

VI Encontro Nacional de Estudos do Consumo
II Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo
Vida Sustentável: práticas cotidianas de consumo
12, 13 e 14 de setembro de 2012 - Rio de Janeiro/RJ

**Conectados Vivemos Melhor:
Publicidade, Ubiquidade e Discurso.**

Izabela Domingues da Silva¹

Resumo

O objetivo deste artigo é compreender como o surgimento de novas mídias, *gadgets* e aplicativos móveis está impactando a sociedade de consumo, modificando as relações econômicas, sociais, culturais e políticas e, por conseguinte, a publicidade contemporânea e os discursos das marcas. A partir do fenômeno da ubiquidade tecnológica, consumidores e cidadãos passaram a ficar conectados o tempo inteiro, tornando ainda mais tênue a linha divisória, até então existente, entre o público e o privado, o local e o global, o ócio e o trabalho. Em paralelo à criação desses recursos tecnológicos, há a criação de diversos enunciados publicitários que buscam, através da nova publicidade ubíqua, estabelecer uma relação de maior envolvimento entre marcas e consumidores, ao mesmo tempo em que se utilizam dessas tecnologias para construir novos efeitos de sentido e se posicionarem aos olhos dos seus públicos-alvos como marcas *up to date* e em constante diálogo com os consumidores.

Palavras-chave: Publicidade, Ubiquidade, Discurso.

1 - Introdução

A realidade comunicacional na atualidade gera novos sujeitos, processos, questionamentos e desafios sociais, políticos e culturais. As companhias de mídia, telecomunicações e informática interpenetram-se, cada vez mais, em função de seus perfis complementares ou suplementares de conteúdos, serviços e meios de transmissão bem como pelos mercados crescentes que desejam atingir (MORAES, 2001). Hoje, os indivíduos têm a possibilidade de estabelecerem conexões em rede e acessarem informações a qualquer tempo e em qualquer espaço, ou seja, estão “sempre ligados”

¹ Doutoranda e Mestre em Comunicação Social pela Universidade Federal de Pernambuco. Coordenadora do Curso de Publicidade e Propaganda e do Grupo de Estudos do Consumo das Faculdades Barros Melo (PE). Professora de Publicidade e Propaganda da Universidade Católica de Pernambuco. E-mail: izabeladom@hotmail.com.

(VOLLMER; PRECOURT, 2010, p.20). Consumidores mais críticos e bem informados, com aparelhos cada vez mais avançados, tecnologicamente, para atualização, comparação e avaliação, trocando informações e percepções entre si, em tempo real e com capacidade de transmissão de dados e mobilidade cada vez maiores através dos telefones móveis, configuram novas relações sociais na atualidade. Souza denomina esses consumidores, com acesso global a plataformas multicanais, de neoconsumidores: os consumidores digitais, multicanais e globais (2009, p.25).

A ubiquidade comunicacional proporcionada por esses novos dispositivos leva à ubiquidade do sujeito e, a partir dela, surgem diferentes modos de se expressar, de se relacionar, de trabalhar, de consumir e até mesmo de exercer a cidadania na sociedade contemporânea. O ativismo digital, que tem as novas mídias como principal plataforma de transmissão, a partir do uso das redes sociais e da ubiquidade do sujeito, é um fenômeno que vem modificando a esfera pública e exigindo novas posturas de empresas e políticos no mundo digital global². John Perry Barlow, escritor e jornalista que participou da fundação da revista Wired, é um dos defensores da web como “uma rede livre para uma palavra livre”. Barlow é descrito por Mounier como o “arauto dos *netizens*” (2006, p.173). Idealizador da Declaração de Independência do Ciberespaço, publicada em 1994 como reação a uma lei governamental que buscava imputar à Internet algumas regras relacionadas a questões morais no rádio e na TV, Barlow compreende a rede como um espaço público de trocas autogerido e multicomunitário, um novo espaço de expressão para todos (MOUNIER, 2006, p.172).

