imposições da mídia de massa. Por outro lado, e simultaneamente, a blogosfera também criou seu próprio *star system*, elegendo suas próprias “personalidades” (Primo, 2010b). No caso do *Twitter*, o que importa é ter milhares de seguidores (PRIMO, 2013, p. 19-20).

Evidenciando as “inter-relações da estrutura midiática contemporânea no seio da cibercultura”, o autor aponta que há uma “convergência de interesses” na “vitória” da cultura participativa com a grande indústria midiática (PRIMO, 2013, p. 15).

Quanto à apropriação dos mitos das “novas tecnologias” pela publicidade, o diálogo com a “aura mítica de comunidade planetária” e os ideais libertários e revolucionários desses discursos tem trazido algumas especificidades à retórica do consumo, como sustenta Vander Casaqui (2014, p. 35). Estratégias de “convergência” e de “coprodução”<sup>47</sup> estão ligadas ao “espírito do tempo” de “transformações sociais e comunhão de sujeitos” associado a tecnologias como as redes sociais digitais (p. 37). Sublinha-se o exemplo, nessas estratégias, de como as práticas junto às redes são pautadas pela noção de que essas tecnologias

---

<sup>46</sup> Scolari (2008) retoma a divisão entre “apocalípticos” e “integrados” de Umberto Eco para tratar dos paradigmas “tecnofóbicos” ou “tecnófilos” dos discursos sobre tecnologias, terminando por destacar, como Williams (1992), suas confluências (por exemplo, a visão voltada para um futuro, seja ele digital ou emancipado).

<sup>47</sup> Algumas campanhas publicitárias valem-se do papel do consumidor como coprodutor (*prosumer*) como parte da estratégia de comunicação (CASAQUI, 2014).

oportunizam a participação, horizontalidade, comunhão e, nesse “espírito”, devem ser usadas com esse fim. O engajamento das marcas na “nova era”, promovendo compartilhamento, transparência e coprodução, simula a abertura da empresa à sociedade e a incorporação dos valores democráticos e igualitários. Se o desejo pela “comunidade prometida” é coletivo, a marca se coloca na posição de líder que guiará a sociedade para as transformações prometidas pelas tecnologias (produtos). Como observa Casaqui, a partir da análise de uma campanha do banco *Itaú*,

[...] o discurso adotado por grandes corporações, ao anunciarem o mundo em transformação e apontarem para uma ideia de futuro, geralmente assume um ethos messiânico. [...] O que apontamos como sendo ethos messiânico é reconhecido [...] por meio desse discurso quase religioso, que fala sobre o mundo em mutação, em que o sujeito enunciador [a marca] constrói a lógica da transformação assumida como um fazer coletivo, no qual ele se coloca na posição de líder (CASAQUI, 2014, p. 46).

No âmbito específico da publicidade, a valorização das “novas tecnologias” e suas promessas não se dá apenas pelo esforço de marcas que vendem esses produtos diretamente. Trata-se de um engajamento mais amplo no nível dos conteúdos ou das estratégias de comunicação de empresas distintas (CASAQUI, 2014).

Neste capítulo, apresentamos alguns autores que abordaram representações sobre “novas tecnologias” em contextos específicos. Na década de 1970, destacamos a contribuição de Williams (1992) para pensar a tecnologia como forma cultural na emergência da televisão comercial, atentando à fala social sobre ela. Essa perspectiva foi reiterada na análise de Spigel (1992b) na década de 1990, que se voltou para a incorporação da televisão no pós-guerra norte americano. Os trabalhos dão visibilidade à inserção das tecnologias em formações sociais mais amplas e à forma como sua ideia circulou nos discursos populares.

Também nos anos 1990, pontuamos a contribuição de Nye (1994) com a noção de “sublimidade tecnológica”, que remete a um fascínio pelas tecnologias na sociedade americana. Uma pulsão entusiasta que, possivelmente, antecipa um certo sentimento em relação à tecnologia, sem que ela tenha sido experimentada. Pacey (1999) propõe a reflexão sobre os níveis de significados implicados pela prática tecnológica, que não inclui só o seu consumo, mas também sua produção e todo o encadeamento de experiências individuais e coletivas. Num olhar mais amplo, os sistemas econômicos e industriais nos quais as tecnologias se inserem ganham visibilidade, e as lógicas que informam esses sistemas constituem o significado político das tecnologias que deles emergem e participam. A

contribuição de Castells (2004, 2009) aponta alguns desses sistemas, evidenciando as relações de poder na sociedade em rede e a lógica binária de exclusão/ inclusão que a caracteriza.

A partir dos anos 2000, o contexto da internet é problematizado em função “ideologia da tecnologia” que sustenta sua implantação contínua, assim como o desejo pela mudança prometida por ela (BURNETT & MARSHALL, 2003). Pensando a retórica das “novas tecnologias” digitais, Mosco (2004) apropria-se do conceito de Nye (1994) para nomear a “sublimidade digital”, carga mítica das tecnologias digitais. A apropriação evidencia que os mitos centrais da “Era do Computador” não são inéditos. Qualquer “nova tecnologia”, na sua fase mítica, é “repositório de futuro”, de utopias e distopias; mas é quando cai na banalidade cotidiana que a tecnologia passa a ter, na visão de Mosco (2004), uma participação mais estrutural na sociedade.

Os autores apresentados reconstituem as semelhanças entre as expectativas sociais mobilizadas em relação à uma variedade de “novas tecnologias” em diferentes períodos históricos, das ferrovias às contemporâneas tecnologias digitais. Através desse registro, neste capítulo observamos traços de representações sociais que circularam sobre elas, tanto em discussões populares quanto em grandes campanhas publicitárias ou mesmo nos discursos acadêmicos. Essas representações serão postas em diálogo com nossa análise empírica, localizada no contexto social brasileiro.

## 2.4 O ESTADO DA ARTE DA PESQUISA BRASILEIRA SOBRE REPRESENTAÇÕES DE NOVAS TECNOLOGIAS NA PUBLICIDADE

Neste capítulo, reconstituímos o estado da arte para mapear a produção acadêmica existente e estabelecer um diálogo com questões já discutidas sobre o tema por outros pesquisadores brasileiros. Para isso, empreendemos uma pesquisa dos trabalhos realizados nos últimos 15 anos (2000 - 2015), filtrados por diferentes combinações entre as palavras-chave “publicidade”, “representação(ções)”, “televisão” e “tecnologia(s)”. O levantamento foi realizado a partir dos repositórios digitais da Plataforma Sucupira<sup>48</sup>, da Biblioteca Digital

---

<sup>48</sup> A pesquisa nessa plataforma foi feita através dos filtros relativos à universidade (UFRGS, PUC-RS, UNISINOS, UFRJ, PUC-RIO, USP, PUC-SP, ESPM-SP, ESPM-RIO, ESPM-POA, UFMG), ao Programa de Pós-Graduação (área de Comunicação Social) e ao ano de busca (2010-2015). Chegamos a um universo de dezesseis trabalhos que expressaram, em seu título, maior diálogo com a temática buscada. Em função de a plataforma ser nova e de muitos Programas ainda não terem atualizado seus dados, o levantamento foi

Brasileira de Teses e Dissertações (IBICT) e do Banco de Teses da Capes<sup>49</sup>, complementado por uma pesquisa nos *sites* dos Programas de Pós-Graduação da UFRGS, PUC-RS, UNISINOS, UFRJ, USP e UFMG.

Neste levantamento, identificamos 40 trabalhos no âmbito da Pós-graduação<sup>50</sup>: 29 dissertações de mestrado e 11 teses de doutorado. Sobre o contexto de produção, os trabalhos encontrados concentram-se nas regiões Sudeste, Sul e Nordeste do Brasil. Em São Paulo, sete estudos remetem aos Programas de Pós-Graduação da PUC-SP, da USP, um estudo é da UNICAMP e outro da Universidade Presbiteriana Mackenzie. No Rio de Janeiro, três pesquisas são da PUC-RIO e duas da UFRJ. Em Minas Gerais, a UFJF e a UFMG aparecem com um estudo cada uma. Na região Sul, a maioria dos trabalhos concentra-se no Rio Grande do Sul: seis estudos na UFRGS, três na PUC-RS e um na UNISINOS. O estado do Paraná se destaca em função de duas pesquisas realizadas na UFTPR, e, o estado de Santa Catarina, em função de uma pesquisa na UFSC. Quanto ao nordeste do país, verificamos a participação de um trabalho da UFPE (no estado de Pernambuco), outro da UFBA (no estado da Bahia), e outros dois estudos da UFC (no estado do Ceará).

Quanto aos campos de estudo, o mais frequente é o da Comunicação, que concentra 28 das 40 pesquisas<sup>51</sup>. Também identificamos contribuições de campos como a Psicologia (quatro), a Educação (dois), os estudos em Tecnologia e Sociedade (dois), e os campos da Letras, da Sociologia, da História e da Cultura e Sociedade (com uma pesquisa em cada campo).

Em geral, os estudos antecedentes têm uma abordagem crítica e de natureza denunciante, especialmente aqueles voltados para as representações sobre tecnologias. Entre as 40 pesquisas, verificamos abordagens teóricas construídas sob o viés do Discurso (sete) da Semiótica (seis), da Cibercultura (cinco), das Teorias de Gênero (quatro), das Identidades (três), da Subjetividade (três), da Pós-modernidade (três), da Persuasão (dois), dos Estudos

---

complementado com pesquisas em outros repositórios, como citado. A Plataforma Sucupira pode ser acessada em: <[www.sucupira.capes.gov.br](http://www.sucupira.capes.gov.br)>

<sup>49</sup> Nessas plataformas, a pesquisa foi feita a partir da combinação das palavras-chave referidas, e foram mapeados vinte e quatro trabalhos dentro das temáticas de interesse. O IBICT pode ser acessado através deste link: <<http://bdtd.ibict.br/>>. Já o Banco de Teses da Capes está disponível em: <<http://bancodeteses.capes.gov.br>>

<sup>50</sup> Reconhecemos a possibilidade de não termos contemplado a totalidade dos trabalhos relevantes para este campo de interesse, diante dos limites apresentados pelos sistemas de busca das plataformas online e palavras-chave escolhidas.

<sup>51</sup> Muito em função de a pesquisa na base Sucupira ter sido voltada para os Programas de Pós-Graduação nessa área. Ainda assim, no entanto, entre os nove estudos voltados especificamente para as representações publicitárias sobre tecnologias, apenas três são do campo da Comunicação.

Culturais (dois), da Hermenêutica (dois), do Consumo (dois), das Teorias da Enunciação (um) e da Teoria Crítica (um).

Quando contemplada nas pesquisas, a noção específica de representações aparece fundamentada na ideia de Hall, mas também por Moscovici, Durkheim, Geertz e Goffman. Num âmbito mais geral, também é notável a presença recorrente de autores como Foucault, Bauman, Lipovetsky, Barthes, Deleuze, Guattari e Baudrillard, entre outros.

Quanto aos objetos empíricos de todas as pesquisas, destacamos a escolha da televisão e das revistas como meio de veiculação das peças analisadas. O cinema, o jornal, as mídias digitais, a internet, os livros literários, as embalagens de produtos, os documentos institucionais e as diversas formas de expressão das marcas também são objetos eleitos pelos estudos encontrados, muitas vezes articulados em conjunto.

Os procedimentos metodológicos empregados expressam a riqueza de métodos e técnicas dos estudos da área. A abordagem qualitativa caracteriza todas as pesquisas, e os procedimentos da análise de discurso (nove pesquisas) e da semiótica (oito), em suas diversas vertentes, são os caminhos mais comumente adotados. Os recursos da pesquisa bibliográfica e da análise documental também são frequentes (seis), principalmente nas etapas de investigação preocupadas em observar os objetos nos seus contextos sociais e culturais. Outras opções metodológicas relevantes são a hermenêutica de profundidade de Thompson (três), a etnografia do anúncio (dois), o método cartográfico (dois) e, com um trabalho cada, a narratologia, a análise semiológica de Barthes, a análise de conteúdo, o estudo de caso, a pesquisa de campo (com aplicação de questionário), e a apropriação analítica de Kellner (proposta multiperspectiva) e de Johnson (circuito da cultura).

Ao longo do período pesquisado, é possível inferir um certo crescimento<sup>52</sup> dos estudos voltados para representações sobre diversos assuntos na publicidade. Desses 40 trabalhos, 30 são sobre representações publicitárias, cinco são sobre representações de tecnologias em outros gêneros discursivos, três são sobre representações sobre assuntos diversos em outros gêneros<sup>53</sup>, e dois são sobre o formato publicitário em si. Daqueles 30 voltados para as representações na publicidade, nove dedicam-se ao tema tecnologias, especificamente.

Abaixo, organizamos uma tabela com os quarenta trabalhos encontrados, especificados, da esquerda para a direita, quanto a: ênfase de estudo, o tipo de pesquisa - tese

---

<sup>52</sup> Entre 2000 e 2005 foram publicadas apenas cinco pesquisas; porém, entre 2010 e 2015 (mesmo intervalo de cinco anos) foram publicadas vinte e cinco investigações nesse âmbito.

<sup>53</sup> Esses estudos foram encontrados nos bancos de busca, mas dialogam apenas com a questão das representações, abordada em outros gêneros midiáticos, sobre temas como a juventude (SILVA, 2013), o capitalismo (LIBERATI, 2013), e a homossexualidade (SILVA, 2015).

de doutorado (T) ou dissertação de mestrado (D) – o ano de publicação, o campo de conhecimento em que a pesquisa se insere, o título do estudo, o autor e a universidade a que a investigação esteve vinculada.

**Tabela 1. Pesquisas levantadas pelo Estado da Arte**

REPRESENTAÇÕES		REPRESENTAÇÕES PUBLICITÁRIAS		
D	2013	COM.	<i>Representações de juventude e felicidade no cinema nacional</i>	SILVA, Marcella Huche Fontellas da. UFRJ
D	2013	COM.	<i>Representações do Capitalismo no Cinema Moderno Brasileiro - Análise de filmes sob influência da estrutura de sentimento que animou o florescimento cultural dos anos 50/60.</i>	LIBERATI, Bruno. PUC-RIO
D	2015	COM.	<i>Bicha (nem tão) má: representações da homossexualidade na telenovela Amor à Vida.</i>	SILVA, Fernanda Nascimento da. PUCRS
T	2000	COM.	<i>A Nação e o anúncio: a representação do “brasileiro” na publicidade copa do mundo</i>	GASTALDO, Édison Luis. UNICAMP
D	2001	COM.	<i>A estética do corpo na televisão: representações do corpo nos programas de entretenimento, na publicidade e no jornalismo.</i>	ROMAIS, Astomiro. UFRGS
D	2003	PSIC.	<i>Sexo na propaganda da TV: imagens dos padrões sexuais da cultura brasileira</i>	SANTOS, Liany Silva dos. PUC-RIO
D	2007	SOCIOL.	<i>A Representação dos indivíduos contemporâneos e suas relações sociais no discurso publicitário de automóveis no Brasil.</i>	SILVA, Livia Valença da. UFPE
T	2008	COM	<i>As representações das homossexualidades na publicidade e propaganda veiculadas na televisão brasileira: um olhar contemporâneo das últimas três décadas.</i>	RODRIGUES, André Iribure. UFRGS
D	2008	CULT.	<i>Tem que ter japonesa e kimono e japonês de terno? A identidade nikkey nas campanhas publicitárias: a representação dos japoneses e japonesas nos comerciais de TV do Brasil</i>	ELY, Fujyama. UFBA
D	2008	LETR.	<i>O ethos infantil masculino na publicidade televisiva de brinquedos da estrela nos anos 90.</i>	KUNG, Maria Aparecida Bitencout. UPM
D	2009	PSIC.	<i>Adolescências e Juventudes na Publicidade Televisiva.</i>	ROCHA, Reno Moura. UFC
D	2011	COM.	<i>Representações identitárias de consumidores em publicidade de cerveja na TV: um estudo de caso das marcas Antartica, Brahma e Skol.</i>	NEVES, Fabiana Nogueira. UFJF
T	2011	COM.	<i>Mães cuidam, pais brincam: normas, valores e papéis na publicidade de homenagem.</i>	CORREA, Laura Guimaraes. UFMG
D	2012	COM.	<i>A cultura material hoje: as tendências alimentares e sua representação no discurso publicitário</i>	LINARES, Nicolas Llano. USP
D	2013	COM.	<i>Comunicação organizacional e ethos discursivo: representações de infância em anúncios de bancos veiculados na revista Veja (1968-2011)</i>	STOCKER, Pamela Caroline. UFRGS

REPRESENTAÇÕES PUBLICITÁRIAS SOBRE TECNOLOGIAS

D	2013	COM.	<i>O masculino na publicidade da Playboy: a construção da figura do homem nos anúncios da revista.</i>	COSTA, Adriana Modesto. PUC-SP
D	2013	COM.	<i>Marcas como dispositivo de subjetivação: a influência de narrativas mitológicas na construção do ser e na representação ritual do ato de consumir.</i>	HASSE, Raphael Czinczel de Vasconcellos. PUC-SP
D	2014	COM.	<i>As representações sociais sobre a cidadania nas narrativas publicitárias da autoridade tributária de Moçambique.</i>	MUCHISSE, Fulgêncio Francisco. UFRGS
D	2014	COM.	<i>A comunicação e o futebol: um olhar hermenêutico sobre os discursos publicitários da "Cidade do Futuro"</i>	VIANNA, Nacy Verónica Bazán. PUCRS
T	2014	COM.	<i>As marcas da felicidade: transformações do bem viver na publicidade brasileira.</i>	MAZETTI, Henrique Moreira. UFRJ
D	2014	COM.	<i>Sonhos dirigidos: um estudo sobre a narrativa publicitária dos automóveis no Brasil.</i>	MALUF, Alexandre Thiago Tibery Lima. PUC-RIO
T	2014	COM.	<i>Iconografia e incomunicação: a violência na publicidade de alimentos animalizados, créditos bancários e agrotóxicos, dirigida a jovens e idosos.</i>	LIMA, Aida Franco de. PUC-SP
T	2014	COM.	<i>O sentido ambientalista como valor imaterial de marcas e mercadorias nas peças publicitárias veiculadas em Veja e Exame.</i>	RIBEIRO, Bianca Bonassi. PUC-SP
T	2015	COM.	<i>Mulheres de saia na publicidade: regimes de interação e de sentido na construção e valorização de papéis sociais femininos.</i>	BAGGIO, Adriana Tulio. PUC-SP
D	2001	EDUC.	<i>Virtualização e digitalização: representações de tecnologias na "pedagogia" da publicidade.</i>	BICCA, Angela Dillmann Nunes. UFRGS
D	2002	HIST.	<i>Ícones da vida moderna: tecnologia e saúde nos anúncios publicitários veiculados em Blumenau (1935-1955).</i>	CAREZIA, Roberto Marcelo. UFSC
D	2009	COM.	<i>Celular: representações das desigualdades na mobilidade.</i>	GODOI, Christian Justino de. USP
D	2010	COM.	<i>As expressões da mobilidade na comunicação das marcas de telefonia celular no Brasil</i>	SATO, Silvio Koiti. USP
D	2011	COM.	<i>O corpo ciborgue na publicidade de moda: o papel do jeans.</i>	AGUSTONI, Marina. PUC-SP
D	2012	TECN.	<i>Publicidade, tecnologia e sociedade de consumo: uma análise das peças publicitárias na Revista Veja</i>	FERNANDES, Alessandra Lemos de Oliveira. UTFPR
D	2013	TECN.	<i>As representações discursivas da tecnologia e do trabalho nas narrativas publicitárias: vídeos de produtos e serviços.</i>	TAFARELO, Silvia Cristina. UTFPR
D	2013	PSIC.	<i>Impressões de um corpo conectado: modos de governo que se produzem a partir de incitamentos publicitários à conexão digital.</i>	MOZZINI, Camila. UFRGS
D	2014	PSIC.	<i>"Superprodutos" para "super-humanos": o tempo como mercadoria na sociedade de consumo contemporânea.</i>	FARIAS, Vanessa Ester Silva. UFC

REPRESENTAÇÃO SOBRE TECNOLOGIAS	T	2009	EDUC.	<i>A moderna socialização escolar: um estudo sobre a construção da crença nas tecnologias digitais e seus efeitos para o campo da educação.</i>	CUNHA, Michelle Prazeres. USP
	T	2010	COM.	<i>A mulher na sociedade da comunicação ciberdigital.</i>	SOARES, Maria Goretti Pedroso. USP
	T	2011	COM.	<i>Comunicação e mídia na literatura distópica de meados do século 20: Zamiatin, Huxley, Orwell, Vonnegut e Bradbury.</i>	KOPP, Rudinei. PUCRS
	D	2013	COM.	<i>Cidades conectadas: a comunicação e as tecnologias móveis reconfigurando o espaço urbano.</i>	GONÇALVES, Ricardo Basilio. PUC-SP
	T	2015	COM.	<i>Narrativas da cibercultura : representações da técnica, articulações discursivas e processos de agenciamento.</i>	TAVERNARI, Mariana Della Dea. USP
PUBLICIDADE	D	2008	COM.	<i>Configurações da linguagem e dos discursos do publicitário na trama multi-héctica da televisão.</i>	FISCHER, Martina Eva. UNISINOS
	D	2012	COM.	<i>A significação da propaganda: as diversas superfícies comunicativas do Discurso Publicitário e seu processo de Percepção e Produção de Sentido.</i>	FIGUEIREDO, Renato Lacastagneratte de. USP

Fonte: Tabela elaborada pela autora a partir do levantamento realizado.

Do total de 40 estudos encontrados, antes de apresentar aqueles que exploram as representações publicitárias, destacamos cinco pesquisas voltadas para as representações sobre tecnologias em outros discursos e gêneros de comunicação que não a publicidade. Essas pesquisas dedicam-se à investigação das representações das tecnologias digitais em esferas sociais variadas (CUNHA, 2009), da mulher na sociedade ciberdigital (SOARES, 2010), dos meios de comunicação na literatura (KOPP, 2011), da conexão no espaço urbano (GONÇALVES, 2013), e da cibercultura nos seus próprios produtos narrativos (TAVERNARI, 2015).

Como observamos, foram levantados 30 estudos sobre as representações publicitárias, sendo nove voltados para as tecnologias. Essas pesquisas abordam a questão a partir de temas como: a mobilidade (GODOI, 2009; SATO, 2010), a virtualização (BICCA, 2001), a saúde (CAREZIA, 2002), o ciborgue (AUGUSTONI, 2011), as tecnologias em geral (FERNANDES, 2012), a conexão digital (MOZZINI, 2013), o trabalho (TAFARELO, 2013), e o tempo (FARIAS, 2014).

Os 21 estudos restantes sobre representações publicitárias abordam diversas questões, que agrupamos em temas principais<sup>54</sup>: o primeiro reúne pesquisas voltadas para a problemática dos sujeitos, tendo como objeto as representações publicitárias sobre gênero e sexualidades (RODRIGUES, 2008; SILVA, 2008; SOARES, 2010; CORREA, 2011; COSTA, 2013; BAGGIO, 2015; SILVA, 2015), sobre identidades étnicas e nacionais (GASTALDO, 2000; ELY, 2008), sobre a infância (KUNG, 2008; STOCKER, 2013), sobre o corpo (ROMAIS, 2001), e sobre identidades geracionais (SILVA, 2013). O segundo grupo de pesquisas aborda as representações publicitárias sobre grandes temas, como o consumo (NEVES, 2011; HASSE, 2013), a felicidade (SILVA, 2013; MAZETTI, 2014); a cidade (VIANNA, 2014), o sexo (SANTOS, 2003), a cidadania (MUCHISSE, 2014), o futebol (VIANNA, 2014), o ambientalismo (RIBEIRO, 2014) e o capitalismo (LIBERATI, 2014). O terceiro conjunto de pesquisas dedica-se à investigação das representações publicitárias sobre produtos, como os alimentos (LINARES, 2012; LIMA, 2014), os automóveis (SILVA, 2007; MALUF, 2014) e a moda (AUGUSTONI, 2011).

Entre as 30 pesquisas voltadas para a comunicação publicitária, a construção do *corpus* de análise seguiu critérios como o período a ser analisado<sup>55</sup>, o veículo de publicação, a marca anunciante, o conjunto de peças que configura uma campanha publicitária, as expressões de um mesmo segmento de mercado, ou, no caso da televisão, a veiculação num dado trecho da programação.

A partir deste estado da arte, observamos importantes referências para esta pesquisa tanto no âmbito teórico quanto em relação ao método, à escolha do *corpus*, e aos resultados obtidos. Por isso, das 40 pesquisas de pós-graduação identificadas, destacamos a contribuição de 16 trabalhos, apresentados a seguir segundo a ênfase das palavras-chave: as representações publicitárias sobre temas diversos (cinco)<sup>56</sup>; as representações sobre tecnologias em discursos diversos (três) e as representações publicitárias sobre tecnologias (sete).

Entre as 21 pesquisas voltadas para as representações publicitárias sobre temas diversos, destacamos cinco (GASTALDO, 2000; ROMAIS, 2001; SANTOS, 2003; IRIBURE, 2008; CORRÊA, 2011). Esses estudos contribuem principalmente quanto à abordagem das representações publicitárias e aos procedimentos metodológicos.

---

<sup>54</sup> Os temas estão listados em ordem de maior recorrência entre as pesquisas.

<sup>55</sup> Delimitado em função de algum recorte histórico ou de alguma data comemorativa, como a realização da Copa do Mundo (GASTALDO, 2000) ou o Dia dos Pais e Dia das Mães (CORREA, 2011).

<sup>56</sup> Junto a esses trabalhos, também destacaremos uma pesquisa voltada para o “publicitário” no fluxo televisivo (FISCHER, M., 2008).

A tese de doutorado em Comunicação de Édison Luís Gastaldo (2000), intitulada “A Nação e o anúncio: a representação do ‘brasileiro’ na publicidade copa do mundo”, como já vimos<sup>57</sup>, contribuiu com uma proposta de análise baseada na “descrição densa” do anúncio e da identificação padrões de representação do tema pesquisado. O estudo apontou o papel da publicidade na “manutenção de uma determinada relação de forças” (GASTALDO, 2002, p. 224) ao mesmo tempo em que se institui como um campo de lutas pela “versão dominante”, mais “aceita”.

A dissertação de mestrado em Comunicação de Astomiro Romais (2001), “A estética do corpo na televisão: representações do corpo nos programas de entretenimento, na publicidade e no jornalismo” contou com o viés teórico da hermenêutica, articulado com teorias do discurso e a abordagem de Foucault. O aporte metodológico da hermenêutica de profundidade de Thompson permitiu mapear “aspectos relevantes da estética do corpo na televisão” (p. 5) a partir da análise de suas “formas simbólicas”. O período de coleta do material<sup>58</sup> contemplou seis edições dos programas de entretenimento *Domingão do Faustão* e *Domingo Legal*, e dos programas de jornalismo *Jornal Nacional* e *Jornal da Band*, incluindo os comerciais veiculados nos intervalos dessas programações. Cada aparição do corpo foi medida e contabilizada (segundo o gênero do corpo, os ângulos de enquadramento, as ações, a indumentária e a localização do corpo), resultando em quadros comparativos entre os três gêneros televisivos. O estudo demonstrou a relação entre os dizeres sobre o corpo (objeto da representação) e as formas de dizer dos três tipos de programação televisiva<sup>59</sup>, desvendando o contrato fiduciário no jornalismo (corpo-verdade), o contrato sedutor na publicidade (corpo-produto) e hedonista-erotizante no entretenimento (corpo-hedonista) (ROMAIS, 2001).

Por sua vez, a dissertação de mestrado de Liany Silva dos Santos (2003), intitulada “Sexo na propaganda da TV: imagens dos padrões sexuais da cultura brasileira” reuniu os aportes da Psicologia Social, das teorias da Persuasão e da Teoria Crítica para estudar as representações de sexualidade nos anúncios publicitários televisivos. O estudo contextualizou historicamente as “atitudes em relação à sexualidade, buscando evidências da interdependência existente entre as condições sócio-político-econômico-culturais e a

---

<sup>57</sup> A pesquisa já foi detalhada no referencial teórico voltado para a publicidade (ver item 2.2).

<sup>58</sup> A coleta foi realizada semanalmente e durou seis semanas entre final de agosto e final de setembro.

<sup>59</sup> O estudo demonstra que os dizeres sobre o corpo no jornalismo, por exemplo, configuram os “corpos-verdade, com suas mazelas e defeitos” (ROMAIS, 2001, p. 135), nomeando corpos mortos, feridos, desaparecidos, acidentados, doentes, entre outros (p. 134). Na publicidade, observou-se um “corpo feliz, eternamente jovem, rico, sedutor, apaixonado, inteligente, saudável” (p. 136). No entretenimento, “o corpo está pronto para o prazer e a fruição: lindo, gostoso, tesão, dançante, provocador” (p. 136). Essas análises foram problematizadas no âmbito dos contratos discursivos próprios a cada gênero.

problematização da sexualidade na sociedade contemporânea” (SANTOS, 2003, p. 7). A pesquisa propôs um dispositivo de análise que permitiu vislumbrar a interdependência da publicidade com outras esferas que também conformam, historicamente, a sexualidade. Ao explorar questões concernentes à sexualidade na cultura brasileira, suas instituições (como a igreja e os espaços educacionais) e ideologias, emergiu o papel da televisão e da sociedade de consumo na conformação de formas de erotização. O *corpus* foi coletado mensalmente, entre 20h e 23h da programação da Rede Globo, ao longo de um ano (uma coleta por mês). A partir do material, o primeiro olhar foi quantitativo e caracterizou os anúncios coletados para viabilizar mais alguns recortes<sup>60</sup> que permitiram, posteriormente, a análise qualitativa<sup>61</sup>.

A tese de doutorado em Comunicação de André Iribure (2008), “As representações das homossexualidades na publicidade e propaganda veiculadas na televisão brasileira: um olhar contemporâneo das últimas três décadas”, também detalhada anteriormente, demonstrou que a publicidade é regulada por uma lógica hegemônica, mas tem um papel tanto na manutenção como na transformação das representações sociais. A partir da Análise de Conteúdo, procedeu-se com uma análise temática que contou com a decupagem dos comerciais<sup>62</sup> e com a identificação de “unidades construídas a partir de campos semânticos capazes de serem recortados em categorias da representação” (IRIBURE, 2008, p. 211). Essas unidades foram inferidas a partir do “valor simbólico, o ideal que o texto constrói e entra em tensão com a presença das minorias sexuais” (p. 211). Compreende-se, assim, que as representações publicitárias estão sob regulação e, ao mesmo tempo, em “provocação da ordem hegemônica” (p. 139), como já vimos.

Já a tese de doutorado em Comunicação de Laura Guimaraes Corrêa (2011) abordou o texto publicitário quanto às estruturas de poder e de disputa nos quais se insere. Com o viés teórico de Foucault, dos estudos de gênero, e de performance e *care*, a pesquisa “Mães

---

<sup>60</sup> Da coleta realizada, foram considerados os anúncios com duração mínima de 15 segundos, veiculados no intervalo, excluindo-se produtos como “merchandising, chamadas da programação da própria emissora ou outros eventos, patrocínios, contagem regressiva e vinhetas” (SANTOS, 2003, p. 122). Através de um levantamento quantitativo da frequência de comerciais veiculados em cada mês, se identificou uma presença de 6% de comerciais com apelo sexual. Observando que essa presença variava na sua forma (às vezes era secundária ou muito indireta), adotou-se um “critério de intensidade do apelo numa graduação de 0 (zero) a 5 (cinco)”, avaliados por juízes, e se descartaram os comerciais cuja intensidade era igual ou inferior a 2 (p. 124).

<sup>61</sup> Foi considerada a frequência e distribuição das interpelações publicitárias ao longo dos diferentes programas da emissora e a relação com os tipos de produtos ou serviços anunciados. Verificou-se, por exemplo, maior frequência de comerciais com apelo sexual ao longo das telenovelas e de outros programas de entretenimento, como Fantástico, Big Brother, Zorra Total e Casseta & Planeta. A autora ressalta, contudo, a importância de se observar essa frequência em relação à sua distribuição entre os diferentes tipos de programas. Por exemplo, “jogos de futebol só apareceram duas vezes nas gravações e, mesmo assim, foram encontrados dois comerciais com apelos sexuais durante a sua transmissão” (SANTOS, 2003, p. 126).

<sup>62</sup> Essa decupagem reuniu informações de produção e veiculação e a descrição das peças, composta do resumo das histórias e da decupagem do roteiro (tabela com imagem e texto).

cuidam, pais brincam: normas, valores e papéis na publicidade de homenagem”, investigou anúncios veiculados na televisão e no jornal no Dia das Mães e no Dia dos Pais, analisados com o aporte do discurso de Charaudeau. Após a seleção e organização das peças, quadros descritivos para cada anúncio (seja impresso ou televisivo) foram elaborados, “[...] impressos, montados e colados na parede, expostos numa espécie de ‘canteiro de obras’” (CORRÊA, 2011, p. 124). Esses quadros se “revelaram potentes ferramentas de análise” (p. 124), pois viabilizaram a “comparação transversal com outras peças publicitárias integrantes do corpus” (p. 129). Como resultados finais, foi demonstrada a tendência à “permanência das funções de cuidado na esfera materna, com algumas importantes e ambivalentes inserções do pai nessa atividade” (p. 7). Apesar da homogeneidade observada nos discursos, foram explicitados “indícios de transformações e deslocamentos nas relações familiares e de gênero” (p. 7).

No levantamento de pesquisas realizado, também apareceram dois trabalhos dedicados à problematização do formato publicitário em si, entre os quais destacaremos um<sup>63</sup>: a dissertação de mestrado de Martina Eva Fischer (2008), intitulada “Configurações da linguagem e dos discursos do publicitário na trama multi-héctica da televisão”. O estudo contribuiu com a noção de “publicitário” no fluxo da programação televisiva, algo que não se limita à publicidade em si. Segundo essa proposta, “a TV não anuncia só nos comerciais. Na medida em que torna públicos ou publiciza fatos, pessoas, ideias, ela está também, em alguma medida, vendendo” (M. FISCHER, 2008, p. 210). Teoricamente, o estudo articulou autores como Bergson, Deleuze, Guatarri, Derrida e Rolnick, com pensadores da publicidade<sup>64</sup> da persuasão<sup>65</sup>, da sedução<sup>66</sup> e do audiovisual<sup>67</sup>. Metodologicamente, as noções de desconstrução e rizoma complementaram o método da cartografia. O *corpus* de análise foi composto pela seleção dos momentos em que “o publicitário” pareceu mais evidente ao longo de noventa minutos de programação da Rede Globo (entre 20h30 e 21h, do dia 26 de julho de 2007). O “publicitário” foi identificado como uma configuração héctica da televisão (adjetivo alemão *hektisch*, “algo como apressado, movimentado, azafamado”), pois “a pressa da publicidade para persuadir, seduzir, convencer, vender está em toda a TV, que se precipita em discursos velozes, planos curtos, imensa variedade de imagens e sons [...] um clima que se instala, que contagia. Não há calma na TV, apenas calmarias breves” (p. 210). Assim, o “publicitário”

---

<sup>63</sup> O outro trabalho é a dissertação de mestrado em Comunicação de Renato Lacastagneratte de Figueiredo, intitulada “A significação da propaganda: as diversas superfícies comunicativas do Discurso Publicitário e seu processo de Percepção e Produção de Sentido” (FIGUEIREDO, 2012).

<sup>64</sup> Como Luhmann, Berger, Rocha, Canevacci, Rosário, Neusa Gomes e Castro.

<sup>65</sup> Como Ferrés, Pratkanis, Aronson, Reardon e Roiz.

<sup>66</sup> Como Baudrillard e Lipovetsky

<sup>67</sup> Como Kilpp, Baitello, Machado, Rezende, Santaella e Noth

remete à trama que “se prolonga no fluxo, fazendo parte dele, podendo ser mais ou menos intensa” (p. 210), algo contínuo, que está sempre “anunciando”, mesmo através de discursos como o jornalístico ou o entretenimento, na trama multi-héctica televisual.

Como já adiantamos, identificamos ainda algumas pesquisas voltadas para as representações sobre tecnologias em outros gêneros midiáticos que não a publicidade, das quais trataremos agora. Dos cinco estudos levantados com essa ênfase, destacamos três (KOPP, 2001; CUNHA, 2013; TAVERNARI, 2015), cujos resultados obtidos são relevantes por explorarem representações sobre o mesmo tema (tecnologias) em outros discursos midiáticos, evidenciando o entorno com o qual a publicidade dialoga no seu fluxo.

A literatura distópica sobre tecnologias de comunicação foi o objeto principal da tese de Rudinei Kopp (2001), “Comunicação e mídia na literatura distópica de meados do século 20: Zamiatin, Huxley, Orwell, Vonnegut e Bradbury”. O estudo analisou a forma como foram encaminhadas ficcionalmente as representações dos meios de comunicação em textos do entre guerras mundiais, evidenciando as manifestações que faziam ressoar o pensamento crítico da época a respeito das tecnologias. Os textos selecionados foram “Nós” (1924), de Eugene Zamiatin; “Admirável mundo novo” (1932), de Aldous Huxley; “1984” (1949), de George Orwell; “Revolução no futuro” (1952), de Kurt Vonnegut Jr.; e “Fahrenheit 451” (1953), de Ray Bradbury. Teoricamente, a pesquisa se baseou na noção de Utopia de More e nas Teorias da Distopia, além do diálogo com pensadores da comunicação da primeira metade do século 20, como Thompson, autores da Escola de Frankfurt e Williams, entre outros. O método de análise partiu da proposta de Booker, evitando questões estéticas e literárias ao voltar-se para o modo como as obras abordam determinados temas e assuntos (KOPP, 2001). Concluiu-se que as representações reverberavam uma noção dos meios de comunicação como “tecnologias fundamentais para a manutenção do poder”, e do homem como passível de “[...] ser modificado e administrado através, justamente, desses meios” (KOPP, 2001, p. 6), enfatizando o propósito de controle. A pesquisa demonstrou a relação entre os dizeres sobre as tecnologias de comunicação do século 20 e a promoção de “[...] um modo de vida, de um sistema de pensamento, de uma transformação final do homem” e da “manutenção do poder único e imutável”. Nos cinco escritos analisados, “[...] são imaginadas sociedades totalitárias” (p. 264). A literatura distópica do século 20 posicionava os meios de comunicação como catalisadores da dominação nas visões de futuros negativos.

A tese de doutorado em Educação de Michelle Prazeres Cunha (2013), intitulada “A moderna socialização escolar: um estudo sobre a construção da crença nas tecnologias digitais

e seus efeitos para o campo da educação” investigou como campos sociais distintos (do Poder Público, das empresas, das mídias e das universidades), promovem a valorização e a adoção das tecnologias na educação. Teoricamente, a pesquisa partiu da Teoria da Socialização e dos campos sociais de Bourdieu em articulação com a perspectiva da Cibercultura. Assim, o mapeamento das representações foi feito com a observação de documentos e registros, notícias de jornal, produções acadêmicas, relatórios empresariais e documentos estatais. A partir da análise documental, a autora concluiu sobre a “sinergia” entre as representações que emergiram, sinalizando, numa configuração mais ampla, a construção da crença na modernização da educação por via das tecnologias digitais, de maneira incontestável ou mesmo natural (CUNHA, 2013).

A tese de doutorado em Comunicação de Mariana Della Dea Tavernari (2015), intitulada “Narrativas da cibercultura: representações da técnica, articulações discursivas e processos de agenciamento”, partiu da abordagem teórica da Cibercultura em articulação metodológica com as teorias do discurso de linha francesa. Foi observado como os próprios ambientes digitais manifestam narrativas sobre a cibercultura através de suas práticas e produtos. Ou seja, como “diferentes tipos de narrativas representativas do imaginário da cibercultura” estão impregnadas nas próprias práticas dos universos digitais. Entre suas contribuições está a análise do jornalismo *online* como um formato que propõe imaginar o mundo a partir de sua digitalização, do fenômeno da infografia como expressão do mundo quantificado, dos *mêmes* como representações do mundo em circulação, e das *selfies* como representantes do fenômeno narrativo do “eu emoldurado” (TAVERNARI, 2015). Os resultados da pesquisa destacaram o “continuum dos diversos modos de narratividade” que viabiliza a “segmentação de crenças e a cristalização de imaginários” a respeito da cibercultura, seus formatos e produtos (TAVERNARI, 2015, p. 4). A exploração das práticas de uso dessas tecnologias (jornalismo online, circulação de *mêmes* e as *selfies*) permitiu pensá-las como enunciadoras da cibercultura e instâncias relacionadas à solidificação de crenças e imaginários próprios do universo digital.

A seguir, destacamos sete pesquisas das nove voltadas especificamente para as representações publicitárias sobre tecnologias (BICCA, 2001; CARESIA, 2002; SATO, 2010; FERNANDES, 2012; TAFARELO, 2013; MOZZINI, 2013; FARIAS, 2015). Suas contribuições em termos de resultados são bastante relevantes.

A dissertação de mestrado em Educação de Angela Dillman Nunes Bicca (2001), que se intitula “Virtualização e digitalização: representações de tecnologias na ‘pedagogia’ da

publicidade”, explorou como a publicidade veiculada nas revistas *Veja* e *Istoé* (1999-2000), representou as tecnologias e atuou na construção de significados sobre virtualização do texto, do corpo e da economia. A análise partiu do referencial dos Estudos Culturais, abordando as representações sob o viés de Hall em conjunção com Barthes e Joly. Como resultado, a pesquisa revelou que não há apenas uma representação de tecnologia sendo usada na publicidade, ainda que a visão de enaltecimento da tecnologia seja hegemônica. Entre os sentidos inferidos, destaca-se a superioridade do novo enquanto superação do que lhe antecede. A autora observou que “[...] as tecnologias que estão postas à venda não precisam apenas funcionar bem, elas precisam representar o que há de mais novo e o que é mais valorizado por sua eficiência e praticidade” (BICCA, 2001, p. 68). Outro tema associado foi a oposição à natureza, representada nos anúncios com um estatuto inferior à tecnologia (sua superação). Além disso, segundo a análise, a concepção publicitária das tecnologias é de que são boas e necessárias, associadas a atributos como “facilitadoras”, “racionais”, “avançadas” e “produtivas”. Esses sentidos, identificados na publicidade veiculada há mais de quinze anos, são parte do entorno de representações com o qual a publicidade contemporânea certamente dialoga.

A dissertação de mestrado em História de Roberto Caresia (2002) também contribuiu para a compreensão desse entorno de representações. Intitulada “Ícones da vida moderna: tecnologia e saúde nos anúncios publicitários veiculados em Blumenau (1935 – 1955)”, a pesquisa observou que os anúncios do período atribuíram aos produtos tecnológicos diferenciais como a economia de energia, de tempo, de dinheiro. Outros valores identificados foram os de modernidade e de futuro. Paradoxalmente a isso, muitos dos *slogans* ou textos do período (1935-1955) continuaram sendo empregados até o momento da pesquisa (2002). A investigação apontou que a abordagem publicitária do tema das tecnologias segue a perspectiva evolucionista, segundo a qual a tecnologia “evolui” de forma ‘natural’, sem a interferência dos interesses humanos” (CARESIA, 2002, p. 46). Além disso, o trabalho também ressaltou a superioridade do novo sobre o que lhe antecede: “tanto automóveis quanto eletrodomésticos são vistos como ultrapassados quando um novo modelo é apresentado no mercado, como ocorre atualmente em menos de um ano” (CARESIA, 2002, p. 52).

Por sua vez, a dissertação de mestrado em Comunicação de Silvio Koiti Sato (2010) explorou a especificidade das “expressões da mobilidade na comunicação das marcas de telefonia celular no Brasil”. Teoricamente, o estudo adotou autores da Cibercultura como Castells e André Lemos, além do debate das identidades e da pós-modernidade, segundo

autores como Hall, Giddens, Semprini e Bauman, Lipovetsky e McCracken. A partir da pesquisa bibliográfica documental, da técnica de estudo de casos múltiplos e das ferramentas analíticas da semiótica peirceana, o autor observou as expressões da mobilidade das marcas *Claro*, *Oi*, *Tim* e *Vivo*. A pesquisa apontou o paradoxo entre os valores de autonomia/individualidade e, ao mesmo tempo, pertencimento/coletividade que figuram nas representações sobre mobilidade. Nos anúncios observados, “apesar de aparentemente sozinhas”, as pessoas “sempre estão felizes por estarem acompanhadas das possibilidades virtuais de comunicação e, conseqüentemente, de pertencimento e compartilhamento” (SATO, 2010, p. 104). Nesse sentido, a autonomia de escolher o que quiser expressa uma individualidade que não bloqueia o pertencimento ao coletivo. Outras questões levantadas pelo estudo foram a expressão de mobilidade enquanto “onipresença” e também “onisciência”, uma vez que se pode estar em qualquer tempo e em qualquer lugar da mesma forma que se pode “comunicar(-se)” e “informar(-se)” constantemente. Além disso, a investigação evidenciou que as marcas “oferecem uma visão otimista sobre este contexto contemporâneo, com foco na ampliação do poder do consumidor [...], em decorrência da alteração dos limites do indivíduo, do tempo e do espaço, num ambiente de ubiquidade” e, portanto, “parecem reconhecer as profundas alterações que o ambiente de mobilidade traz para a comunicação com seus consumidores” (p. 5).

Cabe ressaltar também o desenvolvimento dessas questões na tese de doutorado do mesmo autor<sup>68</sup>. Intitulada “Mobilidade, comunicação e consumo: expressões da telefonia celular em Angola, Brasil e Portugal” (SATO, 2015), a pesquisa analisou as expressões publicitárias das marcas das operadoras de telefonia celular, de um lado, e, de outro, a “apropriação dos significados da mobilidade pelo consumidor e presentes visualmente no espaço público” (SATO, 2015, p. 11). Três formas de observação e análise constituíram a pesquisa: pelas expressões publicitárias (analisadas a partir da semiótica peirceana), pelo âmbito do consumo e apropriação dos significados pelo consumidor (apreendidas através de entrevistas em profundidade), e pela “presença visual da mobilidade nos espaços e na cultura urbana” (verificada a partir de “trajetos fotoetnográficos”) (p. 11). Os dados têm a especificidade de contextos socioeconômicos diferentes, da Angola, do Brasil e de Portugal e os resultados demonstraram a relação entre os cenários econômicos, sociais e culturais e as

---

<sup>68</sup> É notável a trajetória de estudo sobre os sentidos de mobilidade de Silvio Koiti Sato, que explorou a temática a partir das interpelações publicitárias e marcárias, em artigos, na sua dissertação de mestrado e na sua tese de doutorado na mesma área. A tese, contudo, não foi localizada pelo levantamento de teses e dissertações nos bancos de dados, mas foi buscada intencionalmente em função da percepção da relevância da pesquisa para o tema.

representações. A pesquisa revelou um “[...] gradiente sígnico que é alterado de acordo com a evolução na adoção da tecnologia” e verificou o “[...] diálogo entre a potencialidade sígnica no âmbito da produção marcária e nos significados do consumo por indivíduos e sociedade” (p. 317). Ao descrever tais expressões marcárias no contexto brasileiro, a pesquisa apontou o “[...] foco no estímulo ao uso da conexão [...] no sentido de que quanto mais se usa a conexão, melhor é a vida do usuário” e, no âmbito dos consumidores, a mobilidade como “[...] algo desejado e a ser conquistado na vida das grandes cidades” (p. 234).

Outra pesquisa relevante é a dissertação de mestrado em Tecnologia e Sociedade de Alessandra Lemos de Oliveira Fernandes (2012), intitulada “Publicidade, tecnologia e sociedade de consumo: uma análise das peças publicitárias na Revista *Veja*”. O viés teórico incluiu autores como Baudrillard, Bauman e Sennet, entre outros, e o trabalho observou a publicidade veiculada na revista *Veja* entre as décadas de 1970 e 2000. A partir do aporte metodológico da análise de discurso de linha francesa, o estudo apontou a visão entusiasta da publicidade sobre as tecnologias, frequentemente atravessada por uma ideia de determinismo e pelos pressupostos de “progresso, avanço, e novidade”<sup>69</sup> (FERNANDES, 2012, p. 103). A análise demonstrou o papel da publicidade não apenas no estímulo à aquisição dos produtos mas “no estabelecimento de visões acerca da tecnologia” (p. 103). Além disso, revelou a presença da ideia de que “o indivíduo não pode viver sem ter acesso a esses bens tecnológicos” (p. 103), expressando uma compreensão determinista da relação entre tecnologia e sociedade. Valores como progresso, avanço, novidade, status social, diferenciação, felicidade, bem-estar, individualidade, e superioridade do novo também foram identificados. A pesquisa ainda destacou que, quando a abordagem da tecnologia remete ao mundo do trabalho, o sentido associado conduz ao “mundo do empregador”, pois “[...] os artefatos são oferecidos não como uma forma de aliviar a labuta do funcionário mas de maior possibilidade de rendimentos para os proprietários” (p. 104). Se observou também que a tecnologia ganha personificações na publicidade: é “‘companheira’, ‘capaz de mexer com o coração da mãe’ ou ainda ‘possível de aliviar problemas’ e ‘criar bons sentimentos’” (p. 104). O recorte histórico da investigação apontou a consolidação de um “discurso tecnológico” ao longo do tempo, revelando que não houve mudanças na representação da tecnologia, mas, sim, nos formatos. Nas três primeiras décadas (anos 1970, 1980 e 1990), os textos eram mais longos e havia mais espaço para especificações técnicas, e já na década de 2000, foram mais

---

<sup>69</sup> Também ficou evidente a argumentação da substituição de um produto por outro que apresente um “conjunto técnico novo ou inovador” (FERNANDES, 2012, p. 103).

comuns os anúncios com textos sucintos, *slogans* destacados e imagens impactantes. Essa constatação deu visibilidade ao processo de inscrição das tecnologias nas práticas e saberes cotidianos. A diminuição da necessidade de explicar e convencer acerca da tecnologia na última década revelou que “os argumentos já não parecem tão necessários, possivelmente por uma consolidação do pensamento tecnológico que sugere que sendo uma vez tecnologia, já é considerado por si só bom, ou seja, o discurso tecnológico já estaria consolidado” (p. 105). Os resultados da pesquisa revelaram a atuação da comunicação persuasiva no “[...] fortalecimento de um pensamento tecnológico, uma vez que enaltece e valoriza a inovação técnica, os aparatos e o estilo de vida que esses bens proporcionam aos seus usuários” (p. 105).

A dissertação de mestrado em Tecnologia e Sociedade de Silvia Cristina Tafarelo (2013) tratou das representações sobre tecnologia e trabalho na publicidade também do ponto de vista discursivo, a partir da análise de cinco peças audiovisuais. A pesquisa intitulada “As representações discursivas da tecnologia e do trabalho nas narrativas publicitárias: vídeos de produtos e serviços” apoiou-se na abordagem do discurso por via de Bakhtin. O referencial teórico também foi composto por autores como Marx e Engels, Marcuse, Sennett, Baudrillard, Benjamin, Bakhtin, Sevcenko, Pesavento, entre outros. Os resultados apontaram a adequação dos anúncios à concepção determinista da tecnologia, pois “[...] procuram convencer que por meio da tecnologia seja possível garantir os objetivos almejados” (TAFARELO, 2013, p. 108). Temas como prestígio social, poder, felicidade, juventude, lucratividade, individualidade e valorização do presente foram associados às tecnologias. Elas também foram vistas como solução para os problemas “enfrentados pela humanidade” (p. 88), como algo “sempre benéfico e acessível” (p. 91), que proporciona uma vida confortável e dá a sensação de liberdade. Argumentando pela eficiência do uso da tecnologia que possibilita “tudo o que o usuário desejar”, as representações expressaram uma noção de “empoderamento” a partir desse uso (p. 96). Especificamente neste trabalho, foi discutida a recorrência do tema masculino nas representações, pois “em nenhum momento mulheres são protagonistas das narrativas, majoritariamente elas aparecem como observadoras ou como alguém que dá suporte ao homem” (p. 110) nos anúncios que abordaram as tecnologias.

A dissertação de mestrado em Psicologia Social de Mozzini (2013) explorou os “modos de governo” vinculados aos dizeres publicitários sobre tecnologias. Intitulada “Impressões de um corpo conectado: modos de governo que se produzem a partir de incitamentos publicitários à conexão digital”, a pesquisa adotou a perspectiva teórica de

Foucault. O *corpus* de análise foi definido como o “conjunto de incitamentos publicitários à conexão digital” composto por 10 vídeos e três embalagens de produtos “encontrados no percurso do viver” (MOZZINI, 2013, p. 124). O estudo problematizou “[...] o modo como estamos sendo incitados, através da publicidade, a constituir uma vida melhor vivida porque perpassada pela conexão digital” (p. 8). Através da análise do discurso, os resultados apontaram para “regimes de verdade” sobre tecnologias e a decorrente produção subjetiva de “corpos conectados” e “seres compartilhadores” (MOZZINI, 2013). Ao evidenciar a produção de subjetividades, a pesquisa explicitou “as redes digitais como lugares de veridicção, o compartilhamento como forma de universalização da conexão digital e a composição deste universal como uma esfera de subjetivação” (p. 8). Essa contribuição dialoga especialmente com a perspectiva de Hall, principalmente quanto à formulação sobre a “regulação da cultura”, uma vez que evidencia, no âmbito das representações sobre tecnologias, a noção de governo associada “diretamente aos valores que orientam subjetividades” (p. 128).

A dissertação de mestrado em Psicologia de Vanessa Ester Silva Farias (2014) abordou a publicidade (veiculada em revistas) que tematizou o tempo e a aceleração social como valores vinculados a produtos tecnocientíficos. Ainda que o trabalho não seja especificamente voltado para a representação de tecnologias, trouxe uma importante discussão sobre sua relação com a questão do tempo. A pesquisa intitula-se “‘Superprodutos’ para ‘super-humanos’: o tempo como mercadoria na sociedade de consumo contemporânea”, e seu referencial teórico partiu da Teoria Crítica (com autores como Adorno, Horkheimer e Marcuse, entre outros) e da noção de fetichismo da mercadoria de Marx. Como resultado, Farias (2014) organizou os sentidos encontrados pela pesquisa em três temas principais: a onipotência, o reconhecimento e a juventude (sendo essa última inferida a partir de anúncios de cosméticos/ produtos de perfumaria e não de tecnologias). A onipotência foi inferida da associação a valores simbólicos como velocidade, confiabilidade e completude, além de figurar na construção de um “heroísmo” dos “superprodutos” e dos (resultantes) “super-humanos”. Esse valor foi relacionado, ainda, ao sentido de preenchimento de todo o tempo possível, da multiplicação e expansão do indivíduo e suas possibilidades de ação entre as diversas demandas. Outro sentido que sustentou a noção de onipotência foi a esperança, articulada de uma maneira particular: “[...] cada novo aparato ou descoberta tecnocientífica endossa o pensamento de que estamos quase lá e a esperança, que deveria ser serena e acalentadora, é exercida de um modo agitado e perturbador” (FARIAS, 2014, p. 71). O outro tema destacado pelo estudo na abordagem das tecnologias pela publicidade foi o

reconhecimento sócio afetivo, que associa a tecnologia à “garantia das relações sociais” enquanto ferramenta de reconhecimento e pertencimento. Esse tema apareceu nos sentidos sobre a expansão do tempo “para as diversas demandas laborais e sócio-afetivas” (p. 82), e sobre o domínio do espaço, que garante a presença (virtual) em qualquer lugar.

Ao reconstituir esse Estado da Arte, observamos a consolidação da abordagem da publicidade a partir de seu sistema de representações. O conjunto de estudos reunidos aqui explora a comunicação persuasiva para além de sua função mercadológica, evidenciando seu papel na cultura e na construção dos sujeitos.

Quanto à questão das tecnologias, ainda que abordada com menos frequência, caracteriza um interesse crescente desse campo de estudos. Desde 2000, foram 14 pesquisas voltadas especificamente para esse tema na publicidade e em outros discursos, dentre os quais dez foram produzidos nos últimos cinco anos. Ainda que baseados em diferentes perspectivas teóricas e voltados para distintos objetos empíricos, os estudos apresentados até aqui contribuem conjuntamente para a compreensão das representações sobre tecnologias que já circularam no contexto brasileiro (e, especificamente, na publicidade brasileira), explicitando a recorrência de alguns sentidos específicos, que retomaremos posteriormente.

Representações, publicidade e tecnologias já foram estudadas anteriormente, nos tópicos do referencial teórico deste trabalho, e, com a reconstituição desse Estado da Arte, buscamos compreender como o campo de estudos vem se apropriando dessas questões. Reunimos, assim, algumas considerações a respeito de nosso objeto nas suas três facetas (representações, publicidade e tecnologias). Passaremos, agora, a uma etapa que se soma às contribuições já relacionadas: a contextualização social e midiática das “novas tecnologias” no cenário brasileiro.

### 3 CONTEXTO SOCIAL E PANORAMA MIDIÁTICO DAS “NOVAS TECNOLOGIAS” NO BRASIL CONTEMPORÂNEO

Neste capítulo apresentamos brevemente a inserção das “novas tecnologias” no Brasil contemporâneo, no período entre 1990 e 2015. Isso é feito a partir de uma contextualização social mais ampla, complementada por alguns textos midiáticos que também caracterizaram esse processo. Para tanto, trabalhamos com dados fornecidos por relatórios especializados e pesquisas acadêmicas e com capas e matérias de revistas de informação/ entretenimento<sup>70</sup>. Junto aos dados contextuais, os textos midiáticos explicitam traços do conjunto de representações a partir do qual a mídia brasileira retratou cada “nova tecnologia”. Cabe retomar que a presente pesquisa está voltada para as representações das “novas tecnologias” na publicidade. Entendemos, para além disso, que essas representações dialogam intertextualmente com outras produções midiáticas, com outras representações produzidas socialmente sobre o tema.

#### 3.1 “REVOLUÇÃO NAS COMUNICAÇÕES”: TELEVISÃO POR ASSINATURA E TELEVISÃO DIGITAL.

No final dos anos 1980, a tecnologia das antenas parabólicas (satélite) permitia captar emissões de outros países e viabilizou os primeiros canais fechados da televisão brasileira: a *CNN* e a *MTV*. A novidade foi anunciada em termos de “uma revolução nas comunicações” na revista *Superinteressante* (1988, p. 6), cuja capa dizia: “Televisão: a tecnologia exhibe o futuro”. Esses dois canais seriam embriões da implantação da televisão por assinatura no país, inicialmente regulamentada em 1988 através de um decreto.

---

<sup>70</sup> Foram consultados os relatórios do *Comitê Gestor da Internet no Brasil*, do *Grupo de Mídia de São Paulo*, da *Teleco*, da *Data Folha* e *F/Nazca S&S*, do *Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)*, e os sites das instituições governamentais envolvidas. Os textos midiáticos são, em sua maioria, revistas impressas que abordaram o tema principalmente através das matérias de capa veiculadas no período especificado. Foram consultados os acervos de edições da *Veja*, *Superinteressante*, *Exame*, *Mundo Estranho*, *Exame PME*, *Info Exame*, *National Geographic*, *Nova Escola* e *Você S/A Exame*.

Figura 1. “Televisão: a tecnologia exhibe o futuro”



Fonte: SUPERINTERESSANTE, 1988, capa.

“A vez das TVs por assinatura”, como foi mencionado (VEJA, 1990, p. 6), chegou no país através da empresa *Super-Canal*, primeira a implantar o sistema. O telespectador poderia contratar somente o canal fechado da *CNN* ou o pacote inteiro, que incluía a *ESPN*, a *RAI* (rede italiana) e a *MTV*. O Brasil ainda não contava com muitos assinantes, a tecnologia era acessível apenas em parte da região Sudeste do país (VEJA, 1990). A mídia tratou de esclarecer ao leitor não familiarizado o que significaria ter um canal fechado, só de notícias, como a *CNN*: “[...] quando cai um avião, um muro ou um foguete, o telespectador, em vez de esperar que as redes resolvam abrir espaço para a notícia, vai para a *CNN*”<sup>71</sup> (VEJA, 1990, p. 43).

Figura 2. “A Vez das TVs por Assinatura”

**A vez das TVs por assinatura**

A programação da CNN, carro-chefe do sucesso de Ted Turner, já está ao alcance de paulistas e cariocas durante as 24 horas do dia fora dos quartos de hotéis de luxo e sem a necessidade de antenas parabólicas. A empresa Super-Canal foi a primeira a implantar no país, no início do ano passado, o sistema de TVs por assinatura. Além de deter os direitos

de transmissão da CNN, a Super-Canal oferece ainda a programação esportiva da emissora americana ESPN, a rede estatal italiana RAI e um canal dedicado a clipes e shows musicais. Nenhum desses canais pode ser sintonizado sem o auxílio de um aparelho decodificador — uma engenhoca eletrônica que garante ao usuário a

recepção perfeita de imagem e som. Quem quiser usufruir a exclusividade de uma TV por assinatura deve desembolsar de saída 750 BTN — equiva-

lentes à instalação do decodificador com controle remoto e das antenas especiais para captação das frequências UHF e SHF. A assinatura mensal custa 25 BTN, para um único canal como a CNN, ou 40 BTN, se o telespectador optar pelo pacote completo. Em setembro próximo, a Super-Canal deverá chegar a Curitiba e Porto Alegre.

**Decodificador: sinal claro**

Fonte: VEJA, 1990, p. 6.

<sup>71</sup> A matéria é intitulada “O herói da notícia” e retoma o surgimento da *CNN* nas mãos de Ted Turner: “[...] Ele estava condenado a ser o dono da pior emissora de Atlanta quanto ouviu falar na possibilidade de casamento barato entre dois avanços tecnológicos: a TV a cabo, na qual a emissora chega à casa do cliente através de um fio, e as transmissões por satélite. [...] Era cedo. Nem havia satélites, nem assinantes de TV a cabo suficientes. Apesar disso, um grupo de jornalistas visionários rondava o mercado de televisão americano com uma variante da ideia que encantara Turner: um satélite distribuindo para centenas de emissoras a cabo uma programação com 24 horas corridas de notícias” (VEJA, 1990, p. 42).

Figura 3. CNN



Fonte: VEJA, 1990, p. 42-43.

A matéria da revista *Veja* (1990, p. 44) ainda explicou o funcionamento do sinal através do decodificador e do controle remoto, destacando a vantagem da “recepção perfeita de imagem e som”. Justamente, um dos fatores motivadores da emergência de televisão à cabo e via satélite no Brasil foi a necessidade de melhorar a qualidade da imagem e a abrangência do sinal que ainda era precário, segundo a Associação Brasileira de televisão por Assinatura (ABTA, 2016).

Porém, não circulavam na mídia apenas dizeres sobre as vantagens da televisão e dos canais por assinatura. No contexto dos anos 1990 também era corrente, por exemplo, a preocupação com o conteúdo televisivo diante do público infantil: “Sexo e violência na TV: o impacto nas crianças” (VEJA, 1990, capa).

Em 1991, o Ministério das Comunicações editou uma norma para o uso das comunicações via satélite, e também foi apresentado um projeto de lei com disposições sobre o serviço de “cabodifusão”<sup>72</sup>, segundo o histórico organizado pela Teleco (2016b). Nesse mesmo ano, “grandes grupos de comunicação ingressaram no setor, investindo alto em novas tecnologias” (GLOBOSAT, 2016). No entanto, apenas em 1994 a redação final do projeto de lei foi aprovada e, em 1995, sancionada. Essa lei ficou conhecida como “Lei do Cabo”, a partir da qual as permissões para operação passaram a ser concessões, e as novas licenças

<sup>72</sup> As televisões por assinatura podem funcionar através das tecnologias: a cabo; MMDS (Serviço de Distribuição de Sinais Multiponto Multicanais), DTH (Direct To Home, por satélite) e TVA (via um único canal em UHF) (TELECO, 2016a).

deveriam ocorrer apenas através de licitação<sup>73</sup> (ABTA, 2016). Em 1995, cerca de 1 milhão de casas brasileiras já assinavam televisão (GRUPO DE MÍDIA SÃO PAULO, 2015).

Em 1997, a Lei Geral de Telecomunicações estabeleceu as regras para a privatização do sistema Telebrás, que reestruturou a organização do setor. Deixou claro, por exemplo, a diferença entre as disposições que regem o sistema de radiodifusão (estatal ou concessão, gratuito) e os serviços de televisão por assinatura, que se enquadram no regime privado (TELECO, 2016b).

A partir de 1999, as empresas vencedoras das licitações de televisão a cabo entraram efetivamente em operação (ABTA, 2016). Pouco tempo depois, em 2002, quase 3,5 milhões de lares brasileiros assinavam televisão<sup>74</sup>. No contexto de virada do século, já havia expectativas quanto ao aparelho e ao sinal digital. “O futuro da TV” foi assunto da capa da revista *Exame*: “A revolução digital vai aumentar o poder de escolha do consumidor, gerar negócios bilionários e será o maior desafio da televisão no século 21” (EXAME, 2002, capa).

Figura 4. Futuro da televisão



Fonte: EXAME, 2002, capa.

A tecnologia digital seria acessível apenas no final daquela década. Bem antes disso, a revista *Exame* (2002) já dizia que “graças à tecnologia digital, a televisão está se tornando, de fato, coisa do século passado”. Afinal, com a tecnologia digital, segundo a matéria,

<sup>73</sup> Isto é, ainda em 1995, a exploração dos serviços públicos de telecomunicação era restrita a empresas sob “controle acionário estatal”, mas nesse mesmo ano foi aprovada a Emenda Constitucional que permitia a exploração desses serviços mediante concessão, permissão ou autorização (TELECO, 2016b).

<sup>74</sup> Enquanto que a TV aberta estava presente em 42.779.000 de casas brasileiras (GRUPO DE MÍDIA SÃO PAULO, 2015).