Esse novo comportamento dos consumidores, baseado nas trocas de informações constantes sobre tudo, inclusive sobre aquilo que vão comprar, é denominado por Tapscott de ‘rede de influências’, algo extremamente importante para a construção das marcas no mundo contemporâneo. “Os jovens da Geração Internet procuram seus amigos para ouvir conselhos sobre compras, em vez de confiar nos anúncios e executivos das empresas” (2010, p.225). A comunicação horizontalizada mudou, radicalmente, a circulação de opiniões, impressões e percepções no planeta. A dinâmica das redes sociais, em constante transformação na Internet, traz algumas semelhanças com os processos de interação vivenciados pelos atores sociais no mundo real. Os processos de cooperação, competição e conflito existem na sociabilidade mediada pelo

² PATRIOTA, Karla e SILVA, Izabela. **Netizens e prosumers: novas mídias, cocriação e consumerismo político**. Trabalho apresentado no XXXIII Intercom, Caxias do Sul, 2010.

computador tanto quanto nas relações sociais *off line* e moldam a convivência nas redes (RECUERO, 2009, p.79). Eles evidenciam diversas formas de utilização dessas redes no ciberespaço: algumas bastante colaborativas e propositivas, outras desagregadoras, polêmicas, destrutivas, sendo utilizadas como forma de distinção social, entre outros usos.

Da mesma maneira que a televisão reformulou os setores da mídia e da propaganda na década de 1950, a Internet produziu um grande impacto em todas as formas da comunicação (CAPPO, 2004, p.67). Assim, o poder dos enunciados criados pelos consumidores ganha força com as novas tecnologias e sua capacidade rápida de disseminação, gerando significativas mudanças na forma das empresas se relacionarem com seus públicos e se posicionarem diante deles. Hoje, as marcas podem se comunicar com seus públicos-alvo através de uma oferta crescente de meios e, o que é mais importante, participar da vida dos consumidores em qualquer hora e em qualquer lugar, a partir dos processos ubíquos calcados na interação e na mobilidade. O entrecruzamento de plataformas inclui televisão em *smartphones*, rádio em *tablets*, livros em *e-readers*, informação na nuvem, música digital, *mobile ads* e *advergames*, entre outras possibilidades de diálogo das marcas com os consumidores, criando novas linguagens na comunicação. Somente no Brasil, existem, aproximadamente, 35 milhões de *gamers* na atualidade e as marcas vêm percebendo a importância crescente de se envolverem com os consumidores através de vários ambientes e conteúdos de interesse, a partir de linguagens específicas dessas novas mídias, como, por exemplo, os *games*³.

A publicidade contemporânea está passando por grandes transformações resultantes da criação de novas tecnologias e mídias ubíquas, digitais, portáteis e móveis. Essas mídias possibilitaram uma maior participação dos indivíduos e, por conseguinte, impeliram a publicidade a buscar se relacionar com os consumidores de uma maneira diferente, criando novos discursos e linguagens, passando de uma comunicação unidirecional e massiva para uma comunicação pluridirecional, participativa e colaborativa. “A tecnologia acelerou a velocidade das mudanças que, por sua vez, fizeram que as audiências mudassem e se fragmentassem ainda mais depressa” (AUSTIN; AITCHISON, 2006, p.19). Nada será como antes. As marcas demonstram ter consciência disso e buscam novas estratégias para se posicionarem bem aos olhos desses novos consumidores.

³ Disponível em: <www.proxima.com.br>. Acesso em: 28 set. 2011.

2 – Publicidade, Ubiquidade e Televida

A era da midiamorfose está transformando a publicidade de maneira radical e as marcas estão buscando ocupar esses novos espaços com estratégias e linguagens inovadoras e diferenciadas (VOLLMER; PRECOURT, 2010, p.43). Se o consumidor agora está no comando - escolhendo o que quer assistir, em que meio quer ver, em que hora quer ter acesso a esses conteúdos e o que deseja propagar sobre as marcas - a publicidade tem, nos meios digitais, grandes aliados para manterem as marcas lembradas, desejadas e percebidas como *up to date*. A presença nessas novas mídias aliada a discursos que buscam reforçar sua atualidade e envolvimento com os consumidores é fator estratégico para a ascensão ou declínio das marcas na segunda década do século XXI (KELLER *in* KELLER; SATLER, 2011, p.124)

O atual envolvimento das tecnologias móveis com a cultura cria uma nova lógica cultural, com novos padrões de comportamento e de consumo. A comunicação e os computadores ubíquos portáteis e móveis possibilitam uma "mobilidade ampliada", que potencializa as dimensões física e informacional da cultura pós-moderna. Para Harvey, o tempo e o espaço são fontes de poder social. As práticas temporais e espaciais nunca são neutras: sempre exprimem algum tipo de conteúdo de classe, tornando-se, alguma vezes, o foco de uma luta social (2007, p.218). Dessa forma, as marcas que buscam se comunicar com seus consumidores através dessas novas mídias ubíquas parecem ter, a partir da "mobilidade ampliada", aumentado também o seu poder social. O discurso publicitário dessas marcas, muitas vezes, reforça a importância de todos se manterem sempre conectados, inclusive as próprias marcas, de "viver sem fronteiras", tal qual a cultura ubíqua - sem fronteiras de tempo e de espaço – existente na sociedade de consumo atual.

A ubiquidade tecnológica vem transformando a economia e a sociedade contemporânea, modificando padrões de relacionamento e de trabalho, entre outros, estabelecidos há mais de um século, muitos deles na sociedade industrial. Vive-se a era da hipermobilidade e da ubiquidade do sujeito. Nela, os espaços urbanos são o espaço da mobilidade infinita, feito de fluxos de informação e comunicação e administrado, em última instância, com a Internet (CASTELLS, 2003, p.193). Os indivíduos agora usufruem de uma televida e administram o cotidiano através do uso dos dispositivos móveis, que os mantêm conectados o tempo inteiro com o trabalho, a casa, o banco, as

lojas, entre outros. Esse novo modo de vida permite estar em casa e no trabalho ao mesmo tempo, em virtude do teletrabalho móvel, assim como em uma cidade e, simultaneamente, na outra, utilizando-se recursos de videoconferência, como o *Skype* (CASTELLS, 2003, p. 192).

A criação do ciberespaço repercute na construção da própria subjetividade dos atores sociais (BACCEGA *in* BACCEGA, 2008, p.02). Tapscott observa que, pela primeira vez na história, as crianças se mostram mais à vontade que seus pais em relações a questões tecnológicas. Quando o assunto é inovação, a Geração Internet não se intimida, estando mais informada que os adultos, nascidos em outras gerações. Muitos deles são *early adopters*, ou seja, os primeiros usuários a conhecerem e adotarem novas ferramentas, plataformas e aplicativos digitais, além de participarem de todas as novidades que surgem na Internet, como jogos e redes sociais. “Essas crianças já estão aprendendo, brincando, se comunicando, trabalhando e criando comunidades de forma muito diferente dos seus pais. Elas são uma força de transformação social” (2010, p.10). Os integrantes da Geração Internet se diferenciam dos participantes da geração anterior, nascidos na chamada Geração Baby Boom, surgida com o final da Segunda Guerra Mundial e cujos integrantes são chamados de *baby boomers* nos Estados Unidos, em diversos pontos. É possível destacar, pelo menos, oito aspectos marcantes: os integrantes da Geração Internet prezam por sua liberdade, especialmente pela liberdade de escolha; querem personalizar as coisas; são colaboradores que gostam de conversas e não de sermões; analisam minuciosamente pessoas e empresas; insistem na questão da integridade; querem se divertir o tempo todo, até mesmo na escola e no trabalho; encaram a velocidade das mudanças como algo normal; acreditam que a inovação faz parte da vida (TAPSCOTT, 2010, p.16)

A forma da Geração Internet se colocar no mundo está relacionada com uma ruptura com algumas noções estabelecidas, há décadas, no que diz respeito às hierarquias sociais e à noção de autoridade. Desde que nasceram, essas pessoas foram habituadas a conviver com a informação circulando em rede, de maneira horizontalizada, sem os impedimentos próprios dos ambientes midiáticos massivos relacionados à unilateralidade do fluxo das mensagens, com os quais as gerações anteriores estavam acostumadas.