[...] será possível assistir a tudo não apenas onde quisermos, mas também quando quisermos. Atualmente, já dá para produzir programas próprios e distribuí-los pela internet, é possível pedir a qualquer hora um filme com o controle remoto e até montar uma grade de programação particular - sem comerciais (EXAME, 2002).

Em cinco anos, de 1999 a 2004, a penetração da televisão por assinatura entre os brasileiros passou de 5% a 9%, conforme dados do Grupo de Mídia São Paulo (2015)<sup>75</sup>. Em 2004, ocorreram algumas fusões importantes no mercado, como a entrada da *TELMEX* na *NET* e a fusão entre a *Sky* e *DirectTV*. Em 2006, a *NET* anunciou a compra da *Vivax*, e o setor de televisão por assinatura se desenhava a partir de dois blocos principais: a prestação do serviço por cabo (*NET/Vivax*) e por DTH (*Sky/DirectTV*). Essas fusões passaram a caracterizar o mercado na dicotomia entre as duas tecnologias de transmissão (via cabo e via satélite) - como declarou, naquele contexto, o presidente da *Vivax*:

[...] *NET*, maior empresa de TV a cabo do país, anunciou a compra da *Vivax*, a segunda maior. As duas empresas terão 75% do mercado de TV a cabo e 45% do mercado total de TV paga [...] Depois da fusão da *Sky* e da *DirectTV*, a competição será cada vez mais entre tecnologias, entre o satélite e o cabo e, em algumas cidades com o próprio DTH (ESTADÃO, 2006).

Segundo a ABTA (2016), além desse tipo de fusão, o setor de telecomunicações apresentava uma tendência à convergência na prestação de serviços de internet, telefonia e televisão por assinatura, como suscitado pela compra da *TVA* pela *Telefônica* em 2006. Nos anos seguintes, acompanhou-se uma sucessão de compras e fusões, como, por exemplo, a compra da *WayTV* (concessionária de televisão a cabo em Belo Horizonte) pela *Oi* (telefonia) em 2007, segundo relatório fornecido pela Teleco (2016c). Esse contexto foi observado no relatório do OBITEL relativo a 2007, onde Maria Immacolata Vassalo de Lopes (2008, p. 86) apontou que o crescimento da televisão por assinatura no país podia ser visto em relação à “entrada de empresas de telefonia no capital das operadoras de televisão a cabo” e à “oferta de pacotes incluindo televisão por assinatura, internet banda larga e telefonia fixa”, mas também refletiu “o crescimento da renda entre as camadas de menor poder aquisitivo”<sup>76</sup>.

Em dez anos, de 1999 a 2009, a televisão por assinatura conquistou no mercado uma penetração de 15% entre a população brasileira, dobrando nos cinco anos seguintes: entre 2009 e 2014, passou de 15% para 33% (GRUPO DE MÍDIA SÃO PAULO, 2015). Essa ascensão acompanhou o *boom* da internet e dos *smartphones*, como veremos adiante.

---

<sup>75</sup> O estudo considerou a penetração a partir do critério “simples período” (assistiu ontem), em porcentagem em relação à população brasileira. Os dados têm como fonte LII Estudos Marplan/ EGM (GRUPO DE MÍDIA SÃO PAULO, 2015).

<sup>76</sup> Em 2007, no entanto, ainda havia grande concentração de assinaturas de televisão entre as classes A e B (80%), em drástica diferença com a classe C (5%) e D/E (1%) (LOPES, 2008).

Atualmente, o cenário é de implantação e consolidação da televisão e do sinal digitais, a partir da escolha pelo padrão japonês realizada em 2007 (LOPES, 2008). Naquela época, quando se anunciou a implantação desse padrão, as expectativas ainda eram em relação à qualidade da imagem e do som, mas também havia uma ansiedade quanto à possibilidade de interatividade com o telespectador: “[...] a interatividade deve transformar o ensino à distância e o comércio de produtos pela TV” (FOLHA, 2006). A implantação do sistema é gradual, mas o “desligamento analógico” já está, atualmente, agendado para abril de 2016. Como consta no site oficial da televisão digital no Brasil (DTV, 2016), nesse momento, “[...] a televisão aberta que estamos acostumados a assistir será modernizada, pois será iniciada a troca do sinal televisão analógica aberta pelo sinal de televisão digital aberta”.

A televisão por assinatura foi, por vezes, narrada como se estivesse “ameaçada” diante da disseminação de plataformas como o *Youtube* (VEJA, 2006), ou *Netflix*, atualmente:

Quem tem medo do Netflix? As séries, os documentários e os filmes que chegam à sua casa pela internet são apenas o começo de uma revolução digital que vai transformar para sempre a maneira como vemos TV - uma mudança que beneficia os espectadores e assusta os canais tradicionais (EXAME, 2015, capa).

Figura 5. “Quem tem medo de Netflix?”



Fonte: EXAME, 2015, capa.

Apesar disso, o levantamento recente sobre a penetração da televisão por assinatura no Brasil expressou o crescimento de quase 10 milhões de lares assinantes entre 2010 e 2014, quando sua presença chegou a 19,5 milhões de casas brasileiras, ultrapassando por pouco a posse de computadores portáteis (GRUPO DE MÍDIA SÃO PAULO, 2015). Dedicamo-nos agora a apresentar brevemente o histórico da inserção dos computadores na sociedade brasileira.

### 3.2 “OS COMPUTADORES CHEGARAM, E VÃO FICAR”: COMPUTADORES DE MESA, *NOTEBOOKS* E *TABLETS*

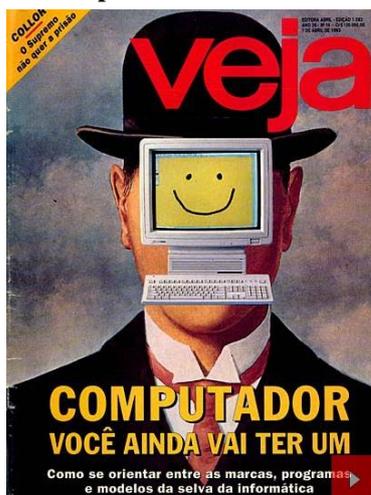
No final dos anos 1980, os computadores pessoais (microcomputadores domésticos) já ocupavam algumas empresas e universidades, e começavam a adentrar os lares brasileiros. O país contava com indústrias nacionais de computadores que supriam em torno de 80% da demanda interna (MUSEU DO COMPUTADOR, 2016). Porém, havia uma constante reclamação sobre o atraso tecnológico e os preços altos dos produtos, decorrentes de reserva de mercado para empresas nacionais, o que impedia a entrada de marcas estrangeiras e criava demandas para o contrabando. Foi nesse cenário que, no início dos anos 1990, medidas de flexibilização promoveram uma abertura do mercado brasileiro de microcomputadores e *softwares* aos concorrentes externos, com o fim da conduta de reserva de mercado<sup>77</sup>.

O tema apareceu numa edição especial da revista *Veja* (1993, capa) que dizia “Computador, você ainda vai ter um”, e destacava: “A hora de uma decisão cara e inescapável: a dúvida sobre qual computador comprar já faz parte das preocupações dos brasileiros de classe média” (VEJA, 1993, p.44).

---

<sup>77</sup> A partir da segunda metade da década de 1970, houve o desenvolvimento da informática brasileira com indústrias nacionais. Em 1976, criou-se “uma reserva de mercado na faixa de minicomputadores, para empresas nacionais, além da instituição do controle das importações”, e, em 1979, foi criada a Secretaria Especial de Informática (SEI). A Política Nacional de Informática (PNI) foi fixada em 1984, oficializando essa reserva de mercado e viabilizando que a informática nacional chegasse a uma taxa de crescimento relevante. Em 1986, o país era o sexto no mercado mundial de informática e o quinto maior fabricante, sendo capaz de suprir mais de 80% do mercado interno. No entanto, em 1990, foram introduzidas várias modificações na PNI em vista a uma maior abertura ao mercado estrangeiro. Como registra o histórico organizado pelo Museu, “[...] estas medidas de ‘flexibilização’, como foram chamadas, procuraram atender às reclamações oriundas de diversos setores industriais que protestavam contra o atraso tecnológico brasileiro e contra os altos preços provocados pela reserva; procuravam também atender aos interesses dos países desenvolvidos que chegaram estabelecer sanções comerciais temporárias contra o Brasil, em virtude da falta de abertura do mercado nacional para concorrência comercial do exterior [...]” (MUSEU DO COMPUTADOR, 2016).

Figura 6. “Computador: você ainda vai ter um”



Fonte: VEJA, 1993, capa.

Figura 7. “Decisão inescapável”



Fonte: VEJA, 1993, p. 44.

O computador passou a ser inserido no cotidiano brasileiro especialmente por via dos ambientes de trabalho e aprendizado. Obter um computador já era uma necessidade, mas o cenário do país ainda apresentava dificuldades, como expõe a revista:

Não saber usar um computador e não ter um está-se tornando um transtorno de proporções maiores no Brasil. Em algumas situações profissionais pode ser quase como estar vestido inadequadamente ou falar errado. [...] Mas os computadores chegaram, e vão ficar. [...] Os brasileiros estão saindo agora de um grillão de mais de uma década que manteve os computadores estrangeiros afastados do país, em nome de uma reserva de mercado que favoreceu os fabricantes nacionais. Durante dezesseis anos a importação de micros foi proibida [...] Como as fábricas nacionais não conseguem produzir computadores bons e baratos, o contrabando tomou conta do país (VEJA, 1993, p. 68-72).

Na hora da aquisição, o importante era a escolha dos (poucos) programas que “rodariam” na máquina, permitindo a execução de tarefas específicas (lembrando que o uso do computador

não era como conhecemos hoje, não havia internet). Em geral, a mídia aconselhava o consumidor sobre o tipo de computador e de programas a buscar, além de trazer entrevistas com pessoas que já compraram e usam o computador, seja em casa ou no trabalho.

Atenção para os programas. Os usuários gastam mais com eles do que com o computador em si. [...] O consultor de informática Eduardo Carvalho sugere um passo ainda mais prático e que deve preceder a própria escolha dos programas. “Olhe para sua sala de trabalho e verifique o que você quer substituir por um computador”, diz ele. A cada tipo de ambiente de trabalho vai corresponder um tipo de programa. Se o objetivo for substituir a máquina de escrever, o computador deve ser equipado com um programa que se chama processador de texto [...] (VEJA, 1993, p. 71).

O ano de 1995 foi referido como o marco “da descoberta e da banalização do computador pessoal” (VEJA, 1995b, p. 16), quando “o micro chega às casas” e “94% [dos brasileiros] acham que ter computador significa estar em dia com os avanços tecnológicos” (p. 24). Com a abertura de mercado, a nova tecnologia foi sendo, assim, incorporada cada vez mais na vida do brasileiro, que “[...] começou a achar que computador não era coisa apenas para empresas a partir de 1992 [...]” (p. 17).

**Figura 8. Micro chega às casas**



Fonte: VEJA, 1995b, capa.

Em 1997, o MEC criou o Programa Nacional de Informática Educacional, o ProInfo, com a “finalidade de promover o uso da tecnologia como ferramenta de enriquecimento pedagógico no ensino público fundamental e médio”<sup>78</sup> (FNDE, 2016). Apesar desses esforços para adotar os computadores nas escolas, na época também circulava uma preocupação com

---

<sup>78</sup> Em 2007, a iniciativa se transformaria no Programa Nacional de Tecnologia Educacional, que, segundo o site do FNDE (2016), tem o “objetivo promover o uso pedagógico das tecnologias de informação e comunicação nas redes públicas de educação básica”.

“a ameaça dos videogames violentos”, que se colocava na relação entre as crianças e os jogos de computador, como foi abordado na revista *Superinteressante* (1999). Havia a visão de que “a tecnologia [...] aterrou o abismo que separava a fantasia da realidade. Transposta para o computador, a violência ganhou matizes de realismo sádico”. A matéria comparou os jogos de “assassinar inocentes a tiros” com um acontecimento daquele ano, em que dois garotos americanos haviam matado doze colegas e um professor no colégio: “[...] Não por acaso, eles eram fanáticos por dois dos mais violentos jogos de computador, o Doom e o Quake”.

**Figura 9. "A Ameaça dos videogames violentos"**



Fonte: SUPERINTERESSANTE, 1999, capa.

Por outro lado, era clara a preocupação com o letramento dos brasileiros no computador: “você é um analfabeto digital?” (SUPERINTERESSANTE, 2001). Já naquela época, segundo as revistas, não saber usar um computador era tão comum quanto mal visto: “[...] se você é daqueles que, quando o computador apita, apita junto, trate de resolver logo sua incompatibilidade tecnológica. Ela vai pesar cada vez mais contra você” – aconselhava a matéria publicada na edição especial sobre “Educação Digital” da revista *Superinteressante* (2001).

Figura 10. “Superinteressante Especial Educação Digital”



Fonte: SUPERINTERESSANTE, 2001, capa.

Outra edição especial da revista foi publicada sobre “Novas Tecnologias” no ano seguinte e, dessa vez, sem a preocupação com a “incompatibilidade tecnológica”. Em geral as matérias sustentaram a ideia de que as tecnologias futuras viriam para facilitar as coisas: “[...] O objetivo para esse futuro próximo é descomplicar totalmente o computador, para que seja usado por qualquer um, em qualquer lugar. Não é ficção nem devaneio” (SUPERINTERESSANTE, 2002).

Figura 11. “As novas tecnologias que vão revolucionar a sua vida”



Fonte: SUPERINTERESSANTE, 2002, capa.

Nos anos 2000, o computador de mesa foi popularizando-se cada vez mais, e, em 2005, já fazia parte da realidade de 16,6% das famílias brasileiras (mais disseminado que a televisão a cabo nessa época, que estava em 6% dos lares). A presença do *notebook*, porém,

era mais tímida: apenas 1% da população tinha acesso<sup>79</sup> (SANTOS, 2006). Esse cenário, contudo, tinha algumas especificidades: o computador já contemplava 89% da classe A e 56% da classe B, mas na classe C e DE, a penetração era drasticamente menor, de 16% e 2% (SANTOS, 2006, p. 80).

Havia, ainda, uma clara diferença entre possuir e usar um computador no contexto brasileiro do início dos anos 2000. A renda estava mais vinculada à posse, e os centros públicos de acesso pago ou gratuito (como *lanhouses* e bibliotecas) tiveram um papel importante para tornar computadores e internet acessíveis ao uso, possibilitando a experiência com a mídia mesmo sem possuí-la<sup>80</sup>. Já o recorte geracional se sobrepunha ao recorte de classe, os usuários jovens eram os mais frequentes<sup>81</sup>.

Se, em 2005, a penetração dos computadores nos domicílios ainda não chegava a um quarto das famílias brasileiras, por outro lado, sua disseminação era alta nas empresas, quase chegando aos 100%. A pesquisa do CGI.br explicita o clima da época: “difícil conceber que, atualmente, uma empresa funcione sem computadores” (SANTOS, 2006, p. 103). A habilidade dos empresários e funcionários com os computadores, no entanto, ainda era problemática na primeira metade dos anos 2000. A preocupação foi retratada novamente na capa da revista *Exame* (2004): “Tecnologia da informação. Dá pra se livrar dela? Saber mexer nos computadores custa caro e não é mais uma vantagem competitiva. Veja o exemplo de quem terceirizou esse abacaxi” (EXAME, 2004, capa).

---

<sup>79</sup> Ainda que o *laptop* também já estivesse no mercado desde o início dos anos 1990.

<sup>80</sup> A diferença entre posse e uso do computador também pode ser percebida em relação às regiões do país. Mesmo nos anos seguintes, em 2008, 28% dos lares em áreas urbanas já tinham computador, enquanto que nas áreas rurais esse índice era de 8% (BARBOSA, 2009).

<sup>81</sup> Em 2005, a pesquisa apontava, inclusive, para uma “mudança geracional na tendência de utilização de computador”, uma vez que “as gerações mais jovens, mesmo tendo menos renda, valorizam mais o computador e, por isso, dedicam parte maior dos seus recursos na aquisição de um computador” (SANTOS, 2006, p. 81).

Figura 12. “Dá pra se livrar dela?”



Fonte: EXAME, 2004, capa.

Nesse período, foram lançadas algumas políticas de incentivo para tentar popularizar cada vez mais as tecnologias. Um exemplo é o “Programa Computador para Todos”, em 2005, que pretendia “promover a inclusão digital com a venda de máquinas mais baratas à população” (GOVERNO ELETRÔNICO, 2005).

Em 2006, o computador já estava em 19,6% das casas e a penetração dos *notebooks* havia subido para 3%, mas o cenário geral não havia mudado tanto em relação à diferença de classe. Quanto às regiões do país, o Nordeste apresentava o índice mais baixo: apenas 8,5% dos domicílios tinham computador. Nesse quadro, ainda em 2006, mais da metade da população brasileira nunca havia usado um computador na vida (55,4%) e, entre os que usaram, apenas 33,09% o fizeram nos últimos três meses (caracterizando o que chamamos de “usuário”) (BALBONI, 2006).

Apesar disso, a aquisição de tecnologias aumentou nos anos seguintes em todas as regiões, o que o CGI.br apontou como impacto dos programas de incentivo fiscal. No contexto de 2007, o computador era “o bem de consumo mais desejado pelos brasileiros”, e o aumento de sua posse estaria relacionado ao “aumento da renda, a desvalorização da moeda norte-americana frente ao Real e a adoção de políticas eficientes que estimularam a produção e o varejo com isenções tributárias” (BECHARA, 2008, p. 49).

Mesmo que o computador estivesse se popularizando, as possibilidades de uso se apresentavam de forma diferente para os brasileiros, especialmente em função da renda familiar. Ainda em 2007, por exemplo, ter um computador não significava poder usar a internet para mais da metade das famílias que recebiam até dois salários mínimos. Já entre as que recebiam até dez salários mínimos, nem um quarto estava sem internet nos computadores

(SOARES, 2008). Assim, no contexto brasileiro do final dos anos 2000, a penetração dos computadores nos domicílios avançou numa velocidade maior que a internet.

No final da década, as pesquisas identificaram uma tendência à mobilidade com a explosão da categoria de *netbooks* a custos mais baixos, além da demanda por mais de um computador no domicílio e da popularização da internet móvel. Novamente, esse fenômeno se referia a uma realidade mais restrita: enquadrava-se “[...] nos domicílios de classes mais altas e com renda familiar mais elevada, ilustrando a intensa diferença de velocidade do desenvolvimento do acesso às TICs, se considerarmos renda familiar e classe social”, como salienta Barbosa (2010, p. 116-117). Outra particularidade que se manteve ao final da década foi a diferença entre as regiões: ainda em 2009, quando a penetração do computador já chegava a 34% das famílias brasileiras e 57% dos moradores de área urbana já tinham usado o aparato, 68% da população rural continuava sem nunca tê-lo manuseado<sup>82</sup> (BARBOSA, 2010, p. 130).

Apesar desse cenário, a expectativa da imprensa na virada da década era com a novidade do *iPad*: “Ele existe! O *iPad*, aparelho da *Apple* que virou uma lenda mundial, provoca corrida às lojas no Brasil”<sup>83</sup> (VEJA, 2010, capa).

Figura 13. “Ele existe!” (*iPad*)



Fonte: VEJA, 2010, capa.

A matéria de capa explicou ao leitor que o *iPad* é um *tablet*, “[...] o computador de formato achatado e sem teclado [...]” (VEJA, 2010, p. 133), explorou seu funcionamento e

<sup>82</sup> Enquanto que, entre os moradores de área urbana, esse índice era de 43% (BARBOSA, 2010, p. 130).

<sup>83</sup> A matéria de capa associa a novidade com o momento do Natal, justificando a brincadeira feita na capa: “Dezembro sempre tem uma vedete tecnológica a liderar a lista de desejos dos brasileiros – aparelhos de DVD, TVs com tela de LCD, *notebooks* e, no ano passado, os *smartphones*. Neste ano, o Natal é do *tablet*?” (p. 135).

indicou os aplicativos “que não podem faltar”, além de ter apresentado a experiência de pessoas que já compraram:

[...] A vida ficou mais fácil para Juliana Noronha e sua enteada, Marcella Noronha, que vivem em Santana de Parnaíba, depois que compraram seus iPads. Cadernos, notebooks e até a assinatura de jornais foram substituídos por versões digitais no tablet que cabe na bolsa com facilidade. “Às vezes, faço até pagamentos e transferências bancárias pelo iPad, dentro do carro, enquanto estou no trânsito”, diz Juliana [...] (VEJA, 2010, p. 138).

Em 2010, a inserção dos *tablets* entre os brasileiros ainda era pequena, e passou a ser medida pelo CGI.br apenas no ano seguinte, quando se identificou sua presença em 2% dos domicílios brasileiros. A mesma pesquisa observou, por outro lado, um crescimento da posse de computadores portáteis, que chegava a 9% da população. A diferença de classe se mantinha visível e o preço dos *notebooks* ainda parecia ser uma barreira, mas cada vez mais os computadores portáteis vinham sendo preferidos como primeiro computador (BARBOSA, 2012). Entre os domicílios com computador, 39% já tinham um portátil em 2011 (o índice era de apenas 10% em 2008). A penetração ainda era menor na classe C, mas o índice havia dobrado em relação ao ano anterior.

Em 2014, os computadores portáteis deixaram de ser um luxo e passam a ser mais populares entre os brasileiros (60% dos dispositivos) que os computadores de mesa (56% dos dispositivos). Nesse ano, a presença do *tablet* também aumentou (33%), e ter mais de um tipo de equipamento já era comum em 39% dos domicílios no país (BARBOSA, 2015). Atualmente, os computadores portáteis são a segunda tela diante da qual os brasileiros mais passam seu tempo, ficando atrás somente do *smartphone* e à frente da televisão (BARBOSA, 2015). Já o computador de mesa é o segundo lugar de uso da internet (54%), seguido do *notebook* (46%) e do *tablet* (22%), e ficando apenas atrás do *smartphone*, que representa 76% do acesso.

Apesar do aumento da popularidade dos diferentes tipos de computador, algumas características são mantidas atualmente, como as “desigualdades de acesso entre áreas urbanas e rurais [...] como reflexo de fatores socioeconômicos, mas também das características da distribuição da infraestrutura de TIC no país” (BARBOSA, 2015, p. 136). Em 2014, enquanto que 55% dos domicílios de área urbana possuíam computador, esse índice não era maior que 23% nas áreas rurais. Se a presença dos dispositivos já era praticamente universal na classe A (99%), ainda não atingia um quarto das classes DE juntas (14%) (p. 136). Em relação à América Latina, o Brasil estava em quarto lugar (51%) no *ranking* de proporção de domicílios com computador, ficando atrás do Uruguai (67%), da Argentina

(62%) e do Chile (60%) (BARBOSA, 2015, p. 137). Ao tratar da infraestrutura das TICs no Brasil, cabe ressaltar que hoje a questão ultrapassa o acesso do computador, dada a ênfase à internet móvel como a “nova tecnologia” do momento, da qual trataremos a seguir.

### 3.3 “A MAIOR AVENTURA TECNOLÓGICA DE TODA A HISTÓRIA DA HUMANIDADE”: INTERNET

No início dos anos 1990 no Brasil, a internet ainda era algo restrito a circuitos acadêmicos e de órgãos governamentais<sup>84</sup>. Mais tarde, a *Embratel* assumiu todo o serviço nacional e, a partir de 1995, a internet foi aberta para o acesso comercial. Neste mesmo ano foi criado o Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br)<sup>85</sup>, responsável por gerir a raiz “.br” e distribuir números IPv4<sup>86</sup> (GESCHKO, 2006, p. 21).

A entrada da Embratel no gerenciamento das conexões brasileiras foi recebida de forma problemática pela mídia: “Brasília põe a mão: vendo o sucesso da Internet, a *Embratel* assume o comando das ligações de brasileiros com a rede” (VEJA, 1995a, p. 56). A revista *Veja* denunciava a formação de um monopólio, discutindo o controle que o órgão exercia no uso da internet:

No último dia 13 de fevereiro, um grupo de BBS que operava através de uma conexão no Rio de Janeiro foi abruptamente tirado do ar, em plena vigência dos contratos. Elas ficarão mudas até que algum burocrata de Brasília decida que podem voltar a ter acesso à internet. [...] “No Brasil, pagamos por serviços básicos como se fossem luxo”, diz Tavares [...] (VEJA, 1995a, p. 57).

A internet foi anunciada como “a rede planetária em que você ainda vai se plugar”, e havia uma concepção específica da rede nas matérias: “Livre, leve e solta: a internet cresceu fora do governo e nenhuma empresa manda nela, mas o comércio avança na rede” (VEJA, 1995a, p. 54). A liberdade da internet, vista como a “maior aventura tecnológica da História da humanidade” (p. 48) foi defendida pela revista que se posicionava contra o controle do

---

<sup>84</sup> No início dos anos 1990, a internet já era utilizada por órgãos governamentais e instituições de pesquisa. A Rede Nacional de Ensino e Pesquisa (RNP) havia sido criada pelo Ministério da Ciência e Tecnologia (MCT) com o objetivo de “construir uma infraestrutura nacional de rede internet de âmbito acadêmico”, como consta no site oficial da RNP (2016).

<sup>85</sup> Anos mais tarde, o CGI.br tomou a iniciativa de produzir indicadores de presença e penetração das TICs no Brasil, preenchendo a lacuna deixada pela falta de pesquisas sobre o tema, atentas à realidade brasileira (AFONSO, 2006).

<sup>86</sup> Desde seu surgimento, o Comitê determinou que “a atividade de registro sob o. br deveria tornar-se autossustentável, o que implicava no fim da gratuidade do registro de domínios, que de fato veio a ocorrer em 1997” (GESCHKO, 2006, p. 21).

governo ou a entrada do comércio: “[...] será uma derrota e não uma vitória, porém, se a maior rede mundial de computadores, a grande experiência libertária da geração pós-hippie, se tornar um meio tão banalizado e pobre quanto a televisão” (p. 55). A matéria preocupou-se, ainda, em explicar ao leitor os “termos” utilizados na rede, tais como: “navegar”, “e-mail”, “mailing list”, “IRC”, “www”, entre outros (p. 51-54).

Figura 14. “A Rede Planetária”



Fonte: VEJA, 1995a, capa.

Figura 15. "Brasília põe a mão"

### Brasília põe a mão

Vendo o sucesso da Internet, a Embratel assume o comando das ligações de brasileiros com a rede

Desenvolvida através de duas mudanças introduzidas na Internet, a presença do governo americano possibilita o acesso massivo de milhares de usuários em uma única cidade de Internet que não é mantida em um ponto. Segundo, a cidade brasileira Embratel anuncia a fase de teste do primeiro serviço nacional de acesso comercial à Internet. Curioso, no entanto, o poder público americano lançou as bases de comunicação da rede, financiando nos primeiros anos o subsídio na manutenção e o uso pessoal. Quando concluiu que ela já podia andar sozinha, não a retirou do governo.

Washington desenvolveu a Internet. O governo brasileiro fez o comércio. A Embratel não se contenta com a Internet em seus primeiros anos, decidindo que os recursos brasileiros, especialmente as universidades e institutos de pesquisa, não são suficientes para manter a conexão com o exterior. Agora que a rede começa a ser viável, a Embratel anuncia que está no negócio. Sobretudo, a conexão é monopólio da Embratel. Isso faz da rede do Brasil uma rede pública, uma rede de interesse público como um projeto, uma cidade de interesse público que responde mais uma vez ao chamado do Estado brasileiro.

Embratel não se contenta com a rede pública, ela quer ser o primeiro a oferecer um serviço de Primeiro Mundo. Faltam três e não há tempo a perder. No entanto, a rede brasileira é ainda muito pequena. Três países a Internet já possuem uma rede pública, além dos Estados Unidos, França e Alemanha. Ela já oferece acesso a serviços e conteúdos. Ela já oferece acesso a serviços e conteúdos. Ela já oferece acesso a serviços e conteúdos.

Mário Queiroz, dono de uma BBS no...

**“DECLAMAM ESPERINHIM, EXIJAM EXPLICAÇÕES, PERGUNTAM COMO E QUE SE CASTRAM 20 MIL PESSOAS NA VIBRADA DA NOITE SEM DAR UMA ÚNICA EXPLICAÇÃO”**

Sobrevive em terra malucada. E não sabe, enquanto desfilava, o que acontecia. Embratel, um dos maiores provedores de acesso à rede, anunciou na área de comunicação de Brasília, o Brasil, a sociedade. Quando a sociedade Brasileira BBS não faz mais o trabalho, quem dá o trabalho é o Brasil. Quem dá o trabalho é o Brasil. Quem dá o trabalho é o Brasil.

**Na rede** - Nem as iniciativas comerciais sobre a Internet, que não trazem o interesse de alguns setores, provocam tanta desconfiança quanto os ataques, contra quem quer que se defenda contra a rede. Sem algum compromisso, a Internet não quer crescer.

É típica a contribuição das empresas que fornecem serviços de acesso à rede. Já se percebeu não só com a contribuição da Embratel, mas também com a contribuição de outras empresas. De qualquer forma, a rede brasileira não é mantida por um grupo de pessoas, mas por um grupo de pessoas. De qualquer forma, a rede brasileira não é mantida por um grupo de pessoas, mas por um grupo de pessoas.

**Un deserto eletrônico**

O Brasil tem menos computadores que uma cidade da América Latina (computadores por 100 habitantes)

País	Computadores por 100 habitantes
Estados Unidos	15
Brasil	0,8
Argentina	1,5
Chile	1,4
Colômbia	1,4
Costa Rica	1,4
Equador	1,4
El Salvador	1,4
Guatemala	1,4
Honduras	1,4
Paraguai	1,4
Peru	1,4
Venezuela	1,4

Fonte: VEJA, 1995a, p. 56-57.

Figura 16. "Maior aventura tecnológica da História da Humanidade"



Fonte: VEJA, 1995a, p. 48-49.

Em 1997, o Brasil ainda contava apenas com 0,7% de internautas na população<sup>87</sup>. Em 2000, porém, já aparecia o debate preocupado com o uso exagerado da internet e das tecnologias em geral, referido como “intoxicação tecnológica” e como “o mal inevitável destes novos tempos” pela revista *Exame* (2000). Em meio ao crescimento da internet, a matéria indagou:

[...] estamos tão fascinados com os confortos tecnológicos a ponto de não perceber seu eventual lado sombrio e o perigo de alguns de seus efeitos? [...] intoxicação tecnológica pode apenas ser parte de uma etapa de transição no relacionamento da sociedade com os avanços da ciência. "Poucos têm uma compreensão clara do lugar que a tecnologia deve ocupar em nossa vida e na sociedade", diz Naisbitt (EXAME, 2000).

Figura 17. "Intoxicação tecnológica"



Fonte: EXAME, 2000, capa.

<sup>87</sup> Nesse ano, o imposto de renda passou a ser feito pela internet, como consta no site da RNP (2016).

Dez anos depois da abertura de rede, em 2005, o CGI.br identificou uma penetração de 21% da internet nos domicílios brasileiros, e as principais atividades *online* eram o acesso ao *e-mail* e a busca de informações (FAULHABER, 2006). Porém, enquanto a internet já era comum nos lares de classe A (90%), ainda não chegava a um quarto da classe C (20%) e era menor nas classes DE (7%) (SANTOS, 2006). A popularização da rede também teve relação com os níveis de escolaridade, e era mais baixa entre quem tinha ensino fundamental incompleto. Na época, a previsão dos pesquisadores era de que esses índices poderiam aumentar na medida que crescesse o “grau de escolarização da população, por um lado, e na medida que os custos do computador e do serviço de acesso fossem barateados, por outro” (SANTOS, 2006, p. 83)<sup>88</sup>.

O uso da internet entre as famílias brasileiras também variava segundo as regiões do país, sendo menor onde havia menos infraestrutura (telefônica). Em 2007, os centros públicos de acesso pago (*lanhouses*) se tornaram o local mais frequente de uso da internet<sup>89</sup>, assim como vimos sobre o computador. O acesso nas *lanhouses* foi observado principalmente nas regiões de menor renda e de menor cobertura por parte das operadoras de telefonia: nas regiões do Norte e Nordeste brasileiro, mais da metade dos internautas acessaram a rede nas *lanhouses*. Já na região Sul, onde a renda e a cobertura telefônica eram maiores, apenas 30% deles faziam uso desse local.

Quanto ao tipo de conexão, nesse cenário, ainda predominava a internet discada via modem (49% dos domicílios usuários) (BALBONI, 2007). A banda larga ultrapassaria esse índice no ano seguinte, mas a internet móvel continuaria sem crescimento<sup>90</sup> (BALBONI, 2008).

O final da década de 2000 foi marcado por algumas iniciativas políticas em relação à internet no Brasil. Em 2008, foi criado o “Programa Banda Larga nas Escolas”, que objetivou “possibilitar que todos os alunos das escolas públicas do ensino fundamental e médio situadas

---

<sup>88</sup> O acesso à rede de fato cresceu muito no Brasil na década seguinte, chegando a 55% da população brasileira em 2014, mas muito mais em função das possibilidades de barateamento do custo com a entrada dos *smartphones* no mercado (mais acessíveis que computadores) e do sistema pré-pago, como verificaremos adiante.

<sup>89</sup> O acesso à internet nesses locais, em 2007, ultrapassava o acesso em domicílio (40%) ou no trabalho (24%) (BALBONI, 2008, p. 5).

<sup>90</sup> Embora 40% das pessoas que possuíam celular já tivessem um aparelho que permitia acesso à internet, somente 5% utilizavam a conexão. A hipótese, na época, era de que a tecnologia ainda não proporcionava uma boa experiência de internet móvel, não sendo explorada pelos usuários de celular. Além disso, nesse contexto, os pesquisadores acreditavam que “a licitação das novas faixas de frequência realizado pelo Governo e o início da terceira geração de telefonia móvel”, o 3G, pudesse “incentivar o acesso à internet através destes aparelhos devido à melhora da performance para a navegação” (BALBONI, 2008, p. 104).

na área urbana das cinco regiões do Brasil tenham acesso à Internet banda larga até o final de 2010” (SANTOS, 2008, p. 38). Além desses esforços, havia uma forte crítica em relação à monopolização do acesso à conexão pelas empresas prestadoras de serviço, que viam

[...] a conexão banda larga não como um serviço essencial passível de ser universalizado, [...] mas como um negócio extremamente lucrativo, mantido sob regime de monopólio regional da infraestrutura e que estará sempre disponível para aqueles, e somente para aqueles, que puderem pagar. [...] Trata-se, portanto, de escolher entre um modelo que entende a comunicação como um direito humano inalienável e outro que a percebe como uma mercadoria. Ao Governo e à sociedade brasileira cabem a escolha. (SOARES, 2008, p. 45).

No ano seguinte, foi elaborada a resolução “Os princípios para a governança e uso da internet”, que inspiraria a formulação do Marco Civil da Internet. O documento pontuou o resguardo da liberdade, privacidade e respeito aos direitos humanos; a governança da internet de forma “transparente, multilateral e democrática”; a promoção da “contínua evolução e ampla difusão de novas tecnologias e modelos de uso e acesso”, a universalidade do acesso, inclusivo e não discriminatório; o respeito à diversidade cultural; a neutralidade da rede; a inimizabilidade da rede; a funcionalidade, estabilidade e segurança; a busca pelos padrões abertos, que permitam a participação de todos no seu desenvolvimento; e a preservação da internet como espaço de colaboração (CGI.BR, 2015).

Em 2009, as *lanhouses* já não eram o principal lugar de acesso à rede: o domicílio despontou nesse papel<sup>91</sup>. Especificamente entre os moradores da área rural, no entanto, a “falta de disponibilidade na área” ainda era o principal motivo para não ter internet em casa, denunciando a continuação dos problemas de infraestrutura. Em geral, entre os 61% de brasileiros que não estavam conectados em 2009, os principais motivos apresentados eram a impossibilidade de pagar pelo serviço ou de ter um computador (também em função do preço)<sup>92</sup>.

Em 2010, é criado o “Programa Nacional de Banda Larga” com o objetivo de chegar aos 40 milhões de domicílios conectados. O programa atuou em diferentes âmbitos, desde a desoneração de redes, de terminais de acesso e de *smartphones*, até a expansão da rede

---

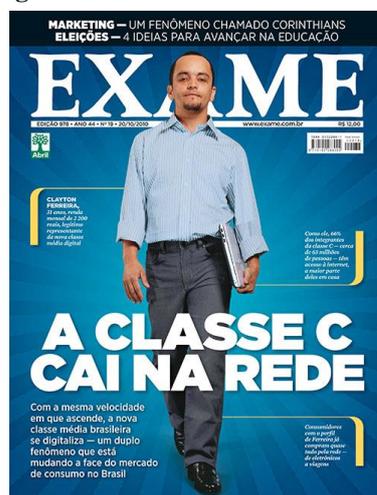
<sup>91</sup> Ainda que o uso de centros públicos de acesso gratuito (como os telecentros ou bibliotecas) também tenha diminuído, ele se manteve relevante em algumas regiões. A maioria dos telecentros “[...] estão em áreas remotas onde o acesso à Internet é ainda precário, o que faz com que sejam, muitas vezes, a única alternativa para se conseguir uma conexão à rede” (BARBOSA, 2010, p. 132). Embora em 2009 o domicílio tenha despontado como local de acesso, nas regiões rurais “[...] as *lanhouses* continuam sendo o principal local de acesso à rede mundial de computadores” (BARBOSA, 2010, p. 136).

<sup>92</sup> Em segundo lugar, estava o motivo “não tenho interesse” e, em terceiro, a falta de habilidade com tais tecnologias (BARBOSA, 2010, p. 127). Quanto à área rural, solucionando a falta de disponibilidade do serviço, “o tema do custo do serviço pode ganhar relevância para os cidadãos da área rural. Atualmente, por não haver disponibilidade, o custo pode não ser um tema central, pois nem há como avaliar os valores e o quanto isso pesaria no orçamento familiar” (BARBOSA, 2010, p. 128).

pública de fibra óptica. Nesse contexto, também foi implementada a “Banda Larga Popular”, que fornecia internet na velocidade de 1 Mbps ao valor de R\$ 35 mensais (MINISTÉRIO DAS COMUNICAÇÕES, 2012).

O cenário já era de mudança do perfil de internauta de classe AB identificado até então: em 2010, começou a haver “[...] maior presença na rede de brasileiros com menor grau de escolaridade e de classes sociais mais baixas, possivelmente em função da mobilidade social e do crescimento significativo da classe C no país” (BARBOSA, 2011, p. 138). Essa mudança também foi retratada pela mídia: “A classe C cai na rede: com a mesma velocidade em que ascende, a nova classe média brasileira se digitaliza - um duplo fenômeno que está mudando a face do mercado de consumo no Brasil” (EXAME, 2010, capa).

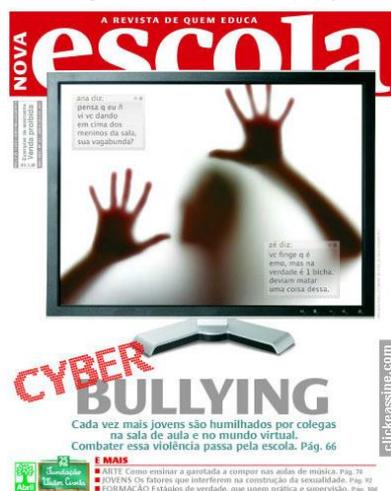
Figura 18. "A Classe C cai na rede"



Fonte: EXAME, 2010, capa.

Com a popularidade da internet cada vez maior, outras questões entraram em pauta, como o problema do *cyberbullying*: “[...] na internet e no celular, mensagens com imagens e comentários depreciativos se alastram rapidamente e tornam o *bullying* ainda mais perverso”, alertou a matéria de Beatriz Santomauro na revista *Nova Escola* (2010). Os debates midiáticos nem sempre eram entusiasmados com a tecnologia: no ambiente virtual o “poder de agressão se amplia”, e “[...] cada vez mais jovens são humilhados por colegas na sala de aula e no mundo virtual” (SANTOMAURO, 2010).

Figura 19. Cyberbullying



Fonte: NOVA ESCOLA, 2010, capa.

Em 2011, após anos de estagnação, a conexão à internet pelo celular passou a crescer, especialmente em função do uso dos *smartphones* (que, neste ano, já representaram 13% do total de celulares em operação no país, como veremos adiante)<sup>93</sup>. O aumento do uso da internet móvel<sup>94</sup> foi relacionado com a oferta dos serviços pré-pagos das telefonias, demonstrando, segundo Barbosa (2012, p. 159), que o custo ainda era “[...] uma grande barreira para o crescimento da internet no país”. O índice de brasileiros sem acesso à internet fixa em casa mas que se conectavam via celular passou a crescer.

Também em 2011, o projeto de lei inspirado na Resolução de 2009 do CGI.br foi finalmente apresentado à Câmara dos deputados. Na ocasião, foi constituída uma Comissão Especial para sua apreciação, junto a outros projetos correlatos ao Marco Civil da Internet. A formulação foi orientada por um processo aberto, colaborativo e inédito. Apesar de algumas críticas, o Marco Civil da Internet foi reconhecido como marco regulatório e de definição de princípios-chave da internet, considerando a proteção do usuário e da própria rede. Caracterizando a regulação das práticas relacionadas à internet, este projeto de lei

[...] consolida os princípios da Internet estabelecidos pelo CGI.br, além de afastar movimentos nacionais e internacionais que violem os princípios e garantias de uso e desenvolvimento da Internet e de direitos civis constitucionais da sociedade brasileira e de consolidar, no arcabouço legal brasileiro, os princípios fundamentais

<sup>93</sup> O uso desse tipo de internet tem, geralmente, uma intensidade diária. E os que mais navegam diariamente, nesse contexto, não são os jovens até 24 anos, mas os de 25 anos ou mais, que trabalham (BARBOSA, 2012). Pode-se dizer que o uso de internet móvel no Brasil é ligado ao contexto do mercado de trabalho (69% dos internautas diários possuem emprego) (BARBOSA, 2012, p. 162).

<sup>94</sup> Esse aumento também reflete as diferenças sociais do país, como observado desde o início: enquanto 19% dos usuários de celular na área urbana utilizavam o serviço de internet móvel, apenas 8% o faziam na área rural. Quase a metade da classe A já desfrutava desse acesso enquanto que, na classe DE, eram apenas 6% (BARBOSA, 2012).

de neutralidade de rede, de defesa da privacidade de todos que utilizam a Internet e de inimizabilidade da rede [...] (CGI.BR, 2015, p. 6).

Em 2013, o acesso à internet via celular cresceu ainda mais e chegou a 12% da classe C, como uma alternativa para a falta de conexão fixa em casa (na classe A eram apenas 2%). Além de frequente nas classes mais baixas, a opção do acesso à internet somente pelo celular também se destacou entre as regiões com menos infraestrutura para conexão domiciliar<sup>95</sup> (BARBOSA, 2014).

Quanto à velocidade das conexões utilizadas, as pesquisas apontaram para uma tendência de conexões cada vez mais rápidas, mas isso acompanharia as diferenças entre as classes e regiões: em 2013, “[...] enquanto na área urbana 22% dos domicílios apresentam velocidades de conexão acima de 8 Mbps, na área rural esse mesmo tipo de velocidade atinge apenas 2%” e, na região norte, quase metade dos lares conectados (45%) não passa da faixa de 1 Mbps (BARBOSA, 2014, p. 173).

Além das mudanças relativas ao perfil de usuário da rede, seu local principal de acesso e o tipo de conexão, as atividades realizadas *online* também se modificaram em relação a 2005: o *e-mail* e a busca por informações já não eram tão citados em 2013. Ao invés disso, sublinham-se a participação em redes sociais (77%) e a troca de mensagens instantâneas (74%), e só depois os usos de *e-mails* (72%), seguido da busca de informações sobre produtos e serviços (65%)<sup>96</sup>.

Nesse contexto, o comércio *online* se destacou. A pesquisa do CGI.br de 2013 observou “[...] estabilidade na proporção dos usuários de Internet que compram pela rede” (BARBOSA, 2014, p. 182), caracterizados por pertencerem a faixas de maior renda familiar, de classe social mais alta e de maior escolaridade. Do lado das empresas, a metade delas oferecia “serviços de compra ao consumidor, como lista e preços de produtos via *e-mail* e suporte pós-venda” (BARBOSA, 2014, p.224) e mais da metade das empresas com 10 ou mais pessoas ocupadas possuíam *website* em 2013<sup>97</sup>. Na época, a proporção de empresas

---

<sup>95</sup> Até 2013, a proporção de domicílios sem acesso à internet por falta de disponibilidade do serviço ainda representava 38% dos lares não conectados na região Norte e apenas 7% na região Sul. Na área rural, 27%, e, na área urbana, apenas 8% (BARBOSA, 2014).

<sup>96</sup> Práticas como ouvir músicas (63%), compartilhar conteúdos (60%) e assistir filmes ou vídeos (56%) também são citadas por mais da metade dos usuários de internet em 2013 (BARBOSA, 2014, p. 179).

<sup>97</sup> O levantamento não verificou variação significativa do uso de *websites* em relação ao porte das empresas (ao contrário da presença de aparatos móveis como *notebook* e *tablet*, mais associados às instituições de maior porte). Na pesquisa realizada identificou-se, ainda, 97% das empresas utilizavam computador, 96% acessavam a Internet, e 39% das empresas que possuíam acesso à internet estavam em alguma rede social em 2013 (BARBOSA, 2014).

brasileiras que realizavam vendas *online* já era similar ao encontrado na União Européia (14%).

Entre 2013 e 2014, o acesso à internet teve seu crescimento mais expressivo na classe C, que se aproximou de contemplar a metade dos domicílios, e nas classes DE, que quase dobrou. Em geral, mais da metade da população brasileira já era internauta em 2014<sup>98</sup>. Os *smartphones*, que até 2010 não eram relevantes no total de conexões, são, atualmente, o dispositivo mais utilizado pelos brasileiros para acessar a internet (76% dos acessos), ultrapassando os computadores de mesa (54%), o *notebook* (46%), o *tablet* (22%), a televisão (7%) e o videogame (5%) (BARBOSA, 2015).

A respeito dos usos da internet, cabe destacar mais um exemplo de como o assunto foi problematizado na mídia. Recentemente, o tema foi abordado em um comercial do banco Itaú (2015), que se posicionou como “digital” mas “humano”, estabelecendo um contraponto entre as relações pessoais e o mundo das máquinas:

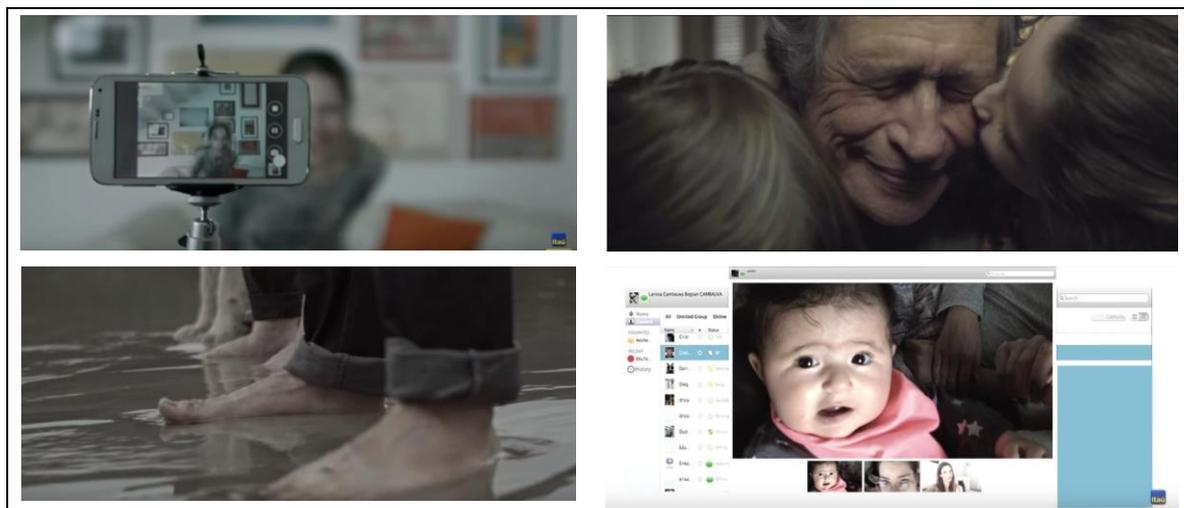
É lindo ver o mundo se tornar digital. Mas todos nós precisamos vigiar pra que ele nunca deixe de ser humano e pessoal. Afinal, fomos nós que criamos a tecnologia, para servir à raça humana. A internet que nós criamos veio para melhorar e mudar muitas coisas. Mas tem coisas que ela não pode e não deve mudar. Amigos não podem ser feitos só pela internet. Nem amizades, nem laços de família mantidos por e-mail e mensagens curtas. Não é o GPS que vai guiar a sua vida. Nem é papel do Waze ensinar seu filho qual o melhor caminho a tomar na hora da tormenta. Afinal, não é o Wi-Fi que mantém a nossa conexão com aquelas coisas inexplicáveis, divinas, que só a raça humana tem a senha. Por isso, lembre-se: é fim de ano... feche os olhos, olhe pra dentro, e faça um download só de coisas boas. E aí, você vai ver que, de todos os aplicativos que nós fomos capazes de criar, nenhum é melhor que o aplicativo que você tem dentro de você, chamado coração. Itaú: digital. Mas, pessoalmente, feito pra você (ITAÚ, 2015).

Após o texto, entra em tela a assinatura acompanhada de “Feliz 2016”. O texto narrado se sobrepõe a uma alternância entre cenas de uso de tecnologias e cenas de relações pessoais, de pessoas convivendo intimamente, de momentos únicos e absolutamente não tecnológicos, como os pacíficos protestos sociais, o casal dormindo junto no sofá, o cachorro acompanhando seu dono, os netos beijando a face do avô, pessoas emocionadas se abraçando, amigos dançando pela rua, entre outras.

---

<sup>98</sup> Lembrando, no entanto, que nem todos usufruem da mesma velocidade de conexão, como já pontuado.

**Quadro 1. Cenas do anúncio da marca *Itaú***



Fonte: Quadro elaborado pela autora com *frames* do anúncio da marca *Itaú* (2015).

Assim, o panorama de representações a partir do qual a mídia recebe cada nova tecnologia, a exemplo da internet, não se caracterizou somente por uma celebração do seu uso, mas também pela sua problematização. A inserção das “novas tecnologias” no contexto brasileiro também deve ser observada em relação ao desenvolvimento da telefonia, tema que apresentamos a seguir.

### 3.4 “A VITÓRIA DA DEMOCRACIA SEM FIO”: CELULARES E *SMARTPHONES*

A telefonia móvel no país teve início na década de 1990, quando ainda era estatal, administrada pela Telebrás. Quando os celulares começaram a surgir, ainda era difícil obter uma linha de telefone fixo. Como salientou Sandra Rúbia Silva (2010, p. 212), “o Brasil sempre foi, até o início do século XXI, um país de poucos telefones, fossem eles fixos ou, ainda mais raramente, celulares [...] A qualidade do serviço era ruim e a oferta de linhas telefônicas estava muito longe de suprir a demanda”. Tanto o celular quanto o telefone fixo eram um privilégio das classes mais altas. Desde o início, contudo, a imprensa contribuiu para aconselhar as pessoas sobre a experiência da telefonia móvel, como expressa a revista *Veja*, que explicou “como usar o telefone celular sem ser inconveniente”, já que o uso em público poderia ser visto como o “pior exibicionismo dos novos-ricos” (VEJA, 1991, p. 51).

Figura 20. "Como usar o telefone celular sem ser inconveniente?"



Fonte: VEJA, 1991, p. 51.

Em 1997, a Lei Geral das Telecomunicações (LGT) criou a Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel),<sup>99</sup> e no ano seguinte, ocorreu a privatização das empresas do sistema Telebrás. Estando em questão a exploração de um bem público, a LGT propôs que as concessionárias privadas se comprometessem com a universalização do acesso à telecomunicação, cumprindo metas anuais de atendimento e de oferta de mais e melhores serviços aos brasileiros, independentemente das diferenças sociais e regionais (SILVA, 2010). Isso porque o serviço vinha sendo ofertado de forma precária, com um custo alto e longa espera na entrega das linhas fixas. A revista *Veja* nutria expectativas com a privatização:

Quem já não viu ou entrou numa daquelas imensas filas das teles estaduais para garantir o direito de comprar uma linha residencial? Quando chega diante do funcionário, o consumidor finge que está pagando por um serviço que vai receber e o funcionário finge que está recebendo por um serviço que vai entregar. Como na prática todo mundo sempre soube que a instalação ia levar anos, quem pôde adotou uma saída alternativa. Alguns alugaram uma linha, pagando mensalidades quase tão altas quanto a taxa do condomínio. Outros compraram a sua linha no mercado paralelo, a prazo, bancando o equivalente a um segundo telefone a título de juros. E muita gente formou grupos para comprar um telefone em sociedade. O aparelho fica instalado na casa de um deles e assim todos têm um meio de dar e receber recados. [...] O telefone do brasileiro é um bem, pertence à sua família. Está listado no imposto de renda na coluna do patrimônio, declarado em testamento e lembrado na hora do divórcio. [...] Esse pesadelo pode estar chegando ao fim. Com a privatização desta quarta-feira, a Telebrás será totalmente espartilhada e remontada. [...] O Brasil, que tem alguns estados com padrão africano de distribuição de telefones, estará em patamar quase europeu num prazo máximo de nove anos (VEJA, 1998, p. 102-104).

<sup>99</sup> Para realizar funções antes conferidas ao Ministério das Comunicações, tais como “outorgar, de regulamentar e de fiscalizar” o setor. Segundo declarado no site da Anatel, sua missão é “promover o desenvolvimento das telecomunicações do País de modo a dotá-lo de uma moderna e eficiente infraestrutura de telecomunicações, capaz de oferecer à sociedade serviços adequados, diversificados e a preços justos, em todo o território nacional” (ANATEL, 2016).

Figura 21. Privatização da Telebrás



A revista ainda retratou que, enquanto a classe A contava com duas linhas telefônicas por família, a classe D tinha uma linha para cada 100 famílias (VEJA, 1998). Após a privatização, porém, “[...] o número de assinaturas de telefonia celular cresceu vertiginosamente no Brasil”, como observa Silva (2010, p. 213). A alternativa do telefone celular passou a adentrar regiões onde a telefonia fixa nunca havia chegado (SCHNEIDER, 2006). As mudanças ocasionadas pela privatização das concessões foram inéditas para o grande público, e houve dificuldades na compreensão geral da nova configuração, tanto em relação ao funcionamento dos planos contratados quanto ao papel das operadoras e sua concorrência, entre outros aspectos. O esclarecimento não foi prestado pelos órgãos responsáveis como a ANATEL, e sim deixado a cargo das operadoras que se inseriam no mercado (SCHNEIDER, 2006).

Mas o que realmente contribuiu para a popularização da telefonia móvel foi a modalidade de serviço “pré-pago”, lançada pela operadora CTBC em 1998. O funcionamento dessa modalidade permitia que o usuário recebesse chamadas mesmo sem ter “saldo”<sup>100</sup> além de ter um custo mais acessível. O modelo funcionou como um “distribuidor de renda”, na visão de Schneider (2006, p. 13).

O telefone celular pré-pago foi mesmo visto como uma alternativa ao telefone fixo e logo obteve sucesso, sendo bem recebido pela imprensa: “[...] se o celular já provocou uma reviravolta nos hábitos e facilitou a vida da classe média, um filhote tecnológico seu, o celular

<sup>100</sup> Segundo resgata Schneider (2006, p. 17), em 1994 entrou em vigor o modelo de tarifação “CPP”, no qual aquele que realiza a chamada é quem paga, em substituição ao modelo antigo, no qual “o dono do celular pagava todas as ligações”.

pré-pago, promete democratizar de vez a comunicação telefônica no Brasil” (VEJA, 1999, p. 166). A revista *Veja* referiu-se ao fenômeno do pré-pago como a “vitória da democracia sem fio” (p. 166).

Figura 22. "A Vitória da Democracia sem Fio"



Fonte: VEJA, 1999, p. 166-167.

Nesse cenário, o novo mercado de telefones celulares também passou a ofertar modelos de aparelhos mais leves e com mais funções, o que permitiu adotá-los como objeto pessoal (TELEBRASIL, 2004) e como ferramenta de trabalho. O celular tornou-se “[...] o escritório móvel dos executivos [...] e também o escritório móvel de milhões de pequenos prestadores de serviços: do catador de papel ao chaveiro, do encanador à vendedora de cosméticos, da diarista ao pedreiro” (SCHNEIDER, 2006, p. 13).

No início dos anos 2000, a penetração dos celulares era de 13% entre os brasileiros<sup>101</sup> e, em 2005, chegava a 36,7%<sup>102</sup>, conforme levantamento do IBGE e NIC.BR (2007). Nessa época, as atividades mais realizadas eram efetuar e receber chamadas (98%), mandar e/ou receber mensagens SMS (42%)<sup>103</sup> (SANTOS, 2006). Esses índices continuaram a crescer nos anos seguintes. Em 2007, a metade da população já possuía um aparelho (51%), e mais da metade o utilizava (66%). Entre esses, 90% dos celulares em operação eram contratados através do sistema pré-pago (.BR, 2009).

<sup>101</sup> Desde esse período, buscava-se viabilizar a conexão à internet através da banda larga no celular: serviços de *downloads* de jogos, fotos, vídeos e *ringtones* eram disponibilizados pelas operadoras (TELEBRASIL, 2004). Essa forma de uso, no entanto, não apresentaria crescimento até 2011, como vimos.

<sup>102</sup> Esse indicador, especificado quanto às regiões do país, ficava bem menor no Norte e Nordeste do que nas regiões Sul, Sudeste e Centro-Oeste.

<sup>103</sup> Como já observamos, o acesso à internet nessa época era efetuado apenas por 5% dos usuários de celular (SANTOS, 2006).

O primeiro *smartphone* foi anunciado no mercado americano em 2007, e a notícia logo chegou ao Brasil. A revista *Veja* prometeu contar “os segredos da tecnologia que parece mágica”, e também abordou “a revolução dos 100 milhões de celulares” no país (VEJA, 2007, capa).

Figura 23. “Parece Mágica” (*iPhone*)



Fonte: VEJA, 2007, capa.

Em uma cuidadosa descrição do funcionamento do *iPhone*, a matéria apresentava a “mágica” da tecnologia *touch* do celular que funciona “sem botões”. A reportagem era permeada por instruções e demonstrações do dispositivo que “reinventa a relação homem-máquina” (VEJA, 2007, p. 56):

[...] Passa-se o dedo levemente sobre a superfície da tela e as imagens deslizam na mesma direção como que impulsionadas por uma força invisível. Movam-se os dedos indicador e polegar como uma pinça que se abre sobre a tela e a imagem imediatamente é ampliada. O movimento contrário encolhe a imagem. Nenhuma peça se move. Nenhum botão ou interruptor suja a superfície lisa do aparelho. O que se enxerga do seu interior através da cobertura transparente são ícones feitos de luzes e cores. [...]. Os dedos comandam as operações ao encostar ou apenas deslizar sobre uma tela de 3,5 polegadas [...] (VEJA, 2007, p. 55-56).

Figura 24. “A mágica”



Fonte: VEJA, 2007, p. 54-55

Figura 25. “E o mágico”



Fonte: VEJA, 2007, p. 56-57.

Ao anunciar a novidade, a matéria também mencionou o criador Steve Jobs, a *Apple*, o Vale do Silício e a importância da criatividade quando “[...] a atividade econômica passou a se basear na inteligência e na capacidade de inovar” (VEJA, 2007, p. 58), onde “inovar ou morrer é a lei” (p. 60). O *iPhone* foi apresentado como o “telefone celular da Apple com acesso à internet e música de qualidade” (p. 55), centralizando suas vantagens nas práticas que, no contexto brasileiro de 2007, eram as atividades menos realizadas no celular. No entanto, o país já era o sexto mercado de celulares do mundo, ultrapassando 100 milhões de linhas em 2007, como também foi relatado na revista (VEJA, 2007).

Figura 26. "100.000.000 de celulares"



Em 2009, os celulares tradicionais já eram possuídos por grande parte dos brasileiros (82%), sendo 90% deles contratados no sistema pré-pago. O grande número de celulares operando nesse modelo demonstrava que o custo do serviço era ainda elevado para as condições socioeconômicas da população brasileira dez anos depois da privatização. Por isso, para Diniz (2010, p. 68), o modelo pré-pago tinha sido a grande sacada: “[...] o celular é o objeto de alta tecnologia que mais rapidamente se disseminou entre usuários mais pobres, em toda a história da humanidade”. A posse de telefones fixos, que já não era grande, vinha caindo com o passar do tempo, e estava em apenas 38% dos lares em 2010 (BARBOSA, 2011).

Junto com a popularização dos telefones celulares em geral, cresceu o uso dos *smartphones*, que representavam 13% do total de aparelhos em operação no Brasil em 2011. Sua presença no mercado tornou-se majoritária a partir de 2013, ultrapassando os celulares tradicionais. Em 2014, os *smartphones* chegaram a representar 76,1% dos celulares vendidos (TELECO, 2015), quando o celular em geral estava presente em 92% dos domicílios brasileiros, e em 68% da população de classe DE (BARBOSA, 2015). Entre as atividades mais realizadas pelo aparelho, em 2014 se mantiveram em primeiro lugar efetuar e receber chamadas (97%), seguidas de tirar fotos (62%), enviar mensagens de texto sms (59%), ouvir músicas (57%), acessar as redes sociais (47%), assistir vídeos (42%), buscar informações, (40%), jogar (40%), baixar aplicativos (39%), entre outros (BARBOSA, 2014). Hoje, o

mercado é disputado por oito grupos de operadoras de celular no Brasil, liderados pela *Vivo*, depois *Tim*, *Claro*, *Oi*, *Nextel*, *Algar* e outras, conforme relatório da Teleco (2016e).

O *smartphone* é a tela frente à qual os brasileiros passam mais tempo atualmente, chegando a índices muito próximos do contexto mundial. Até maio de 2015, os *smartphones* representaram 93,7% do total de celulares vendidos no ano, sendo aproximadamente 35% deles com a tecnologia de conexão 4G. O sistema pré-pago ainda caracterizava 71,5% dos celulares em circulação até dezembro de 2015, índice que já apresentou uma queda em relação ao ano anterior (75,8%) (TELECO, 2016d).

O uso cada vez mais intenso dos *smartphones* foi problematizado recentemente em um comercial da própria operadora *Vivo* (2015). Cabe resgatá-lo aqui, como parte do contexto de representações a partir do qual as tecnologias vem sendo apresentadas e discutidas no Brasil. O filme publicitário inicia com uma cena que se passa numa estação de metrô: um homem, concentrado na tela do celular, caminha para frente e não percebe o metrô que se aproxima. No susto, a cena é cortada. Entra uma locução (voz jovem, feminina):

Será que a gente está usando o celular do jeito certo? Quer dizer, do jeito que ele ajuda a nossa vida mesmo? Se todo mundo sabe que não pode, por que tem gente usando o celular dirigindo? Muito post e pouca conversa? A gente resolve tudo rapidinho. Mas será que é tudo urgente mesmo? Dá pra aprender um monte de coisa no celular. Mas precisa saber de tudo, toda a hora? Digitar é melhor que conversar? Ou digitar é o novo jeito de conversar? É bom compartilhar. Mas e isso? [cena mostra uma porção de pessoas amontoadas, fotografando um quadro com seus smartphones] Não é estranho? Será que a gente não tá esquecendo o mundo aqui fora? E esses dois aí, hein? [cena mostra um casal jantando, mas ambos estão concentrados nos respectivos smartphones] Tudo bem? Tudo mal? A gente fica mais esperto com celular. Mas tem idade certa pra começar a usar? Que é certo? O que é errado? O que você acha? Vamos falar sobre isso? Celular. Usar bem, pega bem (VIVO, 2015).

O comercial encerra com os *letterings*: “pense, discuta, comente: #usarbempegabem”. O texto da locução é sobreposto a uma série de cenas que mostram o cotidiano de pessoas usando “mal” o celular: no carro ao dirigir, em uma reunião de amigos onde todos estão voltados para as telas dos aparatos, em uma exposição de artes exageradamente fotografada, ou em jantares e outras situações onde ninguém conversa entre si, etc.

**Quadro 2. Cenas do anúncio da Vivo**



Fonte: Quadro elaborado pela autora com *frames* do anúncio da marca Vivo, 2015.

O anúncio apropria-se de um debate social que acompanha a inserção das “novas tecnologias” no cotidiano brasileiro. Como vimos, ainda que grande parte dos discursos midiáticos apresente e celebre as novidades tecnológicas, há também momentos em que o tema é problematizado e debatido a partir de discursos menos entusiastas, mesmo na publicidade. O uso das tecnologias pode ser também explorado a partir da popularização de algumas plataformas digitais no contexto brasileiro, desde os blogues até as redes sociais online, além das práticas que acompanham, o que apresentaremos brevemente a seguir.

### 3.5 “SOMOS A REDE SOCIAL”: PLATAFORMAS E PRÁTICAS DIGITAIS

A popularização do computador, da internet e dos *smartphones* esteve acompanhada por uma diversidade de práticas que envolveram o uso de plataformas de conteúdo e de interação, ao longo de sua disseminação. Como vimos, as atividades realizadas *online*, por exemplo, modificaram-se ao longo do tempo, passando do acesso aos *e-mails* à produção e divulgação de conteúdo. Entre as plataformas fundamentais nessa mudança, destacaremos primeiramente o surgimento dos blogues. Os “diários pessoais on-line” foram anunciados como “a mais nova onda da internet” do início dos anos 2000 (VEJA, 2001, p. 121). Nessa época, o assunto foi debatido através de questões, como, por exemplo, os blogueiros que passavam a ser celebridades (VEJA, 2004) ou o papel que essas ferramentas tinham ao dar voz a consumidores (EXAME, 2006).

Figura 27. “Virtual? Que nada...” (Blogs)



Fonte: VEJA, 2004, p. 104-105.

“A força dos blogs” (EXAME, 2006), estaria na autonomia e liberdade do usuário para se expressar publicamente sobre assuntos diversos. No âmbito do comércio, conforme revista *Exame*, essas plataformas inauguraram o que foi chamado de “mundo da empresa nua”, afinal

[...] nunca os consumidores puderam se expressar com tanta liberdade e com tamanho alcance. Isso dá a eles um poder inédito, que representa, ao mesmo tempo, oportunidades e enormes ameaças aos negócios. Reclamações que antes se dissolviam no ar hoje ficam registradas na internet, ao alcance de uma pesquisa no Google. O cliente que iria a uma loja conhecer seu produto agora está online. Ele ainda entra no site da sua empresa em busca das informações oficiais. Mas não para por aí. Visita fóruns de discussão, blogs e redes de relacionamento, como o Orkut, à procura de uma segunda, uma terceira, uma quarta opinião, provavelmente digitando a palavra "odeio" antes da sua marca (EXAME, 2006).

Figura 28. “Blogs: sua empresa está nua”



Fonte: EXAME, 2006, capa.

A revista tratou como “revolucionária” a comunicação através do blogue, remetendo-a a algo que “[...] passou de um hábito adolescente para um fenômeno mundial” (EXAME, 2006). Para lidar com o consumidor blogueiro, a revista aconselhou: “O primeiro passo é frequentar a blogosfera. É preciso entender a língua dos blogueiros [...]” (EXAME, 2006). Entre outras plataformas digitais, em 2004 foi criada a rede social online *Orkut*, que obteve grande popularização no Brasil para depois ser gradualmente preterida pela participação dos internautas no *Facebook*, como veremos.

Em 2005, foi lançado o *Youtube*, plataforma que reúne e disponibiliza conteúdos audiovisuais que podem ser publicados e vistos por qualquer pessoa com acesso. O site se originou da “dificuldade na busca e envio de vídeos, em combinação com os avanços de *softwares*, do acesso à Internet e dos novos tipos de *websites* que evidenciavam aspectos de colaboração entre usuários”, como retoma Gustavo Fischer (2008, p. 61). O *Youtube* é uma das plataformas que manifestou, desde seu início, a tendência de compartilhamento na *web*, especialmente através da possibilidade (na época, inovadora) de ter seu *link* incorporado em outras páginas, sites e plataformas (*embed*) (FISCHER, G., 2008).

Reunindo uma diversidade de conteúdos produzidos pelos próprios usuários, e sendo o lugar de disseminação dos famosos “vídeos virais”, o *Youtube* já era popular em 2006 e foi visto como a “revolução da TV” pela revista *Veja*: “A nova era da televisão. O *Youtube*, o site de vídeos mais popular da internet, está transformando a relação do espectador com o mundo da imagem. É uma revolução que marca o fim da televisão como se conhecia até hoje” (VEJA, 2006, capa).

Figura 29. “*Youtube*: a revolução da TV pelo computador”



Fonte: VEJA, 2006, capa.

Em 2006 foi lançado o *Twitter*, um microblogue onde se pode publicar textos de no máximo 140 caracteres. Essa plataforma tornou-se popular no Brasil entre 2008 e 2009 (PIENIZ, 2013). A partir de 2009, o *Twitter* passou a incorporar o uso das *hashtags* (#) para marcar conteúdos e agrupar mensagens filtradas pelo mesmo assunto (TRONCO, 2014).

Nesse contexto, a participação em sites de relacionamento (como, na época, o *Orkut*) e o envio de mensagens instantâneas estavam entre as principais atividades do internauta (64% e 55%). O cenário era de crescimento do uso das redes sociais, acompanhando a popularização da internet. Segundo Barbosa, Cappi e Tavares (2010, p. 57),

[...] os sites de relacionamentos são os principais responsáveis pela expansão das comunidades virtuais na Internet, passando de 22% dos internautas que utilizavam tais em 2005, para 67% em 2009 [...] Já as demais atividades [...] como criação e atualização de blogs, e participação em fóruns e em listas de discussão, apresentaram uma taxa de crescimento agregada ao ano de apenas 10%.” (BARBOSA; CAPPI; TAVARES, 2010, p. 57).

Especificamente em relação às redes sociais digitais, em 2009, houve inclusive uma mudança no perfil<sup>104</sup> dos frequentadores dos centros públicos de acesso à internet, relacionada com “o crescimento da utilização das redes sociais, e uma menor utilização de jogos nesse ambiente” (SANTOS, 2010, p. 54).

Se, até então, vimos como o uso das tecnologias se caracterizou, em geral, por uma segmentação de classes, renda e regiões, essa mesma lógica não se reproduziu nos índices de uso de redes sociais digitais: essas plataformas são mais expressivas entre as classes baixas e os grupos com menos escolaridade, que têm menor acesso à internet. Ou seja, no contexto brasileiro, “a proporção de internautas apresenta uma distribuição inversamente proporcional” ao uso das redes sociais (BARBOSA; CAPPI; TAVARES, 2010, p. 55). O perfil de usuário desses sites de relacionamento era diferente do perfil do internauta: a classe A era a mais conectada (87%), porém, era a que menos usava as redes sociais, com um índice de participação inferior à todas as outras (67%). O mesmo se dava em relação às regiões: enquanto a área urbana tinha o maior número de usuários de internet (43%) e 71% deles acessavam as redes sociais, na área rural tem-se esse mesmo índice de participação no universo de apenas 18% de usuários de internet. As regiões Norte e Nordeste, com as menores penetrações de internet, tinham os maiores números de usuários de redes sociais. A inversão não ocorria tão drasticamente, contudo, no âmbito da faixa etária: o jovem era o que mais acessa a internet e as redes sociais (BARBOSA; CAPPI; TAVARES, 2010).

---

<sup>104</sup> Nessa pesquisa sobre o perfil de usuário de redes sociais, foi considerada a realização de atividades como a participação em sites de relacionamento, a participação em fóruns e listas de discussão e a criação e atualização de blogues (SANTOS, 2010).

Segundo os pesquisadores, o fenômeno seria resultado da diferença de habilidades no uso da internet e do próprio computador (indicadores frequentemente menores em classes baixas e faixas de renda inferiores). Ora, “[...] a participação em sites de relacionamento, principal atividade dos participantes das redes sociais, tem como diferencial o uso de aplicativos muito intuitivos e fáceis de usar, como são o *Orkut* e o *Facebook*” (BARBOSA; CAPPI; TAVARES, 2010, p. 56). Resulta que esses usuários rapidamente desenvolvem habilidades para lidar com essas ferramentas, enquanto que “nas demais atividades realizadas na Internet, o resultado observado nas classes sociais favorecidas é amplamente superior” (BARBOSA; CAPPI; TAVARES, 2010, p. 56). Tal diferenciação ficou também demonstrada na participação de 21% dos usuários de classe A em listas de discussão e fóruns e de 19% na criação e atualização de blogues e outras páginas, índices que caem pela metade quando são analisados em relação à classe C (10% e 14%) e ficam ainda menores nas classes D e E (5% e 9%). A participação em sites de relacionamento como o *Orkut*, um dos mais populares da época<sup>105</sup>, era inversamente proporcional: maior nas classes mais baixas.

No âmbito das práticas que acompanhavam o acesso a plataformas digitais diversas, estava em pauta na mídia o fenômeno das compras coletivas, que se deflagrava com a tendência ao compartilhamento. A revista *Exame* caracterizou esse cenário como “Febre das compras coletivas”, que “prometem mudar o comércio em todo o mundo. Inovação genial ou uma nova bolha?” (EXAME, 2011, capa).

Cabe observar ainda que, com a popularização dos *smartphones* e *tablets* e da internet móvel, destacou-se a disseminação do uso de aplicativos variados, com as mais distintas funções, inclusive para o acesso às próprias redes sociais. A revista *Superinteressante* chegou a lançar uma edição especial que propôs um “guia dos melhores aplicativos” em 2011. Segundo o levantamento realizado por uma das matérias, naquele contexto, “60% [dos usuários] baixaram aplicativos de clima; 51% baixaram apps de mapas, navegação e busca; 22% baixaram apps de finanças; 26% baixaram apps de alimentação; 25% baixaram apps de esporte” (SUPERINTERESSANTE, 2011).

Quanto às redes sociais digitais, em 2012, participar de uma já era prática de 73% dos internautas brasileiros, um crescimento que não foi acompanhado por outras atividades como o envio de mensagens e o uso de *e-mails* (BARBOSA, 2013). Nesse período, o *Orkut*

---

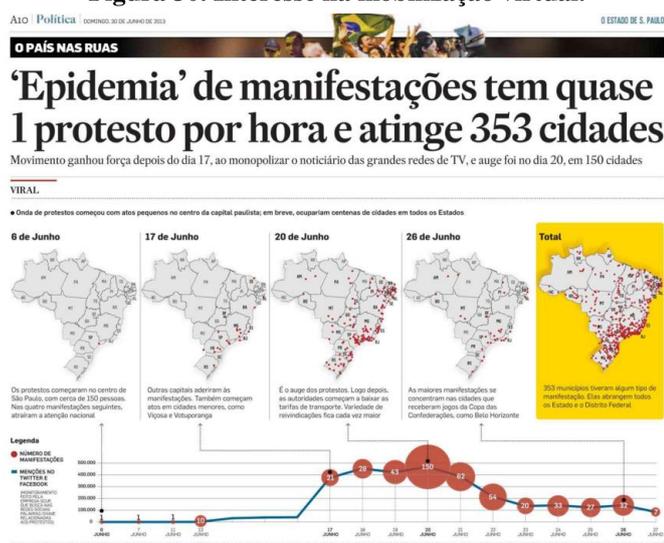
<sup>105</sup> Em 2011, o *Orkut* ainda liderava os acessos às redes sociais, seguido do *MSN*, *Facebook*, *Twitter*, o *Skype* e o *Foursquare*, segundo a pesquisa *F/Nazca S&S e DataFolha* (2011).

diminuiu sua penetração e o *Facebook* cresceu como rede social mais acessada em todas as classes (F/NAZCA S&S; DATAFOLHA, 2012).

No contexto brasileiro, o ano de 2013 demarcou o papel das redes sociais digitais na série de protestos (ou nas narrativas sobre os protestos) que caracterizou o período. As manifestações de junho foram organizadas e divulgadas principalmente através do *Facebook*. A facilidade de fotografar, gravar, registrar e divulgar informações com os celulares também caracterizou as tensões sociais em jogo, especialmente em relação à repressão policial e às narrativas da mídia tradicional. Na época, mais de um terço dos internautas costumava postar textos, imagens ou vídeos de autoria própria, e 20% deles alimentavam blogs, páginas na internet ou *websites* diversos (BARBOSA, 2014, p. 180).

As redes sociais digitais viraram assunto do caderno de política de alguns jornais e foram tematizadas pelos próprios cartazes nas ruas. No afã de compreender a natureza das manifestações, sua dimensão virtual foi continuamente investigada, monitorada e debatida pela mídia. Uma matéria do jornal O Estado de São Paulo (2013a) buscou realizar, por exemplo, um paralelo entre os índices de engajamento virtual e o crescimento das manifestações nas cidades brasileiras. Os protestos, caracterizados pelo uso das redes sociais, foram vistos a partir do debate sobre liberdade de expressão, revolução, mudança e, também foram apresentados como algo amorfo, sem propostas ou orientação política clara.

**Figura 30. Interesse na mobilização virtual.**



Fonte: O ESTADO DE S. PAULO, 2013a, p. 9.

Figura 31. "Somos a rede social!"



## Em 24h, decepção e euforia nas redes sociais

Segundo psicólogo, Twitter e Facebook são termômetros e indicaram sentimento de traço com cenas de violência

Edilson Tejer

O compartilhamento de informações sobre a onda de manifestações que tomou o País impactou potencialmente até os julgos de ontem. E os posts em Twitter, Facebook e outras redes sociais esclareceram de apoio

que unânime, decepção com as "necessas" - principalmente na terça-feira - e euforia com a "liberdade" após a revogação do aumento das tarifas de transporte público anunciada ontem pelo governador Geraldo Alckmin (PSDB) e pelo prefeito Fernando Haddad (PT).

Para ser uma ideia do efeito bola de neve das publicações em redes sociais, o impacto até a noite de segunda-feira tinha sido de 79 milhões de usuários on-line, houve um salto de quase oito vezes no alcance em quatro horas. O compartilhamento foi registrado online pela empresa Scup.

**Mudança de humor.** Se até segunda-feira o apoio virtual aos manifestantes era praticamente hegemônico - conquistado após os protestos da última semana - o cenário mudou instantaneamente, quando decepções e saques foram registrados em

São Paulo, "Vindalândia é manifestante", postou a usuária @Narcisizata. "Protesto com quebra-quebra e burras ligadas a justificar a perseguição da PM e afasta a população (inclusive quem não dá caso pra se tirar)", escreveu @carolmenezes. "Parabéns aos líderes que decretaram a Prefeitura ontem", destacou @marcosantofelicio.

"O que mudou neste interim é que grande maioria dos manifestantes quer um movimento pacífico", diz Rebeca, "e, então, se sentiram traídos quando os secretários chegaram para a violência. Passaram a não se sentir mais representados".

Após a revogação do aumento da tarifa, entretanto, o humor nas redes sociais mudou mais uma vez: o tom passou para a comemoração - ainda que os mais críticos lembrassem

• Posts  
1,2 milhão de posts referentes às manifestações foram registrados nas redes sociais

453 mil posts foram publicados na terça-feira, dia mais intenso. Ontem, até o início da noite, o número de publicações chegou a 251 mil

que poderia faltar dinheiro para outros investimentos públicos. "Se a revogação não aumentaria em São Paulo, já ótimo", escreveu a usuária @carolmenezes. "Vocês nem sabem, tarifa volta pro R\$ 3,5, isso mesmo, Brasil", postou @francesca. "Bastaram a tarifa, mas já estão aproveitando o fato para justificar a

futuro falta de investimentos", disse @jajac.

Muitos posts também se perguntavam se as manifestações visavam - levando por outras causas que "marginam" em meios como protestos pelas tarifas no transporte público. "A tarifa acabou! Mas o Brasil mudou! A nobreza acabou!" postou a usuária @jajac. "Tarifa baixou em São Paulo... Governador e prefeito recuaram! Chamar para R\$ 3,5. E agora o processo de parar", perguntou @gfrmpedroves.

• Posts. De acordo com o monitoramento da Scup, até as 20h de ontem foi publicado nas redes sociais 1,2 milhão de posts referentes às manifestações. O dia mais intenso foi terça-feira, com registro de 453 mil posts. Ontem, até o início da noite, foram publicados 251 mil posts.

Fonte: O ESTADO DE S. PAULO, 2013b, p. 21.

Em 2014, o *Facebook* comprou o *Whatsapp*, aplicativo de troca de mensagens, imagens, vídeos e chamadas de voz criado em 2009. Na época, o *Whatsapp* já reunia cerca de 600 milhões usuários mensais, segundo informou a matéria do G1 (2014) que anunciou a compra. Atualmente, o uso do *Whatsapp* vem crescendo mais rapidamente que o *Facebook* (F/NAZCA S&S, DATAFOLHA, 2015).

Mais recentemente, cabe destacar a abordagem da relação dos brasileiros com o *Facebook* sob uma visão menos otimista, feita pela revista *Superinteressante* (2015): "O Lado Negro do *Facebook*: ele vigia os seus passos, mexe com a sua cabeça, transforma você em cobaia de experiências. Conheça as verdades que a maior rede social da história da humanidade não quer que você descubra". A matéria de capa explorou questões como a invasão de privacidade, o monitoramento, e até consequências do uso da ferramenta na nossa personalidade:

Num meio competitivo, onde precisamos mostrar como estamos felizes o tempo todo, há pouco incentivo para diminuir o ritmo e prestar atenção em alguém que precisa de ajuda. Há muito espaço, por outro lado, para o egocentrismo. Em 2012, um estudo da Universidade de Illinois com 292 voluntários concluiu que, quanto mais amigos no *Facebook* uma pessoa tem, e maior a frequência com que ela posta, mais narcisista tende a ser - e maior a chance de fazer comentários agressivos [...]. Ora, uma pessoa que tem muitos amigos supostamente os conquistou adotando comportamentos positivos, como modéstia e empatia. O estudo mostra que, no *Facebook*, tende a ser o contrário (SUPERINTERESSANTE, 2015).

Figura 32. "O Lado Negro do Facebook"



Fonte: SUPERINTERESSANTE, 2015, capa.

O período entre 1990 e 2015, brevemente reconstituído aqui, reúne acontecimentos importantes para compreendermos a inserção e popularização das “novas tecnologias” contemporâneas no contexto brasileiro. Foi nesse período que a televisão por assinatura surgiu, deflagrando expectativas sobre o “aumento do poder de escolha do consumidor”, que seriam novamente mobilizadas no advento da televisão digital. O computador de mesa se inseriu no cotidiano por via de ambientes de trabalho e aprendizado, mas logo foi penetrando o universo doméstico: “você ainda vai ter um”, anunciava a *Veja* (1993). Tempos depois, os *notebooks* e *tablets* também se popularizariam entre os brasileiros, que, em 2015, já passaram a ter mais de um computador por domicílio. A internet nasceu “Livre, leve e solta”, mas logo se constituiu um serviço ofertado por empresas privadas, e sua disseminação acompanhou o cenário de desigualdades do país de maneira mais drástica que as tecnologias anteriores. Em 2015, “a rede que abraça todo o planeta” (VEJA, 1995a) só chegou a pouco mais da metade dos brasileiros. Já os telefones celulares foram o objeto de alta tecnologia que se popularizou mais rapidamente entre todas as classes, uma “vitória da democracia sem fio” (VEJA, 1999). A “magia” dos *smartphones* (VEJA, 2007) viabilizou a experiência com a internet móvel, e o aparato é cada vez mais popular. Acompanhando o desenvolvimento e difusão dessas tecnologias, uma diversidade de plataformas digitais também passou a fazer parte do cotidiano brasileiro, como *blogues*, *youtube*, *twitter*, *facebook*, aplicativos diversos, etc.

Sublinhamos, assim, a mobilização de diferentes esferas sociais no processo de inserção dessas tecnologias no contexto brasileiro, seja a partir de políticas públicas pautadas por uma expectativa de melhoria social através delas; iniciativas do mercado com propostas

de sua oferta como produtos e serviços; ou da própria cobertura da imprensa, ao apresentar e debater cada novidade junto ao público.

A reconstituição deste contexto social e midiático aponta também que esse processo de inserção e apropriação de tais tecnologias nas práticas cotidianas dos brasileiros se deu em ritmos e temporalidades diferentes, isto é, remete a distintos (e simultâneos) “estágios” de inserção: atualmente no Brasil, há pessoas que são internautas há mais de 15 anos e outras que ainda não têm acesso à rede. Essa heterogeneidade é marcada pelas desigualdades de classe, renda, escolaridade e região, ainda que algumas tecnologias tenham, de fato, se difundido rapidamente na sociedade. Apesar dessas diferenças, destaca-se que a abordagem da imprensa esteve frequentemente alinhada com um público mais integrado às tecnologias (quando foi anunciado o lançamento do *iPad* em 2009, mais da metade da população brasileira ainda não usava nenhum tipo de computador). É possível perceber também a preocupação, desde os anos 1990, com o letramento “digital” dos brasileiros, expressa nas matérias que explicam o funcionamento dos aparatos tanto quanto nas iniciativas do governo em promover a incorporação da informática nas escolas, por exemplo.

Especificamente quanto ao contexto midiático, as “novas tecnologias” foram apresentadas e debatidas majoritariamente num tom celebratório, entusiasmado com as revoluções e facilidades que elas trariam. Não raro, as novidades foram apresentadas como ameaças a mídias existentes, como o caso da televisão diante do *Youtube* e do *Netflix*. Apesar disso, também circularam discursos mais “apocalípticos” sobre nossa integração com essas tecnologias, problematizada a partir de temas como violência na televisão, “inadequação” e dificuldade de uso, “intoxicação tecnológica”, *ciberbullying*, monitoramento e controle nas redes sociais digitais, entre outras questões.

No contexto mais recente, visões “menos positivas” da “vida digital” apareceram inclusive na publicidade, que tensiona o contexto de discursos “integrados” e “utópicos” frequentemente expressos tanto pela imprensa, pelo mercado ou pelo governo. O anúncio do *Itaú* disse que “é lindo ver o mundo se tornar digital” mas precisamos vigiá-lo “para que ele nunca deixe de ser humano e pessoal”; e a *Vivo* questionou se estamos usando o celular “do jeito que ele ajuda a nossa vida mesmo”, e nos convidou a “falar sobre isso”.

O processo de inserção e apropriação de diferentes “novas tecnologias” no contexto brasileiro a partir da década de 1990 contou, portanto, com práticas de naturezas distintas (midiática, política, econômica, social), envolvidas em vários níveis de significação das tecnologias (PACEY, 1999). Observar esse processo atentando às representações que

circularam a respeito revela traços do contexto intertextual (SPIGEL, 1992b) a partir do qual podemos, então, investigar as representações publicitárias contemporâneas sobre o tema.

## **4 REPRESENTAÇÕES SOBRE “NOVAS TECNOLOGIAS” NO FLUXO PUBLICITÁRIO TELEVISIVO NO HORÁRIO NOBRE DA REDE GLOBO**

### **4.1 A ESTRATÉGIA TEÓRICO-METODOLÓGICA**

O objetivo de nossa pesquisa é, como já mencionado, compreender as representações sobre “novas tecnologias” no fluxo publicitário televisivo na Rede Globo/RBS. Para tanto, até aqui, estudamos nos capítulos teóricos algumas perspectivas para tratar das representações e da publicidade do ponto de vista sociocultural, além de alguns autores e conceitos pertinentes para pensar a relação tecnologia-sociedade a partir das representações. No estado da arte, vimos que, apesar do crescente interesse na intersecção entre publicidade e representações sobre tecnologias, a maioria dos estudos tende a adotar uma perspectiva denunciante e não considera a publicidade em dupla articulação com distintas esferas do mundo social e com outros discursos midiáticos, nem na sua natureza como fluxo. A partir também da breve construção, no capítulo anterior, do contexto social e midiático da inserção das “novas tecnologias” no cenário brasileiro, podemos nos encaminhar para a exploração de nosso objeto empírico específico, caracterizado pela comunicação publicitária televisiva brasileira veiculada em 2015. Antes, explicitaremos nossas estratégias e procedimentos de análise.

A primeira etapa empreendida foi de âmbito teórico, na qual adotamos a técnica da pesquisa bibliográfica. Trata-se de uma fase fundamental que reúne procedimentos para identificar, selecionar e fichar referências e informações (de modo a serem recuperadas quando necessário) que permitam elaborar o “quadro referencial teórico e conceitual” da pesquisa (STUMPF, 2008, p. 54).

A pesquisa bibliográfica “[...] leva o pesquisador a escolher uma fundamentação teórica” (DESLAURIERS, KERISIT, 2010, p. 141), sendo cara à interpretação na pesquisa qualitativa e um instrumento ao qual se pode recorrer continuamente. A teoria é, sem dúvida, uma “instância metodológica de pesquisa”, interagindo tanto no plano epistemológico quanto metódico e técnico ao fornecer um quadro coerente de proposições para compreensão de uma dada problemática de base empírica ou, ao menos, um ponto de referência para observação de novos fatos (LOPES, 1999, p. 108).

As escolhas teóricas que fundamentaram este trabalho estão baseadas em três questões centrais. Primeiramente, a noção de representações como um fenômeno da cultura, inscrito na história e nos contextos sociais específicos, relacionado às práticas de significação, ao senso comum, ao conhecimento compartilhado (MOSCOVICI, 1978 [1961]; GOFFMAN, 1979; HALL, 1997). As representações são, sobretudo, algo que está em circulação, e os traços de sua movimentação podem ser inferidos no texto. Em segundo lugar, nos interessamos especificamente pelas representações publicitárias. Consideramos, portanto, a dimensão simbólica e mágica da publicidade (WILLIAMS, 1992; BARTHES, 1990; ROCHA, 1990), assim como seu trabalho de articulação com a economia e a cultura (ZAYAS, 2001; PIEDRAS, 2009), e sua configuração de fluxo. A noção de fluxo publicitário (PIEDRAS, 2009) permite-nos observar as representações na publicidade a partir da configuração sequencial e interrompida, caracterizada pela fragmentação e por relações de intertextualidade. Em terceiro lugar, está a noção de “novas tecnologias”, que não remete aos dispositivos em si mas à dimensão simbólica, mítica, ideológica, enfim, ao fenômeno representacional a partir do qual posicionamos as tecnologias no nosso cotidiano (WILLIAMS, 1992; SPIGEL, 1992, 1992b; BURNETT; MARSHALL, 2003; MOSCO, 2004).

Nessa etapa teórica, a pesquisa bibliográfica também foi adotada na reconstituição do estado da arte. Voltado para os estudos anteriores sobre o tema, este procedimento investigativo permitiu “[...] conhecer o que já existe, revisando a literatura existente sobre o assunto” (STUMPF, 2008, p. 52). Como já indicamos, a pesquisa buscou estudos brasileiros de nível de Pós-Graduação publicados entre 2000 e 2015, em diferentes bancos de dados disponíveis digitalmente. Além de apontar questões já debatidas sobre o tema, a revisão contribuiu para ampliar nossa fundamentação teórica e reunir referências para a construção do percurso de metodológico da etapa empírica.

O trabalho de reconstituição do contexto social e panorama midiático da inserção das “novas tecnologias” no Brasil no período de 1990 a 2015 está situado em uma posição intermediária entre as etapas teórica e empírica da pesquisa. Para isso, também adotamos a pesquisa bibliográfica, tendo como referências alguns relatórios especializados, pesquisas acadêmicas e também algumas revistas de informação/ entretenimento, como já apontado.

Antes de explicitar o percurso de análise, cabe apontar que este estudo adota uma perspectiva qualitativa. A pesquisa qualitativa visa “entender, descrever, e, às vezes, explicar” (FLICK, 2009, p. 8) fenômenos sociais de diversas formas, seja através da experiência de

grupos ou indivíduos, da observação de práticas de interação, ou da investigação de documentos como textos, imagens, filmes ou música, tal como propomos. Tal abordagem parte da “noção de construção social das realidades em estudo” (p. 8), adequando a teoria e os métodos àquilo que se pesquisa e propondo desenvolver e refinar conceitos ao longo do trabalho.

A perspectiva prioriza o entendimento de um processo ou relação (FLICK, 2009b), e o “[...] acesso a experiências, interações e documentos em seu contexto natural, e de uma forma que dê espaço às suas particularidades” (FLICK, 2009, p. 9). Desse modo, os dados a serem analisados são “resistentes à conformação estatística”, “descrevem grande parte da vida social”, pois “[...] são os dados da experiência, as representações, as definições da situação, as opiniões, as palavras, o sentido da ação e dos fenômenos” (DESLAURIERS, KERISIT, 2010, p. 147).

Mesmo adotando a perspectiva qualitativa, um tratamento quantitativo dos dados fez parte dos procedimentos de análise descritiva, como veremos. Afinal, “[...] não existe uma oposição entre o qualitativo e o quantitativo senão uma circularidade” (LOPES, 1999, p. 133), já que “[...] um estudo pode incluir abordagens qualitativas e quantitativas em diferentes fases do processo de pesquisa” (FLICK, 2009, p. 123).

O *corpus* dessa pesquisa é o fluxo de anúncios publicitários que tematizaram as “novas tecnologias” no canal da Rede Globo/ RBS, na faixa horária entre 20h30 e 23h, nos sete dias da semana. A escolha em trabalhar com o fluxo publicitário televisivo se fundamenta na coerência com a natureza empírica dos anúncios, que se apresentam entre outros gêneros do mesmo meio, consistindo numa sequência. Ainda que não possamos dar conta de todas as instâncias do processo comunicativo publicitário, essa abordagem do anúncio considera que é a partir do fluxo que se deflagra a relação entre práticas de recepção e produção (PIEDRAS, 2009).

A faixa horária de coleta contemplou o “horário nobre” da televisão, dentro do qual são atingidos os níveis mais elevados de audiência. A escolha ainda se manteve próxima do sugerido por Williams (1992) na década de 1970<sup>106</sup>, e está em diálogo com o estudo antecedente de Santos (2003), que também analisou a publicidade televisiva do canal da Rede Globo nessa faixa horária.<sup>107</sup>

---

<sup>106</sup> O autor explora a televisão norte americana e inglesa na faixa horária entre 17h30 e 23h30, contemplando o que chama “*evenings viewing*” (WILLIAMS, 1992, p. 92)

<sup>107</sup> Como vimos, Santos (2003) coletou anúncios na programação da Rede Globo veiculados entre 20h e 23h, uma vez por mês, ao longo de um ano.

A coleta ocorreu em sete dias, um dia por semana (semana composta), entre 1º de setembro e 12 de outubro de 2015. As datas foram: 1º de setembro (terça-feira), 09 de setembro (quarta-feira), 17 de setembro (quinta-feira), 24 de setembro (sexta-feira), 03 de outubro (sábado), 04 de outubro (domingo) e 12 de outubro (segunda-feira). A coleta contou com o procedimento de gravação<sup>108</sup> ininterrupta da programação na faixa horária especificada, o que resultou em 16 horas de material coletado. De todos os anúncios<sup>109</sup> veiculados nesses dias e nessa faixa horária (3h e 35min de publicidade), foi destacado o fluxo de 120 anúncios (incluindo chamadas e vinhetas) que tematizaram “novas tecnologias” de alguma forma (sem computar suas repetições idênticas). Esses anúncios resultaram em cerca 52 minutos de material (só anúncios que tematizam, de alguma forma, as “novas tecnologias”).

Mesmo no caso da pesquisa com documentos, a validade de um instrumento de coleta de dados pode ser discutida a partir de sua capacidade de “trazer as informações desejadas” e de sua eficácia quanto ao tempo, custo e acessibilidade (DESLAURIERS, KERISIT, 2010, p. 139). Nesse sentido, o procedimento da gravação digital facilitou o contínuo contato e manuseio do material nas diversas etapas precedentes da pesquisa. A gravação foi feita através de dois recursos simultâneos: uma câmera comum, que foi posicionada em frente à televisão; e um aparelho conversor do sinal digital, que gravou as imagens diretamente do sinal captado para um HD externo<sup>110</sup>. O primeiro funcionava como um *backup*, e o segundo, com maior qualidade de imagem, foi usado como material de análise.

A gravação integral do conteúdo na faixa horária delimitada permitiu coletar o *corpus* de anúncios e também o seu contexto na programação televisiva, de forma adequada à operacionalização da noção de fluxo. O arquivo de vídeo gerado foi convertido para um formato que pudesse ser lido no computador, onde foi aberto e manuseado. No *software Final Cut Pro*, realizamos os procedimentos de organização, extração dos *frames* (imagens das cenas) e decupagem. Com esse manuseio, foi possível, nas etapas seguintes, selecionar os fragmentos do fluxo que tematizavam as tecnologias (na publicidade e nos outros gêneros), recortá-los e observá-los separadamente, como veremos.

---

<sup>108</sup> Realizado sempre com uma margem de horário maior

<sup>109</sup> Em média, 7,5 intervalos por dia de coleta.

<sup>110</sup> O conversor digital é normalmente utilizado para receber sinal digital da TV aberta quando não se tem uma TV digital (ele que converte o sinal analógico em digital, sendo conectado à TV e à antena). O conversor vem com outros recursos, e permite que a programação seja gravada na íntegra a partir da conexão com um HD externo, onde o arquivo de vídeo é gerado.

Antes de efetuar esse recorte, após a coleta do material, partimos para a descrição dos dados, que é “a primeira etapa de análise dos dados na pesquisa” e desenvolve-se em dois passos segundo Lopes (1999, p. 129). Primeiro, procede-se com a “[...] organização, crítica e classificação dos dados” para “[...] encontrar concentrações, frequências e tendências na documentação coletada” (tratamento estatístico), “[...] identificar e selecionar fatos de significação para o tratamento analítico ulterior” e ter um “[...] conhecimento prévio das possibilidades da documentação” (p. 129). Nesse processo, para a autora, o objeto estudado “[...] deixa de ser percebido como algo caótico e ininteligível e passa a ser visto em seus atributos essenciais e interdependentes” (p. 129).

Segundo sugere Rose (2007), diante do material coletado é preciso estabelecer um critério quanto à identificação dos extratos televisivos que consideramos manifestar a representação investigada. Para tanto, nosso primeiro passo foi a descrição de qualquer forma de alusão ao tema das “novas tecnologias” ao longo da programação recortada, o que denominamos “tematização”. Esse procedimento esteve em diálogo com o trabalho de Gastaldo (2002), que reuniu como *corpus* de pesquisa os anúncios que continham alguma alusão ao tema pesquisado, fosse através de “elementos gráficos (bolas, bandeiras, cores verde e amarela, etc.), de imagens ou personagens relacionadas às atividades de “jogar futebol” ou “torcer” ou ainda referências verbais em textos escritos, locuções em *off* ou falas de personagens”, como delimitado pelo autor (GASTALDO, 2002, p. 87-88).

Como nossa intenção era, antes, conhecer o tipo de “referências” com que lidaríamos, optamos por decupar qualquer forma de alusão (ou tematização) a aparatos e *gadgets*, plataformas de interação, à própria tecnologia de conexão e outros sistemas digitais (sendo esses nossos critérios de identificação do tema). Na planilha de decupagem dessas referências, elaboramos códigos relativos ao tipo de tecnologia, à forma de referência e ao formato ou gênero televisivo em que aparecia, além da marcação do tempo no vídeo (para retorno posterior). A referência ao tema apareceu de diversas formas, através do assunto (aparecia como tema), da imagem (com códigos subjacentes para cenário, objeto de cena, objeto principal da narrativa, efeito visual, *lettering*, desenho/animação, imitação de interface e ilustração de algo que está sendo dito), do texto de locução, da trilha musical (efeito sonoro ou trilha cantada), de um personagem (que menciona para o espectador ou em diálogo com outro personagem), do *slogan* e da própria situação narrativa. Assim, observamos a variedade de formas de aludir ao tema nos diferentes níveis de conteúdo, fosse no enredo, na fala dos personagens, na imagem ou mesmo na trilha. O detalhamento dessas “aparições” (ou

tematização das “novas tecnologias”) poderia ainda percorrer outros níveis, mas essa primeira descrição já fornecia ao pesquisador familiaridade suficiente com o material.

**Tabela 2. Trecho de planilha de decupagem das referências às "novas tecnologias"**

01:24:53	17	OF5	OFERECIMENTO ( <i>Futebol</i> )	
TEMPO	SUB-UNID.	TEMATIZAÇÃO (CÓD)		[Tempo ocorrência]
01:24:55	Johson's & Johnson's 1 [OF5/vinh1 5s]	-		
01:25:01	Magazineluiza 2 [OF5/vinh2 5s]	IMG/obj.ce (smartphone)		[01:25:02] - [01:25:06]
		LOC/masc (smartphone) {“smarthone para todo o gosto e bolso”}		[01:25:03]
		IMG/lett (site)		[01:25:05]
01:25:06	Vivo 3 [OF5/vinh3 5s]	IMG/obj.ce /obj.prin (tablet)		[01:25:06]
		LOC/masc (4G) {“Fazer acontecer com 4G pega bem”}		
		IMG/ilustr (aplicativo)		
01:25:11	Brahma 4 [OF5/vinh4 5s]	-		
01:25:15	Itaú 5 [OF5/vinh5 5s]	IMG/ce (pc)		[01:25:15]
		LOC/masc (clique) {“corte os cliques da sua empresa”}		[01:25:17]
		IMG/des (teclado pc/note)		[01:25:19]
		IMG/lett (cursor)		[01:25:20]
01:25:21	Volkswagen (uptsi) 6 [OF5/vinh6 5s]	IMG/lett (site)		[01:25:25]

Fonte: Elaborado pela autora. Decupagem do conjunto de vinhetas de oferecimento (5s cada) do *Futebol na Globo*, veiculadas na Rede Globo/ RBS. Marcas: *Johnson's & Johnson's*, *Magazineluiza*, *Vivo*, *Brahma*, *Itaú* e *Volkswagen*<sup>111</sup>.

Nessas decupagens, os fragmentos que continham alusão às tecnologias foram chamados de “subunidades de tematização”. No telejornal, as subunidades podiam ser matérias jornalísticas inteiras, frases inteiras enunciadas pelos âncoras ou apenas alguns planos de enquadramento (enquanto durassem); na telenovela, cenas inteiras, frases ditas pelos personagens ou planos de enquadramento (enquanto durassem); e na publicidade, as vinhetas ou anúncios publicitários inteiros. No caso deste último gênero, que é nosso objeto propriamente dito, as “subunidades de tematização” (anúncios com referências às “novas tecnologias”) compuseram nossas unidades de análise das representações<sup>112</sup>.

<sup>111</sup> Nessa tabela são utilizados códigos como “IMG/obj.ce (smartphone)”, que indica, por exemplo, que a referência se dá no nível da imagem (“IMG”), como objeto de cena (“obj.ce”), e referencia o aparato *smartphone* (“smartphone”).

<sup>112</sup> A decisão sobre a unidade de análise poderia partir de critérios diversos. Diana Rose (2007), ao analisar representações na televisão britânica, definiu sua unidade de análise com base no visual, não recortando em um gênero específico: “[...] a unidade de análise seria uma tomada feita pela câmera de filmagem. Quando uma

Em nosso caso, a decupagem permitiu mapear essas “subunidades de tematização” e identificar o fluxo televisivo constituído pelas referências às “novas tecnologias”. Assim, excluímos da programação coletada os fragmentos em que não havia essas referências e ficamos apenas com o fluxo de tematização (sequência de subunidades de tematização). A partir desse material recortado, a etapa de descrição continuou, afinal, seu segundo passo. Conforme sugerido por Lopes (1999, p. 129), ele “[...] abrange procedimentos propriamente analíticos que visam à construção dos ‘objetos empíricos’”.

Passamos a olhar para o fluxo de tematizações, que continuava encadeando diferentes gêneros televisivos, mas agora a tecnologia aparecia em todos os fragmentos. Isso deu visibilidade a uma primeira questão. As tecnologias eram referidas de diferentes formas: ou (i) a tecnologia era assunto principal, ou (ii) a tecnologia estava lá para ajudar a falar de uma outra coisa, ou (iii) a tecnologia não era nem assunto, não era nada, apenas figurava como plano de fundo de algum cenário ou situação.

Essa tentativa inicial de agrupar as formas com que as tecnologias vinham sendo referenciadas no fluxo resultou em “códigos descritivos” iniciais (GIBBS, 2009, p. 65), que chamamos “1p” (tecnologia era referida enquanto protagonista), “2a” (enquanto atributo de algo) e “3c” (enquanto cenário). Segundo entende Gibbs (2009, p. 62), “[...] os códigos formam um foco para pensar no texto e suas interpretações”. As decupagens realizadas a partir daí tiveram o cuidado de já pontuar esses códigos.

**Tabela 3. Trecho de decupagem das "subunidades de tematização"**

COLETA 2 (QUARTA-FEIRA, 09/09/2015)					
Tempo	SUBUNID.	Imagens	Tem.	Tecnologia	Descrição
00:55:24	A REGRA DO JOGO (Bloco 2)				
00:57:49	CENA 1		3c	Smartphone	Personagem Orlando gesticula com o celular na mão. (Continuação texto anterior).

câmera mudava o conteúdo, uma nova unidade de análise começava” (ROSE, 2007, p. 348). Isso porque a autora estava interessada em como a televisão, em geral, representava “pessoas mentalmente enfermas e a doença a elas associada” (p. 350).

00:59:00			3c	Smartphone	Personagem faz ligação.
00:59:30	CENA 2		3c	Smartphone	Personagem faz ligação (ambientação trabalho)
00:59:34			3c	TV Videogame	Personagem jogando videogame

Fonte: Elaborado pela autora a partir de cenas da telenovela *A Regra do Jogo*, coletada na quarta-feira, 09 de setembro de 2015, no canal da Rede Globo/ RBS.

Com a observação contínua do material coletado, aos poucos, reorganizamos essas “três” formas em apenas duas: uma que tratava da referência às “novas tecnologias” como algo “extraordinário”, que chama atenção; e outra, que tratava da referência ao tema como algo “ordinário”, como se as tecnologias fizessem parte natural das coisas. A primeira forma foi dividida em duas, “extraordinária principal” e “extraordinária recurso” (formas “1p” e “2a” da organização anterior). A partir daí, esses “códigos descritivos” passaram a ser encarados como categorias de análise. Destacamos, com isso, que tanto os códigos quanto as categorias foram baseados nos dados, emergiram do empírico.

Elaboramos, para cada coleta, uma tabela que reproduzia a sequência de fragmentos no fluxo (mesma ordem), especificando a “unidade” (programa/ gênero), a duração daquela unidade (por exemplo, a duração daquele bloco do jornal ou daquele intervalo comercial), a “subunidade de tematização” (fragmento com a referência ao tema), a marca (marca responsável por aquele espaço no fluxo), o tema central daquela subunidade, a forma de tematizar (extraordinária ou ordinária), a tecnologia tematizada e o uso associado a ela. Essa tabela foi majoritariamente composta de textos que descreviam as subunidades (os números referiam apenas à sequência dos programas e à marcação do tempo). Isso possibilitou uma comparação sistemática do que estava sendo categorizado (como “extraordinário” e

“ordinário”), e das subunidades entre si. Após a familiarização, descrição e classificação do material, partimos para uma etapa mais profunda de análise.

**Tabela 4. Trecho de planilha de descrição das “Subunidades de Tematização”**

T. MATRIZ	UNID.	D.U	SUBUNID.	MARCA	TEMA CENTRAL	TEMATIZAÇÃO	TEC.	USO	D.T.
00:41:57	NRJ B1	564							
00:42:06			NRJ 1.1	A REGRA DO JOGO	<b>Tema:</b> Personagens conversam sobre o relato de uma testemunha sobre a facção criminosa. Personagem pergunta que há algo publicado em algum site. Ambiente: escritório de Romero.	<b>Ordinária:</b> O notebook faz parte do cenário do escritório em que estão.	Notebook, site	Nenhum	76
00:48:46			NRJ 1.2	A REGRA DO JOGO	<b>Tema:</b> Personagens discutem sobre um caso	<b>Ordinária:</b> telas e monitores fazem parte do cenário do ambiente de trabalho de investigação policial. Serviços de inteligência.	Telas	Investigação	14
00:50:11			NRJ 1.3	A REGRA DO JOGO	<b>Tema:</b> Orlando fala ao telefone sobre uma operação da facção. Romero chega e ele desliga.	<b>Ordinária:</b> Introdução da cena é o personagem ao telefone. Ação cotidiana.	Smartphone	Ligação	16
00:51:21	IINT 4	241							
00:54:23			INT 4.6 [Cham 15s] (completo)	ZORRA	<b>Tema:</b> Chamada. Quadro em que turistas pedem para um passageiro fotografá-los e ele fotografa a si mesmo	<b>Extraordinária Recurso:</b> Fotografar-se não faz parte da temática central, mas é uma ação colocada em evidência... Não é mostrado apenas como algo ordinário, pois retrata-se um uso “inconveniente”. Além disso, é o único quadro do programa que é “anunciado” nessa peça.	Smartphone	Selfie	14
00:55:24	NRJ B2	962							
00:55:46			NRJ 2.1	A REGRA DO JOGO	<b>Tema:</b> Orlando e Romero falam sobre uma informação importante que Romero tem, mas ele negocia um favor em troca.	<b>Ordinária:</b> Orlando fica com o <i>smartphone</i> (que usou na cena anterior) na mão o tempo todo, sem usar. Após, faz a ligação que Romero queria.	Smartphone	Nenhum	34
00:59:30			NRJ 2.2	A REGRA DO JOGO	<b>Tema:</b> Personagens em casa, conversam/discutem, bajulam Merlot e a mãe dele.	<b>Ordinária:</b> Isabella está trabalhando, fazendo contatos e ligações, então fica mexendo no celular. Seu filho, Merlot, está jogando videogame. As tecnologias entram em cena participando de ações “cotidianas” dos personagens.	Smartphone, Televisão, Videogame	Trabalho, Jogar (lazer)	124
01:03:44			NRJ 2.3	A REGRA DO JOGO	<b>Tema:</b> Breno foi demitido e Dalila está desesperada. Eles brigam. Feliciano e o resto da família tentam tranquilizá-los.	<b>Ordinária:</b> Durante a discussão, um personagem aparece segurando o <i>smartphone</i> e a televisão fica ao fundo da cena em alguns planos, “de costas” para a câmera.	Smartphone, Televisão	Nenhum	169
01:06:54			NRJ 2.4	A REGRA DO JOGO	<b>Tema:</b> Romero e Dante combinam operação para trazer informante até o DARCO.	<b>Ordinária:</b> Telas fazem parte do “ambiente” do DARCO. Dante conversa com Romero pelo celular. Romero diz que vai levar o <i>pen drive</i> .	Smartphone, Telas, <i>pen-drive</i>	Ligação, investigação	64
01:08:06			NRJ 2.5	A REGRA DO JOGO	<b>Tema:</b> Personagens combinam operação.	<b>Ordinária:</b> Orlando conversa com Romero pelo celular. Quando Romero desliga o telefone fixo e se apronta para sair de casa, grita “ <i>onde é que você meteu meu celular?!</i> ”	Smartphone	Ligação	36
01:09:10			NRJ 2.6	A REGRA DO JOGO	<b>Tema:</b> Romero explica pra namorada que precisa ir embora.	<b>Ordinária:</b> A TV e o computador compõem o ambiente de trabalho de Romero.	Televisão, computador desktop	Nenhum	33
01:11:26	IINT 5	274							
01:11:41			INT 5.2 [Pub 30s]	MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO	<b>Tema:</b> Reconhecimento do trabalho dos professores/ gestores de escolas.	<b>Ordinária:</b> O personagem que interpreta um “professor” aparece, num rápido plano, manuseando (fechando) um notebook.	Notebook	Não especific.	1
01:12:10			INT 5.3 [Pub 30s] (completo)	BRADESCO	<b>Tema:</b> Serviços, vantagens do Bradesco Prime (sobre ser cliente).	<b>Extraordinária Recurso:</b> Ainda que o comercial fale de um serviço bancário, o ator fica o tempo todo com o celular em mãos. Em dado momento, destaca facilidades do “ <i>mobile banking</i> ” e o “ <i>internet banking</i> ” (“ <i>Eu resolvo tudo por aqui, pelo meu celular. Pelo internet banking também.</i> ”). Aparece, na imagem, o <i>smartphone</i> e o aplicativo do banco em uso. Mas não é só disso que o comercial fala.	Smartphone, Internet, aplicativo	Uso aplicativo bancário	30
01:12:41			INT 3.3 [Pub 30s] (completo)	GLOBO / Criança Esperança	<b>Tema:</b> Doações/ Projeto criança esperança.	<b>Ordinária:</b> Telas aparecem no cenário da cena, fazem parte do ambiente de “ <i>backstage</i> ” de gravação/ ilha de edição de onde os atores falam conosco	Telas	Nenhum/ <i>backstage</i>	30
01:13:42			INT 5.7 [Pub 15s] (completo)	NET	<b>Tema:</b> Banda larga mais rápida do país. Tranquilidade e alegria. Pessoas utilizando internet fora de casa, ao ar livre.	<b>Extraordinária Principal:</b> A internet está no assunto principal da interperação da personagem do comercial. Ela utiliza um notebook. Uma pessoa fala ao celular e outra utiliza um <i>tablet</i> .	Internet, Banda Larga, <i>Wi-fi</i> , antivírus, <i>Tablet</i> , <i>Notebook</i> , <i>Smartphone</i>	Não especific.	15
01:15:59	NRJ B3	533							
01:16:13			NRJ 3.	A REGRA DO JOGO	<b>Tema:</b> Romero e jornalista falam sobre a facção. O jornalista está guardando o informante, que apresentará a Romero.	<b>Ordinária:</b> A TV compõe o cenário da casa do jornalista (mas é engraçado pois ele senta bem em frente a TV, para levantar em seguida...)	Televisão	Nenhum	12
01:17:11			NRJ 3.2	A REGRA DO JOGO	<b>Tema:</b> Romero fala com Dante pelo celular. Explica que está tudo dando certo.	<b>Ordinária:</b> Uso do celular na ligação entre ambos.	Smartphone	Ligação	18
01:17:41			NRJ 3.3	A REGRA DO JOGO	<b>Tema:</b> Romero e jornalista estão entrando no apartamento do informante. Romero envia uma mensagem com o número do apartamento para Orlando.	<b>Ordinária:</b> Smartphone aparece na troca de mensagens. Ainda que seja uma ação ordinária, ela tem certa importância na narrativa. O envio e o recebimento da mensagem aparece com planos fechados no <i>smartphone</i> dos personagens.	Smartphone,	Troca de mensagens	18
01:20:11			NRJ 3.4	A REGRA DO JOGO	<b>Tema:</b> A operação saiu errado, Romero foi desmascarado para o jornalista, que foi preso pela facção. Dante liga para Romero, que não atende.	<b>Ordinária:</b> Dante liga para Romero. Há grande tensão em torno da ligação, Romero não atende. O <i>smartphone</i> é enfocado em primeiro plano, tendo importância pra narrativa.	Smartphone	Ligação (não atendida)	21
01:24:53	OF 5	33							
01:25:01			OF 5.2 [Vinh 5s]	MAGAZINELUIZA	<b>Tema:</b> “ <i>Smartphone para todo o gosto e bolso</i> ”. Variedade.	<b>Extraordinária Principal:</b> O <i>Smartphone</i> é o assunto/motivo do anúncio. Aparece na locução e na imagem.	Smartphone	Não especific.	5
01:25:06			OF 5.3 [Vinh 5s]	VIVO	<b>Tema:</b> “ <i>Fazer acontecer com 4G pega bem</i> ”. Realização de projetos.	<b>Extraordinário Principal:</b> Problemaliza o uso, o “fazer acontecer” em função do 4G. Aparece um <i>tablet</i> , por onde passam imagens de “projetos”.	Internet, 4G, <i>Hashtag</i>	“Fazer acontecer”	5
01:25:15			OF 5.5 [Vinh 5s]	ITAÚ	<b>Tema:</b> “ <i>Corte os cliques da sua empresa</i> ”. Facilitar o trabalho.	<b>Extraordinário Recurso:</b> Remete ao uso do “digital” (cliques) para expor as facilidades do serviço. Usa “cliques” para se referir ao esforço...	Digital,	cortar cliques, trabalho	5
01:25:26	IINT 6	180	INT 6.1 [Pub 30s] (completo)	VOLKSWAGEN	<b>Tema:</b> Quanto vale: garantia, baixo custo de manutenção, motor potente, contar com a maior rede de concessionárias. “ <i>Economizar é o que vale, e um Volkswagen sempre vale.</i> ”	<b>Ordinária:</b> A <i>hashtag</i> aparece como algo que dispensa explicações, algo de uso “normal”.	Hashtag	-	30
01:25:56			INT 6.2 [Pub 30s/promo] (completo)	MAGAZINELUIZA	<b>Tema:</b> Promoção do <i>smartphone</i> nos 15 anos do site Magazineluiza.	<b>Extraordinária Principal:</b> Promove-se o <i>smartphone</i> , ressaltando o que vem com dois chips, destacando o tipo de processador, de câmera e de câmera frontal. O preço promocional vale na compra pelo site. <i>Hashtags</i> são utilizadas ao longo do comercial.	Smartphone, site, <i>hashtag</i>	Não especific / foto, gravação, <i>selfie</i> / usar dois chips	30
01:26:27			INT 6.3 [Pub 30s] (completo)	ITAÚ	<b>Tema:</b> Facilitar/agilizar o trabalho é possível com as soluções digitais Itaú. Evitar esforço desnecessário.	<b>Extraordinária Recurso:</b> Problemaliza as facilidades que o uso de “soluções digitais” no serviço bancário podem trazer. Promove esse uso em comparação com quem “não usa” e, assim, se estressa mais para efetuar as transações necessárias.	Digital	Trabalho	30

01:26:56			INT 6.4 [Pub 30s] (completo)	LISTERINE	<b>Tema:</b> Sobre estar preparado para as oportunidades/ desafios do dia a dia. (Neymar)	<b>Ordinária:</b> O <i>smartphone</i> aparece usado por "fãs" que fotografam Neymar – como algo "natural" de ocorrer nesse tipo de situação, sem problematização. Em outro momento, o jogador comemora um gol com uma <i>selfie</i> que tira com uma câmera de alguém da imprensa, também tratando o fato como algo ordinário. A <i>selfie</i> já entra do senso comum da personalidade do jogador...	<i>Smartphone</i> , câmera digital, <i>selfie</i>	Fotografar um ídolo	30
01:27:27			INT 6.5 [Pub 30s] (completo)	VIVO	<b>Tema:</b> Jornalista está desinformada das últimas atualizações das notícias. Menino com "Vivo tudo" fornece as informações mais atualizadas.	<b>Extraordinária Principal:</b> Problematiza/promove o uso da internet para obter informações. É o assunto principal do filme, cuja narrativa se forma na comparação entre quem "tem" o produto/serviço e quem não tem (repórter).	<i>Smartphone</i> , Internet 4G, SMS	Informação, Redes Sociais, ligação	30
01:27:57			INT 6.6 [Pub 30s]	BRAHMA	<b>Tema:</b> Ano novo. ("Não deixe seus sonhos para o ano que vem. Vamos fazer de todo o dia um ano novo").	<b>Ordinária:</b> A <i>hashtag</i> aparece como algo comum.	<i>Hashtag</i>	Não especif.	3
01:28:28	FUT	3162							
01:51:39			MERCH 1	MAGAZINELUIZA	<b>Tema:</b> "Smartphone para todo o gosto e bolso".	<b>Extraordinária Principal:</b> É o assunto da inserção.	<i>Smartphone</i>	Não especif.	6
01:53:24			FT – Pergunta do Internauta	FUTEBOL GLOBO	<b>Tema:</b> Pergunta que o internauta mandou	<b>Ordinária:</b> Interpelação volta-se para a pergunta do internauta, sem explicar ou problematizar a internet ou seu uso.	Internet	Participar da programação (pergunta do internauta)	6
01:55:26			MERCH 2	VIVO	<b>Tema:</b> "Fazer acontecer com 4G pega bem".	<b>Extraordinária Principal:</b> Promove o uso do 4G.	Internet 4G	Fazer acontecer	6
02:10:59			MERCH 3	ITAÚ	<b>Tema:</b> "Corte os cliques da sua empresa".	<b>Extraordinário Recurso:</b> Fala-se de "cortar os cliques" no sentido de facilitar, diminuir o esforço da empresa. (Mas fica num sentido dúbio, podendo ser mal interpretado...)	Digital (cliques)	cortar cliques, trabalho	6
02:21:09	OF 6	33							
01:25:01			OF 5.2 [Vinh 5s] (completo)	MAGAZINELUIZA	<b>Tema:</b> "Smartphone para todo o gosto e bolso". Variedade.	<b>Extraordinária Principal:</b> O <i>Smartphone</i> é o assunto/motivo do anúncio. Aparece na locução e na imagem.	<i>Smartphone</i>	Não especif.	5
01:25:06			OF 5.3 [Vinh 5s] (completo)	VIVO	<b>Tema:</b> "Fazer acontecer com 4G pega bem". Realização de projetos.	<b>Extraordinário Principal:</b> Problematiza o uso, o "fazer acontecer" em função do 4G. Aparece um <i>tablet</i> , por onde passam imagens de "projetos".	Internet, 4G	"Fazer acontecer"	5
01:25:15			OF 5.5 [Vinh 5s] (completo)	ITAÚ	<b>Tema:</b> "Corte os cliques da sua empresa". Facilitar o trabalho.	<b>Extraordinário Recurso:</b> Remete ao uso do "digital" (cliques) para expor as facilidades do serviço. Usa "cliques" para se referir ao esforço...	Digital,	cortar cliques, trabalho	5
02:21:43	INT 7	255							
02:22:58			INT 7.3 [Pub 30s] (completo)	SKY	<b>Tema:</b> Ter Sky pré-pago é mais inteligente que ter um equipamento pirata.	<b>Extraordinária Principal:</b> Problematiza o uso da TV por assinatura pirata e da Sky.	TV por assinatura	Assistir futebol	30
02:23:58			INT 7.5 [Pub 30s] (completo)	MCDONALD'S	<b>Tema:</b> Mc Oferta – carro acompanha?	<b>Ordinária:</b> A <i>Hashtag</i> aparece como algo normal, sem problematização. O <i>smartphone</i> também aparece na mesa de uma menina e é utilizado por ela para conferir o sorteio do prêmio da oferta.	<i>Smartphone</i> , <i>Hashtag</i>	Informação/ conferir prêmio	30
02:25:29	UT INT	274							
02:30:02	INT 8	211							
02:30:34			INT 8.2 [Pub 30s/promo] (completo)	MAGAZINELUIZA	<b>Tema:</b> Promoção do <i>smartphone</i> nos 15 anos do site Magazineluiza.	<b>Extraordinária Principal:</b> Promove-se o <i>smartphone</i> , ressaltando que vem com dois chips, destacando o tipo de processador, de câmera e de câmera frontal. O preço promocional vale na compra pelo site. <i>Hashtags</i> são utilizadas ao longo do comercial.	<i>Smartphone</i> , site, <i>hashtag</i>	Não especif./ foto, gravação, <i>selfie</i> .	30
02:31:04			INT 8.3 [Pub 30s] (completo)	ITAÚ	<b>Tema:</b> Facilitar/agilizar o trabalho é possível com as soluções digitais Itaú. Evitar esforço desnecessário.	<b>Extraordinária Recurso:</b> Problematiza as facilidades que o uso de "soluções digitais" no serviço bancário podem trazer. Promove esse uso em comparação com quem "não usa" e, assim, se estressa mais para efetuar as transações necessárias.	Digital	Trabalho	30
02:31:33			INT 8.4 [Pub 30s] (completo)	LISTERINE	<b>Tema:</b> Sobre estar preparado para as oportunidades/ desafios do dia a dia. (Neymar)	<b>Ordinária:</b> O <i>smartphone</i> aparece usado por "fãs" que fotografam Neymar – como algo "natural" de ocorrer nesse tipo de situação, sem problematização. Em outro momento, o jogador comemora um gol com uma <i>selfie</i> que tira com uma câmera de alguém da imprensa, também tratando o fato como algo ordinário. A <i>selfie</i> já entra do senso comum da personalidade do jogador...	<i>Smartphone</i>	Fotografar um ídolo	30
							<i>câmera digital</i>	<i>Selfie</i>	
02:32:04			INT 8.5 [Pub 30s] (completo)	VIVO	<b>Tema:</b> Jornalista está desinformada das últimas atualizações das notícias. Menino com "Vivo tudo" fornece as informações mais atualizadas.	<b>Extraordinária Principal:</b> Problematiza/promove o uso da internet para obter informações. É o assunto principal do filme, cuja narrativa se forma na comparação entre quem "tem" o produto/serviço e quem não tem (repórter).	<i>Smartphone</i> , Internet 4G, SMS	Informação, Redes Sociais, ligação	30
02:32:33			INT 8.6 [Pub 30s]	BRAHMA	<b>Tema:</b> Ano novo. ("Não deixe seus sonhos para o ano que vem. Vamos fazer de todo o dia um ano novo").	<b>Ordinária:</b> A <i>hashtag</i> aparece como algo comum.	<i>Hashtag</i>	Não especif.	3
02:33:04			INT 8.7 [Pub 30s] (completo)	VOLKSWAGEN	<b>Tema:</b> Quanto vale: garantia, baixo custo de manutenção, motor potente, contar com a maior rede de concessionárias. "Economizar é o que vale, e um Volkswagen sempre vale."	<b>Ordinária:</b> A <i>hashtag</i> aparece como algo que dispensa explicações, algo de uso "normal".	<i>Hashtag</i>	-	30

Fonte: Elaborada pela autora a partir do material coletado. Trecho de exemplo extraído da programação de quarta-feira (09/09/2015), entre 21h10 e 23h, contemplando a telenovela *A Regra do Jogo* e a programação de *Futebol na Globo*, e os intervalos comerciais.

Estando diante do fluxo e não de anúncios isolados, optamos pelos procedimentos da análise documental, que visa “[...] se empenhar em descobrir as ligações entre os fatos acumulados, entre os elementos de informação” (CELLARD, 2010, p. 304). A leitura repetida e o contínuo debruçar no material permitem “[...] tomar consciência das similitudes, relações e diferenças” capazes de apontar as “[...] combinações possíveis entre os diferentes elementos contidos nas fontes”. Esses elementos são postos “[...] em relação ao contexto, à problemática, ou ao quadro teórico” (p. 304). Na análise documental, é o encadeamento entre “[...] a

problemática do pesquisador e as diversas observações extraídas de sua documentação” que “[...] possibilita formular explicações plausíveis, produzir uma interpretação coerente, e realizar uma reconstrução de um aspecto qualquer de uma dada sociedade, neste ou naquele momento” (p. 304).

O método se presta ao estudo de um conhecimento já reunido ou organizado (origem secundária), como podemos considerar os diversos produtos midiáticos, cuja contextualização é sempre fundamental (MOREIRA, 2008). Além disso, para estabelecer ligações e configurações significativas, “[...] é importante extrair os elementos pertinentes do texto, compará-los com outros elementos contidos no *corpus* documental” (CELLARD, 2010, p.304). Afinal, utilizando-se deste método, “[...] o pesquisador desconstrói, tritura seu material à vontade; depois, procede a uma reconstrução, com vista a responder ao seu questionamento” (p. 304). A contextualização do objeto analisado foi realizada nessa pesquisa em dois âmbitos: através da reconstituição do contexto social da inserção das “novas tecnologias” no Brasil e do panorama de representações midiáticas que circularam no período (como vimos no capítulo 3); e através da contextualização mais direta do fluxo publicitário no fluxo televisivo, situando as representações dos anúncios analisados em relação aos outros gêneros televisivos, como veremos.

Partindo desses preceitos, realizamos uma análise fundamentada por conceitos teóricos que foram operacionalizados numa estratégia que mesclou o olhar quantitativo ao qualitativo, sendo que este último é a ênfase da pesquisa. Ao constatar a grande presença do tema no fluxo, nosso primeiro movimento foi a quantificação dos dados descritos nas decupagens. Queríamos saber quantas tematizações de cada tipo apareciam, qual era a mais frequente, qual a mais característica de qual gênero, quais tecnologias eram referenciadas.

Nas tabelas descritoras das subunidades, como já apontamos, indicamos a duração desses fragmentos de tematização no fluxo, além da duração das unidades em geral (gêneros/formatos) das quais faziam parte, independente das referências ao tema. A partir daí, formulamos um critério para considerar a representatividade do tema das “novas tecnologias” em cada gênero no fluxo televisivo analisado, que chamamos de “tematização relativa”. Trata-se de um índice que nos auxiliou a observar a relação entre o tempo total de veiculação do gênero em determinado dia e o tempo em que as “novas tecnologias” estiveram em pauta de alguma forma.

Esse critério também serviu para a interpretação dos diferentes ritmos configurados pelo tema no fluxo televisivo: houve vezes em que o assunto das “novas tecnologias”

prolongou-se no fluxo por vários minutos, ao longo de uma matéria ou sequência de matérias (como ocorreu no *Jornal Nacional* ou no *Fantástico*), e, em outras vezes, o tema ausentou-se por outros tantos minutos nesses gêneros. Na publicidade, ao contrário, o ritmo de tematização era mais frequente e menos duradouro, as referências às “novas tecnologias” eram muitas mas tinham uma duração contínua menor no fluxo. Os diferentes gêneros encadeados resultaram num ritmo de tematização que configurou, no fluxo televisivo, um certo “clima”, prefigurando uma atenção, agendando o assunto (JENSEN, 1995).

Esse é um exemplo de como a quantificação inicial dos dados indicou questões a serem problematizadas, contribuindo para ampliar o material coletado e possibilitar uma “descrição rica” (GIBBS, 2009, p. 19) desse fluxo de tematizações. Essa análise foi realizada em relação ao fluxo televisivo como um todo, para, então, abordarmos o fluxo publicitário televisivo.

Diante do fluxo publicitário, situamos nossa análise no que Williams (1992) chamou de “análise de curto alcance do fluxo” (“*close-range analysis of flow*”). Para tanto, reunimos procedimentos para analisar os “[...] textos, imagens e enunciados encadeados, observando não apenas a combinação planejada, mas o processo de movimento e intertextualidade através da sequência e do fluxo” (WILLIAMS, 1992, p. 105, tradução nossa). Nesse segundo momento, abordamos qualitativamente o fluxo publicitário televisivo identificado, buscando inferir os sentidos construídos sobre “novas tecnologias”.

Para análise do encadeamento sugerido por Williams (1992), utilizamos o recurso das fichas de decupagem individuais para cada anúncio. Segundo Rose (2007, p. 348), qualquer tipo de transcrição de uma imagem em movimento “[...] translada e simplifica a imagem complexa da tela” e não deve substituir o audiovisual analisado, mas sim ampliar os dados viabilizando uma análise cuidadosa. Com essa finalidade, as fichas detalharam as imagens (foram selecionados *frames* das cenas que explicitavam o tema das tecnologias) e o texto (*letterings*, falas dos personagens, locução ou letra de trilha sonora cantada), além de incluírem uma descrição da situação e do ambiente em que se passava a narrativa. No cabeçalho, reunimos informações de identificação relativas à coleta (coleta 1, 2, 3... 7), à posição do intervalo comercial na sequência coletada (1º, 2º, 3º intervalo...), à posição do anúncio no intervalo comercial (1º, 2º, 3º anúncio...), ao formato do anúncio (publicidade comercial, propaganda, chamada de programação, vinheta de oferecimento), à duração do anúncio, à marca (anunciante), ao tema central da narrativa, e à posição das “novas tecnologias” na narrativa (central, de recurso, ou de contexto, como veremos).