Quando a informação flui livremente e as pessoas têm as ferramentas para compartilhá-la de maneira eficaz e usá-la para se organizar, a vida como nós a conhecemos se torna diferente. Escolas, universidades, lojas, empresas e até a

política terão de se adaptar ao modo de agir dessa geração e, a meu ver, isso será positivo (TAPSCOTT, 2010, p.17)

Com as novas mídias, não somente as marcas se comunicam com os consumidores e os consumidores se comunicam com as marcas: agora também os consumidores se comunicam entre si e, com isso, modificam os pontos de vista uns dos outros a respeito de empresas, marcas, produtos e serviços. Esses atores sociais são chamados por McConnell e Huba de *citizen marketers*. São pessoas comuns que colocam sua credibilidade na berlinda ao apresentarem, apoiarem ou criticarem marcas, produtos e serviços, criando mensagens e conteúdos sobre eles. “Eles colocarão sua reputação em jogo porque nesse novo paradigma de criação e envio de mensagens, os *citizen marketers* são a mensagem” (2008, p.33). A geração digital quer ter liberdade de escolha e escutar o que dizem sobre determinadas marcas, opiniões isentas e objetivas de pessoas comuns para depois adquirir a solução que acreditam ser melhor para eles (TELLES, 2009, p.90).

Diante de tantas mudanças, a publicidade também teve que mudar e se adaptar à televisão, em que as pessoas buscam receber conteúdos que sejam relevantes para elas o tempo inteiro, descartando aquelas informações que não lhes interessam e repassando, espontaneamente, as mensagens que julgam interessantes. Em função desses novos comportamentos de consumo de mídia, a publicidade vem se tornando cada vez mais híbrida. Hoje, muitas marcas buscam no entretenimento, por exemplo, novas linguagens, formatos e discursos para se comunicar de maneira eficaz com esse consumidor digital, multicanal e global (COVALESKI, 2010, p.51).

Agora que as ditas novas mídias possibilitam que canais e tempos se unam, tornando possível receber mensagens pessoais e comerciais, realizar compras e efetuar pagamento utilizando os mesmos meios e veículos, pode-se observar que as divisões entre as disciplinas estão desaparecendo e elas podem e devem ser utilizadas simultaneamente para se adequar à simultaneidade do comportamento das pessoas (CASTELAR, 2009, p.108).

Valente se compara a uma marca para exemplificar que, como qualquer ser humano, as marcas também estão associadas a um personalidade, com um caráter constituído por valores e atitudes próprias, ratificadas ou refutadas pelo seu discurso institucional.

Vamos tratar Sérgio Valente como uma marca: os cinco mil e quinhentos seguidores estão me acompanhando, me fiscalizando, porque tenho valores. Porque acreditam que vale a pena acompanhar o que um cara com esses

valores diz. No momento em que você sai dos seus valores, a comunidade se manifesta, se levanta (MM, n.1418, jul. 2010)

Kotler, Kartajaya e Setiawan chamam atenção para o fato de que, segundo pesquisa da Nielsen Global Survey, menos consumidores estão confiando na propaganda gerada pelas empresas na atualidade. Segundo eles, pesquisas da Trendstream/ Lightspeed Research ratificam que os consumidores confiam mais em estranhos da sua rede social do que em especialistas (2010, p.35). “É o trabalho não afiliado, não remunerado deles, em nome de um produto, marca, empresa ou pessoa que estimula sua credibilidade e, portanto, sua mensagem” (McCONNELL; HUBA, 2008, p.33). Os consumidores voltam-se para o boca-a-boca em escala mundial como uma maneira nova e confiável de propaganda.

3 - Ubiquidade: o novo ativo das marcas?

Partindo dessas constatações, este artigo busca refletir sobre como a publicidade está se apropriando dos processos culturais ubíquos da sociedade contemporânea a fim de se tornar também onipresente na vida dos consumidores, fazendo uso do discurso publicitário para reforçar a imagem das marcas que se utilizam desses meios interativos e móveis como marcas modernas e com maior capacidade de compreensão e diálogo com os consumidores digitais, multicanais e globais.