**Tabela 5. Exemplo de planilha de decupagem de anúncio**

<b>C1 INT 4.4 Globo [Pub 30s] (completo)<sup>113</sup></b>			
01:17:04	Marca: REDE GLOBO	Tema: TV/ sinal digital. Se TV já é bom, pode ficar ainda melhor com sinal digital.	<b>POSIÇÃO CENTRAL</b>
SITUAÇÃO/ LOCAL:	Ator se arruma em frente ao espelho (o que já é bom pode ficar melhor)		
	Ambiente Doméstico/ Camarim (banheiro/ closet)		
	(Trilha musical) (LOCf) <sup>114</sup> : Tem coisas que você acha tão bonitas, mas tão bonitas, que se melhorar, estraga.		
	(LOCf): Até que você vê de um outro jeito... e descobre que se melhorar... melhora		
	(LOCf): É como ver a globo em alta definição: o que era ótimo, vai ficar demais.		
	(LOCf): Se a sua televisão não é digital, ligue no conversor externo e na antena externa.		
	(LOCf): É rápido. É de graça. É ainda melhor.		

Fonte: Tabela elaborada pela autora a partir do anúncio da *Rede Globo* (30s), coletado na terça-feira, 01 de setembro de 2015, no canal da *Rede Globo/RBS*.

<sup>113</sup> Código de identificação do anúncio: Coleta 1, terça-feira, 01/09 (“C1”), 4º anúncio do 4º intervalo (“INT 4.4”), da marca *Globo*, formato publicitário de 30 segundos (“Globo [Pub 30s]”), tematização considerada na totalidade do anúncio (“completo”).

<sup>114</sup> Código para sinalizar texto de locução feminina (voz em *off*).

**Tabela 6. Exemplo de planilha de decupagem de vinheta de oferecimento**

C4 OF 3.4 Tim (Liberty) [Vinh 5s] (completo) <sup>115</sup>			
00:43:29:06	Marca: TIM	Tema: “Liberty, você podendo mais, pagando menos”	Extraordinária Principal
SITUAÇÃO/ LOCAL:	Garoto propaganda mexe no celular numa academia		
	Academia/ sala de musculação		
		(LOCm): Liberty, você podendo mais e pagando menos! (lett): Liberty (ASSINATURA)	

FONTE: Tabela elaborada pela autora a partir da vinheta de oferecimento da *Tim* (5s), coletada na sexta-feira, 25 de setembro de 2015, no canal da *Rede Globo/RBS*.

Recurso semelhante foi anteriormente utilizado por Corrêa (2011), que elaborou, como vimos, “quadros descritivos” para cada anúncio de modo a permitirem uma comparação transversal entre as peças. O uso de nossas fichas de decupagem se deu no mesmo sentido. As fichas foram impressas individualmente e puderam ser manuseadas, agrupadas, separadas, postas lado a lado, reorganizadas segundo diferentes critérios. Dessa forma, permitiram observar relações entre os anúncios, evidenciando complementaridades ou controvérsias no fluxo.

Junto a esse manuseio das fichas, sempre recorriamos ao material audiovisual disposto no computador. As sequências de anúncios foram assistidas repetidamente, e esse mergulho frequentemente rendia alguma nota nova para as fichas. No decorrer da pesquisa, reorganizamos nossas categorias analíticas. Passamos a entender que a maneira com que as tecnologias apareciam, em verdade, remetia à forma com que esse objeto estava sendo posicionado não só nas narrativas dos anúncios, mas nos sistemas simbólicos que constroem. E isso nos leva à questão de como são essas representações. As categorias foram revisadas e absorveram a compreensão teórica das representações como uma “posição” ocupada numa rede de sentidos. Assim, renomeamos as categorias de modo a expressarem *posições*, como

<sup>115</sup> Código de identificação do anúncio: Coleta 4, sexta-feira, 25/09 (“C4”), 4ª vinheta do 3º grupo de oferecimento (“OF 3.4”), da marca *Tim* (*Liberty*), formato de vinheta de 5 segundos (“Tim (*Liberty*) [Vinh 5s]”), tematização considerada na totalidade (“completo”).

veremos: há “novas tecnologias” em uma (i) *posição central* nas narrativas, em uma (ii) *posição de recurso*, e em uma (iii) *posição contextual*<sup>116</sup>.

Na nossa “análise de curto alcance do fluxo” publicitário televisivo, as relações entre os diferentes anúncios foram observadas a partir do material audiovisual e do manuseio das fichas, portanto. Nessa etapa, alguns conceitos teóricos foram apropriados como direções analíticas para a inferência dos efeitos de sentidos sobre “novas tecnologias”.

No âmbito da noção de representações, os conceitos apropriados foram “ancoragem” e “objetivação” da teoria de Moscovici (1978 [1961], 2003). Em relação à ancoragem, o que fizemos foi investigar como os anúncios encadeados naquele fluxo posicionaram as “novas tecnologias” (sendo produto ou não) em relação a valores e ideais. Ou seja, como eles situaram esse objeto numa rede de significações (intertextual, forjada em conjunto) que lhe deu coerência na realidade construída pelos anúncios, como as tecnologias são ancoradas nessa realidade. A ancoragem, tal qual pensada por Moscovici (1978, 2003), remete ao processo de incorporação (do objeto e sua representação) ao social, colocando-os num contexto familiar e reajustando sua representação caso necessário. E é isso que buscamos ao analisarmos os anúncios operacionalizando esse conceito como estratégia teórico-metodológica: observar como eles ancoram as representações sobre novas tecnologias na realidade que constroem. Quanto à objetivação, o que fizemos foi procurar de que maneira as representações sobre “novas tecnologias” são esquematizadas concretamente nas narrativas, são objetivadas em vinculação com determinadas situações, necessidades, utilidades. Ou seja, a objetivação serve-nos como estratégia para inferir as representações ao apontar a forma como a publicidade provém as “novas tecnologias” de um sentido concreto, de um núcleo figurativo que os anúncios, em conjunto, constroem para esse objeto e sua representação. Ao identificarmos os valores e ideias a partir dos quais as tecnologias vêm sendo situadas nas narrativas publicitárias e a maneira com que a ideia de tecnologia é vinculada a algo muito concreto nos anúncios, podemos inferir os efeitos de sentido que parecem compor essas representações. Outras noções também foram tensionadas junto ao empírico na etapa de interpretação dos efeitos de sentido, como a “dupla articulação” (PIEDRAS, 2009) que configura as representações publicitárias, a ritualização (GOFFMAN, 1979) e a naturalização das representações (MOSCOVICI, 1978; GOFFMAN, 1979, BARTHES, 1990) pela publicidade, as posições-de-sujeito produzidas nos sistemas de representação e a questão da

---

<sup>116</sup> Como vimos, previamente identificadas como “1p (*posição central*), 2a (*posição de recurso*) e 3c (*posição de contexto*); e ainda como “extraordinário principal”, “extraordinário recurso” e “ordinária”.

regulação (HALL, 1997), a “ideologia da tecnologia” (BURNETT; MARSHALL, 2003), a dimensão mítica das “novas tecnologias” (MOSCO, 2004), entre outras.

Há ainda outras duas noções que acompanharam nosso procedimento de inferência dos efeitos de sentido: conforme trabalhados por Jensen (1995), os fluxos intertextuais entre os fragmentos encadeados podem ser observados, entre outros fatores, a partir da “coerência discursiva” e das “pressuposições”, como vimos. A atenção à “coerência” entre as narrativas dos anúncios permite observar a construção conjunta que operam: só conseguimos ver como as “novas tecnologias” são ancoradas na realidade construída pelos anúncios a partir das redes de coerência entre eles. É o que permite que nessa “construção conjunta” a realidade seja “comum” ao fluxo e não particular em cada anúncio. Em muitos casos, por exemplo, é essa rede de coerências que demonstra um núcleo figurativo bem consolidado, compartilhado entre os diferentes anúncios, para falar de tecnologias. Isto é, se estamos buscando analisar representações considerando sua dimensão social, interessa-nos mais essa “construção conjunta” que aquilo que é particular de uma ou outra marca. Quanto às “pressuposições”, o que fizemos foi procurar a coerência, a ancoragem e a objetivação não só naquilo que estava explicitamente posto no texto mas nas premissas implícitas que os anúncios pareciam compartilhar. Trata-se das suposições fundamentais do discurso, que indicam possibilidades interpretativas junto ao universo do receptor (JENSEN, 1995). A noção de “pressuposições” também nos ajuda a observar uma das características das representações, salientada tanto por Moscovici (1978 [1961], 2003) quanto por Goffman (1979) e Hall (1997), que é a sua partilha social. A partilha de uma representação, como discutimos, remete às “convenções sociais” e pode ser entendida em relação à disputa e negociação da hegemonia na cultura. Dessa forma, supõe um processo de investimento ou confronto em relação às representações, que não são “naturalmente” partilhadas de forma consensual. Observando as premissas implícitas nos anúncios, inferimos a “pressuposição” de consenso, de partilha das representações em seu “sentido preferencial” com o receptor idealizado pelos publicitários. A análise da rede coerências e das pressuposições no fluxo, portanto, permite a operacionalização da ancoragem e da objetivação e a observação dos fluxos intertextuais entre os anúncios (explícita e implicitamente), sendo esses os conceitos centrais que orientam a análise dos efeitos de sentido sobre “novas tecnologias”.

Quanto à etapa de interpretação dos efeitos de sentido das representações sobre “novas tecnologias” no fluxo publicitário televisivo, sublinhamos que esta é a fase da pesquisa que “envolve a teorização dos dados empíricos” (LOPES, 1999, p. 131), sendo os métodos

interpretativos, portanto, fornecidos pelo quadro teórico construído. Para isso, além das contribuições das discussões sobre representações, publicidade e “novas tecnologias”, foi crucial retomar as pesquisas identificadas no estado da arte. Muitos desses estudos apresentavam em seus resultados traços de representações sobre “novas tecnologias” com os quais tivemos a oportunidade de dialogar com nossos dados empíricos. Procuramos ainda interpretar as representações sobre “novas tecnologias” no fluxo publicitário televisivo a partir do próprio fluxo televisivo e também do panorama midiático e contexto social. Com esse movimento, buscamos reconstruir o objeto após sua desconstrução analítica, de forma a iluminar a reflexão sobre o questionamento geral da pesquisa.

#### 4.2 AS REPRESENTAÇÕES SOBRE “NOVAS TECNOLOGIAS” NO FLUXO TELEVISIVO

Em uma primeira aproximação analítica, apresentamos as representações sobre “novas tecnologias” no fluxo televisivo como um todo. Ao expandir o olhar para além dos anúncios publicitários e incluir os outros gêneros veiculados, situamos o contexto televisivo dos anúncios, oportunizando a análise intertextual das representações sobre as “novas tecnologias”. Iniciamos por uma caracterização do fluxo segundo as sequências de programação e os formatos televisivos. Depois, descrevemos a abordagem do tema das tecnologias nos diferentes gêneros, pontuando a representatividade (o quanto) de cada um nessa tematização<sup>117</sup>. Logo, apresentamos o objeto das representações (o que), ou seja, as tecnologias referenciadas no fluxo e os usos aos quais elas são remetidas. Por fim, explicitamos três categorias que emergiram desses dados e permitem observar as representações resultantes dessa tematização em cada gênero midiático. O fluxo publicitário televisivo, objeto central da pesquisa, ainda será abordado no item 4.3, com o aprofundamento analítico merecido.

O fluxo televisivo pesquisado (da emissora *Rede Globo*, no horário nobre) é caracterizado de forma geral pela programação do *Jornal Nacional* e da telenovela *A Regra do Jogo*, intercalada por intervalos comerciais (geralmente, de sete a nove intervalos) e vinhetas de patrocínio (de cinco a dez). Especificamente em alguns dias da semana, a

---

<sup>117</sup> Tomamos como critério a contagem do tempo de veiculação dessas referências em relação ao tempo total de veiculação do gênero, e comparamos os diferentes gêneros (critério de “tematização relativa”).

sequência altera-se, pois variam os programas, sua duração e horário de veiculação (apesar de todas as coletas contemplarem a mesma faixa horária).

A sequência do fluxo de terça-feira (primeiro dia de coleta, em 1º/09/2015) abarcou parte do *Horário Político Gratuito*, seguido do último bloco da telenovela *I Love Paraisópolis*, a edição do *Jornal Nacional* (integralmente) e a telenovela *A Regra do Jogo* (o último bloco não foi abarcado), incluindo os intervalos comerciais inseridos nessa sequência. Já na quarta-feira (09/09/2015), a sequência incluiu o *Jornal Nacional*, a telenovela *A Regra do Jogo* (ambos contemplados integralmente) e a programação do *Futebol na Globo* (gravado até o início do segundo tempo de jogo). A sequência da programação de quinta-feira (17/09/2015) assemelha-se à de terça, com a diferença de que inicia com o final da telenovela *I Love Paraisópolis* antecedendo o *Horário Político Gratuito* e termina com o final de *A Regra do Jogo*. A sequência de sexta-feira (25/09/2015) é parecida com a de quarta, porém, ao invés do *Futebol*, é veiculado o programa *Globo Repórter* (apenas o primeiro bloco entrou na coleta). A mesma ordem ocorre no sábado (03/10/2015), com a diferença de que, após a telenovela *A Regra do Jogo*, encadeiam-se dois outros programas: *Zorra* (contemplado integralmente) e *Altas Horas* (contemplado apenas até o início do segundo bloco). A sequência de domingo (04/10/2015) é absolutamente particular, contemplando parte do último bloco do *Domingão do Faustão* e o programa *Fantástico* até seu sexto bloco. Na segunda-feira (12/10/2015), o fluxo coletado inicia novamente com o *Jornal Nacional*, seguido da telenovela *A Regra do Jogo* e da veiculação de um filme na programação do *Tela Quente* (apenas o primeiro bloco foi contemplado)<sup>118</sup>.

**Tabela 7. Sequências de Programação Coletadas**

TER (01/09)	QUA (09/09)	QUI (17/09)	SEX (24/09)	SÁB (03/10)	DOM (04/10)	SEG (12/10)
HORÁRIO POLÍTICO 1	OFERECIMENTO 1	I LOVE PARAISÓPOLIS - 20:30	OFERECIMENTO 1	JORNAL NACIONAL (B1) [1*] - 20:30	FAUSTÃO [1*] (M) - 20:30	OFERECIMENTO 1
INTERVALO	OFERECIMENTO 2	INTERVALO 1 [2*/8]	OFERECIMENTO 2	INTERVALO 1 [1*/3]	OFERECIMENTO 1	OFERECIMENTO 2
I LOVE PARAISÓPOLIS - 20:41	JORNAL NACIONAL (B1) [8*] - 20:30	HORÁRIO POLÍTICO 1 - 20:35	JORNAL NACIONAL (B1) [3*] - 20:31	JORNAL NACIONAL (B2) [2*]	FANTÁSTICO (B1) [2*] - 21:00	JORNAL NACIONAL (B1) [4*] - 20:30
OFERECIMENTO 1	INTERVALO 1 [-/4]	I LOVE PARAISÓPOLIS [1*] - 20:40	INTERVALO 1 [2*/3]	INTERVALO 2 [1*/4]	OFERECIMENTO 2 =	INTERVALO 1 [1*/3]
OFERECIMENTO 2	JORNAL NACIONAL (B2) [1*]	OFERECIMENTO 1	JORNAL NACIONAL (B2)	JORNAL NACIONAL (B3) [1*]	INTERVALO 1 [6*/11]	JORNAL NACIONAL (B2) [2*]
JORNAL NACIONAL (B1) [6*] - 20:51	INTERVALO 2 [2*/4]	OFERECIMENTO 2	INTERVALO 2 [1*/3]	INTERVALO 3 [-/1]	FANTÁSTICO (B2) [6*]	INTERVALO 2 [2*/3]
INTERVALO 1 [3*/5]	JORNAL NACIONAL (B3) [1*]	JORNAL NACIONAL (B1) [1*] - 20:54	JORNAL NACIONAL (B3) [2*]	OFERECIMENTO 1 CLIPE [3*/6]	OFERECIMENTO 3 =	OFERECIMENTO 3 CLIPE [3*/6]
JORNAL NACIONAL (B2) [4*]	INTERVALO 3 [2*/4]	INTERVALO 2 [1*/3]	INTERVALO 3 [1*/5]	INTERVALO 3 [cont] [-/1]	INTERVALO 2 [-/3]	JORNAL NACIONAL (B3) [2*]
INTERVALO 2 [2*/4]	JORNAL NACIONAL (B4) [2*]	JORNAL NACIONAL (B2) [3*]	JORNAL NACIONAL (B4) [1*]	JORNAL NACIONAL (B4) [1*]	OFERECIMENTO 4 CLIPE [3*/6] =	INTERVALO 3 [-/3]
JORNAL NACIONAL (B3) [4*]	OFERECIMENTO 3	INTERVALO 3 [1*/3]	INTERVALO 4 [1*/3]	OFERECIMENTO 2	INTERVALO 2 [cont] [5*/6]	OFERECIMENTO 4 CLIPE [3*/6] =

<sup>118</sup> Este filme não foi incluído na análise.

INTERVALO 3 [2*/4]	CLASSIFICAÇÃO INDICATIVA NOVELA	JORNAL NACIONAL (B3) [2*]	OFERECIMENTO 3 CLIPE [2*/6] - 21:33	CLASSIFICAÇÃO INDICATIVA NOVELA	FANTÁSTICO (B3) [4*]	JORNAL NACIONAL (B4) [2*]
JORNAL NACIONAL (B4)	OFERECIMENTO 4	INTERVALO 4 [1*/3]	JORNAL NACIONAL (B5) [2*]	OFERECIMENTO 3	INTERVALO 3 [cont] [5*/8]	OFERECIMENTO 5
INTERVALO 4 [1*/5]	A REGRA DO JOGO (B1) [4*] - 21:12	JORNAL NACIONAL (B4) [1*]	OFERECIMENTO 4	A REGRA DO JOGO (B1) [2*] - 21:17	OFERECIMENTO 5 CLIPE [1*/6]	CLASSIFICAÇÃO INDICATIVA NRJ
JORNAL NACIONAL (B5) [1*]	INTERVALO 4 [1*/8]	INTERVALO 5 [5*/7]	CLASSIFICAÇÃO INDICATIVA NOVELA	INTERVALO 4 [-*/7]	FANTÁSTICO (B4) [3*]	OFERECIMENTO 6
OFERECIMENTO 3	A REGRA DO JOGO (B2) [10*]	JORNAL NACIONAL (B5) [1*]	OFERECIMENTO 5	OFERECIMENTO 4 [1*]	INTERVALO 4 [cont] [4*/8]	A REGRA DO JOGO (B1) [3*] - 21:31
CLASSIFICAÇÃO INDICATIVA NOVELA	INTERVALO 5 [4*/12]	OFERECIMENTO 3	A REGRA DO JOGO (B1) [2*] - 21:34	A REGRA DO JOGO (B2) [5*]	FANTÁSTICO (B5) [6*]	INTERVALO 4 [2*/7]
OFERECIMENTO 4	A REGRA DO JOGO (B3) [4*]	CLASSIFICAÇÃO INDICATIVA NOVELA	INTERVALO 5 [4*/10]	INTERVALO 5 [2*/6]	OFERECIMENTO 6 =	A REGRA DO JOGO (B2) [3*]
A REGRA DO JOGO (B1) [2*] - 21:54	OFERECIMENTO 5 CLIPE [3*/6]	OFERECIMENTO 4	A REGRA DO JOGO (B2)	A REGRA DO JOGO (B3) [1*]	INTERVALO 5 [cont] [4*/7]	INTERVALO 5 [7*/12]
INTERVALO 5 [1*/9]	> INTERVALO 6 [6*/6]	A REGRA DO JOGO (B1) [4*] - 21:45	INTERVALO 6 [5*/8]	CLASSIFICAÇÃO INDICATIVA ZORRA	OFERECIMENTO 7 CLIPE [3*/6] =	OFERECIMENTO 7 CLIPE [-/6]
A REGRA DO JOGO (B2) [1*]	FUTEBOL NA GLOBO (1T) [M [3*] - 21:58	INTERVALO 6 [3*/11]	A REGRA DO JOGO (B3) [2*]	ZORRA (B1) [5*] - 22:18	FANTÁSTICO (B6)	A REGRA DO JOGO (B3)
INTERVALO 6 [1*/11]	OFERECIMENTO 6 CLIPE [3*/6] =	A REGRA DO JOGO (B2) [1*]	INTERVALO 7 [6*/12]	INTERVALO 6 [3*/8]		INTERVALO 6 [-/3]
A REGRA DO JOGO (B3) [5*]	INTERVALO 7 [2*/7]	INTERVALO 7 [3*/9]	A REGRA DO JOGO (B4)	OFERECIMENTO 5 CLIPE [3*/6]		OFERECIMENTO 8
INTERVALO 7 [3*/12]	FUTEBOL SHOW DO INT	A REGRA DO JOGO (B3) [3*]	INTERVALO 8 [1*/1] (M)	ZORRA (B2) [1*]		INTERVALO 6 [cont] [2*/7]
OFERECIMENTO 5	INTERVALO 8 [6*/7]	INTERVALO 8 [2*/10]	A REGRA DO JOGO (B5) [1*]	INTERVALO 7 [-/3]		OFERECIMENTO 9 CLIPE [3*/6] =
A REGRA DO JOGO (B4) [5*]	FUTEBOL NA GLOBO (2T)	CLIPde2 OFERECIMENTO 5 [1*]	OFERECIMENTO 6	OFERECIMENTO 6 CLIPE [3*/6] =		A REGRA DO JOGO (B4) [1*]
		A REGRA DO JOGO (B4) [2*]	GLOBO REPÓRTER (B1) [1*] - 22:46	INTERVALO 7 [cont] [1*/5]		CLASSIFICAÇÃO INDICATIVA TELA Q.
		CLASSIFICAÇÃO INDICATIVA CHAPA	OFERECIMENTO 7	OFERECIMENTO 7		OFERECIMENTO 10 [1*]
		CHAPA QUENTE - 23:00	INTERVALO 9 [5*/11]	ZORRA (B3) [1*]		TELA QUENTE (P1) - 22:40
			OFERECIMENTO 8	CLASSIFICAÇÃO INDICATIVA ALTAS H.		INTERVALO 7 [7*/14]
			GLOBO REPÓRTER (B2)	OFERECIMENTO 8		TELA QUENTE (P2)
				ALTAS HORAS (B1) [2*] - 22:57		INTERVALO 8 [9*/14]
				INTERVALO 8 [3*/11]		TELA QUENTE (P3)
				OFERECIMENTO 9 CLIPE [3*/6] =		
				ALTAS HORAS (B2) [2*]		

Fonte: Tabela elaborada pela autora a partir da decupagem do material coletado<sup>119</sup>.

Com essas sequências, de forma geral, o fluxo pesquisado compreendeu os seguintes formatos e gêneros televisivos: telenovela (das 19h e das 21h), telejornal (das 20h), propaganda político-partidária<sup>120</sup>, publicidade (filmes comerciais e vinhetas de oferecimento de diversos formatos<sup>121</sup> e anúncios da emissora<sup>122</sup>), e outros programas de entretenimento. De forma específica, no âmbito da publicidade, também identificamos inserções de “vídeo com

<sup>119</sup> Nessa tabela, especificamos o bloco de veiculação dos programas (“B1”, “B2”, “B3”, etc.) e também sinalizamos a frequência de referências ao tema das “novas tecnologias” naquele bloco de programação (“[1\*]”, “[2\*]”, “[3\*]” remetem a uma, duas ou três referências). Nos intervalos comerciais, estão especificados o número de anúncios que trazem essa tematização em relação ao número total de anúncios veiculados naquele intervalo (“[3\*/5]”, “[2\*/4]”, “[1\*/5]” remetem a três anúncios com referências no total de cinco, dois anúncios com referências no total de quatro, um anúncio no total de cinco, etc.).

<sup>120</sup> No formato de propaganda de 30s e de “programete” de 10 minutos.

<sup>121</sup> Foram encontrados comerciais publicitários de 15, 30, 45 ou 60 segundos de duração. Quanto às vinhetas de oferecimento, foram encontradas nas modalidades de 3, 5, 10 e 15 segundos de duração.

<sup>122</sup> Chamadas de programação, encontradas em formatos diversos: 15, 20, 30, 35, 45 e 60 segundos de duração.

locução de slogan”<sup>123</sup> (patrocínio) de anunciante comercial na quarta-feira, durante a programação do *Futebol*, e chamada de patrocinador nos programas *Altas Horas* e *Domingão do Faustão* (fala do apresentador)<sup>124</sup>, respectivamente no sábado e no domingo. O formato de chamada de programação também apareceu inserido em um bloco do *Jornal Nacional* (na sexta-feira, chamada para o *Globo Repórter*), e no domingo, durante o *Domingão do Faustão* (chamada para o *Fantástico*). Ainda quanto aos formatos de comerciais publicitários, na sexta-feira se registrou um “break exclusivo”<sup>125</sup> durante a novela *A Regra do Jogo*, em que apenas um anúncio de 60s foi veiculado (*Itaú - Rei Arthur*), e sua história se relacionava com a cena interrompida da novela. Cabe salientar que apenas na terça e na quinta-feira o gênero de propaganda político-partidária e seus formatos subjacentes apareceram na coleta.

As “novas tecnologias” foram tematizadas de diferentes formas e intensidades ao longo de quase todas as sequências de programação do fluxo televisivo pesquisado, nos sete dias coletados. Desde um olhar quantitativo, vale destacar que ao total de aproximadamente 16 horas de fluxo televisivo coletadas, 2h e 56 minutos tematizam as “novas tecnologias”. Diversas referências apareceram nos gêneros de telejornalismo, de publicidade (intervalos comerciais, oferecimentos e inserções nos programas), de telenovela e de entretenimento (em ordem de maior ocorrência, nos programas *Fantástico*, *Zorra*, *Altas Horas*, *Globo Repórter*, e *Domingão do Faustão*). Especificamente na programação de *Futebol*, excetuando as inserções de “vídeo com locução de slogan”, verificamos apenas um momento onde o tema foi referenciado<sup>126</sup>. No entanto, as vinhetas de oferecimento do *Futebol na Globo*<sup>127</sup>, ao anunciarem o patrocínio de algumas marcas (*Vivo*, *Itaú* e *Magazineluiza*) tematizaram continuamente as tecnologias. Foi identificada apenas uma referência ao tema no gênero de propaganda político-partidária, numa inserção fora do horário gratuito, em um intervalo comercial.

---

<sup>123</sup> Conforme caracterização dos formatos comerciais da Rede Globo, o “insert de vídeo com locução de slogan” refere-se à situação em que a “a marca/logotipo é integrada ao evento através de computação gráfica, juntamente com a locução da marca e slogan do cliente” (GLOBO, 2005, p. 16).

<sup>124</sup> Conforme definição da Rede Globo (2005, p. 14), através dessa inserção “o patrocinador aumenta a exposição da sua marca e/ ou produto”. Nos programas citados, ela ocorreu com a citação da marca, produtos ou campanha por parte do apresentador, acompanhada de vinhetas transmitidas nos telões do auditório dos programas.

<sup>125</sup> Segundo definição da Rede Globo (2005, p. 30), “o Break Exclusivo é um intervalo criado especialmente para a exibição de um único comercial/ mensagem. Nenhuma outra marca, produto ou anunciante divide a atenção do telespectador”, e é “[...] voltado para anunciantes com distribuição nacional”. Nessa cena, a personagem Djanira está dando aula na escola e começa a ler a história do Rei Arthur. Em seguida, entra o intervalo comercial com a história de Rei Arthur. A peça é do Itaú e finaliza com a interpelação: “leia para uma criança, isso muda o mundo”, junto da hashtag “#leiaparaumacriança”.

<sup>126</sup> Durante a transmissão da partida de futebol, o locutor convida o telespectador a conferir a “pergunta do internauta”, fazendo uma breve referência ao uso da internet.

<sup>127</sup> Presentes em quase todas as sequências (com exceção de quinta e sexta-feira), toda a vez que se inseria alguma chamada para a programação do *Futebol na Globo*.

Considerando os três gêneros televisivos que mais caracterizaram o fluxo coletado (a publicidade, o telejornal e a telenovela), ressaltamos que a representatividade da tematização das “novas tecnologias” foi relativamente maior<sup>128</sup> no telejornalismo, seguido da publicidade e da telenovela, em menor proporção. Em quatro dos sete dias coletados, o *Jornal Nacional* trouxe referências às tecnologias por mais tempo, e, em pelo menos dois desses dias, a diferença em relação à publicidade foi maior que o dobro. Apenas na quinta-feira, no domingo e na segunda-feira, a publicidade apresentou maior tempo relativo de tematização<sup>129</sup>.

As matérias do *Jornal Nacional* coletadas tematizaram as “novas tecnologias” através de notícias e reportagens sobre tributação de *smartphones*, *tablets* e computadores, sequestro de dados, invasão de computadores, golpes em sites de compras pela internet, sistemas computadorizados criados por comerciantes brasileiros; e da divulgação do aplicativo criado pela Globo para ajudar no estudo para o ENEM. Mas o que contribuiu para que este gênero fosse o mais representativo na tematização das tecnologias foi a referência produzida no cenário do telejornal. Em geral, os planos e enquadramentos da bancada principal ocuparam quase um quarto do tempo total de veiculação do programa. Durante todo esse tempo, foram mostrados dois computadores sobre a bancada (raramente utilizados pelos jornalistas), diferentes telas ilustrando um assunto ou inserindo o repórter correspondente, e vários computadores ao fundo da redação do telejornal. Caso a referência às tecnologias no âmbito do cenário fosse desconsiderada nesse gênero, a publicidade ultrapassaria o *Jornal Nacional* e seria a mais representativa em todos os dias. Mas não haveria razão para descartarmos o cenário do telejornal uma vez que muitas referências nos outros gêneros também foram consideradas no nível do cenário das situações narradas, como explicitaremos adiante.

**Quadro 3. Cenas do *Jornal Nacional* (Bancada/ Telas)**



<sup>128</sup> Tomamos como critério o tempo relativo de tematização em cada gênero.

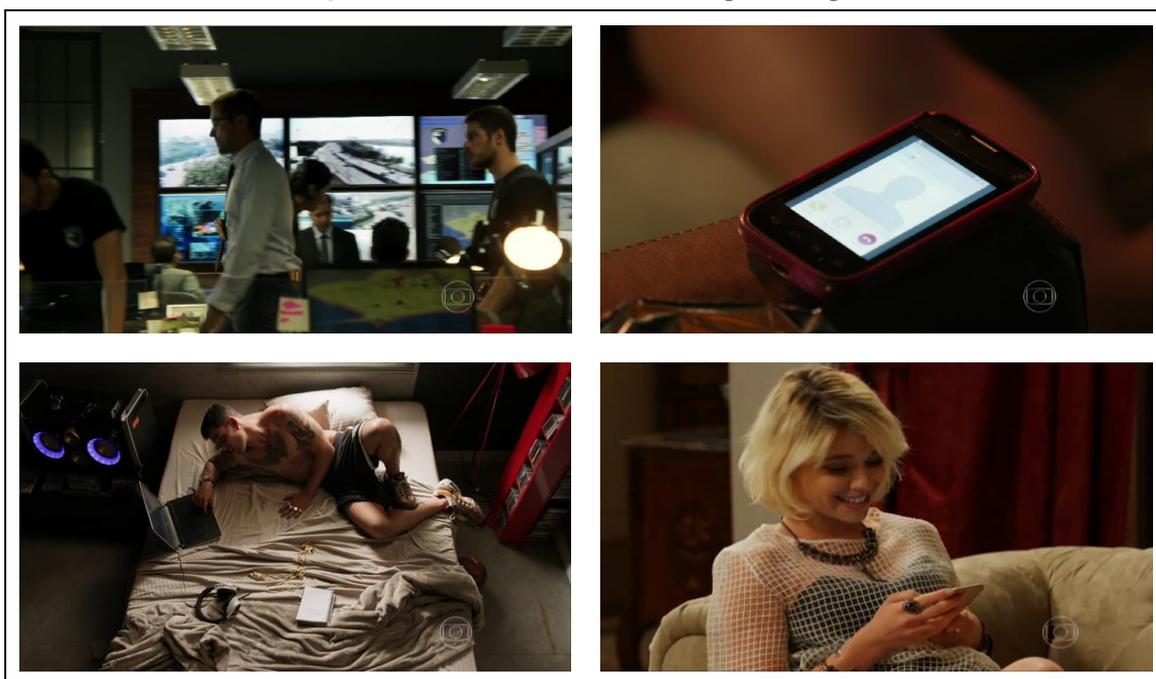
<sup>129</sup> Vale lembrar que no domingo não há veiculação do *Jornal Nacional*. Nesse dia, o programa *Fantástico* abarcou, em números absolutos, o maior tempo de tematização da programação, passando a publicidade em quase cinco minutos. Em números relativos ao tempo de veiculação geral de cada formato, no entanto, essa representatividade fica diluída e a publicidade desponta como a mais representativa.



Fonte: Quadro elaborado pela autora a partir do material coletado. *Frames do Jornal Nacional*, veiculado na Rede Globo/ RBS (2015).

No gênero da telenovela, as “novas tecnologias” foram tematizadas em situações narrativas diversas, sempre como parte do cenário ou objeto de cena, utilizado pelos personagens. Em algumas ocasiões, algumas tecnologias como *smartphones*, televisões e *notebooks* apareceram com maior ênfase devido à sua importância na cena.

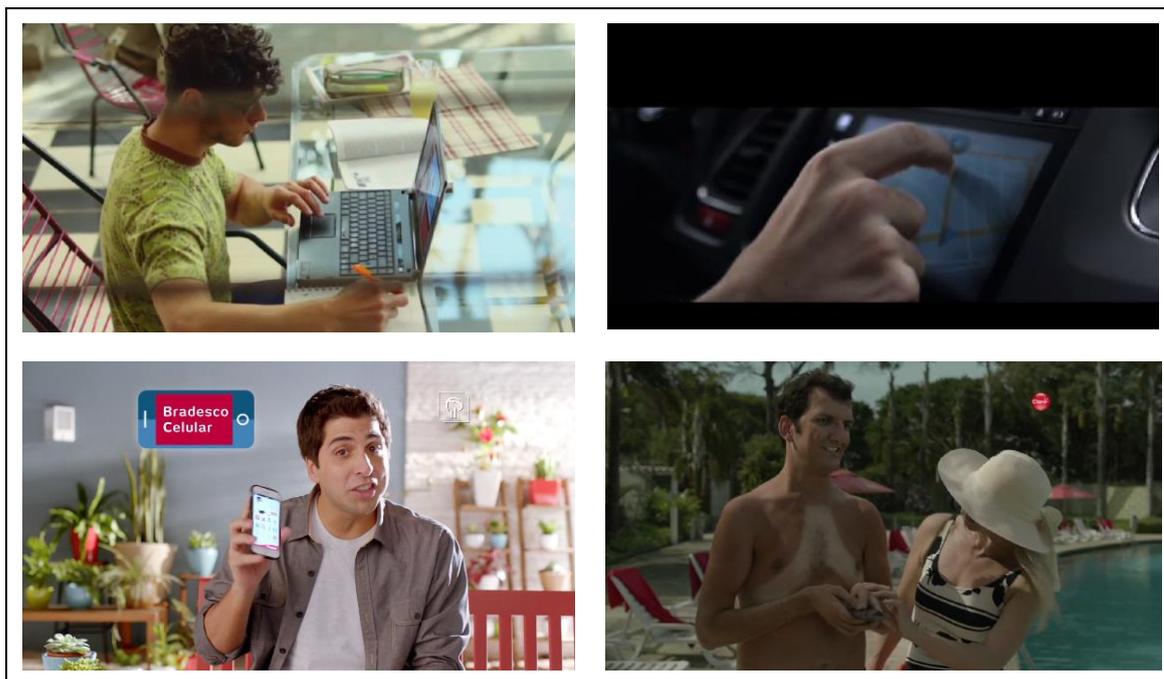
#### Quadro 4. Cenas da telenovela *A Regra do Jogo*



Fonte: Quadro elaborado pela autora a partir do material coletado. *Frames da telenovela A Regra do Jogo*, veiculada na Rede Globo/ RBS (2015).

No gênero da publicidade, como detalharemos a seguir (subcapítulo 4.3), as “novas tecnologias” foram tematizadas em anúncios de uma diversidade de segmentos de mercado e de variadas formas.

Quadro 5. Cenas do Fluxo Publicitário



Fonte: Quadro elaborado pela autora a partir do material coletado. *Frames* de anúncios das marcas *Anhanguera* (2015), *Honda* (2015), *Bradesco* (BRADESCO 2, 2015), *Claro* (CLARO 1, 2015) veiculados na Rede Globo/RBS (2015)<sup>130</sup>.

No fluxo televisivo analisado, ao longo dos diferentes gêneros e formatos, as “novas tecnologias” foram tematizadas com mais recorrência como (i) aparatos e *gadgets*, depois como (ii) tecnologias de conexão e outros sistemas, e, de forma menos representativa, como (iii) diferentes plataformas de interação. Cabe salientar que essas divisões servem-nos apenas para organização, pois apareceram sempre mescladas no fluxo analisado. Raramente plataformas de interação foram tematizadas sem referências a algum aparato ou tecnologia de conexão, por exemplo. O único grupo que apareceu com certa independência dos demais foi o primeiro, relativo aos aparatos e *gadgets*.

Quanto a esse grupo, os computadores e as telas foram, em geral, os aparatos mais presentes nos fluxos analisados. No entanto, especificamente no domingo, os *smartphones* e os *notebooks* foram mais representativos, e só depois os computadores e *tablets* e, então, as telas<sup>131</sup>. Excetuando-se a bancada do telejornal, o *smartphone* é o aparato mais recorrente de maneira geral, seguido do computador, *notebook*, tela/monitor, *tablet*, televisão, câmera

<sup>130</sup> O leitor pode encontrar a referência dos anúncios no Apêndice A, onde consta uma tabela de identificação das peças de publicidade coletadas e citadas (anúncios, vinhetas e chamadas de programação), e que apresenta uma breve sinopse e trechos exemplares do texto e de imagens da peça referida.

<sup>131</sup> Domingo é o único dia em que o *Jornal Nacional* não é veiculado, e a representatividade mais geral dos computadores e telas nos fluxos analisados se dá muito em função de sua tematização no cenário do *Jornal Nacional*, como já citamos.

digital, *videogame*, *pen-drive* e *chip* para celular (na ordem da maior recorrência para a menor).

Saindo do universo dos aparatos, é notável a alusão ao tema da internet em si, de forma geral. Quanto às tecnologias de conexão e outros sistemas, também foi recorrente a tematização do “digital”, 4G, telefonia em geral, vídeo, GPS, sistemas de conexão em automóvel, Wi-Fi, antivírus, banda larga, tecnologia *touch* e vírus.

Em geral, quanto às plataformas de interação, os sites foram os mais referidos, seguidos de referências a aplicativos, redes sociais digitais, *youtube*, *whatsapp*, *Facebook* e *Twitter* (especificamente), SMS, *e-mail*, postagens, e *softwares* em geral.<sup>132</sup> O uso das *hashtags* nas interpelações televisivas foi bastante relevante, especialmente na publicidade, onde sua presença só foi menor que as menções aos *smartphones*. As *hashtags* se destacaram no panorama mais geral, junto ao *smartphone* e ao computador, mesmo aparecendo apenas na publicidade<sup>133</sup> e no programa *Fantástico*.

Especificamente na publicidade e na telenovela, a tecnologia mais referida foi o *smartphone*, que também teve protagonismo no telejornal se afastarmos da análise a discrepante presença dos computadores e telas na bancada. Nos outros programas que caracterizaram o fluxo analisado (*Fantástico*, *Zorra*, *Altas Horas*, *Globo Repórter*, e *Domingão do Faustão*), em geral, também o *smartphone* e os computadores foram os aparatos mais tematizados.

No gênero do telejornal, aparatos como computadores, telas e *smartphones*, foram os que mais apareceram, seguidos dos *notebooks*, tablets, televisão e videogame (uma referência). A internet foi a tecnologia de conexão mais presente, mas também foram tematizados, com menor intensidade, tecnologias como antivírus, digital, servidor, vírus e *wi-fi*. Quanto às plataformas, o *twitter* foi a mais citada no telejornal, seguida de sites. Também apareceram, de forma mais rara, aplicativos, *e-mail*, *Facebook*, sistema, software e *Whatsapp*.

Na publicidade, as três referências mais recorrentes foram ao *smartphone*, às *hashtags* e à internet. Especificamente quanto aos aparatos, também foram referidos: telas, *notebooks*, *tablets*, computador e televisão, e, com bem menos ocorrências, câmera e chip. A internet foi a tecnologia de conexão mais tematizada também na publicidade, seguida do “digital”, 4G,

---

<sup>132</sup> Lembrando que, em geral, as referências relativas a esses três grupos de tecnologias apareceram de forma mesclada.

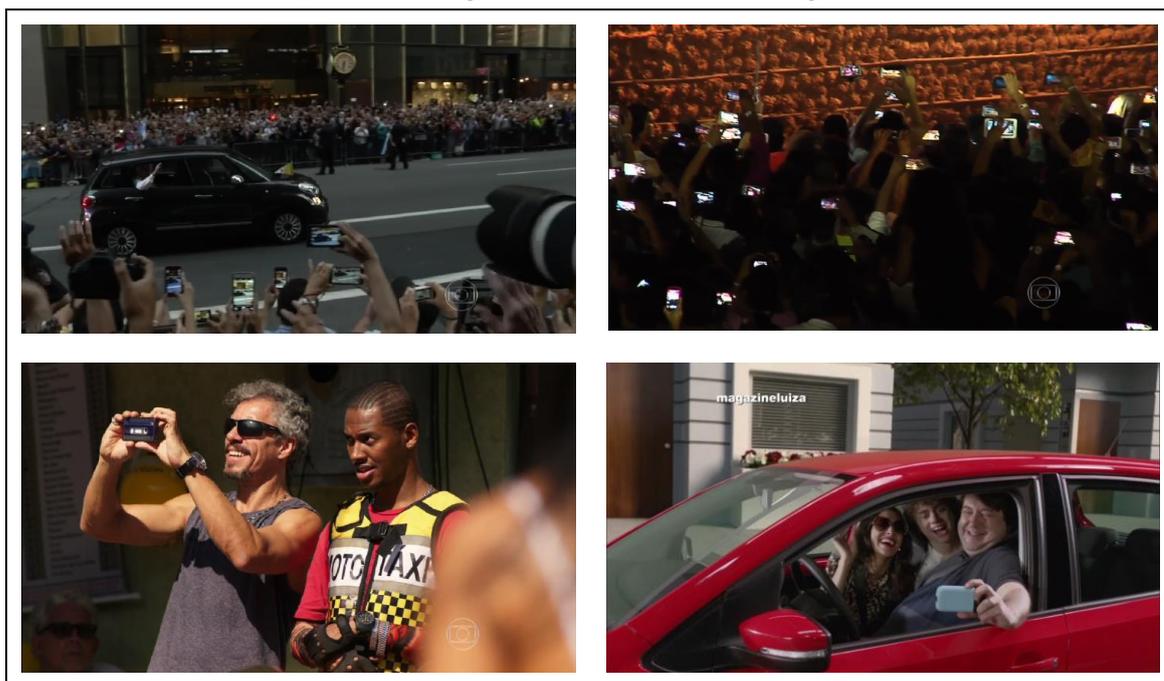
<sup>133</sup> Vale lembrar, contudo, que no espaço publicitário habitam também as chamadas de programação. Os intervalos comerciais são lugar da mistura de diferentes gêneros sob a mesma lógica do “anúncio”, da chamada, da interpelação. Nesse sentido, ainda que não tenha sido verificado o uso de *hashtags* no gênero jornalístico, o recurso é adotado especificamente em uma chamada para o *Jornal do Almoço* (telejornal do horário do meio dia, no canal da RBS TV), veiculada no fluxo televisivo coletado na segunda-feira.

telefonia em geral, sistemas de conexão em automóvel, vídeo, GPS, banda larga, wi-fi, antivírus e tecnologia *touch*. Os aplicativos, as redes sociais em geral e os sites foram as plataformas de interação mais presentes, seguidos do *youtube* e *Whatsapp*, e, de forma menos recorrente, *Facebook*, SMS e postagens.

A telenovela tematizou majoritariamente aparatos e *gadgets*: *smartphone*, computador, televisão, *notebook*, celular, telas, pen-drive, *tablet* e console de videogame. Houve raras referências às plataformas de interação (site) e à tecnologias de conexão (internet).

No fluxo televisivo analisado, essas tecnologias também foram tematizadas a partir de seus usos. Os mais aludidos em todos os gêneros, de diferentes maneiras, foram, em geral, fotografar e filmar. “Fotografar a si mesmo” (*selfie*) aparece principalmente na publicidade, enquanto que “fotografar um ídolo” aparece mais nas imagens do telejornalismo do que nos outros gêneros.

#### Quadro 6. Fotografar e filmar nos diferentes gêneros



Fonte: Quadro elaborado pela autora a partir do material coletado. *Frames* dos programas *Jornal Nacional* (matéria sobre visita do Papa aos Estados Unidos), *Fantástico* (matéria sobre show de Joelma e Chimbinha), *A Regra do Jogo* (cena em que personagem filma uma briga na rua) e do anúncio da *Magazineluiza* (MAGAZINELUIZA 5, 2015), veiculados na Rede Globo/ RBS (2015).

No entanto, os usos nem sempre estão especificados. Há vezes em que os personagens apenas “mexem” nos celulares, computadores, *notebooks*. Nesses casos, as tecnologias foram situadas em relação à alguma prática que não está explicada ou problematizada em algum grau. Em geral, esse uso “não especificado” é o mais frequente após as práticas de fotografar

e filmar. Trata-se do uso mais referido na publicidade (seguido da *selfie*), sendo menos frequente na telenovela e no telejornal.

Além desse uso “não especificado”, em todos os gêneros também verificamos a ocorrência relevante de referências que não situam as tecnologias em relação prática nenhuma, que não as tematizam a partir de seu uso e sim de sua presença, apenas. Os personagens nem mesmo “mexem” nas tecnologias, elas apenas estão lá. Especificamente na telenovela, esse “não-uso” é o mais frequente.

Em todos os gêneros pesquisados, as “novas tecnologias” também foram associadas aos usos para o trabalho: ocuparam escritórios, mesas de reunião e foram objetos de cena de diversas atividades nesse âmbito. No telejornal, por exemplo, essa foi a mais expressiva atividade ligada às “novas tecnologias”, também em função da tematização do próprio fazer jornalístico: além do cenário da bancada do *Jornal Nacional*, cada trecho de entrevistas coletivas apresentou o entrevistado tanto quanto os *smartphones* que capturaram sua fala. Nas reportagens, grande parte dos especialistas foram ouvidos no seu ambiente de trabalho, onde havia, frequentemente, um computador ou *notebook*.

#### Quadro 7. Trabalho nos diferentes gêneros

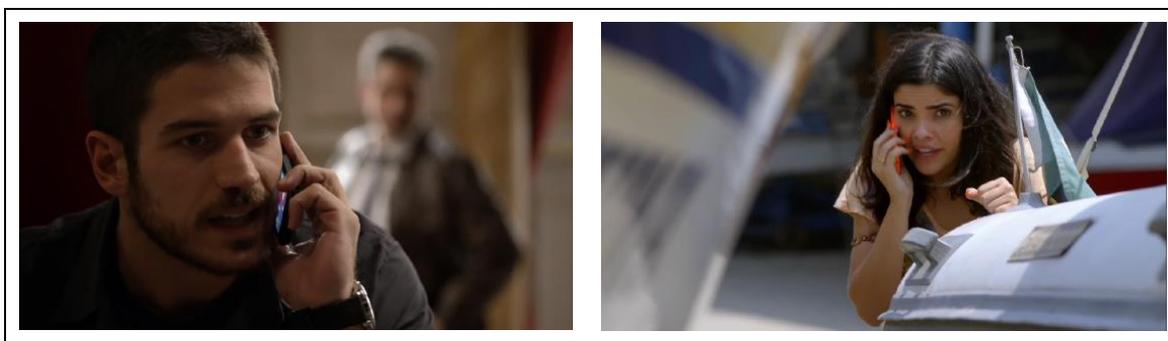


Fonte: Quadro elaborado pela autora a partir do material coletado. Na linha superior do quadro, *frames* do *Jornal Nacional* (coletiva de imprensa e entrevista). Na linha inferior, *frames* da telenovela *A Regra do Jogo* e do anúncio do *Santander* (SANTANDER 2, 2015), veiculados na Rede Globo/ RBS (2015).

Também se destacam, em geral, os usos relacionados à obtenção ou oferta de informações. Nesse contexto se inserem as ligações telefônicas, que, especificamente na telenovela, consistiram na forma majoritária de referência às tecnologias através do uso do *smartphone*. Trata-se de uma ênfase contrastante em relação a outros gêneros, como a publicidade, que promovem potenciais do aparato para além de seu uso para “telefonar”.

Considerando sua representatividade na tematização de “novas tecnologias” no fluxo televisivo analisado, destacamos especificidades das referências aos *smartphones*. Em geral, fotografar ou filmar também é a prática mais associada a esse aparato, seguida de usos não especificados. Na telenovela, no entanto, foi mais relevante o uso do *smartphone* para efetuar ligações, enquanto que, no jornalismo, essa prática foi referenciada raras vezes. Na publicidade, o uso específico mais frequente do *smartphone* se refere à *selfie*, seguido de menções a ligações telefônicas, ao acesso a vídeos, ao uso de aplicativos de serviço bancário e ao uso de redes sociais, entre os principais. Em contraposição aos outros aparatos, a situação de trabalho é pouco associada ao *smartphone*, mas ela aparece algumas vezes no gênero do telejornalismo e na publicidade, e menos vezes na telenovela.

#### Quadro 8. Ligações na telenovela *A Regra do Jogo*



Fonte: Quadro elaborado pela autora a partir do material coletado. *Frames* da telenovela *A Regra do Jogo*, veiculada na Rede Globo/ RBS (2015).

Em geral, no fluxo televisivo analisado, assistir vídeos, buscar algo, estudar, usar redes sociais, criar, postar, comprar, ouvir músicas, trocar mensagens, votar e participar são outros usos pelos quais as tecnologias foram tematizadas. Especificamente, a publicidade é o gênero que narrou a maior variedade de usos possíveis, e a telenovela é o que menos o fez. Os usos “negativos” foram tematizados principalmente no *Jornal Nacional* e no *Fantástico*, onde verificamos referências a práticas como a invasão de privacidade, o roubo de dados, a difamação e constrangimento nas redes sociais, a espionagem e a vigilância, o envio de vírus, entre outros.

Nesse mapeamento das representações sobre “novas tecnologias” no fluxo televisivo, observamos o que é tematizado e o quanto é tematizado nos diferentes gêneros televisivos encadeados. Ou seja, identificamos e descrevemos o objeto da representação (o que) e sua presença ao longo do fluxo (o quanto).

Para discutir “como” são essas representações, emergiram de nossa análise três posições que as “novas tecnologias” ocupam nas narrativas da televisão e da publicidade. Em primeiro lugar, de forma bastante visível, há representações sobre “novas tecnologias” em uma *posição central* nas narrativas. Trata-se de quando a tecnologia é o assunto principal da narrativa, é referida como algo especial, raro, de destaque, excepcional, extraordinário, que mobiliza e prioriza a atenção. Nessa posição, a tecnologia figura, portanto, como elemento central de comunicação, está em primeiro plano, é agente de alguma coisa, é motivo principal, é posta em evidência, é promovida, é protagonista.

Ainda de forma visível, há representações sobre “novas tecnologias” em uma *posição de recurso* narrativo. Nesse caso, as representações também são postas em evidência, mas para ajudar a falar de outro assunto que é, ele sim, central. Assim, servem para promover ou problematizar outra coisa, figuram como atributo de algo, são o recurso para argumentar outra questão, são característica, qualificam, descrevem, são parte mas não são essência, são coadjuvantes.

De forma bastante frequente, porém mais discreta, há também representações de “novas tecnologias” em uma *posição contextual* nas narrativas. Nessa posição, elas não são postas em evidência: estão misturadas à paisagem, no plano de fundo, fazem parte do ambiente, contextualizam, são “o mero” cenário. As tecnologias aparecem como algo banal, habitual, socialmente dado, corrente, previsível, “batido”, básico, “normal”, que dispensa qualquer atenção, ênfase ou problematização. Figuram como elemento de pouca importância em ações esperadas, em situações ordinárias, familiares, cotidianas, “naturais”. São algo quase insignificante, tão secundárias que podem passar despercebidas.

No fluxo televisivo analisado, as representações sobre “novas tecnologias” aparecem em *posição central* apenas nas narrativas publicitárias, jornalísticas, e de alguns programas de entretenimento (como *Zorra e Fantástico*), não tendo sido percebidas na telenovela. Em geral, essa posição é mais observada<sup>134</sup> no gênero publicitário. Exemplo disso é o anúncio da marca *Vivo* (30s),<sup>135</sup> que fala sobre a “vida digital”:

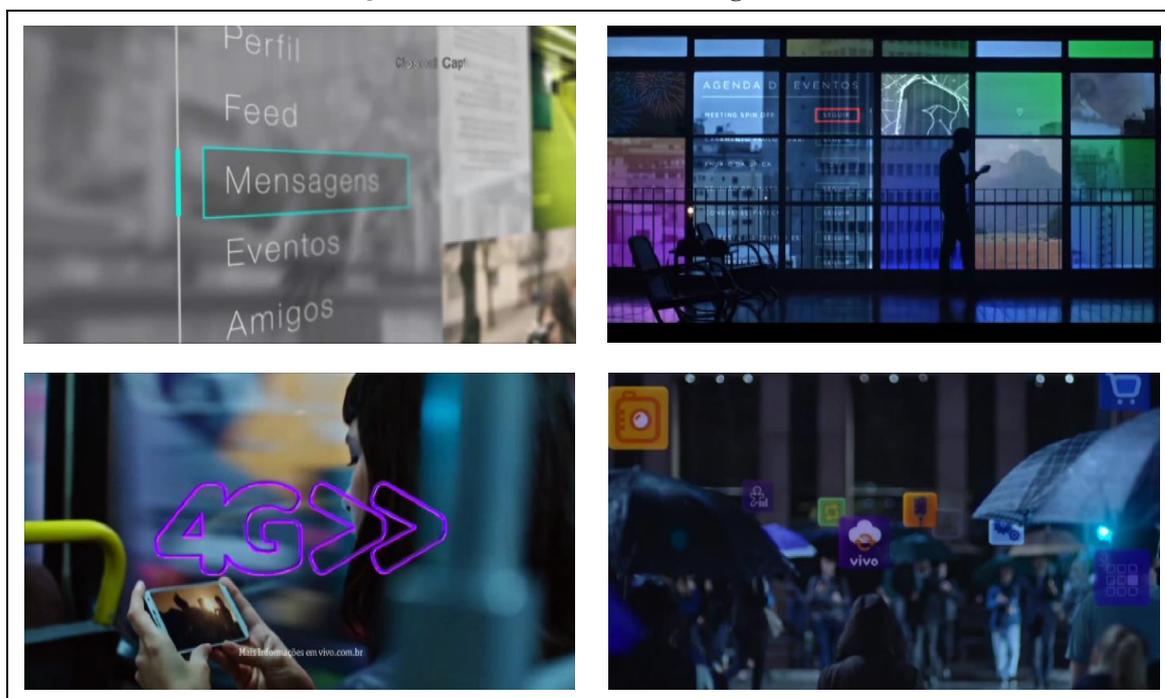
---

<sup>134</sup> Tomamos como critério da “tematização relativa”.

<sup>135</sup> Consideramos o anúncio completo.

[Trilha musical cantada:] Criar um mundo novo pega bem, pega bem, eu crio. Fazer acontecer pega bem, eu faço. A vida digital pega bem, eu vivo. Porque o futuro sempre vem. [Locução:] A gente faz o novo para você fazer acontecer! [Trilha musical cantada:] Curtir mais a cidade pega bem, pega bem, eu curto. Viver a novidade pega bem, eu vivo. Porque o futuro sempre vem. [Lettering de assinatura:] Vivo. Conectados vivemos melhor (VIVO 4b, 2015).

#### Quadro 9. Cenas do anúncio "Pega Bem"



Fonte: Quadro elaborado pela autora a partir do material coletado. *Frames* do anúncio da Vivo (VIVO 4, 2015) veiculado na Rede Globo/ RBS.

Como vemos, o texto do anúncio é acompanhado por imagens de pessoas utilizando tecnologias diversas (sejam aparatos como *notebooks*, *smartphones*, *tablets* ou plataformas e aplicativos como *blogues*, *youtube*, aplicativo de *geolocalização*, *jogos* e, sobretudo, a internet) para produzir, criar, comprar, organizar-se, enfim, para “fazer acontecer”, como é referido. As representações de “novas tecnologias” têm uma *posição central* nessa narrativa, são o motivo dessa comunicação, e seus objetos estão acionados como aquilo que traz a mudança, que é especial e protagonista, algo de destaque, que merece e mobiliza a atenção.

Se na publicidade a representação das “novas tecnologias” na *posição central* ocorre com maior frequência, no telejornalismo esta posição é maior considerando o tempo relativo das matérias. Também há casos em que a *posição central* não é observada no *Jornal Nacional*.

Na edição de sexta-feira do *Jornal Nacional*, por exemplo, há uma matéria sobre o “golpe do sequestro de dados” (1min 52s), na qual as “novas tecnologias” são o tema

principal. Suas representações estão envolvidas tanto no problema abordado (debate-se o “crime cibernético”, o uso “criminoso” dos recursos tecnológicos) quanto no seu desfecho, nas soluções recomendadas para evitar cair no golpe.

[Repórter:] [...] Só neste mês, já houve sequestros de dados de computadores em quatro estados [...] Normalmente o golpe começa com um vírus enviado por *e-mail* para várias empresas. [...] E basta que o usuário dê um clique para que o vírus seja ativado e roube todas as informações do computador. E só libera com uma senha que o usuário recebe, se pagar o resgate. [...] [OFF:] Os especialistas têm uma lista de recomendações: fazer o backup, cópias de segurança dos dados em outro equipamento ou no pen-drive; manter sempre o antivírus atualizado; nunca instalar programas de origem duvidosa; e não clicar em mensagens desconhecidas recebidas por *e-mail* [...] (JORNAL NACIONAL, 2015).

#### Quadro 10. Cenas da matéria sobre o "golpe do sequestro de dados"



Fonte: Quadro elaborado pela autora a partir do material coletado. *Frames do Jornal Nacional* (2015), veiculado na Rede Globo/ RBS.

Como vemos, as tecnologias mobilizam essa comunicação, estão no centro da construção dessa narrativa, são o motivo e o assunto principal, são aquilo que está sendo problematizado, acionado. Além do texto, imagens da utilização de computadores de mesa e *notebooks* ilustram a matéria de forma contínua.<sup>136</sup>

As “novas tecnologias” também apareceram em uma *posição de recurso* narrativo nos gêneros de publicidade e telejornalismo do fluxo televisivo pesquisado, e em geral, também é na publicidade que essa posição é mais frequente. Um exemplo é o anúncio do *Bradesco Prime* (30s)<sup>137</sup>, sobre as vantagens do serviço oferecido. Para promover este serviço, as tecnologias são sinalizadas como atributo que o qualifica, como um recurso para argumentar pelas vantagens do *Bradesco Prime*, os serviços *online* “*mobile banking*” e “*internet banking*”, entre outras facilidades. O anúncio se passa num *set* de filmagem e inicia quando

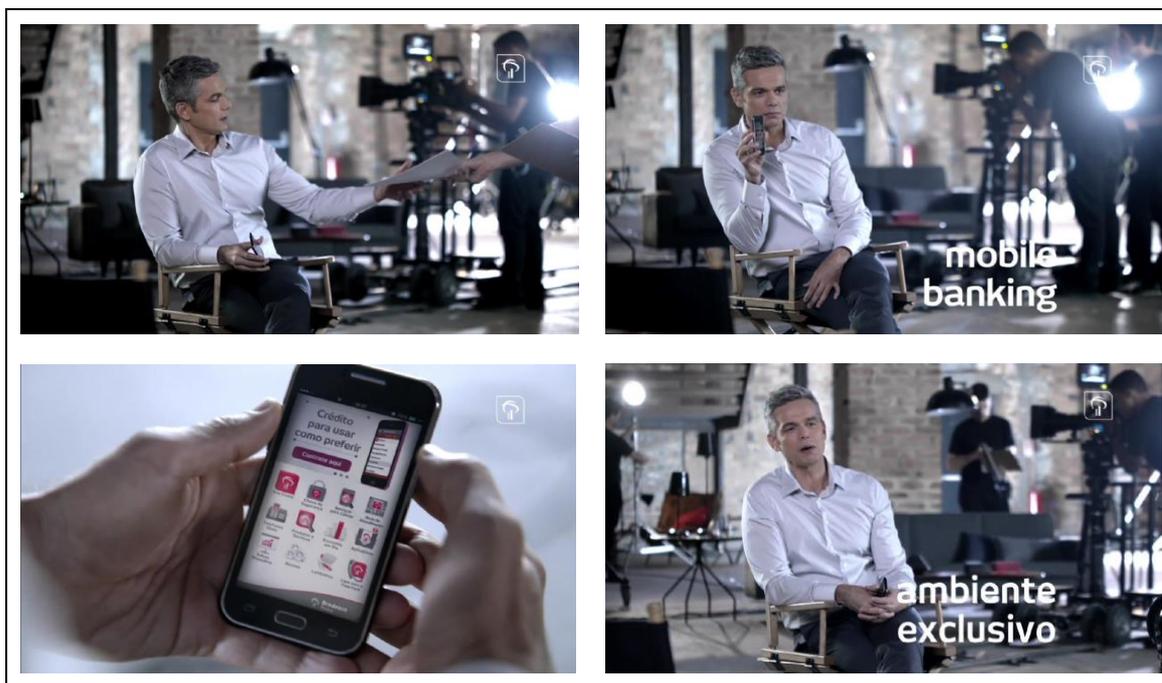
<sup>136</sup> Consideramos a matéria completa enquanto duração da tematização.

<sup>137</sup> Consideramos o comercial completo enquanto duração da tematização.

alguém (fora de quadro) entrega ao personagem principal um volume de papéis. O personagem reage e fala o seguinte texto:

[Personagem:] Que é isso aqui? Roteiro? Não, eu não preciso não. Eu sei tudo desse banco, tudo, tudo. Esse é meu banco. Eu sou cliente do Bradesco Prime há mais de dez anos. Com Bradesco Prime, *eu resolvo tudo por aqui, ó... Pelo meu celular. [lettering: Mobile Banking] Pelo internet banking também [lettering: Internet Banking]*. Às vezes eu vou lá na minha agência bater um papo com a minha gerente, ela tem ótimas dicas, a gente toma um cafezinho junto [Lettering: gerente de relacionamento]. Aí fica fácil fazer propaganda do Prime, né? É praticamente um reality show! [...] (BRADESCO 1, 2015, grifo nosso).

#### Quadro 11. Cenas do anúncio do *Bradesco Prime*



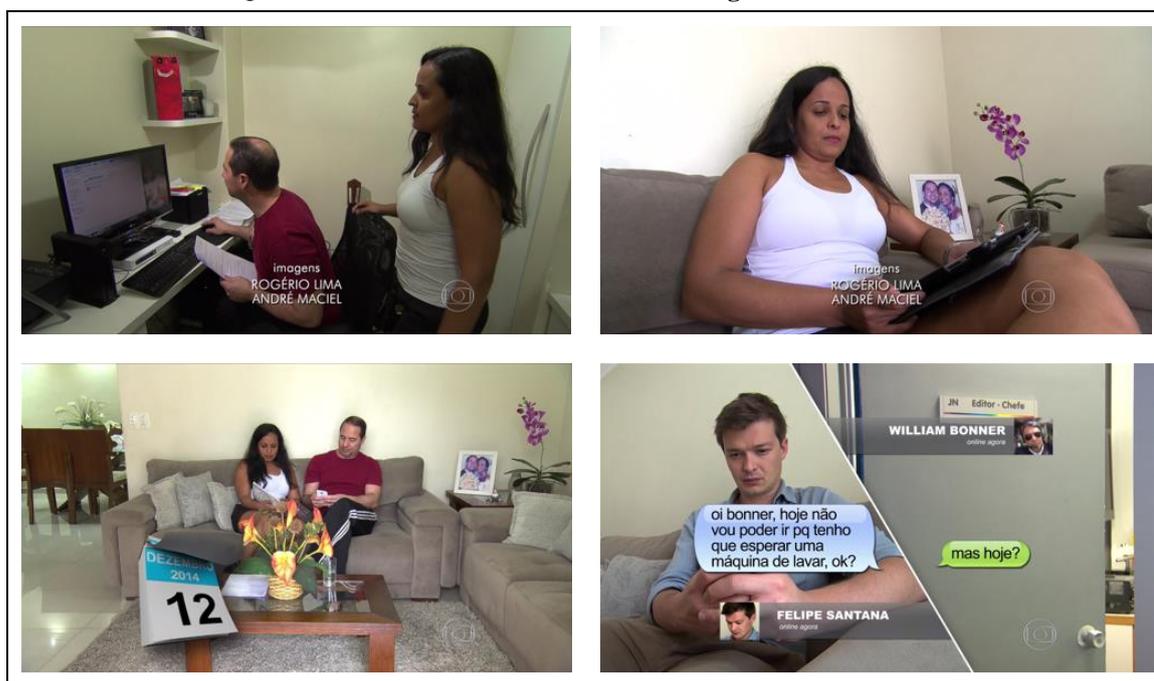
Fonte: Quadro elaborado pela autora a partir do material coletado. *Frames* do anúncio da marca *Bradesco* (BRADESCO 1, 2015) veiculado na Rede Globo/ RBS.