Diante de tantas transformações, parece existir um grande desafio para o universo da publicidade, envolvendo publicitários, agências de publicidade e anunciantes, que têm, gradativamente, que abandonar antigas “fórmulas” de como usar a mídia de maneira eficaz para buscar se adaptar a um novo cenário cultural de ubiquidade tecnológica crescente e de hibridização da publicidade com outras linguagens e interfaces (COVALESKI, 2010, p.47). Diante desse novo contexto, de que forma as marcas que já estão presentes no ambiente digital colaborativo e interativo se utilizam dessa iniciativa para criarem discursos publicitários que as colocam como modernas, antenadas e descoladas aos olhos do público simplesmente pelo fato de fazerem uso dessas novas mídias? A utilização da ubiquidade tecnológica pela publicidade, gerando um novo tipo de publicidade – a publicidade ubíqua - consegue, de fato, ampliar o envolvimento dos consumidores, agora ubiconsumidores, com as marcas? Essas são questões novas a serem abordadas e merecem atenção diante dos

cenários que emergem a partir da crescente importância dos dispositivos móveis nas vidas das pessoas e, por consequência, na comunicação das marcas na atualidade.

4 – O discurso publicitário e a exaltação da vida ubíqua

Rüdiger, em consonância com Castoriadis, defende que a tendência entre os setores dominantes da sociedade é maximizar as vantagens de que se dispõe e aceitar como único sentido existencial aqueles propostos pelo consumismo dos meios de comunicação e o poderio maquinístico do aparato tecnológico (2007, p.159). As marcas que praticam a publicidade ubíqua, que também se pode denominar de ubipublicidade, parecem reproduzir esse mito do poderio maquinístico, do consumo das tecnologias ubíquas como sentido existencial, criando discursos publicitários de exaltação da vida ubíqua, dos meios ubíquos e até de si mesmas, que fazem uso deles, com recorrências e semelhanças, aparentemente, advindas da mesma formação discursiva. São as formações discursivas que delimitam aquilo que pode ou deve ser dito em um dado contexto. “As regras de formação discursiva são condições de existência (mas também de coexistência, de manutenção, de modificação e de desaparecimento) em uma dada repartição discursiva” (FOUCAULT, 1987, p. 43).

Para Fairclough, os discursos não somente refletem ou representam entidades e relações sociais. Eles as constroem ou as ‘constituem’. Diferentes discursos constituem entidades-chave (como a ‘doença mental’, a ‘cidadania’ ou o ‘letramento’ e, por que não dizer, a ‘ubiquidade tecnológica’), de diferentes modos e posicionam as pessoas de diversas maneiras como sujeitos sociais (por exemplo, como médicos, pacientes, ubiconsumidores ou ubimarcas), e são esses efeitos sociais do discurso que são focalizados na análise de discurso (2008, p.22).

As abordagens críticas diferem das abordagens não-críticas não apenas na descrição das práticas discursivas, mas também ao mostrarem como o discurso é moldado por relações de poder e de ideologia e os efeitos construtivos que o discurso exerce sobre as identidades sociais, as relações sociais e os sistemas de conhecimento e crença, nenhum dos quais é normalmente aparente para os participantes do discurso (FAIRCLOUGH, 2008, p.31-32)

Os discursos se manifestam nos modos particulares de uso da linguagem e de outras formas simbólicas, como, por exemplo, as imagens visuais (FAIRCLOUGH, 2008, p.22). Assim, neste artigo, será adotado o conceito de discurso e de análise do discurso “tridimensional” proposto por Fairclough (2008, p.22). Ele consiste no fato de

que qualquer “evento” discursivo, ou seja, qualquer exemplo de discurso é considerado como texto, exemplo de prática discursiva e de prática social, simultaneamente. Como texto, entende-se qualquer produto escrito ou falado, até mesmo conversas ou entrevistas, bem como imagens visuais e textos que “são combinações, por exemplo, de palavras e imagens – por exemplo, na publicidade” (FAIRCLOUGH, 2008, p.22).

A operadora de telefonia móvel Vivo lançou, em 2011, uma campanha publicitária cujo tema é “conectados vivemos melhor”. Em uma das peças publicitárias, o tema da campanha, que também assume a função de slogan publicitário, aparece acompanhado por quatro símbolos gráficos, ilustrados com cores variadas, de acordo com a identidade visual da companhia. Estão lá os símbolos do telefone fixo, do telefone móvel, dos tablets e o símbolo da Internet conhecido como arroba. Juntos e associados à mensagem textual, eles representam a possibilidade que a empresa oferece aos seus consumidores de terem uma vida melhor visto que farão parte da sociedade ubíqua e exercerão sua condição de ubissujeitos, ubicidadãos e ubiconsumidores.

Na figura ilustrativa abaixo, pertencente à campanha citada, vê-se o mascote-símbolo da empresa cercado por diversos elementos gráficos que representam elementos pertencentes ao universo da cibercultura, como a arroba, simbolizando a Internet, a clave de sol, representando a música, a claquete, simbolizando o cinema e o balão utilizado pelos *cartoons* e histórias em quadros para sinalizar a fala dos personagens. Vale ressaltar, inclusive, que esse último elemento é bastante significativo diante das observações já postas de que a Internet é percebida como o meio que dá voz aos consumidores e cidadãos no mundo contemporâneo, além do fato de que a publicidade evidenciada é de uma empresa de telefonia, sendo as chamadas de voz responsáveis por grande parte da receita da empresa, além dos torpedos e do uso da Internet.



Figura 1: Peça publicitária institucional da empresa de telefonia Vivo

O título da peça publicitária acima sugere que a operadora também está perto dos seus clientes com promoções, serviços, campanhas e eventos. Desta forma, além de estar próxima dos seus consumidores, a marca Vivo possibilita aos seus clientes “viverem melhor” a partir das conexões que proporciona a eles, através de toda a sorte de recursos telecomunicacionais que é capaz de oferecer em tempos de ubiquidade. Este pode ser um apelo óbvio visto que a empresa analisada se trata de uma companhia do setor de telecomunicações e pode-se considerar natural que ela professe seus diferenciais relacionados à capacidade de manter seus clientes em melhores condições de vida em função dos recursos tecnológicos relacionados à ubiquidade tecnológica. Mas o que dizer da peça da Revista Veja, que destaca o acesso ao conteúdo da mesma, no iPad, como uma vantagem para o leitor da revista impressa? A marca Veja é anunciante de um setor que não está relacionado às novas tecnologias móveis. Pelo contrário: é um veículo de comunicação oriundo da mídia massiva. Mesmo assim, parece fazer uso da ubiquidade tecnológica como uma vantagem competitiva em relação a outros veículos concorrentes no segmento jornalístico.

Na peça publicitária abaixo, vê-se um dedo indicador sujo de óleo, como se tivesse se melado ao tocar a tela do dispositivo móvel em que se vê uma matéria jornalística sobre derramamento de óleo no mar. Esse dispositivo móvel é reconhecido por adultos e crianças como um meio de comunicação acionável através do sistema *touch screen*, ou seja, através do toque do dedo indicador na tela do aparelho. O título publicitário “sinta a novidade” chama a atenção para o fato de que a Revista Veja agora pode ser lida também no dispositivo móvel.