Aqui, observamos que as “novas tecnologias” (o *smartphone*, o aplicativo *mobile banking* e a própria tecnologia da internet) foram apresentadas entre as vantagens que o serviço apresenta, além de ser um banco confiante (“Eu sou cliente do Bradesco Prime há mais de dez anos”), que fornece um bom acolhimento pessoal (“Eu vou lá [...] bater um papo com a minha gerente, ela tem ótimas dicas, a gente toma um cafezinho junto [...]”), e etc (BRADESCO 1, 2015). Entre esses outros atributos, a qualidade tecnológica do serviço ganha evidência, sobretudo nas imagens que acompanham o texto. O protagonista tem o *smartphone* em mãos durante quase todo o comercial, ainda que fale de outras facilidades do serviço do banco que não relacionadas à tecnologia.

Especificamente na sequência de segunda-feira, no entanto, são as narrativas jornalísticas que mais posicionaram<sup>138</sup> as “novas tecnologias” como *recurso*, utilizando-as para problematizar algum outro assunto de diferentes formas. Um exemplo é a matéria sobre a relação abusiva entre empresas e consumidores quanto à demora nas entregas de mercadorias, especialmente se compradas *online*. O assunto foi explorado a partir da situação de uma família que realizou uma compra pela internet e ficou dias sem receber a mercadoria. O uso da internet para efetuar compras foi posto em evidência para falar de um problema antecedente que é a relação abusiva entre empresas e consumidores.

[OFF]: Foi no dia 1o de dezembro que eles fecharam a compra pela internet. Quinze dias depois, marcaram a primeira data. [Pai da família relata o ocorrido:] - Eles falam que o horário comercial deles é das 8 às 20h. Quando a gente dava uma saidinha - ou eu por causa do trabalho, ou ela por causa das crianças - a gente deixava o vizinho de sobreaviso, a gente pedia aos nossos vizinhos que nos ajudassem. [OFF] Só que ninguém apareceu. Nem no segundo dia marcado, nem no terceiro. No quarto dia, eles tiveram uma resposta diferente (JORNAL NACIONAL, 2015).

**Quadro 12. Cenas da matéria sobre a entrega de mercadorias**



Fonte: Quadro elaborado pela autora a partir do material coletado. *Frames do Jornal Nacional* (2015), veiculado na Rede Globo/ RBS.

A internet caracteriza a história e o problema discutido, mas não é o problema em si. A matéria mostra diversas cenas em que o pai e a mãe da família aparecem mexendo no

<sup>138</sup> Tanto em relação à duração relativa da tematização quanto à frequência de ocorrência em valores absolutos.

computador, no *tablet*, e no *smartphone*. No entanto, os objetos não estão em evidência para darem destaque a si mesmos, como seria se estivessem numa *posição central*, mas estão atuando como *recurso narrativo* na construção de outra problemática, que é a demora na entrega de mercadorias por parte das empresas.

Destacamos ainda que a última imagem do quadro refere-se a um trecho da matéria em que se aborda a dificuldade dos consumidores em estar disponíveis em casa aguardando a mercadoria, pois têm que negociar seus horários de trabalho para isso. O recurso narrativo utilizado simula uma conversa em um aplicativo (lembra-nos o *whatsapp*), entre um funcionário (o repórter) e seu chefe (William Bonner), negociando o turno em casa para “esperar uma máquina de lavar”. A essa imagem, sobrepõe-se o seguinte texto em *off*:

[OFF]: Vem cá, o que que está pensando uma empresa que marca um horário de entrega das 8 da manhã até as 8 da noite? Que a gente tem empregados? Que a gente não trabalha? Que nosso chefe vai entender? [som de digitação no *smartphone*] [...] (JORNAL NACIONAL, 2015).

Além de utilizar esse recurso, o trecho da matéria também posiciona a tecnologia como algo contextual da cena, algo banal, algo esperado, normal (não surpreende que chefe e funcionário conversem por *whatsapp*). Portanto, nesse mesmo fragmento, as “novas tecnologias” estão em uma *posição de contexto*.

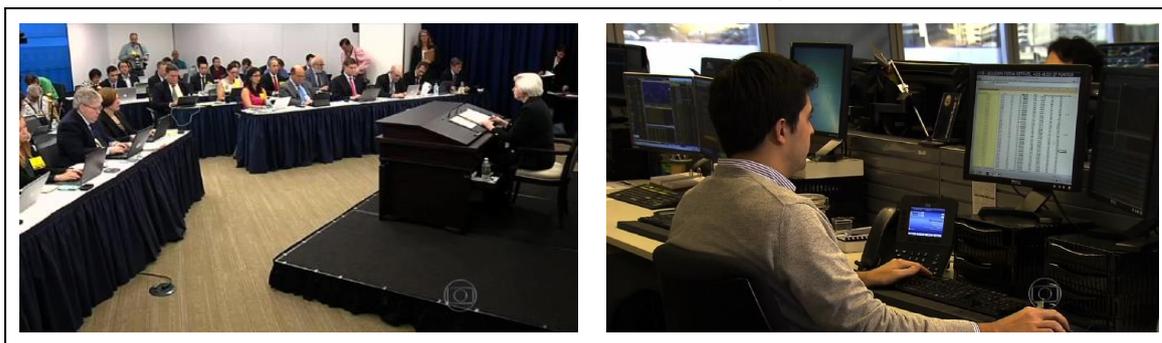
Observada em todos os gêneros que tematizam as “novas tecnologias” no fluxo televisivo pesquisado, a *posição de contexto* é mais presente no gênero de telejornalismo, depois na telenovela e, por fim, na publicidade. Ela ocorreu de duas formas no *Jornal Nacional*: (i) contextualizando o ambiente nos momentos de fala dos âncoras e dos repórteres correspondentes, como parte do cenário em função dos enquadramentos empregados, como já pontuamos; e (ii), aparecendo de forma banal em alguma matéria ou reportagem.

Exemplo desse segundo caso foi a matéria dedicada à decisão do *Federal Reserve* (Banco Central americano) sobre o futuro da taxa de juros dos EUA. Aqui, *notebooks* aparecem como plano de fundo nas imagens que registram o comunicado, como ferramentas de trabalho esperadas nesse tipo de situação. Destacamos que o texto não problematiza a presença das tecnologias, não trata delas de nenhuma maneira, e a tematização ocorre apenas no nível das imagens, sem estar em evidência na narrativa, mas aparecendo<sup>139</sup>.

---

<sup>139</sup> A matéria completa dura 2min e 27s e conta com 9s de tematização de tecnologias - 6s deles ocorrem conforme aqui descrito.

### Quadro 13. *Jornal Nacional* - Taxa de juros



Fonte: Quadro elaborado pela autora a partir do material coletado. *Frames do Jornal Nacional* (2015), veiculado na Rede Globo/ RBS.

O mesmo tipo de *posição* (de *contexto*) das “novas tecnologias” é observado em cenas da telenovela *A Regra do Jogo*; Um exemplo é o momento em que a personagem Dinorah (empregada da casa da personagem Dalila) reclama seu salário e ninguém na casa quer pagá-la. Desde o momento em que entra em cena, Dinorah argumenta com os patrões gesticulando com um pano de prato e o *smartphone* na mão (nenhum uso). O aparato apenas está ali, fazendo parte daquela situação, figurando como contexto banal: alguém com o celular na mão.

[Dinorah] - Ué! Me paga que eu vou embora já! Ô seu Breno, será que o senhor podia me pagar o que a família da sua esposa me deve? [Breno] - Agora não que eu tô ocupado... [mexe no celular] [Dinorah] - Aí, tudo é mais importante nessa casa que a Dinorah aqui!! [...] (A REGRA DO JOGO, 2015).

### Quadro 14. *Smartphone* na telenovela *A Regra do Jogo*



Fonte: Quadro elaborado pela autora a partir do material coletado. *Frames da telenovela A Regra do Jogo* (2015), veiculada na Rede Globo/ RBS.

O *smartphone* permanece como objeto de cena por quase um minuto, não só na mão de Dinorah, mas também do patrão com quem ela tenta conversar. O personagem Breno entra em casa com o *smartphone* nas mãos e também permanece o restante da cena “mexendo” no aparelho (uso “não especificado”). Quando interpelado pela empregada, diz que está ocupado.

Na publicidade, em um anúncio da *Carrefour* sobre os destaques promocionais da semana, o *smartphone* e a prática da *selfie* aparecem contextualizando a cena do churrasco entre amigos: num ambiente alegre e descontraído, personagens fotografam-se usando como “pau de *selfie*” um espeto (durando 10 dos 30 segundos do anúncio). Logo aparecem os destaques promocionais (arroz e feijão, coxinha da asa de frango, cerveja em latão, desodorante e brinquedos).

Quadro 15. *Selfie* no anúncio do *Carrefour*



Fonte: Quadro elaborado pela autora a partir do material coletado. *Frames* do anúncio da marca *Carrefour* (2015) veiculado na Rede Globo/ RBS.

Como vemos, nem o *smartphone*, nem a prática da *selfie* entre amigos são assunto central. A narrativa é a da festa e descontração, na qual o aparato e seu uso aparecem como parte do cenário de “churrasco entre amigos”. Quando o anúncio passa a apresentar os produtos em destaque, não estranhamos o fato de ele não estar vendendo o *smartphone*, assim como também não sentimos falta do preço das roupas que os personagens usaram, nem da casa onde se passa o churrasco. Ambos só estão ali: aparecem, mas não estão em evidência junto ao tema central do anúncio, pois são o cenário “natural” do ambiente no qual se desenrola a pequena narrativa.

Ao retomar através desses breves exemplos as três posições nas quais as “novas tecnologias” são tematizadas no fluxo televisivo pesquisado, destacamos alguns aspectos. Por

um viés quantitativo, observamos que, em geral, o tema das tecnologias aparece em cerca de 18% do tempo total da programação coletada. Nesse fluxo temático, as “novas tecnologias” aparecem majoritariamente numa *posição de contexto*<sup>140</sup>; depois, com uma larga diferença, está a *posição central* e, em seguida, a *posição de recurso*.

A representatividade das “novas tecnologias” em *posição de contexto* no fluxo televisivo analisado se fundamenta especialmente nos gêneros do telejornalismo (onde é nove vezes mais presente que as demais *posições*, sendo absoluta em duas das sete coletas) e da telenovela (é a única observada). Já no gênero publicitário, apesar de a *posição de contexto* ser a mais recorrente<sup>141</sup>, é quantitativamente mais equilibrada com as outras posições (*central* e *de recurso*).

Em geral, considerando a participação dos três gêneros em cada *posição*, as “novas tecnologias” aparecem numa *posição central* majoritariamente na publicidade, depois no jornalismo e, após, nos outros programas (sem ocorrências na telenovela). Da mesma forma, a tematização na *posição de recurso* é majoritariamente observada na publicidade, no jornalismo, e tem uma representatividade bem menor nos outros programas (sem ocorrências na telenovela). O tema aparece numa *posição de contexto* principalmente nas narrativas jornalísticas, seguida da na telenovela, e da publicidade.

Assim, sobre o fluxo televisivo pesquisado, podemos dizer que as “novas tecnologias”, (i) quando nas narrativas jornalísticas, tendem a estar numa *posição de contexto*, e, de forma mais específica, também aparecem numa *posição de recurso* ou *central*; (ii) quando nas narrativas da telenovela, sempre estão numa *posição de contexto*; e (iii) quando nas narrativas publicitárias, tendem a estar em evidência e em destaque, seja numa *posição central* ou de *recurso*, e também aparecem como *contexto*. As três posições encontram-se de uma forma mais equilibrada no fluxo publicitário do que em qualquer um dos outros gêneros. Aprofundamos nossa análise a seguir, buscando alguns tensionamentos teóricos nesses dados empíricos.

Williams (1992) observou como o fluxo televisivo é planejado desde a concepção dos programas, *breaks* comerciais e chamadas de programação. Esse encadeamento visa “capturar” a atenção do telespectador e “retê-la” durante toda a sequência. Por exemplo, no fluxo televisivo analisado, e, especificamente no gênero do telejornalismo, há momentos em

---

<sup>140</sup> Quase três quartos do fluxo de tematização das “novas tecnologias” caracterizam-se por posicioná-las na contextualização das cenas.

<sup>141</sup> Lembrando os intervalos publicitários conjugam não só anúncios comerciais mas chamadas de programação. Essas chamadas representam mais de um quarto de todas as peças que apresentam tematizações na *posição de contexto* na publicidade.

que se encadeiam diferentes matérias relacionadas às “novas tecnologias” no *Jornal Nacional*, organizando propositalmente uma sequência: a matéria sobre uma empresária acusada de usar um site de compras para aplicar golpes em consumidores é seguida da matéria sobre a demora na entrega de mercadorias compradas pela internet (JORNAL NACIONAL, 2015). Ou, no caso do programa *Fantástico*, diferentes conteúdos dispersos entre os blocos conectam-se entre si: a matéria sobre exposição da intimidade na internet (caso de Stênio Garcia e de uma jovem que também teve fotos vazadas na rede) se relaciona, quatro blocos depois, com uma matéria que problematiza as “novas tecnologias” como novas ferramentas de espionagem contemporâneas, divulgando o novo filme de Steven Spielberg: “[...] Hoje qualquer um pode ser um espião. Um hacker é um espião. Hoje a espionagem acontece não só entre Nações, mas entre pessoas que são curiosas sobre outras pessoas” (FANTÁSTICO, 2015).

Ocorre que a “análise de médio alcance do fluxo e sequência” de Williams (1992) permite observar não apenas este fluxo planejado, onde os programas televisivos constroem propositalmente um encadeamento entre os assuntos que abordam, mas a intertextualidade entre diferentes fragmentos de gêneros distintos desse fluxo. Como Gastaldo (2002) já havia demonstrado a respeito da saturação telejornalística de temas específicos, de fato constatamos que o gênero tem uma participação considerável na tematização de “novas tecnologias” de diferentes formas (inclusive mais intensamente que na publicidade, como vimos). No fluxo televisivo analisado, o telejornal contribui em muito para fornecer um conjunto de imagens que objetivam a inserção das tecnologias no cotidiano televisivo, que também farão sentido junto às interpelações publicitárias e junto às imagens da telenovela.

Ainda que estejam aparentemente fragmentados e separados, quando atentamos ao fluxo intertextual, os diferentes gêneros televisivos se relacionam mais do que possamos imaginar. As matérias, notícias, enquadramentos ou declarações jornalísticas que fazem referência às “novas tecnologias” produzem, segundo o que propõe Williams, algum efeito sobre os anúncios ou cenas da telenovela encadeados no fluxo, que também “falam” desse tema. Da mesma forma, enquanto a publicidade anuncia *smartphones* e *notebooks*, já estamos sendo socializados no fluxo televisivo com sua presença nas bancadas do telejornal, nas entrevistas coletivas, nas diversas cenas da telenovela.

A análise permite observar, assim, a presença contínua do assunto ao longo da programação, abordado em intensidades e ritmos que variaram. Afinal, esses objetos ocuparam um quarto da programação do telejornal na *posição de contexto* (bancada jornalística) e tiveram destaque em curtas declarações ou em longas sequências de matérias

como tema *central* ou *de recurso*; ou apareceram de forma dispersa e pouco contínua nas cenas e situações dramatizadas pela telenovela (*contexto*); ou ainda foram referidos (nas três *posições*) de maneira recorrente mas em “doses” menores na publicidade, proporcionalmente ao tempo reduzido dos anúncios. Através do olhar quantitativo para essas categorias (*posições*), observamos as intensidades e ritmos de tematização configurados. Tal como observou Martina Fischer (2008) quanto à presença contínua do “publicitário” na trama televisiva<sup>142</sup>, as representações de “novas tecnologias” também nos parecem algo constante e de intensidade variável no fluxo televisivo analisado. Algo que, ora de forma mais intensa, ora mais sutil (*posições central, de recurso* ou *de contexto*), está sempre sendo referido, “anunciado” pelos diferentes gêneros. Assim, em paralelo com o trabalho de M. Fischer (2008), interpretamos que o tema das “novas tecnologias” também está no fluxo televisivo em um estado contínuo, mas de “visibilidade variável” (FISCHER, M., 2008), que se prolonga através dos diferentes gêneros encadeados.

Como observou Williams (1992), é pouco provável que alguém assista à televisão em seu fluxo completo, mas é necessário considerar que ele está lá, acessível. Da mesma forma, não podemos prever a produção de sentido do receptor diante dessas relações intertextuais, mas cabe considerar que o “clima” resultante da rede de tematização pode servir para “[...] pré-estruturar o significado potencial da televisão e, conseqüentemente, a agenda política e cultural que os telespectadores encontram” diante desse tema (JENSEN, 1995, p. 122, tradução nossa). E isso não é agendado, portanto, por um ou outro ou programa ou gênero televisivo específico, mas pelo fluxo, como buscamos explicitar.

Os dados empíricos sustentam a pertinência do estudo das representações sobre “novas tecnologias” no fluxo publicitário televisivo pois evidenciam sua presença sistemática na comunicação televisiva. Isso leva-nos a refletir sobre o estatuto de “grande tema” que a questão das “novas tecnologias” possa ter na contemporaneidade, já que, para Williams, o fluxo televisivo também é uma forma de apreender o “fluxo de significados e valores de uma cultura específica” (WILLIAMS, 1992, p. 112, tradução nossa), do qual a publicidade certamente não está isolada.

Dissemos que a relação entre os fragmentos de diferentes gêneros encadeados produz uma seqüência específica, uma continuidade do tema das “novas tecnologias” no fluxo televisivo, em intensidades variadas. Isso não indica, contudo, que haja necessariamente uma

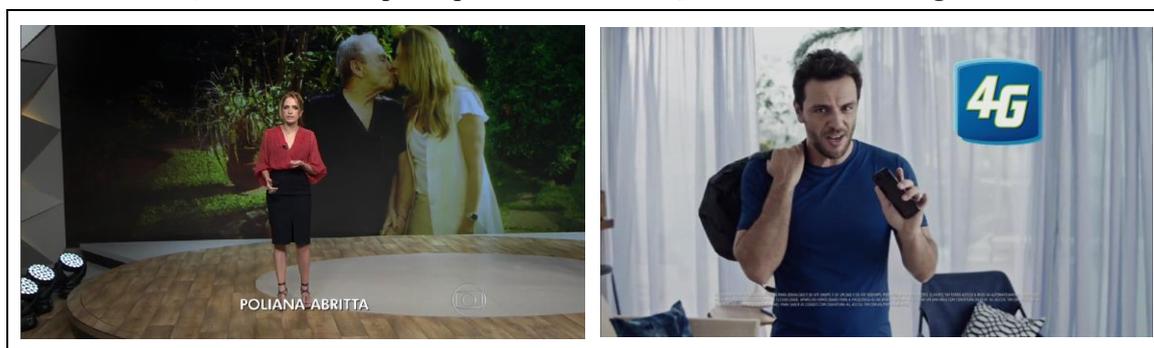
---

<sup>142</sup> Como vimos no item 2.4 destinado ao Estado da Arte, Martina Fischer (2008) observou “o publicitário” como algo contínuo no fluxo pois “a TV não anuncia só nos comerciais”, mas está sempre anunciando “ao tornar público ou publicizar fatos, pessoas, ideias”, mesmo em outros gêneros (FISCHER, M., 2008, p. 210).

homogeneidade quanto aos significados ou valores acionados sobre o assunto nos diferentes gêneros ou fragmentos da programação.

Um exemplo é a sequência formada na coleta de domingo (25/09/2015). No programa *Fantástico*, uma matéria fala sobre invasão de privacidade na internet sublinhando casos de constrangimento e difamação em função da divulgação de fotos ou informações íntimas nas redes<sup>143</sup>. Mais adiante no fluxo, um anúncio fala do potencial libertário do uso da internet móvel sugerindo que “todo mundo está podendo com *Liberty*” e que usar *TIM* é “você sem fronteiras” (TIM 2, 2015). Ao retornarmos ao programa *Fantástico*, logo na sequência, a matéria sobre o filme de Steven Spielberg discute as “novas tecnologias” como “tecnologia de espionagem” (FANTÁSTICO, 2015)<sup>144</sup>. No intervalo comercial seguinte, uma vinheta de patrocínio diz “*Vivo*, porque a vida digital pega bem!”. Assim, nessa sequência, fala-se das “novas tecnologias” de forma constante, mas nem por isso homogênea: elas são algo como “tecnologias de constrangimento social”, “tecnologias de liberdade”, “tecnologias de espionagem”, e também “tecnologias de aceitação social”.

**Quadro 16. Exemplo sequência de tematização das “novas tecnologias”**



<sup>143</sup> Os apresentadores do programa introduzem o assunto da matéria: “[...] Uma das histórias é de uma jovem transgênero que precisou se alistar no exército. Pra causar constrangimento, alguém divulgou os dados com a ficha da moça com foto de mulher mas nome de batismo masculino. [...] Outro caso que teve muita repercussão envolveu o ator Stênio Garcia e a mulher dele, Marilene. Fotografias íntimas do casal se espalharam pelas redes sociais. Eles não sabem como isso aconteceu” (FANTÁSTICO, 2015).

<sup>144</sup> Ao explorar a temática da “espionagem”, a matéria observa que um dos “espiões da nova geração é considerado hoje um grande traidor dos EUA: Edward Snowden. Responsável por revelar ao mundo segredos do serviço de inteligência americana”. O ator entrevistado Tom Hanks diz que “Snowden provou que qualquer coisa com um microfone ou uma tela pode se transformar numa tecnologia de espionagem”, e o diretor Steven Spielberg complementa: “Eu cresci vendo televisão. Mas, agora, é bem possível que a televisão esteja me vendo” (FANTÁSTICO, 2015).



Fonte: Quadro elaborado pela autora a partir do material coletado. *Frames* da sequência citada: do programa *Fantástico*, do anúncio da *Tim* (TIM 2, 2015), da matéria do *Fantástico* (sobre o filme de Steven Spielberg) e do anúncio da *Vivo* (VIVO 4, 2015).

O fluxo tematiza o assunto com de diferentes intensidades (*posições*), ritmos (sequências) e também valores. Essa valoração “pré-estrutura” (JENSEN, 1995) uma relação positiva ou negativa com diferentes “paradigmas” do pensamento social (MOSCOVICI, 2003) sobre “novas tecnologias”. O telejornalismo apresentou algumas visões “distópicas”<sup>145</sup> em contraste com a posição frequentemente “utópica” e celebratória da publicidade, como veremos adiante. Na telenovela, a relação com esses paradigmas é bem mais sutil já que as “novas tecnologias” estão nas *posições de contexto* e não são explicitadas como boas ou ruins. Essa questão não é colocada pela telenovela como pelo telejornalismo e, de forma ainda mais intensa, pela publicidade. Com isso, contudo, não queremos dizer que valores não estejam associados. Por exemplo, é possível observar uma “adequação” dos modelos de aparelhos celulares<sup>146</sup> apresentados aos tipos de personagens segundo diferenças socioculturais: Orlando tem um *smartphone* luxuoso, grande e prateado; Adisabeba usa um cheio de penduricalhos, etc.; Romero usa um modelo popular, bastante simples.

<sup>145</sup> No entanto, indo além da análise do fluxo televisivo, na reconstituição do contexto midiático vimos que o jornalismo impresso de revistas trouxe uma abordagem geralmente celebratória do tema. As representações dentro do próprio gênero apresentam, assim, vieses contraditórios e complementares sobre as “novas tecnologias”.

<sup>146</sup> O *smartphone*, aparato que mais aparece tanto na publicidade quanto na telenovela, é “apropriado” de diferentes formas pelos diferentes discursos, sendo remetido a uma variedade de usos e situações especiais nos anúncios, e aparecendo majoritariamente em ligações entre os personagens da telenovela. Cabe observar, como vimos nos dados de contexto social (capítulo 3), que a ligação telefônica ainda é a atividade mais realizada com o *smartphone* entre os brasileiros, seguida de fotografar.

#### Quadro 17. Smartphones utilizados pelos personagens da telenovela *A Regra do Jogo*



Fonte: Quadro elaborado pela autora a partir do material coletado. *Frames* da telenovela *A Regra do Jogo* (2015) veiculada na Rede Globo/ RBS.

Em geral, a forma com que as “novas tecnologias” aparecem na *posição de contexto* ao longo do fluxo televisivo produz um efeito de “naturalidade” das cenas representadas (GOFFMAN, 1979), um “*estar aqui* natural dos objetos” (BARTHES, 1990, p. 37, grifos do autor). Esse “estar natural” expressa e constitui uma visão da contemporaneidade integrada a esses objetos.

Assim, na *posição de contexto*, a ideia de integração das “novas tecnologias” é mais explícita que sua visão como boas ou ruins, e a intensidade da tematização é mais sutil (“sem destaque), mas o ritmo é, por vezes, mais contínuo (como é o caso do telejornal). Quando nas *posições central* e *de recurso*, o tema é abordado com mais intensidade (mais destaque), em ritmos variáveis e em associação (explícita e diversa) a valores e visões sobre o tema. Ao mapear as formas de tematização das “novas tecnologias” nesse fluxo, buscamos, especificamente, uma maior aproximação com os significados e valores associados ao tema pela publicidade, como apresentamos a seguir.

#### 4.3 AS POSIÇÕES DESIGNADAS ÀS “NOVAS TECNOLOGIAS” NA PUBLICIDADE

Após mapear o contexto midiático e os outros gêneros com os quais a publicidade dialoga no fluxo televisivo, destacamos agora as especificidades da comunicação persuasiva, nosso objeto de estudo. No fluxo publicitário televisivo analisado, as “novas tecnologias” são tematizadas em aproximadamente 52 minutos das 3 horas e 35 minutos de anúncios coletadas. Elas estão numa *posição central* nas narrativas dos anúncios que as vendem como produtos e serviços variados, que servem como canal de comunicação interpessoal (*smartphone*, serviços de ligação, SMS e troca de mensagens via conexão digital), plataforma de trabalho, de entretenimento e de acesso à informação (principalmente *notebooks*, *tablets*, e serviços de busca/classificados online), incluindo serviço de transmissão de televisão aberta e à cabo

(oferta de sinal digital e assinatura de televisão), e serviço de acesso à conexão digital, internet e redes sociais (4G, banda larga fixa e *Wi-fi*).

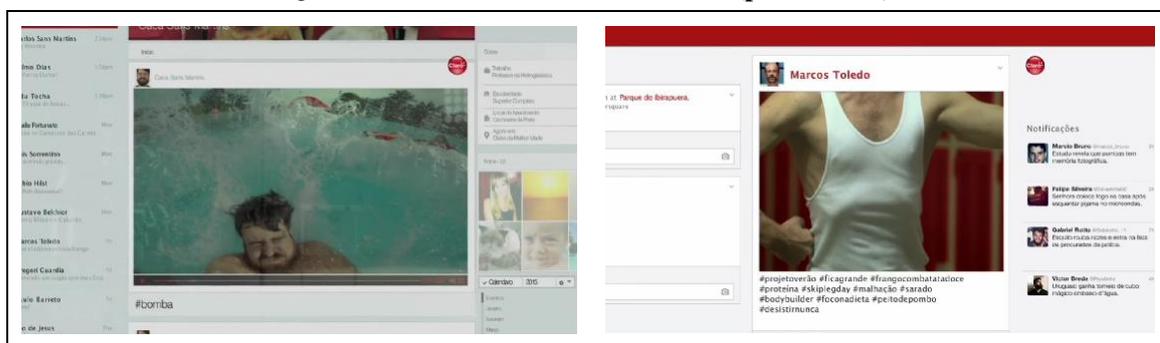
Através de um olhar quantitativo e ainda restrito a questões mercadológicas, identificamos que, atualmente, a maioria dos anúncios nos quais as “novas tecnologias” estão numa *posição central* é veiculada por iniciativa de empresas prestadoras de serviço de telefonia e internet (como *Vivo, Claro, TIM, GVT, Oi e NET*). Essas marcas anunciam, sobretudo, os serviços de conexão à internet (principalmente com a tecnologia 4G, mas também através da banda larga fixa e do *Wi-fi*) em conjunto com serviço de ligação e SMS. A conexão à internet aparece de forma isolada dos outros serviços em apenas um anúncio, assinado por *Internet.org*, instituição relacionada ao *Facebook*. A maioria dos anúncios que vendem o serviço de conexão também apresentam aparatos (como telefone celular, *tablet, notebook* ou televisão) e plataformas (como redes sociais, sites e aplicativos, referenciados em grande parte desses anúncios).

**Quadro 18. Cenas do anúncio da NET Virtua (aparatos)**



Fonte: Quadro elaborado pela autora a partir do material coletado. *Frames* do anúncio da marca *NET* (2015) veiculado na Rede Globo/ RBS.

**Quadro 19. Cenas do anúncio da Claro (plataformas)**



Fonte: Quadro elaborado pela autora a partir do material coletado. *Frames* do anúncio da marca *Claro* (CLARO 1, 2015) veiculado na Rede Globo/ RBS.

Há também anúncios voltados especificamente para a venda dos aparatos (como *smartphone, TV de Led, notebook e tablet*), assinados por lojas de departamento (como

*Magazineluiza, Colombo, Casas Bahia e Ponto Frio*). Na maioria desses casos, *smartphones* são anunciados de forma isolada, assim como o *notebook* (caso único). Em menos casos, *smartphones* e televisões são anunciados conjuntamente, e, em um único anúncio desse setor, o celular e o *tablet* também aparecem juntos. Nesses anúncios, em geral, não aparecem representações de plataformas ou outro tipo de tecnologias que não os aparatos.

De forma menos significativa quantitativamente, observamos a presença de anúncios de plataforma de busca *online* (*Zap*, empresa que presta serviço de classificados/busca no setor imobiliário<sup>147</sup>), de sinal digital para televisão aberta, (empresas de teletransmissão como *RBS TV* e *Rede Globo*), e de televisão por assinatura (*Sky*).

Em geral, os anúncios apresentam o produto (modelo e características técnicas), sendo que alguns, especialmente de lojas de departamento e de operadoras de celular, também incluem o preço e condições de pagamento. Há poucos anúncios que apresentam apenas a marca sem detalhar o produto e preço, como faz a *Internet.org/Facebook* e algumas peças da *Vivo* que enfocam o posicionamento da marca.

Como vemos, a *posição central* remete à mobilização do anúncio em função do tema das “novas tecnologias” e, portanto, ao engajamento na constituição e atualização das representações a respeito. Mobilizar uma comunicação em torno de um objeto de representação implica na “escolha e organização dos elementos constitutivos da representação” segundo a finalidade da situação (JODELET, 2001). Justamente, as “novas tecnologias” aparecem numa *posição central* nos anúncios preocupados em ancorar as práticas de consumo dessas tecnologias, nos anúncios que as vendem como produtos e serviços. Como veremos adiante, uma maior variedade de sentidos organizados em torno das tecnologias de fato é observada quando elas ocupam um lugar central.

**Quadro 20. Cenas do anúncio da *Magazineluiza* (preço e condições de pagamento)**



Fonte: Quadro elaborado pela autora a partir do material coletado. *Frames* do anúncio da marca *Magazineluiza* (MAGAZINELUIZA 6, 2015) veiculado na Rede Globo/ RBS.

<sup>147</sup> No anúncio da *Zap*, o uso da plataforma de busca *online* é apresentado em um *tablet* (aparato).

Nas narrativas publicitárias, as “novas tecnologias” também estão numa *posição de recurso*, frequentemente auxiliando na argumentação de venda de outro produto/serviço. Essa posição foi observada principalmente em anúncios relativos ao setor bancário (*Itaú, Bradesco e Santander*) e automobilístico (*Jeep, Nissan, Renault, Honda e Hyundai*). Poderíamos afirmar, com base nisso, que a tecnologia “ajuda a vender” esses produtos e serviços.

Entre os anúncios de bancos, aplicativos, sites e “soluções digitais” em geral (ITAÚ, 2015) aparecem como atributos que descrevem e qualificam o serviço prestado. Em alguns desses anúncios, o recurso tecnológico é a única característica ressaltada: “Corte os cliques da sua empresa. Experimente as soluções digitais do Itaú” (ITAÚ 3, 2015). Nos casos em que existem outros argumentos (como ambiente exclusivo ou atendimento), o destaque ainda recai sobre a tecnologia, como no exemplo anterior do *Bradesco* (BRADESCO 1, 2015). A maioria dos anúncios de bancos apresenta o uso de aplicativos e sites em aparatos como o *smartphone* e, com menos frequência, o *notebook*.

Já entre os anúncios de automóveis, são citadas como características atrativas do produto tecnologias como GPS e sistemas de integração ou interatividade com o *smartphone*, com as redes sociais ou com conteúdo multimídia. Diferentemente dos anúncios do setor bancário, aqui as tecnologias ganham o mesmo ou menor destaque que outros atributos dos automóveis. Um exemplo é o anúncio da marca *Jeep*<sup>148</sup>:

[Locução:] A gente não chegou pra fazer o quatro por quatro mais eficiente da categoria. A gente chegou pra fazer... [Lettering:] Aventuras. [Locução:] Nem pra criar o mais moderno câmbio automático de nove marchas. A gente chegou pra criar... [Lettering:] Atalhos. [Locução:] Não estamos aqui só para fazer o carro mais seguro fabricado no país. Estamos aqui para fazer... [Lettering:] Viagens. [Locução:] Também não viemos criar o único SUV compacto do país com motor flex ou diesel. Viemos criar... [Lettering:] Liberdade. [Locução:] Nem pra produzir a tecnologia Uconnect. Nós viemos para produzir... [Lettering:] Encontros. [Locução:] É, a gente não chegou para criar duas opções de teto solar A gente chegou para criar... [Lettering:] Sonhos. [Locução:] Chegou o Jeep RNG, fabricado no Brasil ... para você fazer história. [Lettering:] Venha fazer um test-drive (JEEP 2, 2015).

---

<sup>148</sup> O anúncio cita como atrativas as seguintes características, abordadas sob a mesma ênfase ao longo do comercial: eficiência do 4x4, “câmbio automático de 9 marchas”, segurança, “SUV *compact flex* ou diesel”, “Sistema Multimídia *Uconnect*” e “Teto solar *command view e my sky*” (JEEP, 2015).

Quadro 21. Cenas do anúncio da *Jeep* (Sistema multimídia uconnect)



Fonte: Quadro elaborado pela autora a partir do material coletado. *Frames* do anúncio da marca *Jeep* (JEEP 2, 2015) veiculado na Rede Globo/ RBS.

Tecnologias como *site* e *notebook* também aparecem como recurso em duas propagandas de órgãos públicos, uma assinada pela prefeitura de Porto Alegre e outra pelo Sebrae<sup>149</sup>.

Há ainda no fluxo publicitário televisivo analisado, dois anúncios do segmento de alimentos, das marcas *Passa Tempo Nestlé* e *Cookies Bauduco*, em que aparatos (o *smartphone* e o *tablet*, respectivamente) figuram como *recurso* narrativo. No anúncio da *Passa Tempo*, o *tablet* aparece como ferramenta de entretenimento individual de uma criança, apesar da marca afirmar que a criança precisa “brincar junto” e não sozinha. Na peça da *Bauduco*, o *smartphone* aparece como ferramenta de comunicação interpessoal (troca de mensagens) e ocasiona o problema inicial do comercial<sup>150</sup>. Além disso, outras tecnologias aparecem fazendo parte do cenário, construindo a situação cotidiana em que se passa a narrativa.

<sup>149</sup> A primeira fala sobre a coleta seletiva da cidade e apresenta o uso do site da prefeitura como forma de obter informações, sendo apresentado no *notebook*. A segunda propaganda incentiva a compra dos pequenos negócios e cita “sites” enquanto um dos produtos e serviços oferecidos pelas pequenas empresas: “Tenho pizza para entregar-se, gravatas para agradar-te, e sites para oferecer [...]” (SEBRAE, 2015). Nessa cena, aparece um garoto trabalhando no notebook, e diversos ícones de aplicativos flutuam na sua volta.

<sup>150</sup> O anúncio inicia com a preocupação de uma personagem em relação à falta de resposta a uma mensagem: “[Menina]: Ai gente, ele não tá me respondendo... [...] [Amigo 2]: Ih, o cara visualizou e não respondeu, já era! [...]” (BAUDUCO, 2015). Nesse comercial, outras tecnologias como o *tablet* e o *notebook* também aparecem em cena sendo usados por outras personagens mas sem destaque.

## Quadro 22. Cenas do anúncio da *Bauduco* - Situação cotidiana



Fonte: Quadro elaborado pela autora a partir do material coletado. *Frames* do anúncio da marca *Bauduco* (2015) veiculado no canal televisivo da Rede Globo/ RBS.

As “novas tecnologias” como *recurso* narrativo também aparecem em um comercial da marca *Ypê* (produtos de limpeza), em que um personagem está saindo do banho e é surpreendido por Luciano Hulk, que o flagra (Hulk estava filmando a cena com o *smartphone*) e o elogia pela rapidez do banho. Nesse comercial, a tecnologia é ainda um dos prêmios da promoção anunciada e ferramenta para “dobrar as chances de ganhar”: “[...] Tem *smartphones*, carro, uma casa e meio milhão de reais. Se comprar um desses produtos [Ypê] suas chances dobram. Se mandar um vídeo cuidando do meio ambiente, dobra também. [...]” (YPÊ, 2015). Há ainda uma chamada de programação para o *Fantástico* que tematiza a tecnologia da internet ao anunciar a entrevista exclusiva com Stênio Garcia e sua esposa sobre as “[...] fotos íntimas vazadas na internet” (FANTÁSTICO, 2015).

A *posição de recurso* expressa o uso das representações sobre “novas tecnologias” em comunicações voltadas para outros objetos e temas. Demonstra como elas se configuram através de sua utilidade junto a outros assuntos, quando a comunicação não está mobilizada em função desse tema específico. A categoria destaca como representações do consumo de outros produtos e serviços, para se configurarem, negociam partes dos esquemas estruturantes das representações sobre “novas tecnologias” e as fazem funcionar para qualificar esse outro produto ou prática de consumo. Esse tipo de relação entre representações foi observada por Flament (2001, p. 174), para quem “[...] o lugar de coerência do campo representativo do objeto x está na representação de objetos y, z [...]”. Isso ficará mais claro quando apresentarmos a análise dos efeitos de sentido acionados sobre “novas tecnologias” no item 4.4.

As “novas tecnologias” também estão em uma *posição de contexto*, banal, sem destaque, em segundo plano, no nível dos cenários ou como meros objetos de cena em anúncios dos mais diversos segmentos. Nesse sentido, poderíamos dizer que as tecnologias

“povoam” os cenários e situações de consumo de quase qualquer tipo de bem na contemporaneidade. Além das chamadas de programação, essa posição aparece em anúncios do setores tradicionais como bancos (*Itaú*), automóveis (*Volkswagen* e *Ford*), supermercados (*Zaffari* e *Carrefour*), medicamentos (*Eplocer* e *Anador*), alimentos (*Friboi* e *Mc Donalds*), bebidas (*Fanta* e *Brahma*) instituições de ensino (*PUCRS* e *Anhanguera*), serviço de crédito (*Mastercard* e *Crefisa*), produtos de higiene pessoal (*Gillette* e *Listerine*), vestuário (*Pompéia*), alimento para animais (*Pedigree*), cosméticos e perfumaria (*O Boticário*), veículo de comunicação (*Zero Hora*), loja de departamento (*Magazineluiza*), setor imobiliário (*Melnickven*); e algumas propagandas que incitam adesão a campanhas de solidariedade (*Criança Esperança* e doações para famílias atingidas pelas chuvas no RS), a campanha de conscientização (sobre a tuberculose, do *Governo Federal*), ao reconhecimento categoria social dos professores (*Governo Federal, Ministério da Educação*), além de uma propaganda política (*PSOL*) e outra que promove a realização de negócios com a Polônia (*Polska*).

As “novas tecnologias” estão numa *posição de contexto* nas narrativas de três formas: (i) caracterizando situações cotidianas e banais, (ii) sendo elementos de cenário, sem participar da ação, ou (iii) sendo referidas através de recursos visuais. A maioria dos anúncios do primeiro grupo tematiza a tecnologia do *smartphone*. Contextualizando situações habituais, o aparato é usado para fotografar a si mesmo (*selfie*) ou fotografar/ gravar em geral (registro) ou como canal de comunicação interpessoal (referência a ligações e troca de mensagens)<sup>151</sup>.

Caracterizando situações cotidianas, outras tecnologias como o computador, o *notebook*, a televisão, o *tablet* e plataformas como o *Facebook* e o *Youtube* parecem tematizadas enquanto ferramentas para obtenção de informação<sup>152</sup>. Já o computador, o *notebook* e o *tablet* aparecem mais claramente como ferramentas de trabalho/ estudo<sup>153</sup>, no nível do plano de fundo, contextualizando essas situações. Há ainda uma chamada de programação que traz referência, de forma banal, à tecnologia do *wi-fi*<sup>154</sup>.

---

<sup>151</sup> A maioria dos anúncios que tematizam a tecnologia como canal de comunicação interpessoal através de ligações e troca de mensagens são chamadas de programação do gênero de entretenimento.

<sup>152</sup> A maioria dos anúncios dessa categoria são chamadas de programação do gênero de entretenimento (*A Regra do jogo, Mr. Brau* e *Lista Negra*) e jornalístico (*Profissão Repórter*).

<sup>153</sup> A maioria dos anúncios dentro dessa categoria são chamadas de programação do gênero de entretenimento.

<sup>154</sup> A chamada anuncia uma matéria do programa *Mistura Rodaika* que apresenta um grupo que cria intervenções urbanas para “melhorar a vida das pessoas” (MISTURA, 2015). Entre as imagens que ilustram essas intervenções, vemos uma das ações: uma rede de descanso está pendurada em uma árvore, ao lado de uma placa dizendo “rede disponível – descanse um pouco da internet”.

**Quadro 23. Cenas do anúncio da Pedigree – Situação cotidiana**



Fonte: Quadro elaborado pela autora a partir do material coletado. *Frames* do anúncio da marca *Pedigree* (2015) veiculado na Rede Globo/ RBS.

Como elementos de cenário, os aparatos (como computador, *smartphone*, telas, televisão e tablet) aparecem nos anúncios de forma quase despercebida. Essas peças são de empresas de ramos diversos, como o setor imobiliário (*Melnickeven*), automobilístico (*Ford*), de serviço de crédito (*Mastercard* e *Crefisa*), de supermercado (*Zaffari*), de medicamentos (*Anador*); e algumas propagandas (*Governo Federal*, *Polska* e *Criança Esperança*). Além desses, há também os anúncios de chamadas de programação da emissora, (*Totalmente demais*, *Zorra*, *A Regra do Jogo*, *Globo Esporte*, *Profissão Repórter*, *Jornal da Globo*).

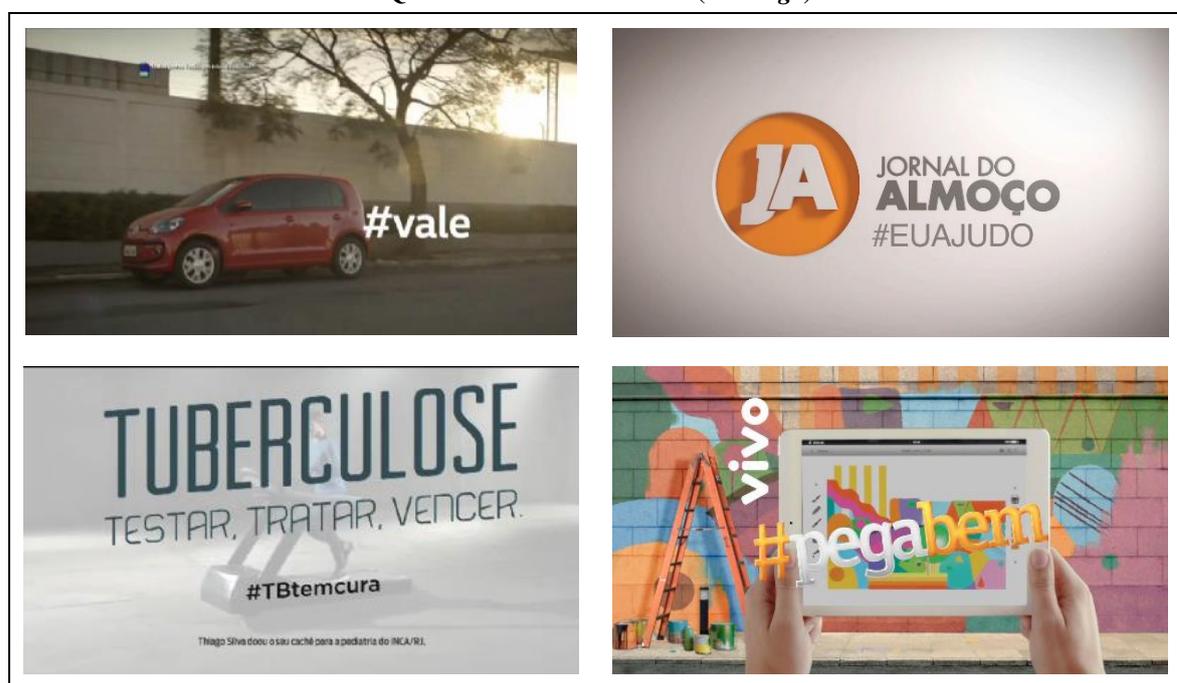
**Quadro 24. Elementos de cenário**



Fonte: Quadro elaborado pela autora a partir do material coletado. *Frames* de anúncios das marcas *Criança Esperança* (2015), *Anador* (2015), *Globo Esporte* (2015) e *Ford* (2015) veiculados na Rede Globo/ RBS.

Já a tematização das “novas tecnologias” através de recurso visual, na grande maioria dos casos, emprega o símbolo da *hashtag*: “#euajudo” (JORNAL DO ALMOÇO 2, 2015; RBS TV 2, 2015), “#leiparaumacriança” (ITAÚ 5, 2015), “#issomudaomundo” (ITAÚ 4, 2015; ITAÚ 6, 2015; ITAÚ 6b, 2015; ITAÚ 6c, 2015) “#vale”, “volkswagen#vale” (VOLKSWAGEN 2, 2015; VOLKSWAGEN 2b, 2015), “#carroacompanha” (MCDONALD’S, 2015), “#tbtemcura” (GOVERNO FEDERAL, 2015), “#pegabem” (VIVO 4, 2015; VIVO 4b, 2015; VIVO 5, 2015; VIVO 5b, 2015), #FestaDosMagalus (MAGAZINELUIZA 3, 2015), “#TodoDiaÉAnoNovo” (BRAHMA, 2015).

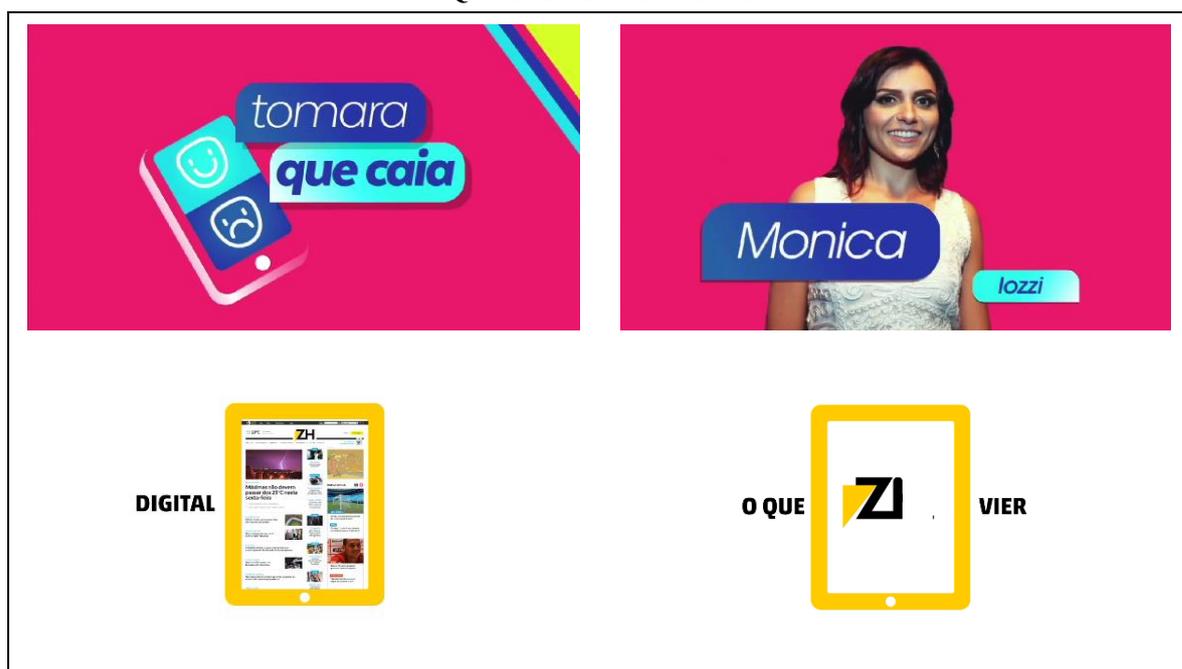
**Quadro 25. Recurso visual (*hashtags*)**



Fonte: Quadro elaborado pela autora a partir do material coletado. *Frames* de anúncios das marcas Volkswagen (VOLKSWAGEN 2b, 2015), *Jornal do Almoço* (JORNAL DO ALMOÇO 2, 2015), *Governo Federal* (GOVERNO FEDERAL 1, 2015) e *Vivo* (VIVO 1, 2015) veiculados na Rede Globo/ RBS.

Em casos menos frequentes, aplicativos de troca de mensagens, o *youtube* e aparatos como o *smartphone* e o *tablet* também são referenciados por via do recurso gráfico em alguns anúncios de propaganda política (*PSOL*), chamadas de programação (*Jornal do Almoço*, *Tomara que caia*) e publicidade (*Zero Hora*).

Quadro 26. Recurso visual



Fonte: Quadro elaborado pela autora a partir do material coletado. Na linha superior do quadro, *frames* da chamada para o programa *Tomara que caia* (TOMARA QUE CAIA 1, 2015) e, na linha inferior, do anúncio da *Zero Hora* (2015) veiculados na Rede Globo/ RBS.

Como já destacamos no subcapítulo anterior, também aqui sublinhamos que a *posição de contexto* produz um efeito de naturalidade da presença das “novas tecnologias” nas cenas dramatizadas, nas linguagens utilizadas (como as *hashtags*) e nos diversos recursos visuais que conformam a identidade das marcas. No fluxo publicitário observado, esse “estar natural” das coisas (GOFFMAN, 1979; BARTHES, 1990) estabelece o vínculo que permite que *notebooks* e computadores de mesa caracterizem um ambiente de trabalho e a *selfie* entre amigos caracterize um momento feliz, por exemplo. Nessa *posição*, tal como Goffman observou (1979), a representação das “novas tecnologias” atua de modo a “informar” sobre a situação geral onde a cena se passa, produzindo um “indicativo” do contexto, do ambiente. A representação é capaz de informar sobre isso quanto mais esse vínculo estiver ritualizado, repetido. É a própria repetição dessa vinculação entre “novas tecnologias” e uma dada situação cotidiana que dá a elas o papel de contextualização de um ambiente numa narrativa, na mesma lógica da hiperritualização das representações na publicidade de Goffman (1979).

Mais que uma particularidade da *posição de contexto*, em geral, a ritualização das representações operada pela publicidade (GOFFMAN, 1979) é bastante evidenciada pelos anúncios observados em fluxo. Além da repetição idêntica (ou em formatos variados) do mesmo anúncio, há uma repetição de argumentos, de figuras, de climas, de ideias centrais em

torno das “novas tecnologias”. Um exemplo são os dois slogans de marcas diferentes que dizem “Conectados vivemos melhor” (VIVO 3, 2015; VIVO 4, 2015; VIVO 4b, 2015) e “Quanto mais nos conectarmos, melhor fica” (INTERNET.ORG, FACEBOOK, 2015). Ainda que oferte uma variedade de efeitos de sentido, é recorrente a focalização de alguns aspectos específicos do objeto de representação, como veremos. Há quase um conjunto de “regras discursivas”, como também identificou Spigel (1992b), para pensar sobre “novas tecnologias” que vão se instituindo por meio dessa ritualização do fluxo publicitário. Em alguns casos, essa ritualização se dá em articulação a algo exterior aos anúncios ou mesmo ao próprio fluxo televisivo. Afinal, o fluxo publicitário se caracteriza, de fato, pelas relações de intertextualidade entre as narrativas dos diferentes anúncios tanto quanto entre essas e os outros gêneros, além dos diferentes contextos sociais que articulam no processo publicitário.

Na nossa análise, voltada para os anúncios (texto), as três *posições* identificadas evidenciam algumas relações intertextuais. Por exemplo, o comercial da *Anhanguera* (universidade) em que há uma cena de um grupo de estudantes alegres tirando uma *selfie* com o *smartphone* (*posição de contexto*), produz algum efeito interpretativo no comercial encadeado logo em seguida, no qual a *Magazineluiza* anuncia o *smartphone* (*posição central*). Ainda que as “novas tecnologias” estejam nesses textos em *posições* diferentes, essas referências são o que estabelece a correlação entre eles. Assim, as três *posições* são pontos que nos permitem mapear e interpretar a rede intertextual que se forma entre os diferentes anúncios, produtos e marcas diante do tema das “novas tecnologias”, que flui de forma contínua e fragmentada na televisão.

Como vimos na concepção de Piedras (2009), a publicidade estabelece um fluxo próprio ao interromper a sequência informacional dos meios em que se insere. O fluxo publicitário televisivo também tem, portanto, essa natureza interrompida. No entanto, o que as relações intertextuais permitem observar é que essa interrupção é mais clara considerando os formatos que se intercalam (os anúncios publicitários entre os diversos programas) do que o tema das “novas tecnologias”. Afinal, em alguns momentos, mais que interromper o assunto do telejornal, a publicidade lhe fornece uma continuidade, e vice-versa, como já evidenciamos.

Através da *posição central*, reunimos produtos e anunciantes diretamente relacionados ao setor de mercado vinculado à oferta de “novas tecnologias”, sejam prestadoras de serviços (telefonia e internet), fornecedoras dos aparatos e *gadgets* em si (em sua maioria, lojas de departamento) ou fomentadoras de plataformas digitais diversas (portais de busca, redes

sociais, sites, etc.). Já a *posição de recurso* conjuga setores mais diversos, com destaque para o bancário e o automobilístico. Apenas observando essas duas *posições*, a análise do fluxo publicitário permite enxergar uma rede de esferas que estão, de diferentes formas, vinculadas à inserção das tecnologias no contexto brasileiro contemporâneo: a digitalização de serviços bancários, a convergência entre diferentes tecnologias nos automóveis (a “internet das coisas”), a oferta de aparatos, de tecnologias de conexão e comunicação interpessoal e de plataformas para serem usadas, entre outras questões. Ou seja, a abordagem do fluxo permite perceber, focalizando apenas a publicidade, uma diversidade de processos e práticas sociais nos quais as “novas tecnologias” se inserem, portanto: uso de serviços bancários através de aplicativos, uso de *smartphones* integrados no automóvel, leitura e assinatura *online* do jornal impresso, acesso a informações de utilidade pública da prefeitura da cidade disponibilizadas em sites, etc.

A opção pelo fluxo publicitário também permite reconhecer e considerar elementos que seriam facilmente descartados em um *corpus* de anúncios isolados, selecionados a partir de uma campanha, um só anunciante ou um mesmo segmento de mercado. Nos referimos aos anúncios que não têm na sua marca ou produto uma relação clara com o tema pesquisado, cuja referência está apenas em *posição de contexto*, que raramente são selecionados para análise. Ao contrário, a abordagem permitiu considerar o quanto os sentidos acionados nos anúncios que evidenciam as “novas tecnologias” (numa *posição central* ou *de recurso*) se somam a anúncios de alimentos, bebidas, instituições de ensino, higiene pessoal e etc, que, através da *posição de contexto*, também sociabilizam o receptor com um conjunto de imagens, palavras e expressões relativas à inserção das tecnologias em nosso cotidiano.

Como é sublinhado pela própria noção de fluxo publicitário, trata-se de observar um conjunto de anúncios distintos como um discurso contínuo, de modo a buscar contemplar “[...] a totalidade das dimensões com as quais essa forma de comunicação se articula” (PIEDRAS, 2009, p. 95). Ao explorar as especificidades da tematização das “novas tecnologias” na publicidade, observamos que estas são “vendidas” em diferentes âmbitos. Há anúncios “vendendo” “novas tecnologias” como bem de consumo, como atributo de valor para esses bens, ou através de formas menos óbvias de promoção do uso de “novas tecnologias” pelo efeito de “naturalidade”, que já vimos. Nas narrativas publicitárias, independentemente da *posição* designada para a tecnologia (*central*, *de recurso* ou *de contexto*), prevalece o sentido de que elas existem, estão acessíveis e, ao serem usadas, oferecem inúmeras “recompensas” positivas em diversos âmbitos da vida social. Essa

“mensagem persuasiva” a respeito das “novas tecnologias” é comunicada constantemente e com diferentes intensidades através de uma variedade de argumentos contidos nos anúncios, geralmente favoráveis às inovações, mas destacando diferentes atributos. É desses sentidos que trataremos a seguir.

#### 4.4 OS EFEITOS DE SENTIDO SOBRE AS “NOVAS TECNOLOGIAS” NO FLUXO PUBLICITÁRIO TELEVISIVO

Neste espaço, apresentamos os efeitos de sentido sobre “novas tecnologias” interpretados no fluxo publicitário televisivo. A partir do referencial teórico sobre representações enquanto um processo, consideramos que os sentidos não estão contidos em um texto, não são fixos e sim produzidos no âmbito da interpretação, conforme sua apropriação pelo receptor e o processo de identificação. As representações são como significados com os quais os sujeitos se relacionam, dando sentido à sua experiência e àquilo que são (WOODWARD, 2014). Em função disso, inferimos apenas alguns efeitos de sentido possíveis, vinculado a uma “leitura preferencial” da codificação (HALL, 2003). Além disso, representar não é um processo transparente no qual o mundo é representado tal como é, como se ele se expressasse naturalmente ou fosse evidente. A evidência é um efeito da representação (GOFFMAN, 1979) que naturaliza e assegura a sua objetivação (MOSCOVICI, 1978; JODELET, 2001)<sup>155</sup>. Assim, ao analisarmos e interpretarmos os “sentidos” sobre “novas tecnologias”, estamos considerando-os como efeitos de sentido acionados pelas representações (que não necessariamente são identificadas e apropriadas pelos sujeitos da forma como expomos aqui).

Esses efeitos perpassam os anúncios encadeados, complementando-se ou contrastando-se através das três *posições* explicitadas até aqui. São elas, como vimos: (i) a *posição central*, quando as “novas tecnologias” aparecem em primeiro plano, sendo aquilo que é destacado, promovido, posto em evidência como protagonista; (ii) a *posição de recurso* narrativo, quando as “novas tecnologias” estão ajudando a falar sobre outro assunto, promover ou problematizar outra coisa, figurando como um atributo, qualificando, descrevendo, como coadjuvante; e (iii) a *posição de contexto*, quando as “novas tecnologias”

---

<sup>155</sup> Assim, o próprio termo “novas tecnologias”, mais que “expressar” uma “natureza” desses objetos ou traduzir a realidade, como argumenta Goffman (1979), cria um efeito de novidade que compõe sua representação social (classifica-as como “novas”, o que carrega uma mítica ou ideologia, como vimos no item 2.3).

estão no plano de fundo, misturadas à paisagem, contextualizando o ambiente, como algo habitual, previsível, que dispensa atenção, passa por “natural” e “normal”.

A interpretação dos efeitos de sentido no fluxo publicitário televisivo foi feita a partir de estratégias de análise que operacionalizam alguns conceitos centrais, como de “ancoragem” e “objetivação” da teoria de Moscovici (1978 [1961]) e “coerência discursiva” e “pressuposições”, propostos por Jensen (1995) de forma adequada à abordagem do fluxo, além da retomada de outras noções teóricas.

A partir do que emergiu na análise, trabalhamos em três âmbitos as representações publicitárias sobre a inserção das “novas tecnologias” na sociedade brasileira: quanto aos bens (os produtos e serviços tecnológicos) que são o “novo” e também o “banal”, mas sempre positivos; quanto aos usos que os sujeitos fazem dessas tecnologias, que é algo universal ou exclusivo, mas sempre bem aceito socialmente; e quanto à narrativa de “poderes mágicos” das tecnologias na intervenção no tempo e na capacidade de produção dos sujeitos.

#### **4.4.1 As “novas tecnologias” como algo novo ou dado socialmente, mas sempre positivo (bens: produtos e serviços).**

O fluxo publicitário televisivo analisado tematiza as “novas tecnologias” a partir de um sentido de novo/ novidade. A “nova” tecnologia é uma evolução confiável que expande possibilidades. O “novo” portal de buscas é “mais inteligente” (ZAP 1, 2015), o “novo” interior do carro conectado ao *smartphone* é “um negócio de outro mundo” (HYUNDAI, 2015), o “novo jeito de ter Sky” é mais confiável que o “azar-box pirata” (SKY, 2015), os “novos” aplicativos e 4G são “pra você fazer acontecer” (VIVO 4, 2015; VIVO 4b, 2015), e o rádio digital e *GPS* são o sonho do príncipe medieval, que “não pega mais nenhuma princesa” com o cavalo branco (RENAULT, 2015). O “novo” é mais atraente que o antigo ou atual, e é também o que nos leva ao futuro. Afinal, “viver a novidade pega bem, eu vivo. Porque o futuro sempre vem” (VIVO 4, 2015; VIVO 4b, 2015).

### Quadro 27 – “Novas tecnologias” como algo “novo”/novidade



Fonte: Quadro elaborado pela autora a partir do material coletado. *Frames* dos anúncios das marcas Sky (2015), Vivo (VIVO 4, 2015), Ponto Frio (2015) e Zap (ZAP 3, 2015), veiculados na Rede Globo/ RBS.

A associação das tecnologias digitais à qualidade de novo/ novidade não é, contudo, criação particular da publicidade. O termo “novo” foi associado às “tecnologias” em revistas, textos oficiais e estudos acadêmicos (SCOLARI, 2008), além de já ter sido usado em outros contextos históricos para referir tecnologias anteriores (WILLIAMS, 1992; SPIGEL, 1992b; BURNETT; MARSHALL, 2003; MOSCO, 2004).

A celebração da inovação tecnológica aparece no debate sobre a “extinção” de uma tecnologia em função da chegada de outra “nova”, que torna a primeira “coisa do século passado” (EXAME, 2015). Entre 1990 e 2015, como vimos nas manchetes das revistas brasileiras, o “fim” da televisão foi decretado mais de uma vez. O “novo”, vinculado às tecnologias, vem acompanhado de promessas de mudanças revolucionárias. Trata-se do seu “período mítico”, quando são “repositórios de futuro” da sociedade e idealizadas como “transformadoras de nosso mundo” (MOSCO, 2004).

O mito das transformações fundamentais trazidas pelas “novas tecnologias” também ganha substância nas imagens publicitárias, onde esses objetos permitem-nos “criar um mundo novo” (VIVO 4, 2015; VIVO 4b, 2015). Profetizando essas transformações, as marcas se colocam na posição de líder-guia da sociedade digital, como já indicava a pesquisa de Casaqui (2014). Como veremos, grande parte dos sentidos sobre as “novas tecnologias” no

fluxo publicitário pesquisado se ancora no “conto da transformação revolucionária” (BURNETT; MARSHALL, 2003).

Considerando apenas a questão das “novas tecnologias” em si, o sentido de novidade é bastante usual. É, em verdade, um “velho” (ideológico e mítico) discurso, que dá o efeito de novidade e centraliza as expectativas de transformação revolucionária (BURNETT; MARSHALL, 2003; MOSCO, 2004). O “novo” vem como produto da “amnésia histórica” de que fala Mosco (2004), já que outras “novas” tecnologias centralizaram expectativas de progresso humano muito similares em outros momentos da história. Se o mundo tiver sido de fato transformado pela energia elétrica, pelo rádio, pelo sistema televisivo de *broadcasting*, por outro lado, os discursos do “novo” asseguram a permanência de uma representação similar sobre várias “novas tecnologias” ao longo dos séculos.

A invenção tecnológica carrega, em si, essa mítica do novo, e, quando apropriada pela publicidade, ganha mais algumas especificidades. Ela não se ancora naquele “novo” que toca medos fundamentais (NYE, 1994) e que motiva visões de futuros negativos, como circulou na literatura distópica de meados do século 20 (KOPP, 2001). Na publicidade, ninguém tem medo, receio ou desconfiança do “novo”. Ao invés disso, ele é sempre algo positivo. Esse sentido de “novas” tecnologias se ancora (MOSCOVICI, 1978 [1961]) numa noção mais geral de “novo” sustentada no próprio fluxo ao falar de uma multiplicidade de produtos. Se as tecnologias são assunto apenas dos anúncios que as têm nas posições *central* ou *de recurso*, a “novidade” em si, por sua vez, é bem mais presente: “Novo HB20, a Hyundai fez, de novo” (HYUNDAI, 2015); “um novo jeito de barbear” (GILETTE, 2015); “Fanta maçã verde! É o novo sabor!” (FANTA, 2015); “Vem aí, totalmente demais. O seu novo ‘você pode’ das sete” (TOTALMENTE DEMAIS, 2015), “Novo Fox e Saverio 2016” (VOLKSWAGEN 1, 2015), “Seja bem-vindo ao novo” (PUC, 2015), “Viva a inovação” (PONTO FRIO, 2015) “*innovation that excites*” (NISSAN, 2015), “a inovação da educação faz o Brasil avançar” (GOVERNO FEDERAL 2, 2015), “*New Thinking, new possibilities*” (HYUNDAI, 2015)<sup>156</sup>. Na publicidade, por si só, o produto é sempre uma novidade, uma inovação que aponta para o futuro.

As relações intertextuais entre esses enunciados estabelecem a “coerência” (JENSEN, 1995) quanto ao sentido de “novo” no fluxo publicitário televisivo. Ele é, assim, “objetivado” (MOSCOVICI, 1978 [1961]) pela diversidade de imagens, palavras e situações fornecidas no

---

<sup>156</sup> As tecnologias estão numa posição de contexto nos anúncios da *Gillette (smartphone)*, *Fanta (smartphone)*, *Totalmente Demais (computador)*, *Governo Federal (notebook)* e *PUC (computador)*, e numa posição de recurso nos anúncios da *Hyundai, Volkswagen e Nissan*.

fluxo. Essa diversidade lhe dá substância para figurar nas representações publicitárias sobre “novas tecnologias”, que se sustentam pela ancoragem nesse ideal de inovação construído pelo todo. A “nova” tecnologia é especialmente adequada a uma realidade onde “a vida pede novidade” (LEBES, 2015). Ao falar de “novas” tecnologias, a publicidade destaca um elemento da representação que está ancorado, ao mesmo tempo, numa historicidade de discursos sobre invenções tecnológicas e também no fluxo contemporâneo de discursos sobre novidade, próprios do modo de dizer publicitário. Como vimos com Colón Zayas (2001), a publicidade interpela os sujeitos pela fascinação pelo novo e pelo moderno. É um discurso de excelência da novidade, que já extrapolou a “mera” apresentação de “novos lançamentos” para celebrar a inovação em si.

O novo é remetido tanto à tecnologia (produto ofertado) quanto ao que o consumidor poderá fazer com ela (criar, mudar) ou às condições que fornece para encarar o futuro vindouro. A noção, conforme construída historicamente e apropriada pela publicidade, indica uma ruptura com a ordem corrente (o “velho”), trazida por essa ou aquela “nova” tecnologia, como vimos. Burnett e Marshal (2003) observaram que, ao contrário da ruptura narrada, é através de uma integração entre o passado, o presente e o futuro que a tecnologia insinua cada vez mais sua presença cotidiana. Mas essa figura da “ruptura” se sustenta por discursos de diversas naturezas e contextos, para além da fala publicitária. O fluxo de anúncios, assim, fornece repetição e ritualização de uma construção que transcende seu texto, mas que também lhe é própria.

Entre os estudos anteriores sobre representações publicitárias das tecnologias, já foi evidenciado o enaltecimento e a celebração do “novo” em associação ao tecnológico. A superioridade do “novo” enquanto mais “evoluído” e “avançado” aparece nas investigações voltadas tanto para anúncios da primeira metade do século 20 (CAREZIA, 2002)<sup>157</sup> quanto deste século 21 (FARIAS, 2014), (TAFARELO, 2013), (FERNANDES, 2012) (BICCA, 2001). A preferência pela novidade em substituição ao velho organiza a obsolescência dos produtos (e do mundo) diante de suas versões mais atualizadas. Isso se relaciona com o tema, também frequente, do imediatismo, do “aqui e agora” (FARIAS, 2014), da valorização do presente (TAFARELO, 2013). A necessidade de tecnologias (e do novo) aparece também relacionada à argumentação pelo bem-estar que propiciam, junto à noção de progresso.

---

<sup>157</sup> Segundo o autor, entre os anúncios veiculados em Blumenau entre 1935 e 1955, percebe-se o atravessamento da perspectiva evolucionista na abordagem publicitária, configurando o sentido de “superioridade do novo” em relação ao que lhe é anterior: “[...] tanto automóveis quanto eletrodomésticos são vistos como uhrpassados quando um novo modelo é apresentado no mercado, como ocorre atualmente em menos de um ano” (CAREZIA, 2002, p. 52).

As “novas tecnologias” são celebradas como uma novidade principalmente nos anúncios onde estão numa posição *central* ou *de recurso*, e o conjunto do fluxo publicitário televisivo fornece substância ao sentido de “novo” acionado. Já a presença das “novas tecnologias” na *posição de contexto* em grande parte dos anúncios cria um efeito controverso, de banalização desses objetos. Há uma representação das “novas tecnologias” como algo já estabelecido.

Nos anúncios da *Vivo* (VIVO 4, 2015; VIVO 4b, 2015) e da *Lebes* (2015), por exemplo, o *smartphone*<sup>158</sup> é idealizado como o “novo” e a “novidade” que “pega bem”. Entretanto, no fluxo dos anúncios encadeados, ele aparece como objeto ordinário do cotidiano. O *smartphone* está nas mãos da menina que passeia com o cachorro no anúncio da *Pedigree*, da menina que come um hambúrguer no *McDonalds*, e da menina aflita no anúncio da *Bauduco*; está nas mãos de Luciano Hulk no anúncio da *Ypê*, de Otaviano Costa no anúncio do *Bradesco* e de outro cliente no anúncio do *Santander* e até dos personagens computadorizados no anúncio da *Fanta*; está na *selfie* dos amigos no anúncio do *Carrefour* e da *Anhanguera*, na *selfie* com Toni Ramos no anúncio da *Friboi*, na *selfie* da família no anúncio da *Magazineluiza*. Mesmo nas chamadas de programação, o *smartphone* é presente, seja nas mãos dos personagens Romero, Tóia, Dante e Djanira (da novela *A Regra do Jogo*), na *selfie* de Mr. Brau e Michele (da série *Mr. Brau*), nas mãos da apresentadora do *Galpão Crioulo* e até no logotipo do programa *Tomara que Caia*.

A representação das “novas tecnologias” como algo estabelecido e dado socialmente não se concretiza apenas nessas imagens explícitas do cotidiano, mas também no nível das “pressuposições” de Jensen (1995). Como vimos com o autor, a noção remete às “suposições fundamentais do discurso” que constituem possibilidades interpretativas devido às referências implícitas a algo que possa estar no universo do receptor. Ou seja, trata-se das relações intertextuais no fluxo publicitário televisivo não apenas dos anúncios entre si, mas deles com o receptor. Nesse nível, observamos premissas implícitas em relação ao conhecimento do receptor a respeito das tecnologias.

Um exemplo disso é o uso de *hashtags*. Ao utilizá-las, o publicitário presume que seu público saiba do que se trata, possa reconhecer o símbolo e compartilhe do seu significado. Na medida que nenhum anúncio que emprega o símbolo “#” explica o que ele quer dizer, pressupõe-se que esse conhecimento é comum, já dado, estabelecido. Os anúncios são cheios

---

<sup>158</sup> O *smartphone* é uma das tecnologias que mais apareceu no fluxo, mas o mesmo efeito poderia ser descrito em função de outros aparatos, plataformas ou tecnologias de conexão.

de premissas implícitas que demandam conhecimentos específicos de diversos tipos para interpretação. Segundo o fluxo publicitário, as “novas tecnologias” estão tão estabelecidas socialmente que o amplo público da televisão aberta no horário nobre sabe o que é *whatsapp*, o que é 4G, o que é um *chip* e um processador; sabe o que é postar, curtir, usar *hashtag*; sabe o que significa dizer “câmera de oito, frontal de cinco” (MAGAZINELUIZA 3, 2015; MAGAZINELUIZA 6, 2015)<sup>159</sup> ou “visualizou e não respondeu” (BAUDUCO, 2015), ou ainda “dar bom dia no grupo da família” (CLARO 1, 2015).

Entretanto, cabe retomar que, no contexto social brasileiro, pouco menos da metade dos brasileiros ainda não possuía acesso à internet em 2014. Já o uso do celular era quase universal, com algumas desigualdades em relação à classe, nível de escolaridade e região do país. A conexão à internet pelos *smartphones* também ainda não chegava à metade da população nesse ano. Quanto ao computador, mais da metade dos moradores de área rural e mais de um quarto dos moradores de área urbana ainda não tinham a tecnologia em casa em 2014. Como observou Jensen (1995), as “pressuposições” do fluxo podem gerar contradições específicas junto ao universo do receptor.

Assim, o banal das “novas tecnologias” como efeito de sentido no fluxo de anúncios não apenas se objetiva nas imagens cotidianas, como vimos, mas também nas pressuposições dos anúncios quanto ao conhecimento do amplo público a que se dirigem. O efeito de banalização é presente inclusive nos anúncios específicos onde a tecnologia ocupa *posição central e de recurso*, pois marca todos os tipos de anúncio que tratam do mundo digital ou virtual sem imaginar que ele seja desconhecido pelo receptor (como haveria de ser, caso fosse realmente uma novidade). Os anúncios não explicam o funcionamento das tecnologias ou seus recursos. Há apenas casos em que explicam como integrar-se à tecnologia, partindo da premissa de sua positividade: “Se a sua televisão não é digital, ligue no conversor externo e na antena externa [...]” (GLOBO 1, 2015).

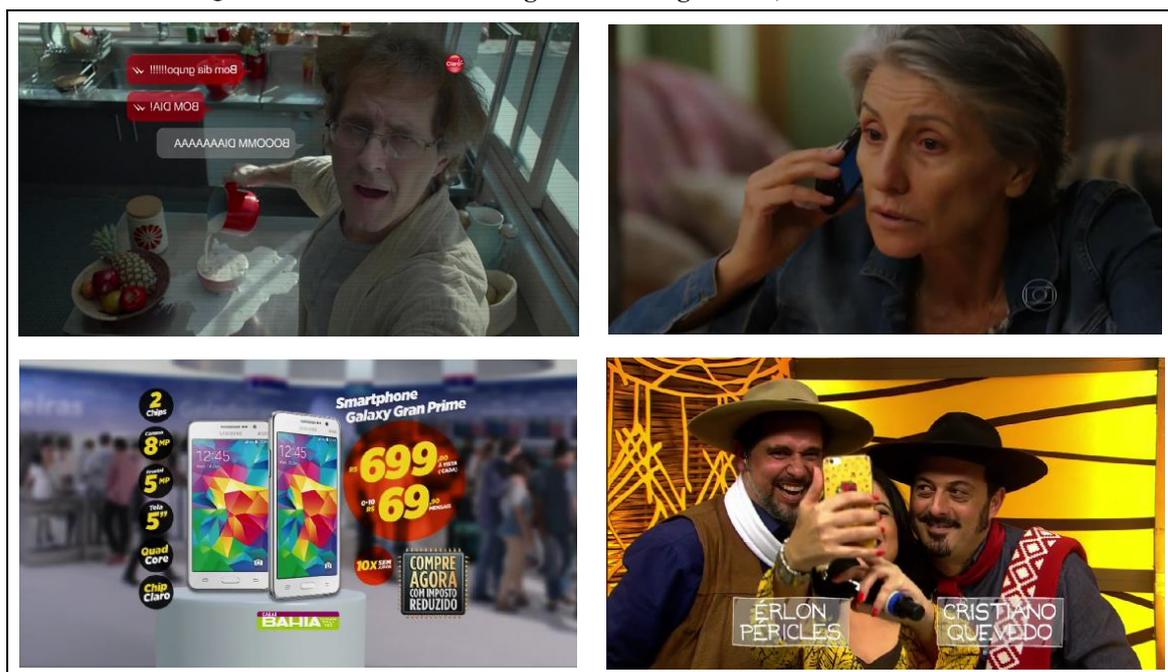
As imagens das “novas tecnologias” na vida cotidiana e a diversidade de pressuposições sobre o conhecimento do receptor a seu respeito, assim, objetivam uma representação da banalidade desses objetos. A partir disso, os anúncios constroem conjuntamente uma realidade na qual a integração com a tecnologia é apenas comum e natural. A presença desses objetos nas *posições de contexto*, produzindo esse efeito, evidencia empiricamente o enlace entre denotação e conotação sugerido por Barthes (1990) e em diálogo com Goffman (1979): as imagens de “novas tecnologias” no “faz-de-conta”

---

<sup>159</sup> Frequentemente citados como características dos *smartphones* anunciados pelas lojas de departamento.

publicitário parecem uma expressão natural de nosso cotidiano, mas contribuem para a consolidação de certos padrões sociais que, antes de serem “neutros” ou “naturais”, operam na manutenção de hierarquias. A “naturalidade” da integração às tecnologias opera como um imperativo, afinal, como observou Goffman (1979, p. 7, tradução nossa), “somos socializados para confirmar nossas próprias hipóteses sobre nossas naturezas”.

#### Quadro 28 – “Novas tecnologias” como algo banal, dado socialmente



Fonte: Quadro elaborado pela autora a partir do material coletado. *Frames* dos anúncios da Claro (CLARO 1, 2015), *A Regra do Jogo* (A REGRA DO JOGO 1, 2015), *Casas Bahia* (2015) e *Galpão Crioulo* (GALPÃO CRIOULO 1, 2015), veiculados na Rede Globo/ RBS.

Em relação aos sentidos identificados em estudos anteriores sobre o tema, a representação publicitária das “novas tecnologias” como banais, estabelecidas e dadas socialmente parece ser específica do fluxo analisado. Considerar a presença das tecnologias na *posição de contexto* dos anúncios certamente contribuiu para a explicitação desse sentido, mas, como vimos, ele também apareceu nos outros anúncios no nível das “pressuposições”. Além dessas escolhas metodológicas, outro aspecto que certamente condicionou a emergência desse sentido no estudo foi o contexto de sua realização (ano de 2015), quando o acesso às tecnologias está mais amplo no Brasil, o que é refletido na publicidade.

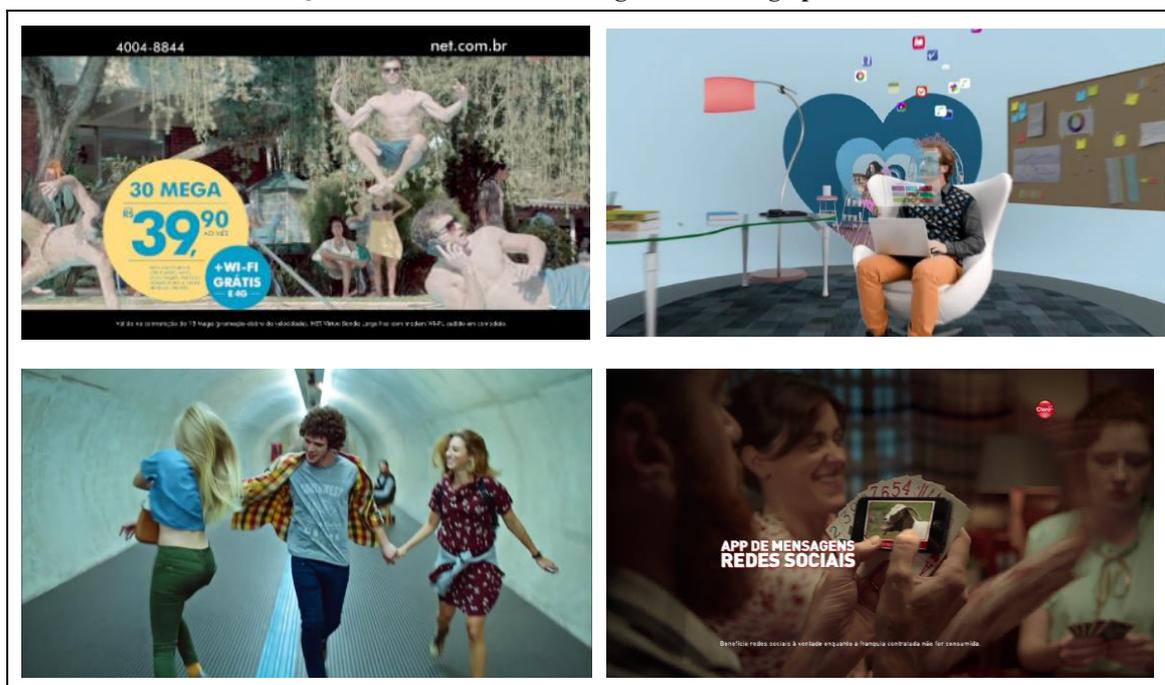
Todo esse conjunto de imagens do cotidiano, reproduzido a seu modo pelo fluxo de anúncios, dá uma concretude à ideia de banalidade do *smartphone*. As cenas da vida cotidiana produzem o efeito das “coisas tais como são”, como já indicavam Goffman (1979) e Barthes

(1990). O fluxo publicitário televisivo analisado, portanto, nem sempre fornece uma complementação e reiteração dos sentidos acionados por anúncios específicos, podendo, ao invés disso, lhe fornecer uma controvérsia. Ou seja, se o sentido de “novo” forneceu uma base às representações sobre “novas tecnologias” em anúncios particulares, por outro lado, a substancialização da “banalidade” desses objetos ao longo do fluxo criou certa contradição.

Assim, há representações sobre “novas tecnologias” como algo “novo” ou como algo banal, já estabelecido. Mas essa aparente contradição “se resolve” pela representação hegemônica de que elas são sempre algo positivo.

Segundo os anúncios do fluxo analisado, as tecnologias melhoram a vida e as coisas: “conectados vivemos melhor” (VIVO 3, 2015; VIVO 4, 2015; VIVO 4b, 2015), “quanto mais nos conectamos, melhor fica” (INTERNET.ORG, FACEBOOK, 2015), “o que era ótimo vai ficar demais” (GLOBO 1, 2015), “para deixar sua TV ainda melhor” (RBS TV 1, 2015). Elas também nos ajudam de diversas formas: nos provêm de informações úteis (VIVO 3, 2015; PREFEITURA POA, 2015; PROFISSÃO REPÓRTER 1, 2015, CLARO 3, 2015, TIM 2, 2015), nos conectam com aquilo que buscamos (ZAP 1, 2015; ZAP 2, 2015; ZAP 3, 2015), otimizam e multiplicam nosso tempo, como veremos adiante (SANTANDER 1, 2015; SANTANDER 2, 2015; GVT, 2015). As “novas tecnologias”, sejam algo novo ou banal, sempre são positivas, são boas.

Quadro 29 – “Novas tecnologias” como algo positivo



Fonte: Quadro elaborado pela autora a partir do material coletado. *Frames* dos anúncios das marcas NET (2015) *Sebrae* (2015) *Vivo* (VIVO 4b, 2015) e *Claro* (CLARO 1, 2015), veiculados na Rede Globo/ RBS.

Uma exceção a esse sentido geral de positividade das tecnologias no fluxo é exemplificada pela chamada de programação do *Fantástico*. Ela se insere no fluxo publicitário anunciando uma matéria jornalística sobre invasão de privacidade e crime na internet a ser veiculada no programa:

[Tadeu Schmitt]: Oi pessoal, amanhã vocês vão se ligar no show da vida. [Stênio Garcia]: Não vai inibir a minha vida isso aí, absolutamente. [Tadeu Schmitt, em off]: O ator Stênio Garcia e a mulher dele vão desabafar no Fantástico. Eles tiveram fotos íntimas vazadas na internet. [Marilene Saad]: É como roubar sua carteira, roubar o seu carro, botar uma arma na sua cabeça e roubar (FANTÁSTICO, 2015).

### Quadro 30. Cenas da matéria sobre o vazamento de fotos na internet



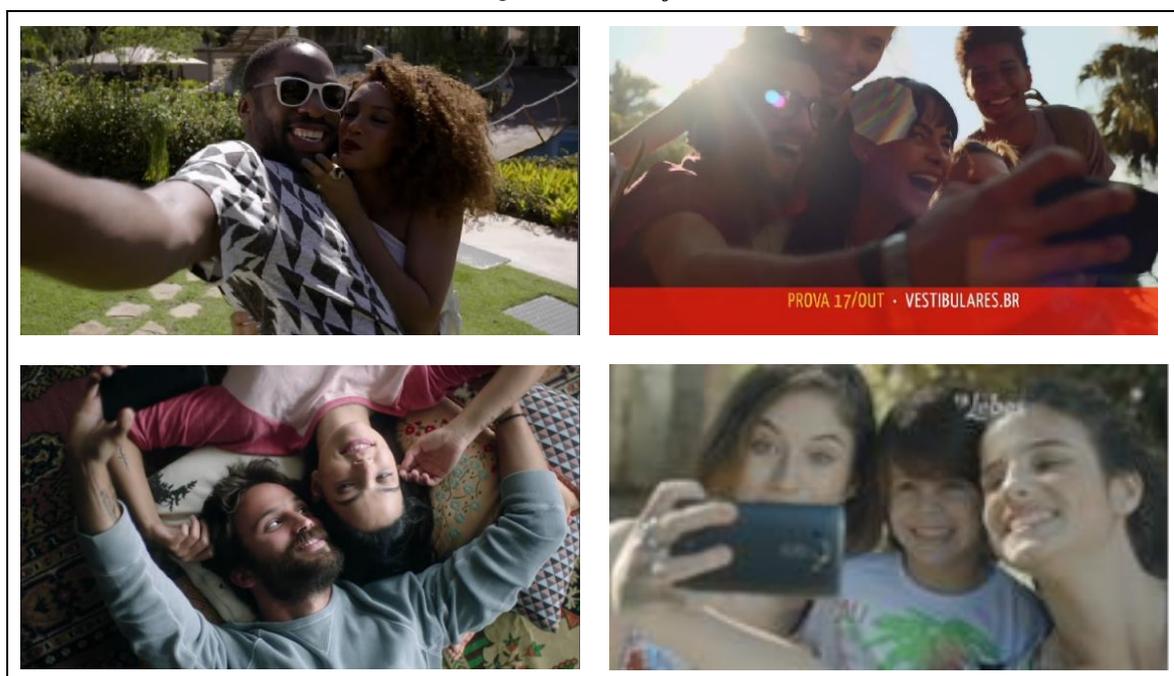
Fonte: Quadro elaborado pela autora a partir do material coletado. *Frames* da chamada de programação de *Fantástico* (2015), veiculada na Rede Globo/ RBS.

Esse exemplo que identificamos em um anúncio mas está mesclado com o gênero jornalístico rompe com a coerência dos anúncios do fluxo sobre a positividade das tecnologias em nossa vida.

A positividade é um critério publicitário de reordenação da realidade articulada em torno do produto (ROCHA, 1990). Mas sua vinculação a esse valor também foi observada, no fluxo publicitário analisado, quando elas são mero contexto e o produto é outro. Um exemplo é a presença das *selfies* no fluxo de anúncios. As *selfies* aparecem majoritariamente nos anúncios em que as tecnologias não são o produto central, e sempre estão contextualizando uma situação de alegria, bom humor, de positividade em geral. Aparecem em momentos de descontração com os amigos no churrasco no anúncio do *Carrefour*, com os colegas de faculdade no anúncio da *Anhanguera*, com os colegas do time do Neymar no anúncio da *Listerine*, com o Toni Ramos no anúncio da *Friboi*, com a família no anúncio da *Lebes* e da *Magineluiza*, com os convidados do programa *Galpão Crioulo*; ou em um momento de alegria de *Mr. Brau* com sua fama; ou ainda na piada da chamada de programação para o *Zorra*.

No contexto social brasileiro, vimos que, em 2014, o uso do celular para fotografar já estava em segundo lugar como atividade mais realizada, atrás apenas das ligações telefônicas. Se a *selfie* já é uma prática comum na vida social, é ainda mais ritualizada no fluxo publicitário televisivo, como indica a noção de “hiperritualização” de Goffman (1979). A ritualização publicitária de situações comuns, como vimos também com Rocha (1990), destaca alguns aspectos da realidade representada, colocando-os em foco, deslocando-os, recontextualizando-os e os investindo de novos significados, como a positividade.

Quadro 31 - *Selfies*



Fonte: Quadro elaborado pela autora a partir do material coletado. *Frames* da chamada para o programa *Mr. Brau* (MR. BRAU 1, 2015) e dos anúncios das marcas *Anhanguera* (2015), *Vivo* (VIVO 4, 2015) e *Lebes* (2015) veiculados na Rede Globo/ RBS.

Com uma abordagem majoritariamente entusiasta e positiva das “novas tecnologias” o fluxo publicitário televisivo analisado constrói suas representações numa relação positiva com o “paradigma” do discurso “integrado”, que celebra a “vida digital”. Os dizeres sobre tecnologia nos interpelam (ALTHUSSER apud HALL, 2014) a partir de uma positividade, seja pelo sentido de “novidade” ou “banalidade”. Essas representações encontram alguns contrastes em relação ao próprio fluxo televisivo (por exemplo, as matérias do telejornal), como vimos, e também a outros textos midiáticos que discutiram a “intoxicação tecnológica” (EXAME, 2000), o “*cyberbullying*” (NOVA ESCOLA, 2000), ou “o lado negro do

*Facebook*” (SUPERINTERESSANTE, 2015), ancorando-se num discurso mais “apocalíptico”.

A positividade do “novo” vinculado às tecnologias já foi explicitada em estudos anteriores sobre o tema. As tecnologias foram representadas como boas, necessárias e facilitadoras (BICCA, 2001), como algo “sempre benéfico”, que proporciona uma vida confortável (TAFARELO, 2013, p. 91). Na investigação dos anúncios da *Veja* veiculados entre 1970 e 2000, Fernandes (2012) apontou que a necessidade de “convencer acerca da tecnologia”, visível nas primeiras décadas, foi diminuindo. Para a autora, isso foi indicativo da consolidação do “discurso tecnológico”, que sugere que a tecnologia já é considerada algo bom por si só, sem necessitar mais argumentações (FERNANDES, 2012).

A consolidação da noção de que a tecnologia é boa por si só, ao estabelecer uma “verdade evidente” sobre esse objeto, remete-nos à noção de ideologia da tecnologia (BURNETT; MARSHALL, 2003). Isso porque, tendo como pressuposto sua positividade, o debate público sobre ela é reduzido, voltando-se para discussões sobre como “expandir, implementar e integrar a nova tecnologia na nossa vida cotidiana”, como vimos (p. 9, tradução nossa). Essa noção deixa mais explícita a articulação possível entre economia e cultura operada pela publicidade. No entanto, cabe lembrar que a positividade “evidente” das tecnologias foi repetidamente anunciada também por outros discursos, como em grande parte da cobertura da imprensa das novidades tecnológicas no contexto brasileiro.

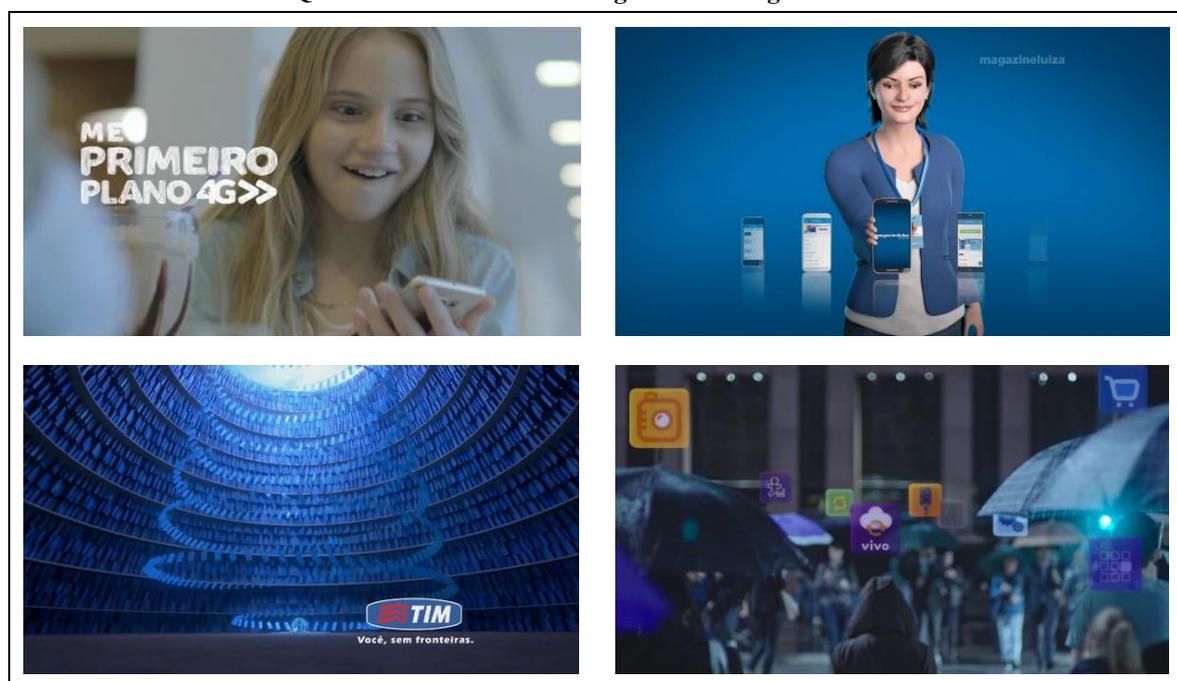
Essa articulação com a economia também explica, em certa medida, uma relação de complementaridade entre o banal e o novo. A banalização precisa ocorrer para que o efeito de novidade tenha algum fundamento. E a novidade está vinculada à obsolescência tecnológica que favorece o consumo. Mas isso não é construído apenas pela publicidade. Ou melhor, outros discursos e representações também constroem, historicamente, a positividade das “novas tecnologias”, e essas outras representações estão em “dupla articulação” com as representações publicitárias, onde prevalece esse sentido hegemônico do entusiasmo com a novidade que rompe com o banal.

#### **4.4.2 As “novas tecnologias” como algo universal ou exclusivo, mas sempre bem aceito socialmente (usos)**

O fluxo de anúncios encadeados fornece uma diversidade de imagens, enunciados e construções narrativas que dão substância a um efeito de sentido de universalidade

relacionado às “novas tecnologias”. Seu uso aparece como universal porque se estende a todos, afinal, “todo mundo está podendo com *Liberty*” (TIM 2, 2015), há “*smartphones* para todo o gosto e bolso” (MAGAZINELUIZA 2, 2015; MAGAZINELUIZA 4, 2015), “chega uma hora que sua filha precisa de um plano 4G” (VIVO 6, 2015). As “novas tecnologias” também são universais porque podem ser usadas para praticamente tudo: “eu resolvo tudo por aqui ó, pelo meu celular” (BRADESCO1, 2015), “E tudo isso com o 4G mais rápido do Brasil” (CLARO 1, 2015), “é Vivo Tudo né, é ligação, SMS, internet 4G” (VIVO 3, 2015), “São milhares de opções [...]” (ZAP 2, 2015).

### Quadro 32 – “Novas tecnologias” como algo universal



Fonte: Quadro elaborado pela autora a partir do material coletado. *Frames* dos anúncios das marcas *Vivo* (VIVO 6, 2015), *Magazineluiza* (MAGAZINELUIZA 2, 2015), *Tim* (TIM 2, 2015) e *Vivo* (VIVO 4, 2015), veiculados na Rede Globo/ RBS.

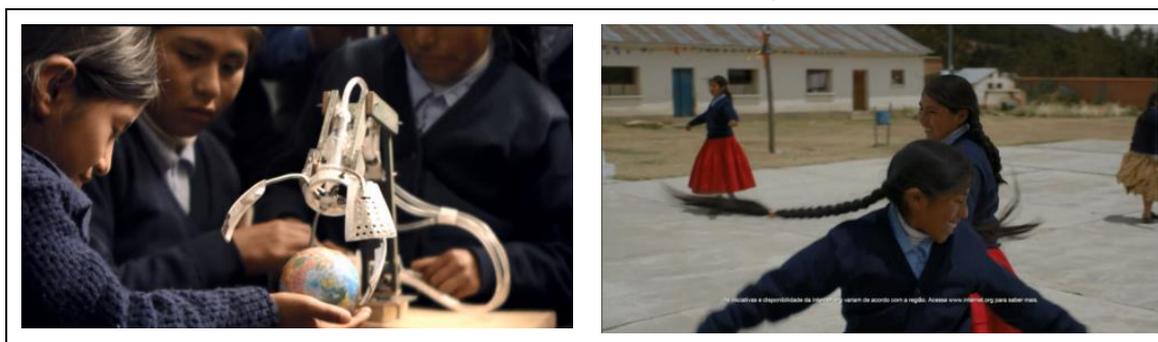
Tal universalidade não remete diretamente ao efeito de banalidade como apresentado anteriormente. A universalidade é um valor, um ideal que aparece na relação entre as tecnologias e os diferentes sujeitos, entre as tecnologias e os usos que viabilizam. O anúncio da *Vivo* sobre o “meu primeiro plano 4G”<sup>160</sup>, argumenta, por exemplo, que todo mundo vai usar um plano 4G um dia, e que será o primeiro de muitos. Como um ideal a ser conquistado,

<sup>160</sup> Esse comercial foi veiculado no dia das crianças.

a universalidade também é especialmente abordada em um anúncio da *Internet.org* e *Facebook*, sobre duas meninas que habitam uma região onde não há conexão à internet,

Érica e Esmeralda. Melhores amigas que criaram este braço mecânico... Sem a internet. E a internet teria ajudado muito. Pense nisso. Todas as ideias, inspiração, todos os outros cientistas de 11 anos... imagine o que as duas poderiam ter feito com tudo isso! O que mais teriam criado? Poderia ser qualquer coisa... *E é por isso que precisamos conectá-las. O mundo precisa dessas ideias e criatividade. Quanto mais nos conectamos, melhor fica* (INTERNET.ORG, FACEBOOK, 2015, grifo nosso).

### Quadro 33. Cenas do anúncio da *Internet.org/ Facebook*



Fonte: Quadro elaborado pela autora a partir do material coletado. *Frames* do anúncio da *Internet.org/ Facebook* (2015), veiculado na Rede Globo/ RBS.

Nesse anúncio, o sentido de universalidade das tecnologias como um ideal é acionado quase como uma “missão” a ser cumprida: “precisamos conectá-las” (INTERNET.ORG, FACEBOOK, 2015). No contexto social brasileiro, essa “missão” pautou ações preocupadas em efetivar a universalização do acesso às “novas tecnologias” através de políticas públicas e programas diversos (Banda Larga nas Escolas, Nacional de Banda Larga e Banda Larga Popular, entre outros). A inclusão digital foi vista como “pré-condição para a superação das desigualdades” no país (SOARES, 2008, p. 42), depositando na tecnologia uma “promessa” que historicamente não se foi capaz de alcançar. A universalidade esteve entre os princípios da governança da internet sublinhados no texto da resolução que inspirou o Marco Civil no Brasil, segundo o qual “o acesso à internet deve ser universal para que ela seja um meio para o desenvolvimento social e humano, contribuindo para a construção de uma sociedade inclusiva e não discriminatória em benefício de todos”<sup>161</sup>. As “novas tecnologias” acabaram centralizando a expectativa de solução para os problemas sociais.

Tal expectativa floresceu contraditoriamente em um país onde o acesso a essas tecnologias é ofertado por empresas privadas. O sentido do acesso às tecnologias como um

<sup>161</sup> Resolução CGI.br/RES/2009/003/P. Disponível em: <<http://www.cgi.br/media/docs/publicacoes/4/CGI-e-o-Marco-Civil.pdf>>. Acesso em 10-10-2015.

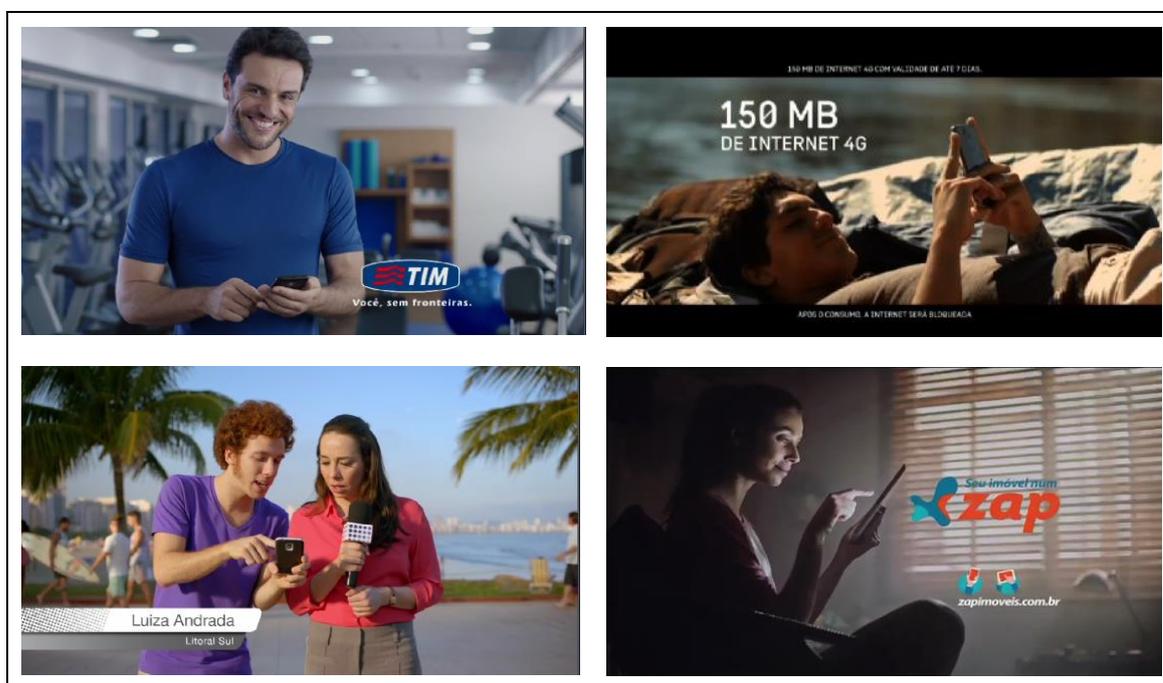
“direito humano inalienável” figurou nas críticas às empresas privadas (SOARES, 2008) tanto quanto nos anúncios contemporâneos da *Vivo* e *Internet.org* e *Facebook*, que dizem “conectados vivemos melhor” (VIVO 3, 2015; VIVO 4, 2015; VIVO 4b, 2015). As representações publicitárias estão, portanto, articuladas com essas outras representações sociais que circularam sobre o tema em outras esferas, com outras finalidades. Essa articulação é marca do *bricoleur* publicitário (ROCHA, 1990) que conjuga figuras e esquemas de representações mobilizadas por outros textos e contextos (tal como a resolução que inspirou o Marco Civil da internet). Afinal, a noção de articulação remete também à forma como diferentes elementos passam a “coabitar um discurso” numa conjuntura específica (PIEDRAS, 2009, p. 53). A relação de “dupla articulação” fica explicitada no efeito de sentido de universalidade, pois as representações publicitárias derivam, em algum grau, de representações já existentes constituídas por esse sentido, que também são solidificadas e atualizadas pela publicidade. Ao mesmo tempo em que ressoa outras representações sociais, a publicidade contribui para construir e ritualizar essas representações à sua maneira: o discurso de universalidade das “novas tecnologias”, próprio das políticas públicas, é apropriado pelas prestadoras de serviço privadas, criticadas por encarar o acesso às tecnologias não como um direito humano mas como mercadoria (SOARES, 2008).

Entretanto, o ideal de universalidade no qual se ancoram as representações publicitárias das “novas tecnologias” contrasta com o sistema mais amplo no qual esses objetos se inserem, conforme indicou Pacey (1999). No cenário brasileiro, não há o interesse das empresas privadas em investir na infraestrutura necessária para expandir o acesso, por exemplo, para regiões distante geograficamente e pouco populosas. O acesso às “novas tecnologias” como um direito humano universal soa como uma das “utopias” nelas depositadas. O significado político implícito no sistema mais amplo pelo qual as “novas tecnologias” se inserem no Brasil, no sentido de Pacey (1999), não implicaria num direito de acesso universal, mas exclusivo.

Entre os estudos anteriores sobre o tema, a questão do universal foi observada por Mozzini (2013) como parte dos regimes de verdade sobre conexão digital. Ela aparece como um “novo universal a ser desvelado para que os mais variados modos de viver sejam progressivamente melhores, mais justos, solidários, compartilhados, democráticos e igualitários” (MOZZINI, 2013, p. 111). O universal implica em um “bem maior à humanidade”, mas corre o risco de tornar-se seu oposto, o uniforme (MOZZINI, 2013).

Em aparente contradição com essa universalidade, o fluxo publicitário televisivo analisado também aciona o efeito de sentido de exclusividade em relação às “novas tecnologias”. Se “quanto mais nos conectamos, melhor fica” (INTERNET.ORG, FACEBOOK, 2015), as vantagens que isso oferece, por mais amplas que sejam, são exclusividade de quem está conectado: “crescer e aprender pega bem, eu cresço”, “eu crio”, “eu faço”, “eu sonho”, “eu mudo”, “eu curto” (VIVO 4, 2015; VIVO 4b, 2015). Os valores relacionados às “novas tecnologias são, assim, vinculados a esse “eu” conectado: “É, eu tô podendo” (TIM 2, 2015).

#### Quadro 34. "Novas tecnologias" como algo exclusivo



Fonte: Quadro elaborado pela autora a partir do material coletado. *Frames* dos anúncios das marcas *Tim* (TIM 2, 2015), *Oi* (2015), *Vivo* (VIVO 3, 2015; VIVO 5, 2015) e *Zap* (ZAP 3, 2015) veiculados na Rede Globo/ RBS.

A posição-de-sujeito (HALL, 2014; WOODWARD, 2014) construída no interior desses discursos é a do sujeito conectado. Ao “outro”, cabe a qualidade de desconectado. Ao longo do fluxo publicitário televisivo, esse “outro” desconectado é representado como desqualificado (CLARO 3, 2015), deslegitimado (VIVO 3, 2015), incapaz de algo (ITAÚ 3, 2015), ou mesmo ingênuo (INTERNET.ORG, FACEBOOK, 2015). Um exemplo disso é um anúncio da *Vivo* (VIVO 3, 2015). Na narrativa, uma repórter tenta dar informações sobre o tempo e o trânsito ao telespectador, mas é interrompida por um garoto que, conferindo notícias e comentários no seu *smartphone*, tem acesso às informações mais atualizadas e corrige a repórter por diversas vezes. A construção narrativa evidencia a legitimidade do

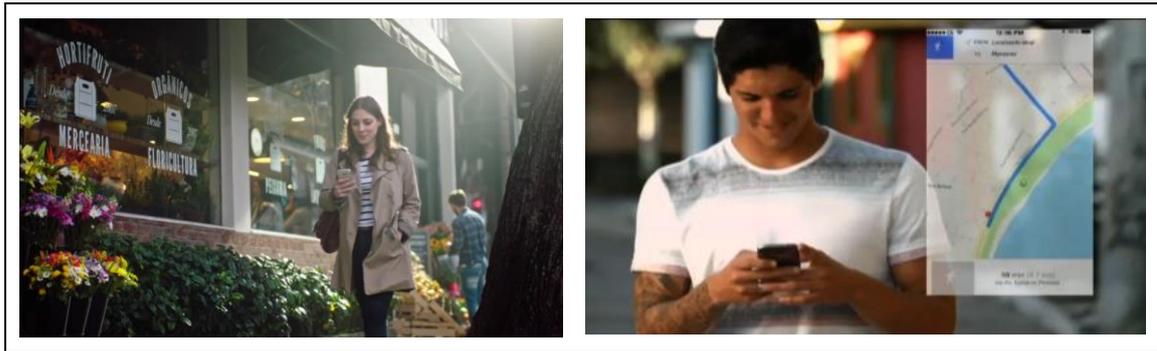
garoto diante da repórter “desconectada”. A velocidade e qualidade da conexão permitem, inclusive, que o personagem acompanhe comentários sobre a repórter nas redes sociais, dos telespectadores que acompanham a cena ao vivo: “tão falando de você aqui na internet, olha só... Luiza Andrada, repórter desinformada, Luiza Andrada notícia furada...” - diz o garoto (VIVO 3, 2015). Na coerência do anúncio no fluxo, a desconexão remete a alguém desatualizado, deslegitimado e desqualificado para a função de informar. Os conflitos gerados pela desconexão e não-digitalização levam ao constrangimento público ou à não aceitação, enquanto a integração com as tecnologias é apresentada como solução evidente.

Para além da publicidade, observamos essa construção narrativa no panorama de discursos midiáticos reconstituído no capítulo 3. As representações sempre nos colocam em relação a uma memória, como indicou Moscovici (2003). A “inadequação” daqueles (muitos!) que ainda não usavam ou não tinham um computador no início dos anos 1990 era “um transtorno de proporções maiores”, algo “quase como estar vestido inadequadamente ou falar errado” (VEJA, 1993). A preocupação em não ser um “analfabeto digital” (SUPERINTERESSANTE, 2001) continuava presente na mídia no início dos anos 2000, quando a penetração dos computadores não chegava perto de um quarto da população brasileira.

No cenário em que a destreza no uso das “novas tecnologias” é idealizada e ainda pouco “universal”, destacam-se os jovens como grupo social detentor de “capital tecnológico”, reiterando o que foi identificado por Pereira e Rocha (2014). A publicidade analisada contribui com a manutenção da hegemonia cultural desse grupo (HALL, 1997), pois de fato o “eu” conectado representado é, majoritariamente, o jovem. Ainda que o fluxo construa o efeito de sentido de que as “novas tecnologias” são acessíveis a todos, as posições-de-sujeito construídas junto às representações são bem mais restritas.

### Quadro 35. Os jovens





Fonte: Quadro elaborado pela autora a partir do material coletado. *Frames* dos anúncios das marcas *NET* (2015), *Bauduco* (2015), *Vivo* (VIVO 4b, 2015) e *Oi* (2015), veiculados na Rede Globo/ RBS.

A exclusividade do acesso às “novas tecnologias” aparece também nos anúncios que dizem “com o pré da Oi, você tem 150 mega de internet pra usar como quiser”, e, simultaneamente, letras miúdas explicam que “para atualizar o 4G, é necessário ter o Chip e aparelho compatíveis e estar na área de cobertura” (OI, 2015); ou ainda, no anúncio que pergunta: “quer a banda larga mais rápida do país, que vem com antivírus e *Wi-fi* até fora de casa?” enquanto que, nas letras miúdas, consta “verifique condições de aquisição e a disponibilidade dos serviços em sua cidade” (NET, 2015).

Os enunciados das letras miúdas indicam as condições de implantação e de “universalidade” do serviço no país, que não se concretizou e ainda conta com desigualdades, especialmente quanto à cobertura de áreas com menor infraestrutura. Em 2007, o relatório do CGI.br apontou que não havia nem como avaliar se o custo do serviço pesaria no orçamento das famílias rurais, pois nem mesmo havia a disponibilidade do serviço nessas áreas (BARBOSA, 2010). Como vimos, até 2013, enquanto a falta de cobertura era um motivo para não ter internet em mais de um quarto da população rural, na área urbana esse problema era apontado em apenas 8% das famílias. Diferença de proporção ainda maior se colocava entre os lares não conectados por esse motivo na região Norte e na região Sul, como vimos. De fato, em toda a reconstituição do contexto social da inserção das “novas tecnologias” no país, se observa a exclusividade desenhada pelas diferenças de classe, nível de escolaridade e região do Brasil.

A exclusividade se aproxima, então, dos mecanismos de exclusão da rede global apontados por Castells (2009), que vão desde problemas na infraestrutura até obstáculos econômicos, educativos e culturais que não permitem usar a internet de maneira autônoma.

Ao investigar a construção de “regimes de verdade” sobre conexão digital, Mozzini (2013) salienta como o “desconectado” vem constituindo-se enquanto um pejorativo, e os

“seres conectados” são “socialmente vislumbrados” como “portadores de todas as chaves e tesouros para tornar a vida melhor e mais feliz” (MOZZINI, 2013, p. 111). Ao analisar anúncios sobre conexão, a autora aponta que “[...] só há sentido em incitar publicitariamente à produção de corpos conectados na medida em que existem – e persistem – corpos desconectados” (p. 126-127).

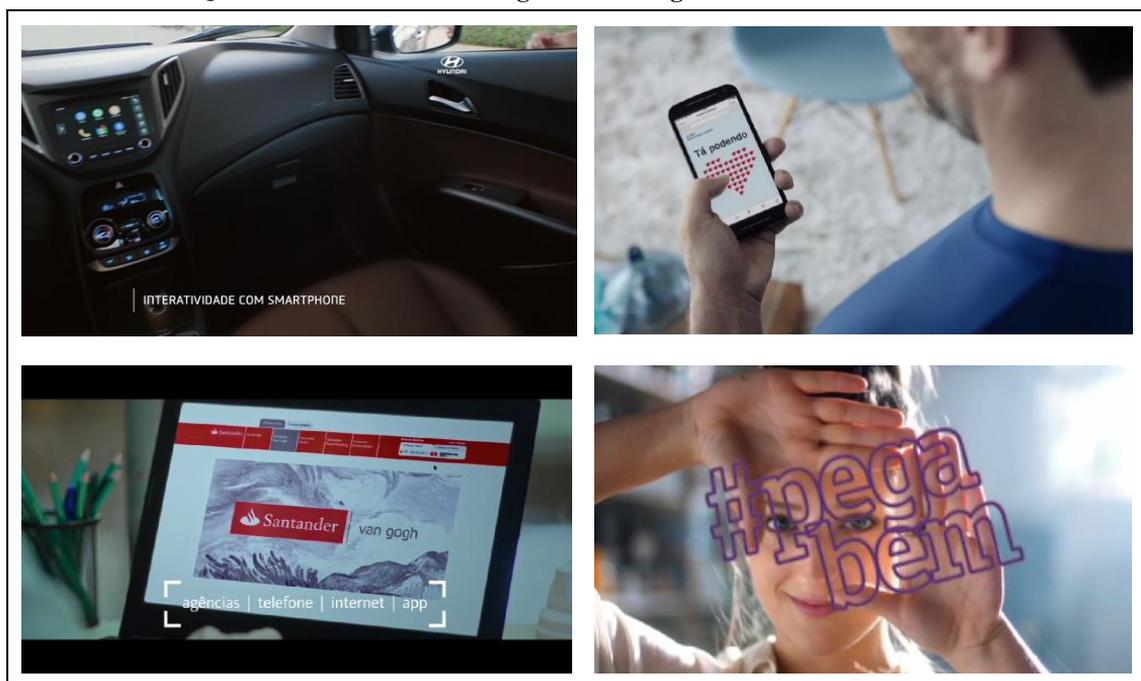
Tal como interpretado no fluxo publicitário analisado, o sentido das “novas tecnologias” como algo exclusivo não foi sublinhado por outros trabalhos. No entanto, dialoga com as reflexões sobre desconectados/ conectados e também com as associações das tecnologias ao prestígio e à diferenciação social (TAFARELO, 2013; FERNANDES, 2012).

O uso das “novas tecnologias” representado no fluxo publicitário analisado pode ser universal ou exclusivo, mas é sempre bem aceito socialmente. A aceitação social da integração com esses objetos coloca a universalidade como ideal a ser buscado. Por outro lado, a aceitação social também produz o status e a diferenciação social conferidos ao seu usuário, exclusivamente.

Através da própria valorização das tecnologias como algo bom, a aceitação social é tematizada em anúncios que dizem “a vida digital pega bem” (VIVO 5b, 2015), que o conectado “está podendo” (TIM 2, 2015), que mostram cenas alegres, criativas e atraentes de um cotidiano integrado às tecnologias (LEBES 2015; NET, 2015; MAGAZINELUIZA 5, 2105; SEBRAE, 2015).

No fluxo publicitário analisado, a construção das “novas tecnologias” como algo social e culturalmente aceito é também objetivada (MOSCOVICI, 1978 [1961]) nas argumentações dos anúncios que as colocam em uma *posição de recurso*. Acionando mais uma vez as “pressuposições” de Jensen (1995), o “recurso” ao produto ou à ideia só é possível pela “suposição fundamental” de que as tecnologias são bem vistas e, mais que isso, de que o receptor é integrado a elas. Um exemplo são os anúncios de automóveis, que citam que o novo modelo do carro tem “interatividade com *smartphone*” (HYUNDAI, 2015), “sistema multimídia *uconnect*” (JEEP 2, 2015; JEEP 2b, 2015), *GPS* (RENAULT, 2015), “navegador integrado às redes sociais” (NISSAN, 2015), ou apenas focalizam, através das imagens, a presença do *GPS* e de entradas *USB* (HONDA, 2015) no carro anunciado.

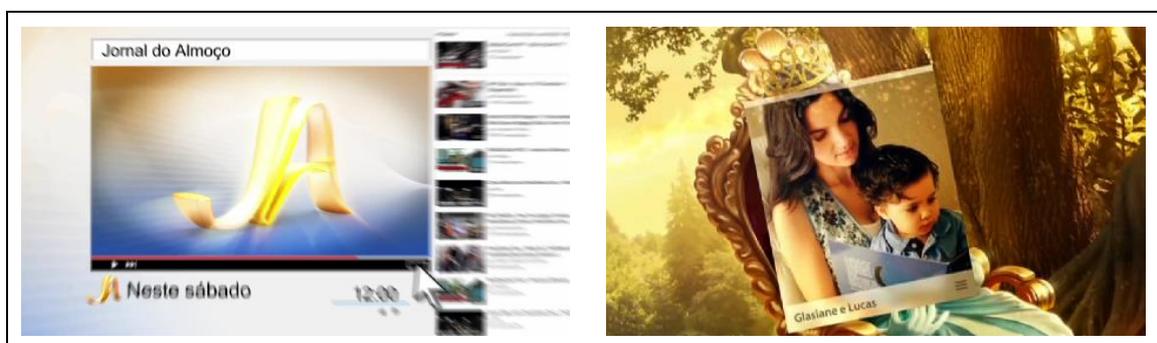
### Quadro 36 – “Novas tecnologias” como algo bem aceito socialmente

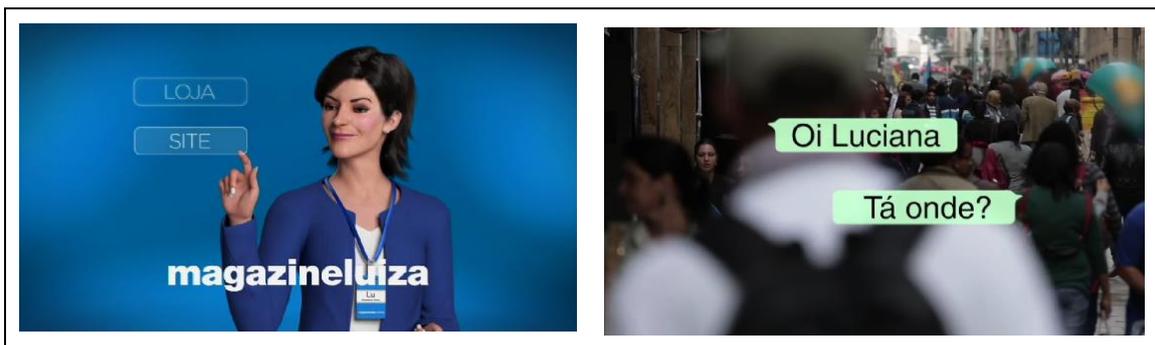


Fonte: Quadro elaborado pela autora a partir do material coletado. *Frames* dos anúncios das marcas *Hyundai* (2015), *Tim* (TIM 2, 2015), *Santander* (SANTANDER 2, 2015) e *Vivo* (VIVO 5, 2015) veiculados na Rede Globo/RBS.

O sentido de aceitação social das “novas tecnologias” também é objetivado através de enunciados em que as próprias marcas chamam para si essa boa imagem: “somos digital, somos Globo” (GLOBO 2, 2015; RBS TV 1, 2015), “Vou falar pra você que o Bradesco está cada vez mais digital [...]” (BRADESCO 2, 2015). A ancoragem da imagem da marca nas representações sobre as “novas tecnologias” promove o deslizamento da aceitação tecnológica para a aceitação da marca. Isso também pode ser observado na representação das “novas tecnologias” nos recursos visuais junto ao logotipo da marca.

### Quadro 37. Recursos visuais (aceitação social)





Fonte: Quadro elaborado pela autora a partir do material coletado. *Frames* da chamada para a programação do *Jornal do Almoço* (2015) e dos anúncios das marcas *Itaú* (ITAÚ 6b, 2015), *Magazineluiza* (MAGAZINELUIZA 3, 2015) e *PSOL* (2015) veiculados na Rede Globo/ RBS.

Historicamente, a mídia brasileira recebeu cada “nova tecnologia”, na maioria das vezes, com entusiasmo, e sua aceitação social foi visível na trajetória do celular. No cenário onde a popularização da linha telefônica era recente, esse foi o objeto de alta tecnologia que mais rapidamente se difundiu entre as diferentes classes, indo do “pior exibicionismo dos novos-ricos” (VEJA, 1991, p. 51) nos anos 1990, à penetração em mais da metade da classe DE em 2014. A aceitação social dos computadores também se manifestou na mídia desde o início dos anos 1990, quando se disse que eles “chegaram e vão ficar” (VEJA, 1993, p.71). De fato, em 2007 o computador era “o bem de consumo mais desejado pelos brasileiros” (BERCHARA, 2008, p. 49). Além disso, as novidades tecnológicas são frequentemente apresentadas nas edições de dezembro das revistas, favorecendo sua inserção nas listas de natal: “Dezembro tem sempre uma vedete tecnológica a liderar a lista de desejos dos brasileiros [...] Neste ano, o Natal é do *tablet*” (VEJA, 2010, p. 135). A aceitação social das “novas tecnologias” no contexto brasileiro também se expressa na quantidade de programas e políticas públicas voltadas para sua implantação, como já retomamos.

As referências implícitas da aceitação do “digital” conectam os anúncios no fluxo, que complementam esse efeito de diversas formas, também duplamente articulados com discursos de outras esferas sociais, portanto. Tanto os produtos quanto as marcas integradas às “novas tecnologias”, têm sua apresentação vinculada a um “valor tecnológico” supostamente “partilhado” com o receptor, no seu universo. E a “leitura preferencial” (HALL, 2003), aqui, é a boa aceitação, o que reflete a ordem cultural dominante e contribui para a manutenção de sua hegemonia (PROCTER, 2004).

A aceitação social de “novas tecnologias” se aproxima, assim, da “antecipação” abordada por Pacey (1999), na qual uma “nova tecnologia”, de início, sem mesmo ser experimentada, já “se parece com progresso” (PACEY, 1999, p. 86). Como “ordem

dominante”, a aceitação é uma antecipação em si mesma, que funciona a partir de pressupostos bem consolidados, tal qual o “discurso tecnológico” que apontou Fernandes (2012). Seja vinculado à marca, ao produto ou ao sujeito representado, o tecnológico aparece como um valor no fluxo de anúncios analisado, o que nos remete novamente à noção de “capital tecnológico” adotada por Rocha e Pereira (2014), como já vimos. A aceitação social das “novas tecnologias” já foi interpretada nas representações publicitárias através da ideia de enaltecimento por Bicca (2001) e de prestígio social e entusiasmo por Tafarelo (2013) e Fernandes (2012).

Se as próprias marcas usam essa aceitação a seu favor, também há uma interpelação dos sujeitos a partir de seu status e prestígio enquanto usuários de “novas tecnologias”. Isso fica explicitado no conjunto de imagens e enunciados que acionam o sentido de exclusividade das tecnologias, que já exploramos. O sentido de aceitação fornece uma representação das “novas tecnologias” que não fala apenas do objeto, mas implica numa posição-de-sujeito (HALL, 2014; WOODWARD, 2014) que se coloca entre o objeto representado e o social, também representado.

#### **4.4.3 As “novas tecnologias” como algo que intervém no tempo e na capacidade de produção dos sujeitos (“poderes mágicos”)**

No fluxo publicitário analisado, as “novas tecnologias” são representadas como algo positivo e bem aceito socialmente. A favor desses valores também está a narrativa de que elas têm a capacidade de intervir no tempo. Isso aparece, em primeiro lugar, através da noção de velocidade relacionada à descrição do desempenho desses objetos: “internet é 4G, é rápido!” (VIVO 3, 2015), “Claro 4G Max, líder em velocidade” (CLARO 2, 2015), “quer a banda larga mais rápida do Brasil?” (NET, 2015), ou “Seu imóvel num ZAP!” (ZAP 2, 2015).

A argumentação pela velocidade desses produtos tem coerência na realidade mais ampla construída no fluxo de anúncios, que, de forma geral, interpela os sujeitos a partir da aceleração das coisas e do mundo. Isso ocorre no âmbito dos conteúdos, mas também no próprio ritmo que a publicidade impõe e incorpora no fluxo televisivo. Como observou Williams (1992, p. 64, tradução nossa), o “ritmo ágil e convencional” que caracteriza os comerciais também caracteriza “o tipo de televisão na qual eles são importantes”. Na pesquisa de Martina Fischer (2008, p. 210), o “publicitário” na trama televisiva é algo apressado em persuadir, seduzir, convencer, vender, “que se precipita em discursos velozes, planos curtos,

imensa variedade de imagens e sons”. Não há “tempo a perder” (SANTANDER 2, 2015) na realidade construída conjuntamente no fluxo publicitário: “Acesse agora, porque acaba rápido!” (MAGAZINELUIZA 3, 2015), “Tá esperando o que?” (YPÊ, 2015), “Ligue e assine já!” (NET, 2015), “Então compra logo o Sky pré-pago!” (SKY, 2015). Onde tudo é urgente, a impaciência também é presente: a menina, aflita, checa o celular dizendo “ai gente, ele não tá me respondendo...”, e seu amigo reage: “ih, o cara visualizou e não respondeu, já era!” (BAUDUCO, 2015).

Nessa realidade acelerada, a velocidade desempenhada pelas tecnologias é necessária e desejável. A representação é, assim, situada em relação a um ideal de agilidade nas atividades cotidianas. E, assim, as “novas tecnologias” estão aí para facilitar a vida: “soluções digitais do Itaú, para deixar sua empresa mais ágil e simples” (ITAÚ 3, 2015); “uma proposta mais ágil, onde você abre a conta e já sai com tudo pronto pra usar” (SANTANDER 2, 2015), “é só baixar o aplicativo... e pronto! Fácil né? Super simples” (BRADESCO 2, 2015).

Essas argumentações, encadeadas, dão substância a uma narrativa sobre como o mesmo “objeto mágico” (produto tecnológico ou associado à tecnologia) intervém “nos fatos da realidade cotidiana” (ROCHA, 1990), concedendo-nos o “poder” da agilidade. O tempo é, assim, um dos lugares privilegiados de intervenção das “novas tecnologias” na realidade cotidiana conforme representada no fluxo publicitário analisado.

Ao nos fornecer representações das “novas tecnologias” e também do mundo acelerado, o fluxo produz uma posição-de-sujeito do usuário dessas tecnologias: “eu jogo, escuto música, assisto filme, até trabalho online. Tudo ao mesmo tempo. Ficar off-line não é uma opção pra mim” (GVT, 2015). O “eu” é, novamente, o “conectado”, o “*online*”, que não só ganha o poder da velocidade mas também do tempo simultâneo, como indica esse trecho. Essa intervenção no tempo está também ligada, como veremos, à intervenção no fazer produtivo. A velocidade de conexão precisa ser alta, e o “lento” ganha um tom tão pejorativo quanto o desconectado. Afinal, sem o “4G da Claro”, não dá para olhar vídeo na internet: “[...] Essa é a lesma chip, não tenha a lesma chip. Venha para a Claro já [...]” (CLARO 3, 2015).

**Quadro 38. Cenas do anúncio da Claro ("lesma chip")**



Fonte: Quadro elaborado pela autora a partir do material coletado. *Frames* do anúncio da Claro (CLARO 3, 2015) veiculado na Rede Globo/ RBS.

Situadas em relação ao ideal de agilidade, as representações das “novas tecnologias” como algo que intervém no tempo ancoram-se em um sentido mais amplo, já indicado: as tecnologias facilitam as coisas para nós, nos ajudam a viver (no mundo acelerado). Esse sentido manifesta a lógica que de as tecnologias vêm ajudar a suprir uma demanda social: “internet da Oi, porque o seu mundo não para” (OI, 2015).

Essa lógica figurou nos debates cotidianos dos anos 1970, em outros discursos sobre nossa relação com as tecnologias, trazidos por Williams (1992). Tratava-se de uma visão sintomática das tecnologias, mas que, de forma semelhante ao pensamento determinista, era incapaz de considerar a invenção tecnológica dentro de uma formação social existente, de uma tendência mais ampla. Assim, as representações publicitárias sobre a intervenção das “novas tecnologias” no tempo constroem sua inscrição na realidade enquanto um instrumento que ajuda a suprir uma demanda que está no mundo.

Em relação a isso, no contexto social brasileiro, já a partir de 2013 se apontava a tendência à oferta de conexões à internet cada vez mais rápidas. No entanto, essa oferta acompanhou as diferenças sociais do país, como vimos. A velocidade emerge no fluxo publicitário analisado como um atributo importante do produto tecnológico e do mundo no qual esse produto é necessário. Já no cotidiano social brasileiro, a velocidade de conexão também é um marcador importante para estabelecer que, ainda que mais da metade da população brasileira já esteja conectada, as condições dessa conexão são drasticamente diferentes.

### Quadro 39 – “Novas tecnologias” como algo que intervém no tempo



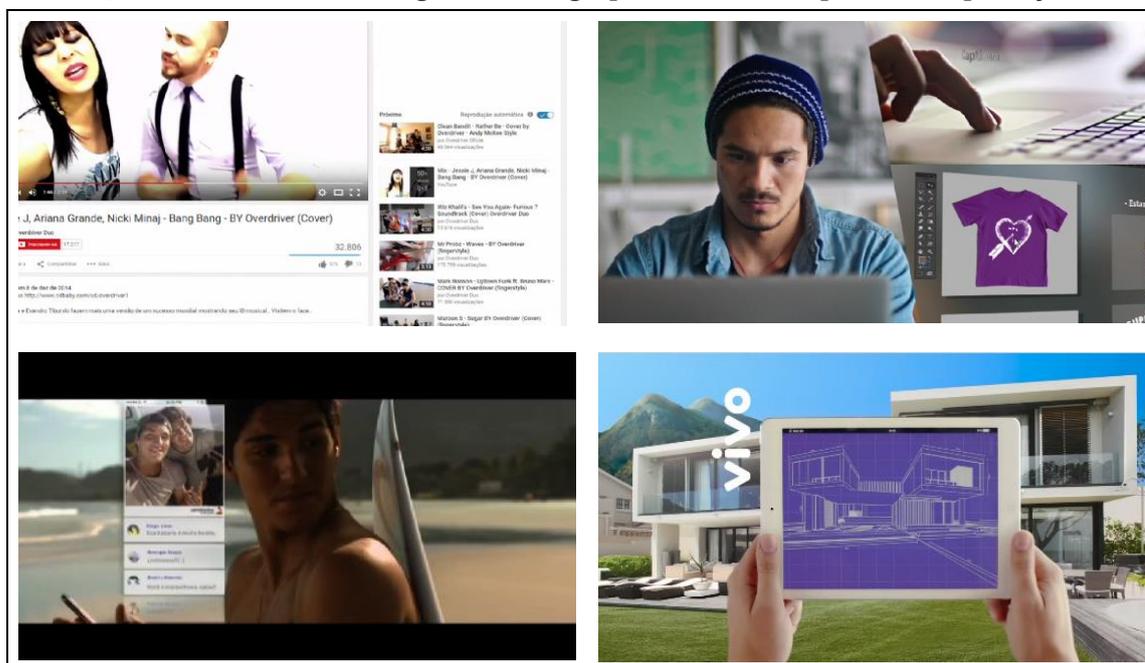
Fonte: Quadro elaborado pela autora a partir do material coletado. *Frames* dos anúncios das marcas *Claro* (CLARO 2, 2015), *Santander* (SANTANDER 1, 2015), *Bradesco* (BRADESCO 2, 2015) e *Zap* (ZAP 1, 2015) veiculados na Rede Globo/ RBS.

Entre as pesquisas anteriores, a questão do tempo foi explorada por Farias (2014), que sublinha valores como o preenchimento de todo o tempo possível e a expansão do indivíduo e suas possibilidades de ação nesse tempo. A velocidade também é observada por Mozzini (2013) em relação à aceleração e também ao tempo contínuo e simultâneo, no qual “cada instante passa a ser um instante para se estar conectado” (MOZZINI, 2013, p. 110). Algumas pesquisas também apontaram para representações publicitárias baseadas no “determinismo tecnológico” - segundo o qual a tecnologia é meio de chegar a objetivos sociais almejados (TAFARELO, 2013, p. 108), “é capaz de determinar eventos” e “alterar formas de pensar” (FERNANDES, 2012, p. 103). Esses resultados contrastam com nossa interpretação de que a publicidade narra a intervenção das tecnologias no tempo a partir do paradigma “sintomático”. No entanto, como veremos adiante, o fluxo publicitário analisado também manifesta, de outras formas, a proposta determinista.

Além dessa intervenção no tempo, outro “poder” das “novas tecnologias” narrado na realidade construída pela publicidade é sua capacidade de tornar as pessoas mais produtivas. As representações sobre “novas tecnologias” como algo ligado à produção se objetiva (MOSCOVICI, 1978 [1961]) através de imagens e situações narrativas onde pessoas realizam projetos, constroem blogues, criam estampas para camisetas, anunciam e compram, têm um

canal no *youtube*, publicam fotos, *selfies* e relatos sobre seu cotidiano em redes sociais. Além dessas situações, o fluxo de anúncios fornece a descrição de uma diversidade de coisas que se pode produzir (ou “fazer”) graças às “novas tecnologias”: “agora você posta, curte e conversa como nunca! Com *app* de mensagens e redes sociais à vontade” (CLARO 1, 2015); “Com o pré da Oi você pode postar [...], sair de uma roubada<sup>162</sup>, checar o tempo, o caminho, o trânsito, e ainda homenagear o cara que está sempre junto de você”<sup>163</sup> (OI, 2015). Mesmo nos anúncios onde as “novas tecnologias” aparecem apenas numa *posição de contexto*, como vimos, é frequente sua presença, por exemplo, em situações de produção, seja a produção de fotografias (*selfies*) ou do âmbito do trabalho. As atividades associadas às “novas tecnologias” nos anúncios são múltiplas, o que nos remete novamente ao efeito de “universal” das tecnologias que podem ser usadas para praticamente tudo. Essa diversidade de fazeres também dá coerência à representação vinculada ao tempo, já que o ideal de agilidade é também pautado pela necessidade de realização de muitas tarefas em pouco tempo ou simultaneamente.

**Quadro 40 – “Novas tecnologias” como algo que intervém na capacidade de produção**



Fonte: Quadro elaborado pela autora a partir do material coletado. *Frames* da chamada para a programação do *Jornal do Almoço* (2015) e dos anúncios das marcas Vivo (VIVO 4, 2015), Oi (2015) e Vivo (VIVO 1, 2015) veiculados na Rede Globo/ RBS.

<sup>162</sup> Como “roubada”, a narrativa mostra o carro dos personagens parado enquanto um deles (surfista Rafael Medina) realiza uma pesquisa, numa ferramenta de busca online pelo celular, a palavra “guincho”.

<sup>163</sup> Como “homenagem”, a narrativa mostra o personagem (surfista Rafael Medina) postando uma foto com seu pai numa rede social através do celular.

Assim, a “vida digital” referida por diferentes anúncios ganha concretude, no conjunto do fluxo, nas imagens de uma “vida produtiva”, na qual “[...] fazer acontecer pega bem” (VIVO 4, 2015; VIVO 4b, 2015). Esse conjunto de imagens e situações também constrói a idealização do usuário de tecnologias como consumidor-produtor. Trata-se de uma posição-de-sujeito (HALL, 2014; WOODWARD, 2014) produzida no interior da representação das “novas tecnologias” como ligadas à produção. Mas esse consumidor-produtor não está, como vemos, a serviço das esferas de produção tradicionais. Sua produção é diversa e autônoma, relacionada tanto ao mundo do trabalho quanto do lazer, da criatividade, do coletivo. Essa produção é representada a partir de diferentes esferas cotidianas, retirada de seu aspecto industrial e levada para circuitos de entretenimento, de lazer e de produção cultural.

No contexto social brasileiro, desde a popularização dos blogues, houve a valorização da produção de conteúdo pelos internautas: “nunca os consumidores puderam se expressar com tanta liberdade e com tamanho alcance” (EXAME, 2006). O *Youtube*, quando surgiu em 2005, incorporou mecanismos de compartilhamento, e, por hospedar produções de qualquer usuário, foi visto como uma “revolução da TV” por parte do espectador (VEJA, 2006). Em 2013 a produção de textos, imagens e vídeos pelos internautas brasileiros já era considerável na internet, como vimos (BARBOSA, 2014). Assim como essas plataformas, também as redes sociais como *Facebook* foram representadas com frequência nessas imagens de “produtividade” fornecidas pelo fluxo.

Para Alex Primo (2013), a produtividade da “cultura participativa”, ainda que autônoma e desvinculada às esferas tradicionais de produção, converge com a grande indústria midiática quanto a alguns interesses, como já vimos. O trabalho desse consumidor-produtor favorece a divulgação e circulação do produto midiático e integra-se ao circuito da produção mais que lhe fornece alguma resistência.

Conforme narrado pela publicidade, esse consumidor-produtor não aparece integrado a alguma esfera de produção institucionalizada (nem mesmo midiática), mas, ao invés disso, é narrado como livre e criativo. As relações intertextuais entre os anúncios constroem uma realidade na qual o “poder fazer” que as “novas tecnologias” proporcionam desliza para um “poder fazer qualquer coisa”, ou “poder fazer tudo”. Isto é, o fazer do universo digital, ao ser narrado pela publicidade, não se limita às suas potencialidades tecnológicas (navegar, postar, curtir, baixar), mas é amplo: permite expressar-se e comunicar-se sem limites, viver “sem fronteiras” (TIM 1, 2015), ser você mesmo (GVT, 2015), “sonhar bem acordado”, viver

melhor (VIVO 4, 2015; VIVO 4b, 2015). Conjuntamente, os anúncios extrapolam o “fazer” digital ao situá-lo em relação a um ideal de liberdade: “eu tô podendo aproveitar muito mais a internet com o *Liberty*. Eu sou *Tim*! Eu tô podendo ver muitos vídeos, postar muitas fotos, ouvir muitas músicas [...] *Tim*, você sem fronteiras” (TIM 2, 2015).

A publicidade conjuga, de um lado, a interpelação pelo consumidor-produtor, que no contexto social contemporâneo se integra aos grandes circuitos de produção cultural (PRIMO, 2013), e, de outro, a antiga promessa de “grande experiência libertária” depositada na internet (VEJA, 1995). Essa conjunção não problemática resulta da coerência que se estabelece intertextualmente (JENSEN, 1995) entre os anúncios que enfatizam a questão da produção (VIVO 1, 2015; VIVO 2, 2015; VIVO 3, 2015; VIVO 4, 2015; VIVO 4b, 2015; VIVO 5, 2015; VIVO 5b, 2015 ; OI, 2015) e os anúncios que enfatizam a liberdade (TIM 1, 2015; TIM 2, 2015; CLARO 1, 2015). Há um valor de “liberdade para fazer mais”, para produzir continuamente, que resulta dessas relações intertextuais.

Na sua magia (ROCHA, 1990), a publicidade consegue unir o ideal de liberdade à ideia de produtividade de uma forma não problemática. Aqui, tanto a produtividade quanto a liberdade são “autônomas”, no sentido de que a produção se dá fora do circuito industrial, como vimos, e de que a liberdade é “regulada” pelo próprio sujeito, através de “suas escolhas” de consumo: quanto mais acesso (e de melhor qualidade técnica) estiver à disposição, mais livre ele é. Segundo a coerência entre os anúncios, assim, essa liberdade é cerceada com a falta de acesso às “novas tecnologias”, a desconexão, o que ocasionaria uma redução das atividades e uma interrupção do fazer contínuo. Assim, a regulação das atividades e desse tempo contínuo aparece nos anúncios como uma repressão:

[Trilha sonora musical:] Não regule os seus posts porque isso não é natural. Dar bom dia no grupo da família e postar fotos do peitoral. Por isso posta, baixa, curte, óooo! Não se reprima, não se reprima [...] [Locução] Agora você posta, conversa e curte como nunca! [...] E tudo isso com o 4G mais rápido do Brasil [...] (CLARO 1, 2015).

A regulação do consumo da franquia do plano de internet, condição colocada pelas prestadoras de serviços, é ressignificada no anúncio como “repressão”. Essa repressão, no entanto, não vem da empresa, mas sim da escolha do consumidor, que precisa garantir sua “liberdade” através de planos mais favoráveis à conexão contínua. Esse contraponto se estabelece através dos enunciados contidos nas “letras miúdas” dos anúncios: “Benefício redes sociais à vontade enquanto a franquia controlada não for consumida” (CLARO 1, 2015); ou “150MB de internet 4G com validade de até 7 dias. Após o consumo, a internet será bloqueada” (OI, 2015).

O sentido contrário à valorização da produtividade também aparece como exceção. Um exemplo é uma chamada de programação do programa *Mistura*, que apresentará uma matéria sobre um grupo que cria intervenções urbanas para “melhorar a vida das pessoas” (MISTURA, 2015). A explicação é coberta de imagens que ilustram as ações, entre as quais vemos a seguinte cena: uma rede de descanso está pendurada em árvores, bem ao lado de uma placa dizendo “rede disponível – descanse um pouco da internet”. A presença dessa imagem fornece uma descontinuidade do efeito de sentido de produtividade contínua, ainda que não conteste a relação entre estar na internet e produzir. Esse fragmento também se caracteriza por opor o próprio sentido de positividade das tecnologias, sugerindo que desconectar-se seria melhor.

**Figura 33 "Rede disponível - descanse um pouco da internet"**



Fonte: *Frame* da chamada para o programa *Mistura* (2015) veiculada na Rede Globo/ RBS, retirado do material coletado.

Cabe destacar ainda o efeito de protagonismo do consumidor-produtor no cotidiano tecnológico: “É você quem faz o agora” (CLARO 1, 2015; CLARO 2, 2015; CLARO 3, 2015), “Você na frente sempre” (SKY, 2015), “[...] para usar como quiser” (OI, 2015), “[...] feito para você” (ITAÚ 5, 2015), ou “[...] a gente faz sempre o novo pra você fazer acontecer” (VIVO 4, 2015; VIVO 4b, 2015) posicionam o receptor como protagonista da realidade narrada, interpelando-o na sua individualidade, autonomia e liberdade de escolha. A lógica capitalista é inerente à implantação tecnológica, como vimos com Pacey (1999), pois o acesso às tecnologias é um produto comercial. A controvérsia com os ideais democráticos e libertários é própria da questão tecnológica, e aparece resolvida na publicidade na figura do consumidor-produtor-livre, representado como protagonista dos processos.

Por outro lado, outros enunciados como “[...] porque o futuro sempre vem” (VIVO 4, 2015; VIVO 4b, 2015), “[...] porque o seu mundo não para” (OI, 2015), “[...] a vida pede novidade” (LEBES, 2015), relativizam o sentido de protagonismo do consumidor nos

processos descritos e o inscrevem em “algo maior”, como um futuro vem invariavelmente, um mundo que já é acelerado e uma vida que demanda, ela mesma, a novidade.

O sentido de produtividade relacionado às tecnologias já havia sido demonstrado, cabe ressaltar, a partir das noções de demandas diversas (FARIAS, 2014), lucratividade (TAFARELO, 2013), rendimento (mundo do empregador) (FERNANDES, 2012) e tecnologias produtivas (BICCA, 2001). O ideal de liberdade foi identificado como autonomia (SATO, 2010) e sensação de liberdade (TAFARELO, 2013). Porém, o sentido de produtividade ligado a “poder fazer mais” com protagonismo é específico do fluxo analisado nessa pesquisa.

Haveria, talvez, um paradoxo entre o consumidor protagonista que “faz o agora” e uma condição que instaura o ritmo. As tecnologias são a ferramenta que ajuda, e, ao mesmo tempo, são aquilo que se busca. As tecnologias ajudam a “viver melhor” e, ao mesmo tempo, estão no centro do ideal de vida buscado. Há um círculo de coerência entre os anúncios, algo que começa e termina em si mesmo: se as tecnologias nos ajudam a viver melhor num mundo em que o melhor é o mais tecnológico, a tecnologia é o meio e o próprio fim. Usar a tecnologia é uma escolha nossa, mas também é inevitável.

Ao longo dessa reflexão sobre os efeitos de sentido sobre “novas tecnologias” no fluxo publicitário televisivo, encaramos os anúncios como narrativas capazes de “[...] revelar valores que indicam práticas sociais, fomentam significados que atribuímos às nossas vidas, orientam formas pelas quais nos relacionamos com as coisas e com as outras pessoas” (ROCHA, 2006, p. 16). Ao posicionar esse tema nas suas narrativas, a publicidade constrói, portanto, representações sobre as “novas tecnologias” como bens, como produtos e serviços em si (são a novidade e também algo já estabelecido, mas sempre algo positivo); sobre os usos desses objetos (universal ou exclusivo, mas sempre bem aceito socialmente); e sobre seus “poderes mágicos” (intervenção no tempo e na capacidade de produção dos sujeitos).

Consideramos pertinente ainda fazer um breve diálogo dos sentidos identificados com as três *posições* das “novas tecnologias” nas narrativas, apresentadas anteriormente. Os anúncios que situam as representações de “novas tecnologias” numa *posição central* são os que revelam uma variedade maior de “sentidos” sobre o tema, através de diversos argumentos e abordagens. Os efeitos de sentido de “novo”/novidade, banalidade/dado socialmente, positividade, universalidade, exclusividade, aceitação social, de intervenção no tempo (a partir da velocidade e aceleração) e produtividade (diversa, livre e com protagonismo) emergiram em tematizações de tecnologias nessa *posição*.

Os anúncios que situam as representações numa *posição de recurso*, por não darem destaque *central* às tecnologias, não apresentam sentidos muito diferentes, mas ancoram-se numa síntese dos sentidos explorados pelos anúncios nos quais o tema é central, ecoando e reiterando seus dizeres. Os sentidos de “novo”/novidade, positividade, universalidade, aceitação social, de intervenção no tempo (a partir da ideia de agilidade e da “facilidade” prestada pelas “novas tecnologias”) emergiram em tematizações de tecnologias na *posição de recurso*.

Por fim, os anúncios onde as representações se situam na *posição de contexto*, as tecnologias são inseridas na narrativa de forma sutil mas determinante. Os sentidos de banalidade/ dado socialmente, positividade e produtividade (diversa) emergiram dessa posição.

Identificamos, através da observação da rede de coerências entre os anúncios e demais relações intertextuais, representações bem consolidadas sobre o tema. Alguns sentidos são (aparentemente) antagônicos mas implicam num terceiro sentido hegemônico, inferido do conjunto dos anúncios no fluxo. O fluxo conjuga diferentes marcas, produtos e assuntos e, portanto, é configurado por singularidades. Como vimos com Flament (2001), por motivos circunstanciais, é possível que haja uma ativação diversa dos esquemas periféricos de uma mesma representação, produzindo discursos diferentes, mas, no fim, uma mesma representação. E é isso que procuramos descrever ao interpretarmos, por exemplo, o novo e o estabelecido como formas diferentes de compor a mesma ideia das tecnologias como positivas. Em verdade, as ênfases que identificamos complementam-se entre si e parecem fazer parte de uma mesma representação, constituída por uma variedade de sentidos que são ativados de formas diferentes. Como observou Goffman (1979) sobre a análise das representações publicitárias, chegamos a diferentes backgrounds contextuais (o novo, o banal, o universal, o exclusivo, o poder de intervenção no tempo e na produção) de uma mesma matriz (sentido hegemônico), que posiciona as “novas tecnologias” como positivas, bem aceitas e chave para transformação e progresso humano.

Essas formas de ativação dos sentidos também são distintas na medida em que, por exemplo, a ideia das tecnologias como novidade e como algo universal foi trabalhada nas interpelações mais objetivas, nas narrativas e nos slogans. Já as noções de banalidade e exclusividade foram expressas de formas menos diretas e evidentes, desveladas pela coerência entre os anúncios no fluxo e pelas pressuposições, num plano de significação mais denso no fluxo como um todo.

É possível ainda tecer algumas interpretações quanto às representações publicitárias e a regulação dos sistemas de significados, operada em três instâncias (HALL, 1997b). A primeira instância sinalizada pelo autor, da “regulação normativa”, pode ser tensionada junto à nossa categoria empírica da *posição contextual* das “novas tecnologias” nas narrativas publicitárias. Nessa *posição*, a presença dos aparatos é naturalizada nas situações sociais cotidianas, dando o efeito das “coisas como são”, como demonstramos tanto em relação às narrativas publicitárias quanto jornalísticas e da telenovela. Trata-se de uma “norma” informal, um “*know-how* cultural” sobre o que é convencional ou “normal” na nossa cultura: a presença dos mais variados aparatos digitais em nosso cotidiano. É claro que, como sustentamos, essa “normalidade” é construída, e tratá-la como “natural” não permite observar o caráter regulatório dos sistemas de representação. Assim, a “regulação normativa” é o que institui essas normas e conhecimentos sobre a naturalidade da presença das “novas tecnologias”, como evidenciado pela *posição de contexto*.

A segunda instância de regulação remete aos sistemas classificatórios. Como já discutimos, as narrativas constroem representações das “novas tecnologias” como boas, aceitáveis e desejáveis na nossa cultura. Todos os efeitos de sentido que inferimos aqui apontam para uma determinada forma de classificar esses objetos, o nosso mundo e os sujeitos em relação a eles, como é próprio da publicidade (ROCHA, 1990). Na teoria de Moscovici (2003), essa classificação está vinculada ao mecanismo de ancoragem na medida em que se classifica algo em relação ao já conhecido. A representação é chamada a ocupar um lugar em relação a “prévios sistemas e imagens”, a uma “memória coletiva” (MOSCOVICI, 2003).

Isso se vincula à regulação dos “tipos de sujeitos” (terceira instância de regulação) através de regimes de significados e “posições-de-sujeito” construídas para identificação, o que demanda um investimento também por parte do sujeito nessa posição. Interpretamos posições-de-sujeito como o “eu” conectado, o consumidor-produtor ágil, produtivo, protagonista e livre, o criativo, o jovem. Trata-se da proposta de uma subjetividade vinculada às representações de “novas tecnologias” do fluxo de anúncios. Como já sinalizamos, essas posições-de-sujeito são bastante restritas (e pouco universais). Nesse âmbito opera a regulação, uma vez que essas representações que produzem posições específicas no seu interior poderão ser apropriadas e reconstruídas para o uso dos sujeitos (WOODWARD, 2014). Quanto a isso, caberia considerar a identificação do sujeito como um processo de duas

vias: apenas em um estudo voltado para o receptor poderíamos discutir se há um investimento ou não nas posições-de-sujeito ofertadas.

O fluxo publicitário analisado manifestou representações de “novas tecnologias” que, sobretudo, as classificam como algo positivo, bem aceito socialmente e capaz de melhorar a vida das pessoas. Essa representação é mais explicitamente presente na publicidade do que nos outros gêneros do fluxo televisivo. No telejornalismo, as representações são mais ambivalentes, tematizando as “novas tecnologias” a partir de aspectos negativos, riscos e dificuldades inerentes à integração com elas, além dos aspectos positivos. Quando na *posição de contexto*, tanto no telejornalismo quanto na telenovela, frequentemente as “novas tecnologias” são representadas de forma aparentemente “neutra” (nem boa nem ruim), apenas como parte “natural” do contexto e situações narradas. Como vimos, é claro que, no fluxo, isso tem implicações relevantes na objetivação de representações sobre “novas tecnologias”. Diante disso, reconhecer a publicidade como o gênero que tematiza as “novas tecnologias” a partir de imagens, palavras e enunciados que objetivam representações mais celebratórias, não implica em reduzi-la a um mero instrumento do sistema de manutenção hegemônico. Afinal, como vimos, os efeitos de sentido que objetivam as representações publicitárias estão articulados àqueles do fluxo televisivo em geral (nos outros gêneros) e também a outras representações sociais cujas expressões apreendemos no panorama midiático. Ao reconstituir esse panorama como forma de contextualização de nosso objeto, observamos como o jornalismo impresso vem cumprindo um papel muito semelhante ao da publicidade, ao divulgar e até promover inovações tecnológicas. Tal proximidade explicita a dupla articulação entre representações publicitárias e representações de outras naturezas.

Nessa dupla articulação de que resultam as representações publicitárias, não prevaleceram as leituras mais “apocalípticas” ou “distópicas” das “novas tecnologias”, ainda que também caracterizem representações sociais que circularam a respeito. Como vimos na reconstituição do panorama midiático, visões negativas da nossa relação com as tecnologias estruturaram algumas representações postas em circulação tanto pelas revistas impressas quanto pela própria publicidade (em anúncios que convidavam ao debate). Não se trata, contudo, da visão hegemônica encontrada no fluxo de anúncios analisado.

Representações sociais diversas passam ou não a “coabitar” a textualidade do fluxo publicitário ofertado, caracterizado por um *bricoleur* de “sobras de outros discursos” (ROCHA, 1990). Ao recontextualizarmos o fluxo publicitário no fluxo televisivo, como já discutimos, observamos a continuidade da fala sobre “novas tecnologias” entre os diferentes

gêneros, mais que sua interrupção. Ao reposicionarmos essa fala em relação ao contexto social e panorama de representações que circularam a respeito desde 1990, essa continuidade transborda novamente: trata-se de um constante “anunciar” as “novas tecnologias” que continua para além da televisão ou mesmo dos discursos midiáticos. Políticas públicas, assim como a publicidade ou o telejornal, também cumprem um papel de divulgar e promover as inovações tecnológicas, contribuindo para a circulação de representações cujos esquemas estruturantes são muito similares: o “novo” como chave para o futuro e o progresso social, a legitimidade do digital/ conectado, a conexão como um direito de todos, o ideal de universalidade, a expectativa quanto ao potencial transformador das “novas tecnologias”, como vimos.

Assim, através da publicidade, inferimos representações sobre o tema que aparecem também em discursos e práticas de outras esferas. As representações são “publicitárias”, mas têm traços de outros contextos, uns mais dominantes que outros. Isso evidencia a dupla articulação com representações sociais de outras naturezas e finalidades, numa relação de mútua influência (em graus desiguais de dominância). Os argumentos publicitários estão em harmonia com uma certa conjuntura social em que o uso de “novas tecnologias” se populariza; e, da mesma forma, também as políticas públicas voltadas para essa popularização mobilizam imagens e ideais que derivam da magia publicitária.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Essa pesquisa teve o objetivo geral de compreender as representações sobre “novas tecnologias” na configuração do fluxo publicitário televisivo, considerando sua relação com os outros gêneros midiáticos. Para isso, contamos com autores da Psicologia Social, Ciências Sociais e Estudos Culturais no estudo das noções de representações, publicidade, e “novas tecnologias”, procurando manter diálogo conceitual entre comunicação, cultura e sociedade.

Buscamos também conhecer a produção acadêmica já existente sobre o tema, que reuniu pesquisas que foram referência tanto para a construção de nosso percurso quanto para a discussão dos resultados de nossa análise, pois já apontaram avanços importantes no campo. Além disso, foi necessário estudar o contexto social no qual as “novas tecnologias” contemporâneas foram inseridas no cotidiano brasileiro, acentuando ou atenuando seus traços específicos (como as diferenças de classes, de acesso à educação, ou de infraestrutura nas distintas regiões). Essa etapa permitiu também observar o envolvimento de diferentes esferas sociais na implementação e difusão das tecnologias: há uma dimensão política, visível através de medidas de incentivo e de regulamentação da oferta e do consumo dos serviços; uma dimensão econômica, que expõe o desenvolvimento de um setor, tanto no âmbito da produção e oferta dos serviços quanto no âmbito da demanda e consumo; e uma dimensão cultural. Também observamos como cada “nova tecnologia” foi apresentada ou debatida pela mídia, especialmente nas revistas de grande circulação. Esse panorama midiático complementa a contextualização social, expondo a articulação entre publicidade, mídia e sociedade.

Como qualquer pesquisa, esta se deparou com alguns limites na operacionalização metodológica de conceitos teóricos, os quais ressaltamos nessas considerações finais. A proposta de trabalhar com o fluxo publicitário (PIEDRAS, 2009) não comportou a complexidade da noção, que diz respeito à natureza empírica da publicidade dispersa e contínua entre os diferentes meios e suportes. Optamos por observar apenas os anúncios veiculados no meio televisivo. Nessa escolha há também uma limitação na forma com que abordamos o fluxo televisivo (WILLIAMS, 1992): a seleção do *corpus* não comportou outros canais da televisão, ficando restrito a um único canal. Mesmo com as adaptações para tornar viáveis essas duas propostas complexas (fluxo publicitário e fluxo televisivo), encontramos outros obstáculos no percurso analítico. Uma questão foi considerar a relação da publicidade

com outros gêneros sem realizar uma análise comparativa, que não era nossa proposta. Foram necessários alguns movimentos para manter o foco no fluxo publicitário, para o qual os demais gêneros televisivos foram vistos como um contexto midiático. Outra dificuldade foi, diante de uma grande quantidade de dados, afirmar uma abordagem continuamente qualitativa, que transbordasse a etapa quantitativa, que foi vital, mas não era prioritária. A investigação do “como” as representações são construídas pela publicidade assegurou a ênfase no olhar qualitativo ao longo do percurso.

Além disso, nessa investigação que não parte do aporte metodológico das teorias da imagem e ainda assim analisa um produto audiovisual, nos deparamos frequentemente com a dificuldade de inferência dos efeitos de sentido com essa especificidade. A opção metodológica por uma análise documental dos anúncios (priorizando o encadeamento em fluxo e não cada peça isolada) foi operacionalizada em um percurso analítico que recorreu, continuamente, à observação do material audiovisual tal qual veiculado. O fluxo de anúncios coletado foi organizado em fichas de decupagem que reproduziram os textos e as imagens considerados importantes em cada cena onde havia a tematização. Quanto ao relatório de pesquisa, recorreremos à formulação de quadros de imagens que reuniram os *frames* significativos para cada sentido inferido.

Através do desenvolvimento das diferentes etapas de análise, o objetivo da pesquisa foi contemplado dentro das potencialidades e limites de nossas escolhas teóricas e metodológicas. A contextualização do objeto foi realizada em dois momentos, através da reconstituição do contexto social e do panorama de representações midiáticas que acompanharam a inserção das “novas tecnologias” contemporâneas no Brasil (1990 – 2015); e pela contextualização do fluxo publicitário no fluxo televisivo.

Ao nos voltarmos para as representações sobre “novas tecnologias” no fluxo publicitário televisivo no canal da Rede Globo/RBS, buscamos analisar “o que” estava sendo representado, e “o quanto” isso aparecia nos diferentes gêneros. Isso foi possível a partir do mapeamento das referências às “novas tecnologias” no fluxo televisivo pesquisado (objetivo específico a). Identificamos que esse tema aparecia de diferentes formas e intensidades nos gêneros de telejornalismo, publicidade, telenovela e entretenimento (que caracterizam, em geral, o fluxo pesquisado). Entre eles, a tematização das “novas tecnologias” é relativamente<sup>164</sup> maior no gênero de telejornalismo e, depois, na publicidade e na telenovela.

---

<sup>164</sup> Lembrando o critério do tempo relativo de tematização em cada gênero. Isto é, consideramos o tempo de veiculação dos trechos que continham referências às tecnologias em relação ao tempo total de veiculação do gênero (a tematização em relação ao tempo total), e comparamos esses resultados.

O que apareceu representado foi, principalmente aparatos e *gadgets*, tecnologias de conexão e outros sistemas, e diferentes plataformas digitais. Em geral, quanto aos aparatos, os computadores e telas foram os mais referenciados, muito em função de sua presença nas imagens da bancada do *Jornal Nacional*. Depois deles, o *smartphone* passa a ser a tecnologia mais referida, seguido dos computadores, do *notebook*, da tela (monitor), do *tablet* e da televisão. Quanto às tecnologias de conexão e outros sistemas, foi maior a referência à internet em geral, seguida da tecnologia digital em geral, e da tecnologia 4G. Já quanto às plataformas, os sites foram os mais referenciados, além de aplicativos e redes sociais.

Tais resultados iniciais podem contribuir com o mercado publicitário, pois descrevemos como diferentes setores (prestadores de serviço de internet e telefonia, lojas de departamento, agências bancárias, marcas de automóveis, e etc.) vêm trabalhando a abordagem das tecnologias em seus anúncios de forma complementar. A pesquisa sinaliza, além disso, a presença do tema das tecnologias no telejornal e também a maneira com que os aparatos têm se inserido nas narrativas da telenovela (principalmente a partir dos *smartphones* e do uso das ligações telefônicas), o que poderia subsidiar estratégias de inserção das marcas nesses outros espaços midiáticos.

Em seguida, aprofundamos qualitativamente o mapeamento para analisar “como” essas representações apareciam. A partir da observação das narrativas e seus temas centrais, constatamos que as representações sobre “novas tecnologias” aparecem de três formas: há representações numa *posição central*, quando as tecnologias são o assunto principal, de destaque, que mobiliza a atenção; há representações numa *posição de recurso* narrativo, quando as tecnologias estão em evidência para falar de outro assunto, são um atributo, característica, ajudam a promover, qualificar ou descrever; e há representações numa *posição contextual*, quando as tecnologias são secundárias, estão misturadas à paisagem, são parte do plano de fundo, contextualizam. As duas primeiras posições não aparecem no gênero da telenovela, sendo mais características, em geral, no gênero publicitário. Já a *posição contextual* é mais observada no gênero de jornalismo, depois na telenovela e só então na publicidade. Desse mapeamento no fluxo televisivo pesquisado, concluímos que (i) as representações sobre “novas tecnologias”, quando nas narrativas jornalísticas, tendem a estar numa *posição de contexto*, e, de forma mais específica, também aparecem numa *posição de recurso* ou *central*; (ii) as representações sobre “novas tecnologias”, quando nas narrativas da telenovela, sempre estão numa *posição de contexto*; e (iii) as representações sobre “novas tecnologias”, quando nas narrativas publicitárias, tendem a estar em evidência e em destaque,

seja como assunto *central* ou parte dele (*recurso*), mas também aparecem consideravelmente como *contexto*.

Tendo feito esse mapeamento das referências às “novas tecnologias” no fluxo televisivo (observando o que estava sendo representado, o quanto e como isso ocorre em cada gênero) partimos para o estudo específico do fluxo publicitário. Interpretamos que essas três posições são os lugares a partir dos quais as diferentes narrativas se conectam enquanto fluxo diante do tema das “novas tecnologias”, e é a partir delas que pudemos identificar o fluxo publicitário do canal da Rede Globo/RBS no horário pesquisado (objetivo específico b). É através dessas posições que esse tema flui, de forma contínua e fragmentada, na trama televisiva, contribuindo para a movimentação e atualização das representações sobre “novas tecnologias” no conjunto dessas narrativas. Observamos que a *posição central* das representações sobre “novas tecnologias” geralmente aparece em anúncios que as vendem como produtos e serviços variados (serviços de telefonia e internet, tele-transmissão de televisão por assinatura, aparatos diversos e plataformas). As tecnologias aparecem em *posição de recurso* narrativo geralmente em anúncios que vendem produtos e serviços bancários, ou do segmento de automóveis, ou ainda, com menos representatividade, propagandas de órgãos públicos, produtos do segmento de alimentos, produto de limpeza, e uma chamada de programação. Já a *posição contextual* reúne uma diversidade de setores, e aparece geralmente de três formas: as tecnologias estão nas narrativas caracterizando uma situação cotidiana ou banal (contexto propriamente dito), ou as tecnologias são elementos de cenário (não participam da cena) ou são referenciadas através de recursos visuais (*hashtags* e outros símbolos).

As referências às “novas tecnologias” ao longo do fluxo se relacionam intertextualmente. Através dessas referências, os anúncios se remetem uns aos outros e se encadeiam como fluxo temático. A intertextualidade explicita a contraditória relação entre a matéria do *Fantástico* sobre a exposição da intimidade na internet (caso de Stênio Garcia e de uma jovem vítima da invasão de privacidade) e o anúncio da *Vivo* dizendo que “a vida digital pega bem”, veiculado no intervalo comercial seguinte. Ou ainda, é o que permite, por exemplo, que a cena em que amigos tiram uma *selfie* com o *smartphone* no comercial da *Anhanguera* faça algum sentido junto ao anúncio da *Magazineluiza* que vende o *smartphone*, encadeado logo na sequência. São as relações intertextuais que permitem observar a “coerência discursiva” entre os anúncios e analisar as representações objetivadas e ancoradas a partir do fluxo e não de anúncios isolados.

Buscamos, então, inferir os sentidos sobre “novas tecnologias” no fluxo publicitário pesquisado, que configuram essas representações (objetivo específico c). Uma riqueza analítica foi oportunizada pela operacionalização de conceitos como “ancoragem” e “objetivação”, da Teoria das Representações Sociais de Moscovici (1978 [1961]), e de “coerência discursiva” e “pressuposições”, de Jensen (1995). Operacionalizamos os conceitos de “ancoragem” e “objetivação” (MOSCOVICI, 1978 [1961], 2003) para observar a maneira como os anúncios situam as novas tecnologias em relação a valores e ideais, ancorando-as e objetivando-as na realidade organizada pela publicidade, a partir de alguns sentidos acionados. Também buscamos observar a coerência entre os anúncios na construção conjunta dessa realidade (“coerência discursiva”) e o nível das premissas implícitas que os anúncios parecem compartilhar (“pressuposições”) (JENSEN, 1995). Chegamos a alguns esquemas antagônicos que, encadeados no fluxo, explicitam um mesmo princípio gerador, o núcleo da representação (ABRIC, 2001). Esse núcleo remete ao sentido mais hegemônico a partir do qual as “novas tecnologias” são referenciadas tanto na publicidade quanto na mídia e na sociedade. Ele remete à demarcação de uma supremacia de sentido entre aqueles que são acionados no fluxo. Ou seja, as representações analisadas não se configuram pela narrativa específica de um anúncio, mas pela relação entre os anúncios diante do tema. É dessa forma que as “novas tecnologias” podem ser bens “novos” e também já estabelecidos e banais; de uso universal e também exclusivo; com poderes de intervenção no tempo e na capacidade de produção dos sujeitos; mas sempre (sentido hegemônico) algo positivo (seja novo ou banal), aceito socialmente (seja universal ou exclusivo), e capaz de realizar transformações fundamentais (seja no tempo ou na capacidade de produção). Interpretamos e analisamos, portanto, como essas classificações (bem novo/banal, positivo/negativo; uso universal/exclusivo, aceitável/inaceitável, libertário/repressor; poder intervenção no tempo/ na capacidade de produção; protagonismo humano/tecnológico;) se relacionam no fluxo enquanto efeitos de sentido sobre “novas tecnologias”. Ainda que organizados com algumas especificidades (anúncios), esses efeitos respondem a uma leitura hegemônica das “novas tecnologias” como positivas, bem aceitas e transformadoras do nosso mundo, conformando uma dada representação (dominante).

Junto do estudo teórico e da breve contextualização das tecnologias no Brasil contemporâneo, a análise desse fluxo permitiu que chegássemos a uma compreensão das relações das representações publicitárias não só com outros gêneros televisivos mas também com representações sobre o tema que circularam em outras esferas e em outros tempos

históricos. Por exemplo, o ideal de universalidade em relação ao qual as “novas tecnologias” foram situadas em alguns anúncios (como do *Internet.org* e *Facebook*, ou da *Vivo*, ou da *Magazineluiza*), aparece também nas representações construídas no texto do Marco Civil da Internet, ou nas representações que informam políticas públicas preocupadas com a efetivação dessa universalização. A publicidade está em articulação com essas esferas na forma com que aborda o tema das tecnologias em anúncios que dizem “todo mundo está podendo com *Liberty*” (TIM, 2015), “não se reprima” (CLARO, 2015). Como observou Moscovici (2003), essas classificações refletem uma relação com “paradigmas estocados em nossa memória” (MOSCOVICI, 2003, p. 63). Através da contextualização do objeto de análise, observamos que há uma fala sobre a positividade, a aceitação e o poder de transformação das “novas tecnologias” que transborda a publicidade, o fluxo televisivo e os próprios discursos midiáticos. Tal como um anúncio, uma matéria jornalística, ou uma cena da novela, também um programa social do governo cumpre um papel de divulgar, sociabilizar ou promover a inserção das “novas tecnologias” no cotidiano brasileiro contemporâneo.

Cabe salientar ainda que alguns resultados dessa pesquisa foram inesperados, como a relevância da tematização no gênero do jornalismo ou mesmo na telenovela. Além disso, de forma mais geral, a proposta em mapear qualquer tipo de referência às tecnologias acabou revelando que, mesmo na publicidade, o modo com que elas mais apareceram foi no nível de *contexto* (algo que é frequentemente desprezado no estudo das representações). Inicialmente, a *posição de contexto* não parecia conter grandes potencialidades de análise, já que eram mais explícitos os efeitos de sentido sobre tecnologias que apareciam quando elas estavam nas posições *central* ou, de forma menos intensa, *de recurso*. No entanto, a *posição de contexto* revelou-se crucial na análise do fluxo publicitário televisivo que tematiza as “novas tecnologias”, primeiro, pela “naturalidade” com que propõe sua inserção nas relações sociais dos consumidores, inclusive dos consumidores de outros produtos (e também dos consumidores-telespectadores de telejornalismo e telenovela). Segundo, por articular os diferentes segmentos do fluxo, sendo o principal lugar de fruição do encadeamento da publicidade com o resto do fluxo, pois é a única posição observada nos três gêneros em questão. A *posição de contexto* é, também, o lugar onde ocorre de forma mais clara a repetição da vinculação das “novas tecnologias” com determinadas situações sociais ou ambientes (cenários), sendo uma porta de entrada de análise da ritualização das representações no fluxo televisivo. Essa é uma das possibilidades de análise mais aprofundada que poderia ser feita a partir do material coletado, da ritualização das representações sobre

tecnologias, operada no nível *contextual* das narrativas encadeadas. Em pesquisas futuras, por outro lado, também caberia tensionar a proposta analítica da *posição de contexto* como uma categoria que engloba toda a cultura material que a televisão acaba representando, o que instiga a questionar as especificidades do modo de representação de um conjunto de objetos em relação a outros.

Acreditamos, portanto, que este trabalho contribui teórica e metodologicamente para o estudo das representações publicitárias fornecendo uma base conceitual consistente e sua operacionalização em procedimentos que podem ser utilizados em outras pesquisas voltadas para as representações. O estudo apresenta uma abordagem do fluxo publicitário televisivo a partir de três categorias principais (*posição central*, *posição de recurso* e *posição de contexto*), o que pode ser útil para abordar representações de outros objetos ou temas que não as “novas tecnologias”. Para estudos que enfoquem esse tema (“novas tecnologias”), a pesquisa apresenta uma atualização das representações identificadas nos estudos anteriores. Alguns efeitos de sentido já encontrados foram reafirmados, como o valor do “novo” ou novidade, da positividade, da universalidade, da aceitação ou prestígio social, da velocidade e da liberdade. Outros foram encontrados especificamente no fluxo televisivo analisado, como as “novas tecnologias” como algo estabelecido socialmente, como algo exclusivo, como algo ligado a uma produção autônoma e “livre para fazer mais”.

Ficam ainda outros *insights* para pesquisas futuras. Esse mesmo material empírico poderia ter sido recortado de outras formas, potencializando outros tipos de análises e outros resultados. Por exemplo, poderíamos optar por trabalhar com apenas uma coleta, de um só dia, e observar como o tema das tecnologias se relaciona com outros temas mais gerais do fluxo publicitário, considerando como *corpus* todos os anúncios da sequência, e não só aqueles que trazem referências às tecnologias. Outro recorte possível seria, por exemplo, investigar apenas a tematização do *smartphone* durante a veiculação da telenovela (incluindo comerciais), observando o fluxo intertextual que se forma entre a abordagem publicitária do produto e a forma com que a teledramaturgia, no nível *contextual*, situa o produto nas relações sociais retratadas. O mesmo poderia ser feito em relação o telejornalismo e a publicidade, a partir do recorte baseado em outra tecnologia. Uma análise das representações em um fluxo publicitário poderia ser feita a partir de outro meio de comunicação (como a revista ou o jornal impresso), voltada para outro tema de representação. Ainda assim, as três *posições* poderiam ser úteis como forma de identificar os fragmentos que se encadeiam em fluxo em função delas.

Uma outra abordagem do fluxo publicitário televisivo poderia discutir essas categorias das *posições* no âmbito da recepção. Para tanto, poder-se-ia trabalhar o conceito de “supertemas” de Jensen (1995), propondo um estudo de recepção do fluxo publicitário televisivo de uma dada faixa horária em que se investigassem os temas através dos quais se estabelecem “relações de significados entre as realidades discursivas dos programas e as realidades sociais cotidianas dos telespectadores” (JENSEN, 1995, p. 115, tradução nossa). Nesse sentido, a pesquisa não partiria de um tema *à priori*, como fizemos, mas a identificação dos “supertemas” seria uma forma de estudar a articulação entre o receptor e o fluxo publicitário televisivo ofertado, pelo viés das representações.

## REFERÊNCIAS

ABRIC, Jean-Claude. *O estudo experimental das representações sociais*. In: JODELET, Denise (org.). *As Representações Sociais*. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2001, P. 155-172.

AFONSO, Carlos. *Desenvolvimento humano e a apropriação das TICs*. In: SANTOS, Rogério Santanna dos (coord). *Pesquisa sobre o uso das tecnologias da informação e da comunicação no Brasil 2005*. Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2006 (p. 27-32). Disponível em: <<http://nic.br/media/docs/publicacoes/2/tic-2005.pdf>> acesso em 10-10-2015.

BALBONI, Mariana (coord). *Pesquisa sobre o uso das tecnologias da informação e da comunicação no Brasil 2006*. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2007.

BALBONI, Mariana (coord). *Pesquisa sobre o uso das tecnologias da informação e da comunicação no Brasil 2007*. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2008. 2ª ed. Disponível em: <<http://nic.br/media/docs/publicacoes/2/tic-2007.pdf>> , acesso em 10-10-2015.

BARBOSA, Alexandre; CAPPI, Juliano; TAVARES, Robson. *Redes sociais: revolução cultural na internet*. In: BARBOSA, Alexandre F. (coord.) *Pesquisa sobre o uso das tecnologias da informação e da comunicação no Brasil: 2005-2009*. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2010. Disponível em: <<http://nic.br/media/docs/publicacoes/2/tic-edicao-especial-5anos.pdf>>. Acesso em 11-10-2015

BARBOSA, Alexandre F (coord). *Pesquisa sobre o uso das tecnologias da informação e da comunicação no Brasil: TIC Domicílios e TIC Empresas 2009*. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2010. Disponível em: <<http://nic.br/media/docs/publicacoes/2/tic-2009.pdf>>. Acesso em 11-10-2015.

\_\_\_\_\_. *Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação no Brasil: TIC Domicílios e TIC Empresas 2010*. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2011. Disponível em: <<http://nic.br/media/docs/publicacoes/2/tic-domicilios-e-empresas-2010.pdf>>. Acesso em 11-10-2015.

\_\_\_\_\_. *Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação no Brasil: TIC Domicílios e TIC Empresas 2011*. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2012. Disponível em: <<http://nic.br/media/docs/publicacoes/2/tic-domicilios-e-empresas-2011.pdf>> acesso em 11-10-2015

\_\_\_\_\_. *Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação no Brasil [livro eletrônico]: TIC Domicílios e Empresas 2012*. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2013. Disponível em: <<http://nic.br/media/docs/publicacoes/2/tic-domicilios-e-empresas-2012.pdf>>

empresas-2012.pdf>. Acesso em 11-10-2015

\_\_\_\_\_. *Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação no Brasil [livro eletrônico]: TIC Domicílios e Empresas 2013*. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2014. Disponível em:

<[http://cgi.br/media/docs/publicacoes/2/TIC\\_DOM\\_EMP\\_2013\\_livro\\_eletronico.pdf](http://cgi.br/media/docs/publicacoes/2/TIC_DOM_EMP_2013_livro_eletronico.pdf)> acesso em 11-10-2015

BARTHES, Roland. *O óbvio e o Obtuso: ensaios críticos III*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.

BECHARA, Marcelo. *Os espaços públicos de acesso à internet*. In: BALBONI, Mariana (coord). *Pesquisa sobre o uso das tecnologias da informação e da comunicação no Brasil 2007*. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2008. 2ª ed., p. 47-50. Disponível em: <<http://nic.br/media/docs/publicacoes/2/tic-2007.pdf>> , acesso em 10-10-2015.

BICCA, Angela Dillmann Nunes. *Virtualização e digitalização : representações de tecnologias na "pedagogia" da publicidade*. Dissertação de mestrado em Educação na UFRGS. Porto Alegre, 2001. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/2020/000313298.pdf?sequence=1>> acesso em 08/11/2015.

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

CAREZIA, Roberto Marcelo. *Ícones da vida moderna: tecnologia e saúde*. Dissertação em História Cultural na UFSC. Florianópolis, 2002. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/xmlui/handle/123456789/82719>>. Acesso em 08/11/2015

CARVALHO, Maria Cecília Maringoni de. (org.) *Construindo o saber – Metodologia científica: Fundamentos e técnicas*. 2.ed. Campinas, SP: Papyrus, 1989.

CASAQUI, Vander. *Publicidade Pós-moderna: Processos de Representação e Referencialidade*. Trabalho apresentado no NP Publicidade e Propaganda do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, INTERCOM. Natal, 2008. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-0647-1.pdf>> acesso em 08/11/2015;

\_\_\_\_\_. *Contratos comunicativos da comunicação publicitária contemporânea: sentidos da produção e do consumo nas estratégias de publicização*. In: ATEM, Guilherme Nery; OLIVEIRA, Thaiany Moreira de; AZEVEDO, Sandro Tôres (orgs). *Ciberpublicidade: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática*. Rio de Janeiro: E - Papers, 2014.

CASTELLS, Manuel. *A Galáxia da Internet: Reflexões sobre Internet, Negócios e Sociedade*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2004.

\_\_\_\_\_. *Communication Power*. New York: Oxford University Press Inc., 2009.

\_\_\_\_\_. *O surgimento do Quarto Mundo: capitalismo informacional, pobreza e exclusão social*. In: Fim de Milênio. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CELLARD, André. *A análise documental*. In: POUPART, Jean et al. *A pesquisa qualitativa: enfoques epistemológicos e metodológicos*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010.

COLÓN ZAYAS, Eliseo. *Publicidad y Hegemonía - Matrices Discursivas*. Buenos Aires : Grupo Editorial Norma, 2001.

CORRÊA, Laura Guimaraes. *Mães cuidam, pais brincam: normas, valores e papéis na publicidade de homenagem*. Tese de Doutorado em Comunicação Social na UFMG. Belo Horizonte, 2011. Disponível em:

<[http://www.bibliotecadigital.ufmg.br/dspace/bitstream/handle/1843/FAFI-8U4JXZ/tese\\_laura\\_guimaraes\\_correa\\_ppgcom.pdf?sequence=1](http://www.bibliotecadigital.ufmg.br/dspace/bitstream/handle/1843/FAFI-8U4JXZ/tese_laura_guimaraes_correa_ppgcom.pdf?sequence=1)>. Acesso em 08/11/2015.

CUNHA, Michelle Prazeres. *A moderna socialização escolar: um estudo sobre a construção da crença nas tecnologias digitais e seus efeitos para o campo da educação*. Tese de Doutorado em Educação na USP. São Paulo, 2013. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/48/48134/tde-10102013-113416/pt-br.php>> acesso em 10-07-2015

DAMATTA, Roberto. *Vendendo Totens: prefácio prazeroso para Everardo Rocha*. In: ROCHA, Everardo P. Guimarães. *Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade*. São Paulo: Brasiliense, 1990 [1985].

DESLAURIERS, Jean-Pierre; KERISIT, Michèle. *O delineamento de pesquisa qualitativa*. In: POUPART, Jean et al. *A pesquisa qualitativa: enfoques epistemológicos e metodológicos*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010.

DINIZ, Eduardo. *Mobilidade no século XXI*. In: BARBOSA, Alexandre F. (coord.) *Pesquisa sobre o uso das tecnologias da informação e da comunicação no Brasil: 2005-2009*. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2010. Disponível em: <<http://nic.br/media/docs/publicacoes/2/tic-edicao-especial-5anos.pdf>>. Acesso em 11-10-2015

DOISE, Willem. *Atitudes e representações sociais*. In: JODELET, Denise (org.). *As Representações Sociais*. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2001, p. 187-204.

DURKHEIM, Émile. *Representações individuais e representações coletivas*. In: Sociologia e Filosofia. Rio de Janeiro: Forense, 1970 [1898].

FAULHABER, Henrique. *A Comunicação eletrônica e suas ameaças*. In: SANTOS, Rogério Santanna dos (coord). *Pesquisa sobre o uso das tecnologias da informação e da comunicação no Brasil 2005*. Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2006, p 59-62. Disponível em: <<http://nic.br/media/docs/publicacoes/2/tic-2005.pdf>> acesso em 10-10-2015.

FARIAS, Vanessa. *“Superprodutos” para “Superhumanos”: o tempo como mercadoria na sociedade de consumo contemporânea*. Dissertação de mestrado em Psicologia na UFC. Fortaleza, 2014. Disponível em: <http://www.repositorio.ufc.br/handle/riufc/10559> acesso em 12/06/2015.

FERNANDES, Alessandra Lemos de Oliveira. *Publicidade, tecnologia e sociedade de consumo: uma análise das peças publicitárias na Revista Veja*. Dissertação de mestrado em Tecnologia. Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Curitiba, 2013. Disponível em: <[http://repositorio.utfpr.edu.br/jspui/bitstream/1/356/1/CT\\_PPGTE\\_M\\_Fernandes%2c%20Alessandra%20Lemos%20de%20Oliveira\\_2012.pdf](http://repositorio.utfpr.edu.br/jspui/bitstream/1/356/1/CT_PPGTE_M_Fernandes%2c%20Alessandra%20Lemos%20de%20Oliveira_2012.pdf)>. Acesso em 08/11/2015

FISCHER, Martina Eva. *Configurações da linguagem e dos discursos do publicitário na trama multi-héctica da televisão*. Dissertação de mestrado em Ciências da Comunicação na Universidade do Vale do Rio dos Sinos. São Leopoldo, 2008. Disponível em: <<http://www.repositorio.jesuita.org.br/bitstream/handle/UNISINOS/2638/MartinaFischerPublicidade.pdf?sequence=1&isAllowed=y>> acesso em 10/07/2015

FISCHER, Gustavo Daudt. *As trajetórias e características do Youtube e a Globo Media Center/ Globo Vídeos: um olhar comunicacional sobre as lógicas operativas de websites de vídeos para compreender a constituição do caráter midiático na web*. Tese de Doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos, RS, 2008. Disponível em: <http://biblioteca.asav.org.br/vinculos/tede/GustavoFischerComunicacao.pdf>, acesso em 29-01-2016

FLAMENT, Claude. *Estrutura e dinâmica das representações sociais*. In: JODELET, Denise (org.). *As Representações Sociais*. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2001, p. 173-186.

FLICK, Uwe. *Qualidade na pesquisa qualitativa*. Porto Alegre: Artmed, 2009.  
\_\_\_\_\_. *Desenho da pesquisa qualitativa*. Porto Alegre: Artmed, 2009b.

F/NAZCA S&S; DATAFOLHA. *F/Radar 10*. [S.I.], 10ª ed., ago. 2011. Disponível em: <<http://www.fnazca.com.br/wp-content/uploads/2011/12/f-radar-10-site1.pdf>>. Acesso em 15-01-2016.

\_\_\_\_\_. [S.I.], 12ª ed., out. 2012. Disponível em: <<http://www.fnazca.com.br/wp-content/uploads/2013/12/fradar-12-completo.pdf>>. Acesso em 15-01-2016.

\_\_\_\_\_. [S.I.], 15ª ed., mai. 2015. Disponível em: <[http://www.fnazca.com.br/wp-content/uploads/2015/10/f\\_radar-2015-revisado.pdf](http://www.fnazca.com.br/wp-content/uploads/2015/10/f_radar-2015-revisado.pdf)>. Acesso em 16-01-2016.

GASTALDO, Édison Luís. *Pátria, chuteiras e propaganda: o brasileiro na publicidade da Copa do Mundo*. São Paulo : Annablume; São Leopoldo, RS : Ed. Unisinos, 2002

\_\_\_\_\_. *Publicidade e Sociedade: uma perspectiva antropológica*. Porto Alegre: Sulina, 2013.

GESCHKO, Demi. *Nomes de domínio na internet*. In: SANTOS, Rogério Santanna dos (coord). *Pesquisa sobre o uso das tecnologias da informação e da comunicação no Brasil 2005*. Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2006 (p. 21-26). Disponível em: <<http://nic.br/media/docs/publicacoes/2/tic-2005.pdf>>. Acesso em 10-10-2015.

GLOBO, Rede. *Formatos Comerciais 2005*. [S.I.]. 2005. Disponível em: <<http://negocios8.redeglobo.com.br/PDF/MidaKit/formatos%2Bcomerciais.pdf>>. Acesso em 11-05-2016.

GOFFMAN, Erving. *A Representação do eu na vida cotidiana*. Editora Vozes: Petrópolis, 2002 [1959].

GOFFMAN, Erving. *Gender Advertisements*. New York: Harper Torchbooks, 1979.

GOMES, Neusa (coord.), CORRADI, A. CURY, L. *A Dialética Conceitual da Publicidade e da Propaganda*. In: *Publicidade: Análise da Produção Publicitária e da Formação Profissional*. São Paulo: Comunicação Publicitária ALAIC, 1998.

GOMES, Itania Maria Mota. *Questões de método na análise do telejornalismo: premissas, conceitos, operadores de análise*. Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação E-Compos, abril de 2007. Disponível em: <[http://telejornalismo.org/wp-content/uploads/2010/05/Itania\\_Quest%C3%B5es-de-m%C3%A9todo\\_\\_ecompos.pdf](http://telejornalismo.org/wp-content/uploads/2010/05/Itania_Quest%C3%B5es-de-m%C3%A9todo__ecompos.pdf)>. Acesso em 11-05-2016.

HALL, Stuart. *The Work of Representation*. In: HALL, Stuart (org.) *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. Sage/Open University: London/Thousand Oaks/New Delhi, 1997.

\_\_\_\_\_. *A Centralidade da cultura: notas sobre revoluções do nosso tempo*. In: Educação e Realidade, 22(2) 15-45 jul./dez. 1997b.

\_\_\_\_\_. *Significação, representação, ideologia: Althusser e os debates pós-estruturalistas*. In: Da Diáspora: Identidades e Mediações Culturais. Belo Horizonte : Editora UFMG, 2003.

\_\_\_\_\_. *Quem precisa de identidade?* In: SILVA, Tomaz Tadeu da (org.). Identidade e diferença: a perspectiva dos Estudos Culturais. 15. ed - Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.

IBGE; NIC.BR. *Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios: acesso à internet e posse de telefone móvel celular para uso pessoal 2005*. Rio de Janeiro, 2007. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/acesoainternet/internet.pdf>>. Acesso em 16-01-2016.

IRIBURE, André. *As representações das homossexualidades na publicidade e propaganda veiculadas na televisão brasileira: um olhar contemporâneo das últimas três décadas*. Tese de Doutorado apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação e informação da UFRGS. Disponível em <<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/13806/000655317.pdf?sequence=1>>. Acesso em 23-12-2015.

JACKS, Nilda. *Publicidade e o universo cultural*. Cadernos de Comunicação – FACOS/UFSM, ano 2, n. 2, p. 61-78, dez. 1997.

JENSEN, Klaus Bruhn. *Reception as Flow: Media Constituents of Social Semiotics*. In: The Social Semiotics of Mass Communication. London: SAGE Publications. 1995

JODELET, Denise. *Representações Sociais: um domínio em expansão*. In: JODELET, Denise (org.) *As Representações Sociais*. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2001, p. 17-44.

JOVCHELOVITCH, Sandra. *Os contextos do saber: representações, comunidade e cultura*. 2. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.

\_\_\_\_\_. *Representações Sociais e Esfera Pública*. In: *Representações Sociais e Esfera Pública: a construção simbólica dos espaços públicos no Brasil*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.

KOPP, Rudinei. *Comunicação e Mídia na Literatura Distópica de Meados do Século 20: Zamiatin, Huxley, Orwell, Vonnegut e Bradbury*. Tese de Doutorado em Comunicação Social. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2011. Disponível em: <[http://tede.pucrs.br/tde\\_busca/arquivo.php?codArquivo=3685](http://tede.pucrs.br/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=3685)>. Acesso em 10/07/2015.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de; VILCHES, Lorenzo (coords.) *Mercados globais, histórias nacionais: Anuário Obitel 2008*. São Paulo: Globo, 2008.

MARKOVÁ, Ivana. *Dialogicidade e Representações Sociais: as dinâmicas da mente*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2006.

MOREIRA, Sonia Virgínia. *Análise documental como método e como técnica*. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. *Métodos e Técnicas de pesquisa em comunicação*. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 2008.

MOSCO, Vincent. *The Digital Sublime: Myth, Power and Cyberspace*. Cambridge : MIT Press, 2004.

MOSCOVICI, Serge. *As Representação Social da Psicanálise*. Rio de Janeiro, Zahar, 1978 [1961].

\_\_\_\_\_. *Representações Sociais - investigação em psicologia social*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2003.

\_\_\_\_\_. *Das representações coletivas às representações sociais: elementos para uma história*. In: JODELET, Denise (org.) *As Representações Sociais*. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2001, p. 45-66.

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.

NYE, David. *American technological Sublime*. Cambridge: MIT Press, 1994.

PACEY, Arnold. *Meaning in Technology*. MIT Press: Cambridge, Massachusetts; London, England. 1999

PAVARINO, Rosana Nantes. *A relevância da teoria das representações sociais para as pesquisas em comunicação de massa*. Dissertação de mestrado em Comunicação na Universidade de Brasília. Brasília, 2003. Disponível em: <[http://www.rodrigobarba.com/pos/teses/2003\\_Rosana\\_Nantes\\_Pavarino.pdf](http://www.rodrigobarba.com/pos/teses/2003_Rosana_Nantes_Pavarino.pdf)> acesso em 10/07/2015

PELLANDA, Eduardo Campos. *Mobilidade: o crescimento das mídias móveis e o impacto nas relações sociais*. In: BARBOSA, Alexandre F. (coord.) *Pesquisa sobre o uso das tecnologias da informação e da comunicação no Brasil: 2005-2009*. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2010. Disponível em: <<http://nic.br/media/docs/publicacoes/2/tic-edicao-especial-5anos.pdf>>. Acesso em 11-10-2015

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

\_\_\_\_\_. *Publicidade, Imaginário e Consumo: Anúncios no cotidiano feminino*. Tese de Doutorado em Comunicação na PUCRS. Porto Alegre, 2007. Disponível em: <[http://tede.pucrs.br/tde\\_arquivos/7/TDE-2008-01-22T084016Z-987/Publico/397521.pdf](http://tede.pucrs.br/tde_arquivos/7/TDE-2008-01-22T084016Z-987/Publico/397521.pdf)>, último acesso em 10/07/2015.

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

PIENIZ, Mônica. *Tecnicidade como mediação empírica: a reconfiguração da recepção de telenovela a partir do Twitter*. Tese de Doutorado apresentada ao programa de Pós-graduação em Comunicação e Informação da UFRGS. Porto Alegre, 2013. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/76995/000894587.pdf?sequence=1>>. Acesso em 10/02/2016.

PROCTER, James. *Stuart Hall*. Routledge: New York, 2004.

PRIMO, Alex. *Interações Mediadas e remediadas: controvérsias entre a utopia da cibercultura e a grande indústria midiática*. In: PRIMO, Alex (org). *Interações em Rede*. Porto Alegre: Sulina, 2013, p. 13-32.

.BR. *Um país cada vez mais móvel*. In: .BR. *Internet: a construção da governança*. Publicação do Comitê Gestor da Internet no Brasil. [S.I], ed. 01, ano 1, 2009, p. 19. Disponível em: <<http://cgi.br/media/docs/publicacoes/3/cgibr-revistabr-ed1.pdf>>. Acesso em 16-01-2016.

ROCHA, Everardo P. Guimarães. *Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade*. 2. ed. São Paulo: Brasiliense, 1990.

\_\_\_\_\_. *Representações do consumo: estudos sobre a narrativa publicitária*. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio. Mauad, 2006.

ROCHA, Everardo; PEREIRA, Cláudia; BARROS, Carla (orgs). *Cultura e experiência midiática*. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio : Mauad, 2014.

ROCHA, Everardo; PEREIRA, Cláudia. *Sociabilidade e novas tecnologias: os significados do consumo entre os jovens*. In: ROCHA, Everardo; PEREIRA, Cláudia; BARROS, Carla (orgs). *Cultura e experiência midiática*. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio : Mauad, 2014.

ROMAIS, Astomiro. *A estética do corpo na televisão: representações do corpo nos programas de entretenimento, na publicidade e no jornalismo*. Dissertação de mestrado em Comunicação e Informação na UFRGS. Porto Alegre, 2001. Disponível em:

<<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/2244/000366428.pdf?sequence=1>> acesso em 20/03/2015.

ROSE, Diana. *Análise de imagens em movimento*. In: BAUER, Martin W., GASKELL, George. Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático. 6 ed. Petrópolis: Vozes, 2007

RUDIGUER, Francisco. *Fáusticos, Prometeicos e neomarxistas: cartografia da consciência tecnológica na cibercultura*. In: As teorias da cibercultura: perspectivas, questões e autores. Porto Alegre: Sulina, 2011.

SÁ, Celso Pereira de. *A Construção do Objeto de Pesquisa em Representações Sociais*. Rio de Janeiro: EdUERJ, 1998.

SANTOMAURO, Beatriz. *Cyberbullying: a violência virtual*. In: Nova Escola. São Paulo: Abril, edição 233, jun-jul. 2010. Acervo Digital. Disponível em: <<http://revistaescola.abril.com.br/formacao/cyberbullying-violencia-virtual-bullying-agressao-humilhacao-567858.shtml>>. Acesso em 15/12/2015

SANTOS, Liany Silva dos. *Sexo na propaganda da TV: imagens dos padrões sexuais da cultura brasileira*. Dissertação de Mestrado em Psicologia na PUC-RIO. Rio de Janeiro, 2003. Disponível em: <[http://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/Busca\\_etds.php?strSecao=resultado&nrSeq=3931@1](http://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/Busca_etds.php?strSecao=resultado&nrSeq=3931@1)>. Acesso em 08/11/2015

SANTOS, Rogério Santanna dos (coord). *Pesquisa sobre o uso das tecnologias da informação e da comunicação no Brasil 2005*. Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2006. Disponível em: <<http://nic.br/media/docs/publicacoes/2/tic-2005.pdf>> acesso em 10-10-2015.

SATO, Silvio Koiti. *Mobilidade, comunicação e consumo: expressões da telefonia celular em Angola, Brasil e Portugal*. Tese de Doutorado em Comunicação. Escola de Comunicações e Artes da USP. São Paulo, 2015. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27153/tde-01062015-163806/pt-br.php>>. Acesso em 08/11/2015

\_\_\_\_\_. *As expressões da mobilidade na comunicação das marcas de telefonia celular no Brasil*. Dissertação de mestrado em Comunicação. Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. São Paulo, 2010. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-08112010-121704/pt-br.php>> acesso em 08/11/2015.

SCHNEIDER, Eduardo de Nonohay. *Comunicação, agendamento e sobreagendamento através de um estudo de caso: a recuperação do conceito de cobertura pela Claro Digital*.

Tese de Doutorado em Comunicação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-RS. Disponível em: <<http://repositorio.pucrs.br/dspace/handle/10923/2046>>. Acesso em 29-01-2016.

SILVA, Tomaz Tadeu da. *A produção social da identidade e da diferença*. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (org.). *Identidade e diferença: a perspectiva dos Estudos Culturais*. 15. ed - Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.

SILVA, Sandra Rubia. *Estar no tempo, estar no mundo: a vida social dos telefones celulares em um grupo popular*. Tese de Doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social da UFSC. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/93615/279078.pdf?sequence=1>>. Acesso em 29-01-2016

SOARES, Gustavo Gindre Monteiro. *Banda larga: direito humano ou mercadoria?* In: BALBONI, Mariana (coord). *Pesquisa sobre o uso das tecnologias da informação e da comunicação no Brasil 2007*. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2008. 2ª ed. Disponível em: <<http://nic.br/media/docs/publicacoes/2/tic-2007.pdf>> , acesso em 10-10-2015.

SPIGEL, Lynn. *Introduction by Lynn Spigel*. In: WILLIAMS, Raymond. *Television - Technology and cultural form*. Hanover, London : Wesleyan University Press, 1992a. \_\_\_\_\_ . *Make room for tv: television and the family ideal in Postwar America*. Chicago : University of Chicago Press, 1992b.

SPINK, Mary Jane. *O Conceito de Representações Sociais na abordagem Psicossocial*. Cad. Saúde Públ., Rio de Janeiro, 9 (3) : 300-308, jul/sep, 1993.

STUMPF, Ida Regina C. *Pesquisa Bibliográfica*. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. *Métodos e Técnicas de pesquisa em comunicação*. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 2008.

TAFARELO, Silvia Cristina. *As representações discursivas da tecnologia e do trabalho nas narrativas publicitárias: vídeos de produtos e serviços*. Dissertação de mestrado em Tecnologia. Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Curitiba, 2013. Disponível em: <[http://repositorio.utfpr.edu.br/jspui/bitstream/1/485/1/CT\\_PPGTE\\_M\\_Tafarelo%20Silvia%20Cristina\\_2013.pdf](http://repositorio.utfpr.edu.br/jspui/bitstream/1/485/1/CT_PPGTE_M_Tafarelo%20Silvia%20Cristina_2013.pdf)> aesso em 08/11/2015

TAVERNARI, Mariana Della Dea. *Narrativas da cibercultura: representações da técnica, articulações discursivas e processos de agenciamento*. Tese de doutorado em Comunicação na Universidade de São Paulo. São Paulo, 2015. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27161/tde-01062015-161011/en.php>> acesso em 10/07/2015.

TELEBRASIL [Associação Brasileira de Telecomunicações]. *Telebrasil: 30 anos de sucesso e realizações*. Rio de Janeiro: TELEBRASIL, 2004 p. 86. Disponível em: <<http://goo.gl/bMy2p3>>. Acesso em 16-01-2016.

TRONCO, Giordano. *A História da hashtag no Twitter; recurso rejeitado pelo microblog*. In: Techtudo, Portal G1. [S.I.], nov. 2014. Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2014/11/historia-da-hashtag-no-twitter-recurso-ja-foi-rejeitado-pelo-microblog.html>>. Acesso em 16-01-2016.

WILLIAMS, Raymond. *Television - Technology and cultural form*. Hanover, London : Wesleyan University Press, 1992 [1974].  
\_\_\_\_\_. *Advertising: the magic system* 1995. In: DURING, Simon (org.). *The Culture Studies Reader*. London: Routledge, 1995, p.320-336.

WOODWARD, Kathryn. *Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual*. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (org.). *Identidade e diferença: a perspectiva dos Estudos Culturais*. 15. ed - Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.

## REVISTAS E JORNAIS IMPRESSOS

O ESTADO DE S. PAULO. *Epidemia de manifestações tem quase 1 protesto por hora e atinge 353 cidades*. O Estado de S. Paulo. São Paulo, 30 jun. 2013a. Caderno de Política, p. 9. Disponível em: <<http://acervo.estadao.com.br/>>. Acesso em 10-10-2015.

O ESTADO DE S. PAULO. *Em 24h, decepção e euforia nas redes sociais*. São Paulo, 20 jun. 2013b. Caderno Metrôpole, p. 21. Disponível em: <<http://acervo.estadao.com.br/>>. Acesso em 10-10-2015

EXAME. São Paulo: Abril, edição 0706, jan. 2000. Acervo Digital. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/0706/>>. Acesso em 05-01-2016

EXAME. São Paulo: Abril, edição 0772, ago. 2002. Acervo Digital. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/2002.shtml>>. Acesso em 18-01-2019

EXAME. São Paulo: Abril, edição 0810, fev. 2004. Acervo Digital. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/2004.shtml>>. Acesso em 05-01-2016

EXAME. São Paulo: Abril, edição 0860, fev. 2006. Acervo Digital. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/2006.shtml>>. Acesso em 05-01-2016

EXAME. São Paulo: Abril, edição 0978, out. 2010. Acervo Digital. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/0978/>>. Acesso em 05-01-2016

EXAME. São Paulo: Abril, edição 0994, jun. 2011. Acervo Digital. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/0994/>>. Acesso em 05-01-2016

EXAME. São Paulo: Abril, edição 1085, mar. 2015. Acervo Digital. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/1085/>>. Acesso em 18-01-2016

NOVA ESCOLA. São Paulo: Abril, edição 233, jun-jul. 2010. Acervo Digital. Disponível em: <<http://revistaescola.abril.com.br/edicoes-impresas/233.shtml>>. Acesso em 15/12/2015

SUPERINTERESSANTE. São Paulo: Abril, edição 8, mai. 1988. Superarquivo. Disponível em: <<http://super.abril.com.br/superarquivo/8>>. Acesso em 18-01-2016

SUPERINTERESSANTE. São Paulo: Abril, edição 141, jun. 1999. Superarquivo. Disponível em: <<http://super.abril.com.br/superarquivo/141>>. Acesso em 10-01-2016

SUPERINTERESSANTE. São Paulo: Abril, edição especial 162a, mar. 2001. Superarquivo. Disponível em: <<http://super.abril.com.br/superarquivo/162a>>. Acesso em 10-01-2016

SUPERINTERESSANTE. São Paulo: Abril, edição especial 183a, dez. 2002. Superarquivo. Disponível em: <<http://super.abril.com.br/superarquivo/183a>>. Acesso em 10-01-2016

SUPERINTERESSANTE. São Paulo: Abril, edição especial 295a, set. 2011. Superarquivo. Disponível em: <<http://super.abril.com.br/superarquivo/295a>>. Acesso em 10-01-2016

SUPERINTERESSANTE. São Paulo: Abril, edição 348, jun. 2015. Superarquivo. Disponível em: <<http://super.abril.com.br/superarquivo/348>>. Acesso em 10-01-2016

VEJA. São Paulo: Abril, edição 1137. Jul. 1990. Acervo Digital. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/acervodigital/home.aspx>>. Acesso em 18-01-2016.

VEJA. São Paulo: Abril, edição 1210, nov. 1991. Acervo Digital. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/acervodigital/home.aspx>>. Acesso em 18-01-2016.

VEJA. São Paulo: Abril, edição 1282, abr. 1993. Acervo Digital. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/acervodigital/home.aspx>>. Acesso em 18-01-2016.

VEJA. São Paulo: Abril, edição 1381, mar. 1995a. Acervo Digital. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/acervodigital/home.aspx>>. Acesso em 18-01-2016.

VEJA. São Paulo: Abril, edição especial, dez. 1995b. Acervo Digital. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/acervodigital/home.aspx>>. Acesso em 18-01-2016.

VEJA. São Paulo: Abril, edição 1557. Jul. 1998. Acervo Digital. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/acervodigital/home.aspx>>. Acesso em 18-01-2016.

VEJA. São Paulo: Abril, edição 1620, out. 1999. Acervo Digital. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/acervodigital/home.aspx>>. Acesso em 18-01-2016.

VEJA. São Paulo: Abril, edição 1710. Jul. 2001. Acervo Digital. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/acervodigital/home.aspx>>. Acesso em 18-01-2016.

VEJA. São Paulo: Abril, edição 1853, mai. 2004. Acervo Digital. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/acervodigital/home.aspx>>. Acesso em 18-01-2016.

VEJA. São Paulo: Abril, edição 1973, set. 2006. Acervo Digital. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/acervodigital/home.aspx>>. Acesso em 18-01-2016.

VEJA. São Paulo: Abril, edição 1991, jan. 2007. Acervo Digital. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/acervodigital/home.aspx>>. Acesso em 18-01-2016.

VEJA. São Paulo: Abril, edição 2194, dez. 2010. Acervo Digital. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/acervodigital/home.aspx>>. Acesso em 18-01-2016.

## **SITES**

ABTA (Associação Brasileira de TV por Assinatura). *Histórico*. Disponível em: <<http://www.abta.org.br/historico.asp>>. Acesso em 15-01-2016

ANATEL. *Institucional*. Disponível em: <<http://www.anatel.gov.br/institucional/>>. Acesso em 29-01-2016

ACERVO ESTADÃO. Disponível em: <<http://acervo.estadao.com.br/>>. Acesso em 10-10-2015

CGI.BR. *CGI e o Marco Civil*. [S.I.]. Disponível em: <<http://www.cgi.br/media/docs/publicacoes/4/CGI-e-o-Marco-Civil.pdf>>. Acesso em 10-10-2015.

DTV. *Desligamento analógico*. [S.I.]. Disponível em: <<http://www.dtv.org.br/index.php/desligamento-analogico>>. Acesso em 15-01-2016.

ESTADÃO. *NET compra a Vivax e conquista 75% do mercado de TV a Cabo*. [S.I.], out. 2006. Disponível em: <<http://economia.estadao.com.br/noticias/mercados/net-compra-a-vivax-e-conquista-75-do-mercado-de-tv-a-cabo,20061013p17311>>. Acesso em 15-01-2016

FNDE. Fundo Nacional de Desenvolvimento da Educação. ProInfo. *Apresentação*. [S.I.]. Disponível em: <<http://www.fnde.gov.br/programas/programa-nacional-de-tecnologia-educacional-proinfo>>. Acesso em 16-01-2016.

FOLHA. *TV digital começa por SP no final de 2007*. [S.I.], out. 2006. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u20749.shtml>>. Acesso em 15-01-2016

GLOBOSAT. *História da TV por Assinatura*. [S.I.]. Disponível em: <[http://canaisglobosat.globo.com/tv\\_por\\_assinatura/historia/](http://canaisglobosat.globo.com/tv_por_assinatura/historia/)>. Acesso em 15-01-2016.

GOVERNO ELETRÔNICO. *Programa Computador para todos busca promover inclusão digital com venda de máquinas mais baratas*. [S.I.], jul. 2005. Disponível em: <[http://www.governoeletronico.com.br/index.php?option=com\\_content&task=view&id=13&Itemid=2](http://www.governoeletronico.com.br/index.php?option=com_content&task=view&id=13&Itemid=2)>. Acesso em 16-01-2016.

GRUPO DE MÍDIA SÃO PAULO. *Mídia dados*. Disponível em: <<https://mdi.dados.media/>>. Acesso em 12-10-2015

G1. *Preço de compra do Whatsapp pelo facebook sobe U\$ 22 bilhões*. [S.I.], out. 2014. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/negocios/noticia/2014/10/preco-de-comprado-whatsapp-pelo-facebook-sobe-us-22-bilhoes.html>>. Acesso em 16/01/2016.

ITAÚ. *Feliz 2016*. [S.I.], dez. 2015. 1 postagem de vídeo (2 min). Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=pN5nI\\_AJfRg](https://www.youtube.com/watch?v=pN5nI_AJfRg)>. Acesso em 18-01-2016.

MÍDIA DADOS BRASIL. Mercado e Demografia. [S.I.]. Disponível em: <[https://dados.media/#/app/dashboard/MER\\_DISTRUBUICAO\\_INVEST\\_MIDIA](https://dados.media/#/app/dashboard/MER_DISTRUBUICAO_INVEST_MIDIA)>. Acesso em 23/06/2015.

MINISTÉRIO DAS COMUNICAÇÕES. *Programa Nacional de Banda Larga*. [S.I.], mar. 2012. Disponível em: <<http://www.comunicacoes.gov.br/programa-nacional-de-banda-larga-pnbl>>. Acesso em 29/08/2015.

MUSEU DO COMPUTADOR. *História dos Computadores no Brasil*. [S.I.]. Universidade Estadual de Maringá. Disponível em: <[http://www.din.uem.br/museu/hist\\_nobrasil.htm](http://www.din.uem.br/museu/hist_nobrasil.htm)>. Acesso em 16-01-2016

RNP. Rede Nacional de Ensino e Pesquisa. *Nossa História*. [S.I.]. Disponível em: <<https://www.rnp.br/institucional/nossa-historia>>. Acesso em 16-01-2016.

TELECO. *Serviços de TV por assinatura*. [S.I.], fev. 2016a. Disponível em: <<http://www.teleco.com.br/tvassinatura.asp>>

TELECO. *TV por assinatura: Histórico no Brasil*. [S.I.]. Disponível em: <[http://www.teleco.com.br/tutoriais/tutorialtvassinatura/pagina\\_4.asp](http://www.teleco.com.br/tutoriais/tutorialtvassinatura/pagina_4.asp)>. Acesso em 15-01-2016b.

TELECO. *Principais Fusões e Aquisições realizadas por estes grupos*. [S.I.]. Disponível em: <<http://www.teleco.com.br/operadoras/grupos.asp>>. Acesso em 15-01-2016c.

TELECO. *Estatísticas de Celulares no Brasil*. [S.I.]. Disponível em: <<http://www.teleco.com.br/ncel.asp>>. Acesso em 15-01-2016d.

TELECO. *Market Share das Operadoras de Celular no Brasil*. [S.I.]. Disponível em: <<http://www.teleco.com.br/mshare.asp>>. Acesso em 15-01-2016e

TELECO. *Smartphones*. [S.I.]. Disponível em: <<http://www.teleco.com.br/smartphone.asp>>. Acesso em 19-10-2015.

TELECO. Disponível em: <[www.teleco.com.br](http://www.teleco.com.br)>. Acesso em 15-01-2016

VIVO. *Usar bem pega bem*. [S.I.], jul. 2015. 1 postagem de vídeo (1 min 45 s). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=O2eHUI2-AxU>>. Acesso em 08-01-2016

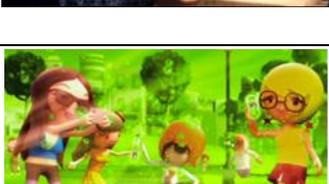
## APÊNDICE – Lista de peças publicitárias

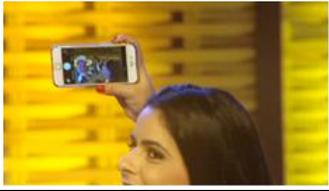
**Tabela 8. Lista de peças publicitárias analisadas e referenciadas**

REFERÊNCIA	D.	SINOPSE	TRECHO	Frame	T.
A REGRA DO JOGO 1 (2015)	60s	CHAMADA. Enredo da novela: Tóia é presa e Djanira pede ajuda para Romero.	"[...]Agora, pra tirar Tóia da cadeia, Djanira vai ser obrigada a pedir a ajuda de Romero Rômulo, o filho de quem ela se afastou há muito tempo. [...]"		Contexto
A REGRA DO JOGO 2 (2015)	60s	CHAMADA. Enredo do segundo capítulo: Romero, conhecido por defender os marginalizados, é, na verdade, integrante de uma facção criminosa.	"A Regra do Jogo, segundo capítulo. Romero Rômulo sempre tentou passar a imagem de defensor dos mais humildes e injustiçados. - Pessoas como ele fazem a gente acreditar no ser humano. Esse homem é um santo, gente. [...]"		Contexto
A REGRA DO JOGO 3 (2015)	30s	CHAMADA. Família discute desemprego de Breno.	"[...] Mas com Feliciano não existe tempo ruim, até porque, para ele, falta de dinheiro nunca foi problema. - Nós somos uma família! E nós vamos sair dessa juntos. - Hoje, nove da noite, depois do jornal nacional, A Regra do Jogo."		Contexto
A REGRA DO JOGO 4 (2015)	30s	CHAMADA. Enredo. Tóia arma para pegar Zé Maria.	"Tóia estava a um passo de entregar Zé Maria para a polícia. Mas ela acabou caindo na armadilha desse bandido. [...]"		Contexto
ANADOR (2015)	15s	ANÚNCIO. Personagem está com dor de cabeça no trabalho. Se ele for para casa, pode encontrar o encanador e sua mulher	"Dor de cabeça no meio do dia? É Anador... ou desistir e ir mais cedo pra casa. Mas isso pode dar mais dor de cabeça. Com Anador você não desiste. A dor de cabeça pára, você vai em frente. [...]"		Contexto
ANHANGUERA (2015)	60s	ANÚNCIO. Apresenta vantagens da Faculdade Anhanguera.	"♪ Sem crise! Com uma falculdade diferente, Que entende a vida da gente... Sem crise! Com toda a força pra eu pagar e sempre um jeito pra eu estudar... [...]"		Contexto
ANHANGUERA b (2015)	30s	ANÚNCIO. Apresenta vantagens da Faculdade Anhanguera.	"♪ Sem crise! Com uma falculdade diferente, Que entende a vida da gente... Sem crise! Com toda a força pra eu pagar e sempre um jeito pra eu estudar... [...]"		Contexto

<p><b>BAUDUCO (2015)</b></p>	<p>30s</p>	<p>ANÚNCIO. Amigas estão juntas (estudando?). Elas conversam sobre a dúvida de uma delas a respeito do menino com quem está saindo. Situações em que seria melhor se as meninas fossem meninos. "O legal da vida é não ser perfeita".</p>	<p>"- Ai gente, ele não tá me respondendo. Sabe, ele disse que tava estudando pro vestibular, mas... Outro dia eu vi ele no shopping com uma garota mais velha... {Tem hora que seria perfeito se suas amigas fossem meninos.} - Hahaha! Estudando só se for anatomia, né? - Ih, o cara visualizou e não respondeu, já era! - A mina é mais velha! Perdeu, mano! Hahaha [...]"</p>		<p>Recurso</p>
<p><b>BRADERSCO 1 (2015)</b></p>	<p>30s</p>	<p>ANÚNCIO. Otaviano está no backstage, no ambiente de produção de algum programa, enquanto conversa "conosco" sobre o serviço do banco.</p>	<p>"[...] Eu sou cliente do Bradesco Prime há mais de dez anos. Com Bradesco Prime eu resolvo tudo por aqui ó, pelo meu celular. [Mobile banking] Pelo internet banking também [Internet Banking]. Às vezes eu vou lá na agência bater um papo com a minha gerente [...]"</p>		<p>Recurso</p>
<p><b>BRADERSCO 2 (2015)</b></p>	<p>30s</p>	<p>ANÚNCIO Personagem nos apresenta as vantagens do aplicativo Bradesco</p>	<p>"Vou falar pra você que o Bradesco tá cada vez mais digital e prático. [Bradesco celular] Olha só, se eu quiser pagar uma conta, é só pegar o boleto e... Pronto! Consultar o saldo, ou fazer um empréstimo. E só..., pronto! Até se eu quiser depositar um cheque! É só... pronto! Ah! E se você não quiser que eu repita mais "é só... pronto".. [sem gastar os créditos do seu celular.] É só baixar o aplicativo... e pronto! [Baixe o aplicativo Bradesco] Fácil, né? Super simples! - Bradesco celular, seu banco sempre à mão. [...]"</p>		<p>Recurso</p>
<p><b>BRAHMA (2015)</b></p>	<p>30s</p>	<p>ANÚNCIO. Ano novo. ("Não deixe seus sonhos para o ano que vem. Vamos fazer de todo o dia um ano novo").</p>	<p>"Não deixe seus sonhos pro ano que vem. Todo o dia, a gente pode fazer mais. Vamos fazer de todo o dia, um ano novo. [#TodoDiaÉAnoNovo]. Brahma, o sabor de ser mais. Beba com moderação."</p>		<p>Contexto</p>
<p><b>CARREFOUR (2015)</b></p>	<p>30s</p>	<p>ANÚNCIO. Churrasco entre amigos, ambiente alegre e descontraído. Destaques promocionais do Carrefour</p>	<p>"🎵 Carrefour 40 anos é só alegria Só falta você. Vem pra cá fazer também" Faz, faz, faz Carrefour! Faz faz, faz Carrefour! - Arroz e feijão com 30% com cartão Carrefour. [...]"</p>		<p>Contexto</p>
<p><b>CASAS BAHIA (2015)</b></p>	<p>30s</p>	<p>ANÚNCIO. Funcionários rasgam cartazes com preços. Produtos no cenário da loja. Divulgação redução de preços.</p>	<p>"Amanhã a Casas Bahia vai reduzir ainda mais os preços de milhares de produtos! TV 40 polegadas Samsung LED, apenas 139,90 mensais. Refrigerador Electrolux, só 899. Smartphone Galaxy para dois chips, câmera de 8 mega, frontal de 5 e tela de 5 polegadas, por 699 à vista! [Smartphone Galaxy Gran Prime. R\$ 699,00 à vista (cada). 0+10 R\$ 69,90 mensais. 10X sem juros. Compre Agora.2 Chips. Câmera 8mp. Frontal 5mp. Quad Core, Chip Claro.] [...]"</p>		<p>Central</p>

CLARO 1 (2015)	30s	ANÚNCIO Pessoas postando, usando a internet e smartphone em diferentes situações	<p>Não regule os seus posts porque isso não é natural. Dar bom dia no grupo da família e postar fotos do peitoral. Por isso posta, baixa, curte, óooo! Não se reprima, não se reprima [...] [Locução] Agora você posta, conversa e curte como nunca! Não estão incluídas na gratuidade da promoção chamadas de voz (VoIP) via WhatsApp e Facebook. Com app de mensagens e redes sociais à vontade dentro da franquia, sem surpresa na conta [App de mensagens. Redes Sociais à vontade dentro da franquia.] [Benefício redes sociais à vontade enquanto a franquia controlada não for consumida.] E tudo isso com o 4G mais rápido do Brasil [...] [Claro é diverso. Informação. Comunicação. É você quem faz o agora.]</p>		Central
CLARO 2 (2015)	5s	VINHETA. (Patrocínio). Carro de corrida / velocidade.	<p>"Claro 4G Max: Líder em velocidade. [É você quem faz o agora]"</p>		Central
CLARO 3 (2015)	30s	ANÚNCIO. Coletiva de imprensa com Neymar. Jornalista "despreparado"	<p>"[...] - Neymar, e essa fama de cai-cai aí? - Cai-cai? Vê meus vídeos aí e me diz se eu sou cai-cai... Cê não tem o 4G da Claro? [Lesma]: Ihhh! Vídeo na internet? Esquece! Também não tem Whatsapp, Redes Sociais, sem descontar da franquia! ♫ Essa é a lesma chip, não tenha a lesma chip. Venha para a Claro já. [Whatsapp + redes sociais] [Lesma]: Tá vindo? O cai cai aqui não é o Neymar não. Sou eu! - Só na Claro, você economiza pra valer com whatsapp e redes sociais sem descontar da franquia. [Whatsapp + Redes Sociais em todos os planos, sem descontar da franquia. Não estão incluídas na gratuidade da promoção chamadas de voz (VoIP) ou acesso a conteúdos externos.] Claro, é você quem faz o agora. [...]"</p>		Central
COLOMBO (2015)	30s	ANÚNCIO. Preços promocionais nas lojas Colombo: smartphone, cama de casal e laminador de massa.	<p>♫ Sexta é o dia! ... .. na Colombo! Nesta sexta faça o melhor negócio na Colombo! Smartphone Moto G, colors, dual chip, TV digital e tela de 5 polegadas! De 899 para 699 à vista! [Motorola Moto G colors + Vivo chip grátis. De R\$ 899 por R\$ 699. R\$ 200 mais barato! Ou 15x de 74 mensais. Total a prazo R\$ 1.110,00] Conjunto box casal por 799 à vista ou 79 mensais! [...]"</p>		Central
CREFISA 1 (2015)	7s	VINHETA. (Patrocínio)	<p>"E Crefisa: dinheiro na hora pra ajudar você a limpar seu nome. [...]"</p>		Contexto
CREFISA 2 (2015)	15s	ANÚNCIO. Vantagens da Crefisa	<p>"Funcionários públicos, quem recebe por INSS, ou cartão magnético. Antecipe já seu 13o na crefisa! [...]"</p>		Contexto

<b>CRIANÇA ESPERANÇA (2015)</b>	30s	ANÚNCIO. Pede doações/ Projeto criança esperança.	"A solidariedade ativou o Brasil. E mesmo agora, depois do show do Criança esperança, vai continuar ativando o futuro de crianças e adolescentes. [...]"		Contexto
<b>DOMINGO MAIOR (2015)</b>	30s	CHAMADA. Filme "Ladrões"	"[...]Hoje, depois de Tomara que Caia... Ladrões, no seu Domingo Maior! [...]"		Contexto
<b>EPOCLER (2015)</b>	10s	ANÚNCIO Divulga a marca.	"Seu fígado reclamou? 🎵 Com Epocler tudo bem, tudo bom. Se o fígado reclamar, com Epocler, tudo bem, tudo bom! [...]"		Contexto
<b>FACEBOOK; INTERNET.ORG (2015)</b>	30s	ANÚNCIO. Meninas que criam coisas mesmo sem internet. Internet potencializa nossas ideias/ nossa criatividade.	"Érica e Esmeralda. Melhores amigas que criaram este braço mecânico... Sem a internet. E a internet teria ajudado muito. Pense nisso. Todas as ideias, inspiração, todos os outros cientistas de 11 anos... Imagine o que as duas poderiam ter feito com tudo isso! O que mais teriam criado? Poderia ser qualquer coisa... E é por isso que precisamos conectá-las. O mundo precisa dessas ideias e criatividade. Quanto mais nos conectamos, melhor fica."		Central
<b>FANTA (2015)</b>	30s	ANÚNCIO. Amigos andam de skate e se deparam com o caminhão da fanta, que deixa cair uma garrafa (animação)	"Fanta maçã verde! É o novo sabor! - 🎵 Fanta maçã verde, novo sabor ó que sabor! [...]"		Contexto
<b>FANTÁSTICO (2015)</b>	45s	CHAMADA. Chamada da matéria sobre as fotos íntimas de Stênio Garcia e esposa que vazaram na internet; matéria sobre transplante de órgãos; e o quadro "chefe secreto"	"[...]O ator Stênio Garcia e a mulher dele vão desabaçar no Fantástico. Eles tiveram fotos íntimas vazadas na internet. - É como roubar sua carteira, roubar o seu carro, botar uma arma na sua cabeça e roubar. [...]"		Recurso
<b>FORD (2015)</b>	30s	ANÚNCIO. Apresentação dos carros	"[...]Um Ford nunca esteve tão perto de você. Ford Ká e Ká +, Ford Ecosport, E Ford New Fiesta. Todos com taxa zero em 30 vezes. Ouviu bem? Taxa zero em 30 vezes. [...]"		Contexto
<b>FRIBOI (2015)</b>	30s	ANÚNCIO. Pessoas estão numa lancheria, até que o Toni Ramos chega e fala da Friboi.	"[...]Tá bom, velho? Posso sentar? Já sentei... - Que susto! Hahah [...]"		Contexto
<b>GALPÃO CRIOULO 1 (2015)</b>	30s	CHAMADA. Apresentam as atrações do programa de domingo.	"Domingo é dia de acordar cedinho com o Galpão Crioulo. Rever momentos importantes da música e te apresentar novos projetos! [...]"		Contexto

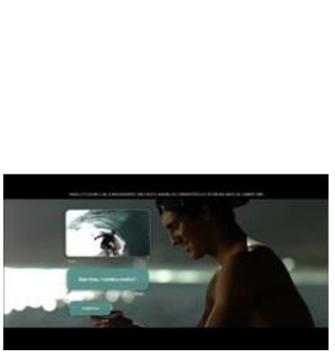
<b>GALPÃO CRIOULO 2 (2015)</b>	45s	CHAMADA. Edição do Galpão Crioulo no Araújo Viana.	"[...]Domingo, direto aqui de Porto Alegre, Galpão Crioulo, aí que eu me refiro!! [...]"		Contexto
<b>GILETTE (2015)</b>	30s	ANÚNCIO. Neymar sendo uma celebridade de sucesso.	"Um dia, me perguntaram se eu queria ser o melhor do mundo. Respondi que só queria ser melhor do que fui ontem. Todos os dias. - Bem vindo ao time Gillette, Neymar. [...]"		Contexto
<b>GLOBO 1 (2015)</b>	30s	ANÚNCIO. Tiago Lacerda se arruma em frente ao espelho (o que já é bom pode ficar melhor).	"Tem coisas que você acha tão bonitas, mas tão bonitas, que se melhorar, estraga. Até que você vê de um outro jeito... e descobre que se melhorar... melhora. É como ver a globo em alta definição: o que era ótimo, vai ficar demais. Se a sua televisão não é digital, ligue no conversor externo e na antena externa. É rápido. É de graça. É ainda melhor."		Central
<b>GLOBO 2 (2015)</b>	10s	ANÚNCIO. Divulga cobertura HD da Globo.	"Ser digital é ter cobertura HD em 70% do país. Somos HD, somos digital, somos Globo, somos RBS TV. [...]"		Central
<b>GLOBO ESPORTE (2015)</b>	30s	CHAMADA. Destaques de quarta-feira	"[...]Eu te espero no Globo Esporte dessa quarta, logo depois do Jornal do Almoço."		Contexto
<b>GOVERNO FEDERAL 1 (2015)</b>	30s	ANÚNCIO. Campanha "Tuberculose tem cura". Thiago Silva corre numa esteira enquanto conversa com o telespectador.	"Quem me vê correndo assim nem imagina que eu já tive tuberculose. Mas eu venci a doença, e qualquer pessoa pode vencer. [...] [Tuberculose. Testar, tratar, vencer. #btmcure] [...]"		Contexto
<b>GOVERNO FEDERAL 2 (2015)</b>	30s	ANÚNCIO. Professor sai de casa [e é aplaudido por onde passa] e chega num evento onde recebe um prêmio (Ministério da Educação).	"A iniciativa Educadores do Brasil reconhece quem trabalha todos os dias pra melhorar a qualidade da educação. [...]"		Contexto
<b>GVT (2015)</b>	15s	ANÚNCIO. Personagem conta que faz várias atividades online (ao mesmo tempo).	- Eu jogo, escuto música, assisto filme, até trabalho online. Tudo ao mesmo tempo. Ficar offline não é uma opção pra mim. Conte com a gente para ser você. Ultra banda larga a partir de R\$ 25,00 [...]"		Central
<b>HONDA (2015)</b>	30s	ANÚNCIO. Momentos históricos como Revolução Francesa ou quando o homem pisou na lua.	"[...]O Honda HR-V conquistou os consumidores e os prêmios de melhor SUV e melhor compra do ano entre todos os seguimentos. Venha fazer parte dessa revolução. 🚗 Revoluioonn, yeahh. - Hona HR-V. A revolução na sua garagem."		Recurso

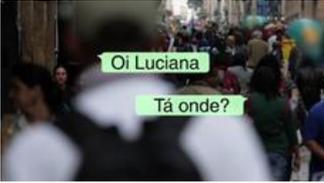
HYUNDAI (2015)	30s	ANÚNCIO. Homem se depara com o novo HB20 estacionado e fica olhando/ tocando. Divulga destaques do novo modelo.	"Se você ver o novo HB20, percebe logo que a nova frente é bem agressiva. E o interior... [interatividade com smartphone] É um negócio de outro mundo. Pena que ele ainda não é seu...[...]"		Recurso
ITAÚ 1 (2015)	5s	VINHETA "Itaú, corte os cliques da sua empresa!"	"Itaú, corte os cliques da sua empresa!"		Recurso
ITAÚ 2 (2015)	5s	INSERÇÃO VÍDEO E LOCUÇÃO (Patrocínio)	"Itaú. Corte os cliques da sua empresa"		Recurso
ITAÚ 3 (2015)	30s	ANÚNCIO. Facilitar/agilizar o trabalho é possível com as soluções digitais Itaú. Evitar esforço desnecessário.	"[...] Corte os cliques da sua empresa. Experimente as soluções digitais do Itaú... Para deixar sua empresa mais ágil e simples. Abra a sua conta! [...]"		Recurso
ITAÚ 4 (2015)	30s	ANÚNCIO. Há uma "máquina" de caraoquê do Itaú na beira da praia. As pessoas cantam e, no fim, ganham ingressos.	"♪ Love of my lif, you've hurt me... ♪ You've taken my heart, and now you live me. Love of my life, can't you see... You don't know what it means to me... [viver a música, #issomudaomundo] [...]"		Contexto
ITAÚ 5 (2015)	60s	ANÚNCIO ("break especial") História do Rei Arthur é contada pelo comercial.	"[...]Toda a história precisa de um herói. Pode ser você. Leia para uma criança. Isso muda o mundo. [peça os livros da coleção Itaú Criança. #leiparaumacriança]. Itaú, feito para você. [...]"		Contexto
ITAÚ 6 (2015)	3s	VINHETA (Patrocínio). Foto adulto lendo história para criança.	"Itaú. [#issomudaomundo]"		Contexto
ITAÚ 6b (2015)	5s	VINHETA (Patrocínio). Foto adulto lendo história para criança.	"Itaú, leia para uma criança, isso muda o mundo! [#issomudaomundo]"		Contexto
ITAÚ 6c (2015)	5s	VINHETA (Patrocínio). História Rei Arthur.	"Itaú, leia para uma criança, isso muda o mundo! [#issomudaomundo] [...]"		Contexto

<b>JEEP 1 (2015)</b>	30s	ANÚNCIO. Vida, momentos de curtição, natureza, espontaneidade. Trilha musical: "É pau, é pedra, é o fim do caminho..."	"É pau, é pedra, é o fim do caminho. [o único SUV compacto flex ou diesel] É um resto de toco, é um pouco sozinho. [sistema multimídia uconnect] É um caco de vidro, é a vida, é o sol. É a noite, é o laço, é o anzol. [duas opções de teto solar acabamento interno premium] [...]"		Recurso
<b>JEEP 2 (2015)</b>	60s	ANÚNCIO. Jeep, o carro mais eficiente e seguro da categoria. Aventuras, atalhos, viagens, encontros, sonhos.	[...] Também não viemos criar o único SUV compacto do país com motor flex ou diesel. Viemos criar... [Liberdade]. Nem pra produzir a tecnologia Uconnect. Nós viemos para produzir... [Encontros]. É, a gente não chegou para criar duas opções de teto solar. A gente chegou para criar... [sonhos].		Recurso
<b>JEEP 2b (2015)</b>	30s	ANÚNCIO. Jeep, o carro mais eficiente e seguro da categoria. Aventuras, atalhos, viagens, encontros, sonhos.	[...]A gente não chegou para criar o único SUV compacto do país com motor flex ou diesel. Nós viemos criar... [Liberdade]. Nem pra produzir a tecnologia Uconnect. Nós viemos para produzir... [Encontros]. A gente não chegou para criar duas opções de teto solar. A gente chegou para criar... [sonhos] [...]"		Recurso
<b>JORNAL DA GLOBO (2015)</b>	45s	INSERÇÃO/ CHAMADA. Últimas notícias sobre o aeroporto. Chamada para a edição de hoje do jornal.	"Boa noite. O aeroporto Santos Dumond no Rio já foi liberado pra pousos e decolagens. [...]"		Contexto
<b>JORNAL DO ALMOÇO 1 (2015)</b>	30s	CHAMADA. Repórter apresenta dupla de músicos que são sucesso no youtube.	"Nesse sábado no Jornal do Almoço você vai ver: quem quer ficar famoso, às vezes pega um violão e tenta aprender a tocar. Mas quem quer conquistar 30 milhões de pessoas faz isso aí ó: [...]"		Contexto
<b>JORNAL DO ALMOÇO 2 (2015)</b>	15s	CHAMADA. Edição de terça-feira. : Reportagem sobre os desabrigados pelas chuvas no RS.	"[...] No Jornal do Almoço dessa terça- feira as nossas equipes seguem mobilizadas para mostrar as regiões mais atingidas e o trabalho para ajudar os desabrigados. [...] [#euajudo] [...]"		Contexto
<b>LEBES (2015)</b>	30s	ANÚNCIO. Família se diverte em casa. Cotidiano de alegria, lar, aconchego.	♪ Tudo que a vida pede, na Lebes você pode. A vida pede novidade, pede facilidade, pede para transformar a sua casa no seu lar. A vida pede Lebes, pede Lebes [...].♪ A Lebes tem moda, móveis, eletro, tecnologia e tudo que a vida pede! Lojas Lebes. Veste você, veste a sua casa. Lebes, você pode.		Contexto
<b>LISTA NEGRA 1 (2015)</b>	60s	CHAMADA. Enredo da série: criminoso comanda um esquema e é investigado pela polícia.	"[...] Esse cara é um criminoso que não escolhe vítimas. Que construiu um império fazendo negócios para criminosos. [...]"		Contexto
<b>LISTA NEGRA 2 (2015)</b>	15s	CHAMADA. Enredo. Persiguição, vigilância, criminoso..	"[...] O maior criminoso do mundo decidiu se entregar e revelar para essa policial os nomes de todos os seus comparsas. [...]"		Contexto

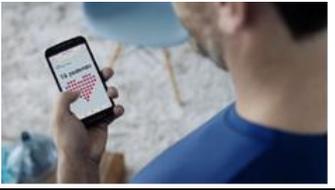
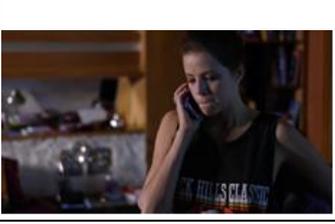
<b>LISTA NEGRA 3 (2015)</b>	30s	CHAMADA. Enredo.	<i>"[...]O maior criminoso do mundo revelou o nome de um especialista em eliminar espíões americanos. [...]"</i>		Contexto
<b>LISTERINE (2015)</b>	30s	ANÚNCIO. Sobre estar preparado para as oportunidades/desafios do dia a dia. (Neymar)	<i>"Em um dia, tudo pode acontecer. São infinitas possibilidades. Todas ali, sorrindo para você. Cada vez que você abre a boca, é uma chance que você tem de mudar o jogo. Se é difícil, intimidador, não importa. O que importa é se você está preparado. [...]"</i>		Contexto
<b>MAGAZINELUIZA 1 (2015)</b>	30s	ANÚNCIO. Divulga Promoção "Bota fora Magazineluiza". Os produtos anunciados são: ar condicionado, notebook, colchão de casal e ventilador.	<i>"[...]Notebook Positivo Intel Dual Core, 790. [Intel Dual Core, 2GB de memória. 790,00] [...]"</i>		Central
<b>MAGAZINELUIZA 2 (2015)</b>	5s	VINHETA "Magazineluiza, smartphone para todo o gosto e bolso!"	<i>"Magazineluiza, smartphone para todo o gosto e bolso!"</i>		Central
<b>MAGAZINELUIZA 3 (2015)</b>	30s	ANÚNCIO. Promoção de aniversário do site - smartphone	<i>"Quinze anos do site magazineluiza.com [#FestaDosMagalus] O site todo com até 15 % de desconto à vista e frete grátis, Tá tudo muito barato! Smartphone LG Prime Plus para dois Chips, processador quad core. Câmera de oito, frontal de cinco, e TV digital Quinhentos e quarenta e nove à vista, só quinhentos e quarenta e nove à vista. [Smartphone LG Prime Plus à vista 549,00] Incrível! E são mais de duas mil ofertas imperdíveis! Mas acesse agora, porque acaba rápido... É só até amanhã. E é só no site magazineluiza.com</i>		Central
<b>MAGAZINELUIZA 4 (2015)</b>	5s	INSERÇÃO VÍDEO E LOCUÇÃO (Patrocínio)	<i>"Magazineluiza, smartphones para todo o gosto e bolso!"</i>		Central
<b>MAGAZINELUIZA 5 (2015)</b>	30s	ANÚNCIO. Magazineluiza vai sortear um condomínio de casa e um carro todo o mês.	<i>"Imagine ganhar um condomínio de casas e um carro todo o mês? Pode parar de imaginar! Agora o Magazineluiza vai sortear um carro todo o mês. E, no final, mais um condomínio de casas! Participe. [...]"</i>		Contexto
<b>MAGAZINELUIZA 6 (2015)</b>	30s	ANÚNCIO. Divulga promoção Smartphone.	<i>"Só amanhã, só amanhã mesmo! No Magazineluiza você compra: Samsung Galaxy Gran Prime, para dois chips, câmera de oito, frontal de 5 e processador Quad Core. Por apenas 599 no plano controle! Repetindo: É um Samsung Galaxy Gran Prime. [...]"</i>		Central

<p><b>MAGAZINELUIZA 7 (2015)</b></p>	<p>30s</p>	<p>ANÚNCIO. Divulga produtos promocionais.</p>	<p>"Só no Magazineluiza tem carro todo o mês! E, no final, um condomínio de casas! Aproveite a loja toda em até 10 sem juros e participe! Moto G, 16 giga, com TV, 799,00 [R\$ 799,00 à vista. Imposto Reduzido. 16 GB de memória interna. à vista 799,00 (0+10 de 79,90 sem juros no cartão de crédito) TIP: R\$ 799,00] [...]"</p>		<p>Central</p>
<p><b>MASTERCARD (2015)</b></p>	<p>30s</p>	<p>ANÚNCIO. Um mágico tenta impressionar uma garota num bar, até que o namorado dela senta na mesa. O mágico some. Depois, entra novamente segurando dois tablets onde as coisas aparecem, duplicam-se, desaparecem.</p>	<p>"[...] Comprar um e levar dois. Parece mágica, mas é inteligência. É só participar do Mastercard Surpreenda. Com Mastercard Surpreenda você compra um, e o segundo é por nossa conta! Assim, você dá mais poderes para o seu dinheiro. [...]"</p>		<p>Contexto</p>
<p><b>MC DONALDS (2015)</b></p>	<p>30s</p>	<p>ANÚNCIO. McOferta. Divulga promoção "carro zero acompanha?"</p>	<p>"Agora, sua McOferta grande pode dar prêmios Mc Donald's para você! Na promoção "Carro Zero Acompanha?" Você pede uma McOferta grande e ganha uma cartela. Todas tem prêmio! Para ganhar, raspe apenas dois quadrados. Achou duas imagens iguais, levou! [#carroacompanha] [...]"</p>		<p>Contexto</p>
<p><b>MELNICKEVEN (2015)</b></p>	<p>30s</p>	<p>ANÚNCIO. Apresentação dos imóveis</p>	<p>"Melnickeven apresenta a nova edição de uma série de sucesso.[...]"</p>		<p>Contexto</p>
<p><b>MISTURA (2015)</b></p>	<p>30s</p>	<p>CHAMADA. No mistura desse sábado, matéria sobre grupo que cria ações de intervenção urbana para "melhorar a vida das pessoas".</p>	<p>"[...] Vocês acham que essas ações de vocês podem tornar a cidade, o lugar onde vocês vivem, um pouco melhor? [...]"</p>		<p>Contexto</p>
<p><b>Mr. BRAU 1 (2015)</b></p>	<p>30s</p>	<p>CHAMADA. Enredo - Mr. Brau é uma nova celebridade, ganhou um programa na globo, e é casado com uma modelo talentosa.</p>	<p>"[...] Ele virou uma febre em todo o país. Festejado e adorado por estrelas da nossa música.[...]"</p>		<p>Contexto</p>
<p><b>Mr. BRAU 2 (2015)</b></p>	<p>15s</p>	<p>CHAMADA. Enredo. Mr. Brau já está famoso no exterior.</p>	<p>"[...] Terça, você vai ver que Mr. Brau já está famoso até no exterior.[...]"</p>		<p>Contexto</p>
<p><b>NET (2015)</b></p>	<p>15s</p>	<p>ANÚNCIO. Pessoas utilizando internet fora de casa, ao ar livre. Banda larga mais rápida do país. Tranquilidade e alegria.</p>	<p>"Quer a banda larga mais rápida do país? Que vem com antivírus e Wi-fi até fora de casa? [Válido na contratação do 15 MEGA (promoção dobro da velocidade). NET Virtua Banda Larga fixa com modem Wi-Fi, cedido em comodato. 30 MEGA R\$ 39,90 ao mês + Wi-Fi grátis e 4G. serviço 4G prestado pela claro. Consulte condições de aquisição.] Ligue e assine já! 🎵 Vem pro lado NET, Brasil!"</p>		<p>Central</p>

NISSAN (2015)	30s	ANÚNCIO. Descrição carro	[...] Nissan sempra 2016 Agora com controle de tração e estabilidade e navegador integrado às redes sociais. Leve pra casa o sedan com toda a qualidade e tecnologia japonesa, com versões a partir de 68.990 reais, taxa zero em 24 vezes e IPVA grátis. Atreva-se a reinventar o seu caminho, faça um test-drive. [ Nissan: innovation that excites.]		Recurso
O BOTICÁRIO (2015)	30s	ANÚNCIO. Divulga promoção. Uma fila enorme de meninas se alonga pela rua. Paulo Ricardo e sua equipe estão chegando para fazer o show e se animam com o público. Mas notam que a fila era para entrar numa loja do Boticário.	“[...]Mais de duzentos de cabelo, hidratante e perfumaria de O Boticário estão com 20% de desconto. Aproveite! [...]”		Contexto
OI (2015)	30s	ANÚNCIO. Medina no seu cotidiano de surfista. Vários usos para a internet no celular. Com o pré da Oi, dá pra usar a internet como quiser.	“Com o pré da Oi, você pode postar como é dentro de um tubo [para atualizar o 4G, é necessário ter o Chip e aparelho compatíveis e estar na área de cobertura] Postar um backflip [...]Sair de uma roubada. Checar o tempo, o caminho, o trânsito. E ainda homenagear o cara que tá sempre junto com você. [150MB de internet 4G com validade de até 7 dias. Após o consumo, a internet será bloqueada.] Com o pré da Oi, você tem 150 mega de internet pra usar como quiser. [150MB de internet 4G com validade de até 7 dias. Após o consumo, a internet será bloqueada.] Com pontos de Wi-fi em todo o Brasil e ligações ilimitadas. [Wi-fi + Ligações ilimitadas. Minutos ilimitados para celular da Oi e fixo da Oi de todo o Brasil, com CSP da Oi, por 7 dias. Sujeito a suspensão ou cancelamento da oferta no caso de consumo ou utilização fraudulenta ou indevida conforme regulamento.] [...] Internet da Oi, porque o seu mundo não para.”		Central
PASSA TEMPO (2015)	30s	ANÚNCIO. Crianças brincam sozinhas. Marca dá a lição: É brincando junto que as crianças podem aprender valores como “dividir, entender as diferenças e o valor de uma amizade”.	“Nada substitui uma brincadeira com amigos de verdade. É brincando junto que seu filho aprende a dividir, entender as diferenças e o valor de uma amizade.”		Contexto
PEDIGREE (2015)	30s	ANÚNCIO. Imagens de pessoas convivendo com seus cachorros.	“[...]Não, esses caras não ligam pra raça, pra cor. Não, tão nem aí se a Alemanha e a Inglaterra já estiveram em guerra. Bulling? Não são os grandes que fazem com os pequenos. É o contrário. [...]”		Contexto
PERDIDO EM MARTE (2015)	30s	ANÚNCIO. Trailer do filme.	“[...]Perdido em Marte. Primeiro de outubro nos cinemas. [1 de outubro nos cinemas em 3D e 2D #perdidoemmarTE] [...]”		Contexto
POLSKA (2015)	30s	ANÚNCIO. Homens e mulheres trabalhando, vajando, fechando negócios. Garantia de qualidade dos produtos, serviços e negócios feitos na Polônia	“Pra mim, a moeda do negócio não é o dinheiro, mas a confiabilidade. A garantia de sucesso são os produtos da mais alta qualidade. [...]”		Contexto

POMPÉIA (2015)	30s	ANÚNCIO Crianças se produzem pra um "desfile de moda". Quando ficam prontas, vão para um parque de diversões.	"♪ É hoje o dia da alegria. E a tristeza nem pode pensar em chegar. Diga espelho meu se há na avenida alguém mais feliz que eu [...]"		Contexto
PONTO FRIO (2015)	30s	ANÚNCIO. Pinguim apresenta as promoções no estoque da loja. Catálogo.	"Agora é a hora! Outlet grandes marcas Ponto Frio. Pilhas e pilhas de ofertas com desconto direto do fabricante! E é sem juros, corre!! TV 48, LED, Samsung, por 189,90 mensais sem juros. [48" Samsung LED. Mensais 0-10 R\$ 189,90. À vista 1.899,00. 10x sem juros Outlet Grandes Marcas Ponto Frio]. Smartphone Moto E, Quad Core, Memória de 8 e câmera de 5, só 599. [Smartphone Moto E. 2 Chips, Quad Core, Memória 8 GB, Câmera 5 MP, Tela 4.5", à vista R\$ 599,00. Mensais 0+10 R\$ 59,90. Aproveite agora imposto reduzido. 10x sem juros Outlet Grandes Marcas Ponto Frio] [...]"		Central
PREFEITURA POA (2015)	30s	ANÚNCIO. Coleta seletiva em Porto Alegre. Imagens de pessoas tirando o lixo, coleta seletiva passando nas ruas...	"[...]Separe o lixo do orgânico e fique atento aos novos dias de coleta! A dona Leila, do bairro IAPI, já consultou o site da prefeitura para ficar informada! [confira os novos dias e horários em portoalegre.rs.gov.br] [...]"		Recurso
PROFISSÃO REPÓRTER 1 (2015)	30s	CHAMADA. Pessoas buscam por desaparecidos.	"[...]Desde 2012, acompanho a busca de Mercedes pelo corpo de seu irmão, o guerrilheiro Raul, desaparecido no Araguaia na década de 1970. [...]"		Contexto
PROFISSÃO REPÓRTER 2 (2015)	10s	CHAMADA. A edição de terça.	"As equipes do profissão repórter se dividem para mostrar a disputa por espaço nas ruas de São Paulo. [...]"		Contexto
PROFISSÃO REPÓRTER 3 (2015)	30s	CHAMADA. Repórteres investigam como comerciantes se viram com a crise	"[...]O profissão repórter vai mostrar a lãbia... O jogo de cintura de quem precisa fechar um negócio. [...]"		Contexto
PSOL (2015)	30s	ANÚNCIO. Psol conversando com a população ouvindo "os problemas das pessoas" para encontrar soluções.	"[...]Eu tô aqui na feira modelo da grande Santa Rosa, ouvindo a população e falando das propostas do Psol, para resolver os problemas das pessoas que sofrem com saúde, educação e segurança pública cada vez mais precárias na nossa cidade. [...]"		Contexto
PUCRS (2015)	30s	ANÚNCIO. Apresenta a PUCRS.	"O que seria da máquina sem o homem? Do palco sem os artistas? Das histórias sem os leitores? Somos mais do que prédios, livros, computadores. Somos estrutura e conteúdo a serviço de quem cria... produz, aprende, ensina, pesquisa, controla... Seja bem-vindo ao novo, ao lugar de sonhar grande...a tudo que o amanhã precisar. Somos a PUC, e somos do tamanho do futuro. [...]"		Contexto

<b>RBS TV 1 (2015)</b>	30s	ANÚNCIO. Personagem convida amigos para ver TV (ilustração). Anúncio argumenta que se aproveita mais a TV pegando sinal digital.	"[...] Três passos para deixar sua TV ainda melhor. Um, se a TV não tem conversor, ligue ela num conversor digital. Dois, conecte a antena num conversor ou na TV, se ela tiver um embutido. Três, sintonize na RBS TV. [RBS TV com sinal digital. É rápido. É simples. É de graça. Saiba mais em <a href="http://www.rbstvdigital.com.br">www.rbstvdigital.com.br</a> ] [...]"		Central
<b>RBS TV 2 (2015)</b>	30s	ANÚNCIO. Campanha para ajudar desabrigados pela chuva no RS.	"[...]As chuvas atingiram o Rio Grande do Sul de forma intensa mais uma vez. E muitas famílias da região metropolitana dependem de sua solidariedade para enfrentar este momento de grande dificuldade. [...] [#euajudo] [...]"		Contexto
<b>RENAULT (2015)</b>	30s	ANÚNCIO. Divulga promoção "Renault Girou, Ligou, Ganhou"	"- Olha! Príncipe encantado na promoção girou, ligou, ganhou.. - É que há séculos eu sonhei com rádio digital, piloto automático, GPS... E fora que com isso aqui ó [aponta para o cavalo] eu não pego mais nenhuma princesa né. [...]"		Recurso
<b>SANTANDER 1 (2015)</b>	5s	VINHETA. (Patrocínio). Cliente recebe seu cartão, cadastra-se no celular e "sai usando"	"Santander, abra a conta e saia pronto para usá-la [...]"		Recurso
<b>SANTANDER 2 (2015)</b>	30s	ANÚNCIO. Num ambiente de trabalho, personagem nos conta sobre as vantagens do banco.	"Se você tá se fazendo na vida, então o Santander Van Gogh é pra você. Quem não tem tempo a perder, precisa de uma proposta mais ágil. Onde você abre a conta e já sai com tudo pronto para usar. E que atende quando e como você escolher. Agora, se o seu cachorro desenterrou o maior diamante do mundo... Aí, não precisa! Abra uma conta do Santander Van Gogh. Seu banco pode ser simples, pessoal e justo.[...]"		Recurso
<b>SEBRAE (2015)</b>	30s	ANÚNCIO. O comercial apresenta a variedade de serviços que são ofertados pelos pequenos negócios.	"🎵 Tenho pizza para entregar-te. Gravatas para agradecer-te. E sites pra ofereceer. Tenho um mundo que é cor-de-rosa, de roupas maravilhosas que tanto sonhavas teeer. - Chegou a hora de comprar daqueles pequenos negócios que têm tudo pra você! 5 de outubro, movimento compre do pequeno negócio. Esse negócio também é seu! [#compredopequeno] [...]"		Contexto
<b>SKY (2015)</b>	30s	ANÚNCIO. Ter Sky pré-pago é mais inteligente que ter um equipamento pirata.	"[...]Tá vendo? Não dá pra confiar nesse azar-box-pirata! Então compra logo Sky pré pago! Por doze de cinquenta e quatro e noventa o equipamento é seu. E já vem com um ano de TV por assinatura Sky, sem você ter que pagar mais nada por isso. E depois de um ano, você recarrega quando quiser e puder. - Sky pré-pago: um jeito novo de ter Sky. Do HD ao prepago, a escolha inteligente. - Sky, você na frente sempre.		Central
<b>TAPAS E BEIJOS, VERDADES SECRETAS, PROFISSÃO REPÓRTER (2015)</b>	15s	Programação da emissora depois de "A Regra do Jogo"	"Hoje, depois de A Regra do Jogo: penúltimo episódio de Tapas e Beijos. Em seguida, Verdades Secretas. E, logo depois... - Profissão repórter vai contar histórias de quem passa dias, anos, e até uma vida inteira em busca de alguém que desapareceu. [...]"		Contexto

<b>TIM 1 (2015)</b>	5s	VINHETA. (Patrocínio). Garoto propagando mexe no celular numa academia	"Liberty, você podendo mais e pagando menos! [...]"		Central
<b>TIM 2 (2015)</b>	30s	ANÚNCIO. Ator está em casa e começa a receber mensagens de várias pessoas dizendo que ele "está podendo". Quando ele entra no elevador, uma senhora também diz isso a ele.	"[...]Eu tô podendo aproveitar muito mais a internet com o Liberty. Eu sou Tim! Eu tô podendo ver muitos vídeos, postar muitas fotos, ouvir muitas músicas. Tudo na velocidade 4G, podendo falar muito pagando pouco. [...] - Todo mundo tá podendo com Liberty. Acesse o site, vá a uma loja Tim e aproveite. [...]"		Central
<b>TOMARA QUE CAIA 1 (2015)</b>	30s	CHAMADA. Tomara que caia, no domingo, com participações especiais, fala sobre alguém que "volta do além para acertar as contas".	"[...]Domingo tem uma história de arrepiar logo depois do Fantástico, com muito improviso, ao vivo! [...]"		Contexto
<b>TOMARA QUE CAIA 2 (2015)</b>	15s	CHAMADA. Edição de hoje no tomara que caia.	"Daqui a pouco... a gente te leva pra uma ilha deserta com dois canibais pra acompanhar! [...]"		Contexto
<b>TOMARA QUE CAIA 2b (2015)</b>	15s	CHAMADA. Apresenta enredo e participações especiais	"Daqui a pouco, tem muito improviso ao vivo numa ilha deserta [...]"		Contexto
<b>TOTALMENTE DEMAIS (2015)</b>	15s	CHAMADA. Nova programação das sete: Totalmente demais.	"[...]O que você pode ser está totalmente em suas mãos. Vem aí, totalmente demais. O seu novo "você pode" das sete.[...]"		Contexto
<b>VERDADES SECRETAS 1 (2015)</b>	45s	CHAMADA. Enredo: Giovana coloca em ação o plano para que Carolina descubra que está sendo traída pelo marido com sua filha.	"[...]Giovana coloca em ação seu plano pra revelar o caso de Angel e Alex. [...]"		Contexto
<b>VIVO 1 (2015)</b>	5s	VINHETA "Vivo, fazer acontecer com 4G pega bem!"	"Vivo, fazer acontecer com 4G pega bem!"		Central
<b>VIVO 2 (2015)</b>	5s	INSERÇÃO VÍDEO E LOCUÇÃO (Patrocínio)	"Vivo, fazer acontecer com 4G pega bem!"		Central

<p><b>VIVO 3 (2015)</b></p>	<p>30s</p>	<p>ANÚNCIO. Jornalista desinformada é interrompida pelo Menino com "Vivo tudo", que fornece as informações mais atualizadas.</p>	<p>"- Boa tarde. No litoral o tempo é bom e vai continuar assim.. - Opa, não vai não, viu? Mudou, é chuva. E na estrada, o trânsito é lento, mas se v- - Olha só, não tá tão lento não, viu? Já tá andando... - Quê? - É vivo tudo né, é ligação, SMS, internet é 4G... é rápido. - Bom, nós voltamos a qualquer momento com outras informações. - Eu não sei se voltamos não, tão falando de você aqui na internet, olla só... "Luiza Andrada, repórter desinformada".. "Luiza Andrada, notícia furada.." Vivo tudo: ligação, SMS e internet 4G. Só 6,90 por semana. [Vivo Tudo. Ligação + Internet + SMS. Baixe o aplicativo gratuito Meu Vivo e acompanhe seu saldo de internet. Só R\$ 6,90 por semana. É menos de 1 real por dia.] [...]"</p>		<p>Central</p>
<p><b>VIVO 4 (2015)</b></p>	<p>60s</p>	<p>ANÚNCIO. Imagens de jovens criativos, trabalhando. Fazer acontecer, vida digital. Criar, sonhar, crescer, aprender, mudar, futuro inevitável, novo, curtir, novidade, pega bem.</p>	<p>♫ Criar um mundo novo pega bem, pega bem. Eu crio. Fazer acontecer pega bem. Eu faço. A vida digital pega bem. Eu vivo. ... Porque o futuro sempre vem. Sonhar bem acordado pega bem, pega bem. Eu sonho. Crescer e aprender pega bem. Eu cresço. Mudar o que é igual pega bem. Eu mudo. Porque o futuro sempre vem. - 4G, aplicativos, a gente faz sempre o novo pra você fazer acontecer. Fazer acontecer, pega bem! ♫ Curtir mais a cidade pega bem, pega bem. Eu curto. Viver a novidade pega bem. Eu vivo. Fazer acontecer pega bem. Eu faço. Porque o futuro sempre vem. [Vivo – Contactados vivemos melhor].</p>		<p>Central</p>
<p><b>VIVO 4b (2015)</b></p>	<p>30s</p>	<p>ANÚNCIO. Imagens de jovens criativos, trabalhando. Fazer acontecer, vida digital. Criar, sonhar, crescer, aprender, mudar, futuro inevitável, novo, curtir, novidade, pega bem.</p>	<p>♫ Criar um mundo novo pega bem, pega bem. Eu crio. Fazer acontecer pega bem. Eu faço. A vida digital pega bem. Eu vivo. Porque o futuro sempre vem. - A gente faz sempre o novo pra você fazer acontecer! ♫ Curtir mais a cidade pega bem, pega bem. Eu curto. Viver a novidade pega bem. Eu vivo. Porque o futuro sempre vem. [Vivo – Contactados vivemos melhor].</p>		<p>Central</p>
<p><b>VIVO 5 (2015)</b></p>	<p>3s</p>	<p>VINHETA (Patrocínio). Várias pessoas fazem um sinal com as mãos.</p>	<p>"Oferecimento, Vivo [#pegabem]"</p>		<p>Central</p>
<p><b>VIVO 5b (2015)</b></p>	<p>5s</p>	<p>VINHETA (Patrocínio). Várias pessoas fazem um sinal com as mãos.</p>	<p>"Oferecimento, Vivo, porque a vida digital pega bem. [#pegabem]"</p>		<p>Central</p>

VIVO 6 (2015)	30s	ANÚNCIO. Mãe pensa que a filha ainda é criança e a menina sustenta que não é mais. Mãe é convencida e dá para ela o primeiro plano da vivo...	<p>“- Você ainda é criança... - Não sou mais... - Ainda é... - Eu não mais uma criança... - Será? - Ai, que criança o que? - É... eu acho que você não é mais criança. Chega uma hora que sua filha precisa de um plano 4G com a cobertura Vivo. [meu primeiro plano 4G] Aproveite planos a partir de 49,90. Vá até uma loja! [Planos a partir de R\$ 49,99 mês]. Vivo – conectados vivemos melhor [...]”</p>		Central
VOLKSWAGEN 1 (2015)	30s	ANÚNCIO. Quanto vale: garantia, baixo custo de manutenção, motor potente, contar com a maior rede de concessionárias...	<p>“Três anos de garantia total e baixo custo de manutenção. Quanto vale? Um motor potente e econômico. Quanto vale? E contar com a maior rede de concessionárias do país. Quanto vale? [#vale]. Novo Fox e Saveró 2016 com taxa zero exclusiva Potência, três anos de garantia total [volkswagen#vale] [...]”</p>		Contexto
VOLKSWAGEN 2 (2015)	3s	VINHETA (Patrocínio).	“Volkswagen. [volkswagen#vale]		Contexto
VOLKSWAGEN 2b (2015)	5s	VINHETA (Patrocínio).	“Volkswagen. condições exclusivas esse mês. Aproveite! [volkswagen#vale]		Contexto
YPÊ (2015)	30s	ANÚNCIO. Divulga promoção “Ypê Vale Mais Cuidar”.	<p>“- Banho de dois minutos, gostei de ver! - Oi?! - Você já dobrou a sua chance de ganhar na promoção Ipê Vale Mais Cuidar. Compre três produtos diferentes Ipê, cadastre no site, e concorra a mais de um milhão e meio em prêmios. Tem smartphones, carro, uma casa e meio milhão de reais. Se comprar um desses produtos, as suas chances dobram. Se mandar um vídeo cuidando do meio ambiente, dobra também. Tá esperando o que?!”</p>		Recurso
ZAFFARI (2015)	30s	ANÚNCIO. Cotidiano do Jonas (trabalho).	“[...]Se tem alguém que sabe que economizar é comprar bem, é esse cara aí. Só tem uma coisa que o Jonas não economiza: abraço. [...]”		Contexto
ZAP 1 (2015)	30s	ANÚNCIO. Novo portal de buscas Zap.	“[...]De tanto encontrar novos lares para as pessoas, decidimos encontrar um para nós mesmos! Pense imóveis agora é Zap: o portal líder na região Sul agora é líder em todo o Brasil! Está mais claro, rápido, e com buscas mais inteligentes. Acesse penseimoveis.com.br e encontre os móveis dos seus sonhos no Zap!”		Central
ZAP 2 (2015)	30s	ANÚNCIO. Família em férias sem sair de casa. Crianças mergulham no aquário. Todos buscam a solução no portal Zap.	“Férias com as crianças em casa? Você tem motivo pra mudar de ares... Zap tem o imóvel! São milhares de opções de casas e apartamentos para você alugar ou anunciar por temporada! Suas férias começam no Zap temporada! Seu imóvel num... 🎵 Zap!		Central

<b>ZAP 3 (2015)</b>	5s	VINHETA (Patrocínio)	<i>"Zap! Procurando um novo imóvel, acesse o Zap!"</i>		Central
<b>ZERO HORA 1 (2015)</b>	30s	ANÚNCIO. Destaques da Zero Hora de quarta-feira	<i>[...] E, no caderno rumo, reflexões sobre o futuro das diversas formas de amar. Notícias, entretenimento, esporte, e sua vida em Zero Hora. [Papel, digital, o que vier.]</i>		Contexto
<b>ZORRA 1 (2015)</b>	15s	CHAMADA. Destaque quadro em que turistas pedem para um passante fotografá-los e ele fotografa a si mesmo	<i>" Todo mundo espera alguma zorra de sábado à noite. - Você faz uma foto? - Claro! Vê se ficou legal. [...]"</i>		Recurso
<b>ZORRA 2 (2015)</b>	15s	CHAMADA. Enredos das esquetes.	<i>"Hoje é dia de Zorra! [...]"</i>		Contexto

Fonte: Tabela elaborada pela autora a partir do material coletado.