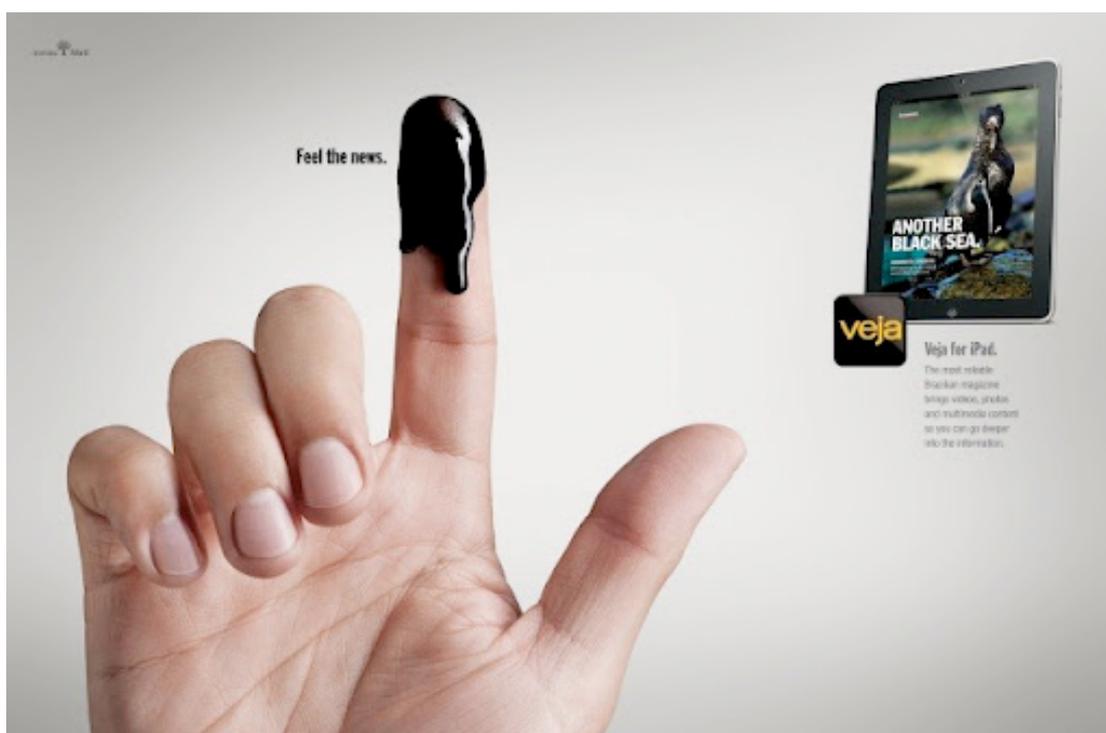


Figura 2: Peça publicitária institucional da Revista Veja

A utilização crescente da Internet por grande parte da população mundial, agora conectada em tempo real, através dos computadores ligados em rede, modificou a circulação de discursos e os impactos gerados por sua ampla circulação, configurando novas relações de força e de poder no âmbito da Comunicação e do Marketing. Foucault defende que “o discurso não é simplesmente aquilo que traduz as lutas ou os sistemas de dominação, mas aquilo por que, pelo que se luta, o poder do qual nos queremos apoderar” (2004, p.10). Observa-se, então, uma disputa pelo poder no campo discursivo a partir dos enunciados institucionais, proferidos pelas marcas, e dos enunciados criados em contraposição a esses por consumidores questionadores, insatisfeitos, críticos, reativos e polêmicos. Em outra peça publicitária, a Veja anuncia para seus leitores que eles terão acesso, a partir daquele momento, à revista “como você nunca viu...em uma plataforma inovadora”. Através da utilização da inovação oferecida pelos dispositivos móveis, as marcas parecem buscar se mostrar inovadoras também aos olhos dos seus consumidores, mesmo que essa inovação esteja apenas no suporte da mensagem (o dispositivo) e não no produto em si mesmo (conteúdo jornalístico).

Pêcheux avalia que o ponto-chave das disciplinas de interpretação diz respeito à existência do *outro* nas sociedades e na história, possibilitando haver ligação, identificação ou transferência, ou seja, a configuração de uma relação, abrindo a possibilidade de interpretar. “É porque há essa ligação que as filiações históricas podem se organizar em memórias e as relações sociais em redes de significantes.” (2002, p.54). O discurso existe como estrutura e como acontecimento, sendo esse último o encontro de uma atualidade com uma memória (PÊCHEUX, 2002, p.17). “Diante de qualquer fato, de qualquer objeto simbólico somos instados a interpretar. Ao falar, interpretamos. Mas, ao mesmo tempo, os sentidos parecem já estar sempre lá” (ORLANDI, 2003, p.10). A investigação dos enunciados das marcas que fazem uso da ubiquidade tecnológica como um diferencial competitivo possibilita a compreensão de diversos efeitos de sentido direcionados pelas mesmas aos seus públicos-alvo e à sociedade contemporânea. Essas marcas parecem se valer da memória social da supremacia maquinística do aparato tecnológico a que Rüdiger se refere (2007, p.159), potencializando o consumo das tecnologias ubíquas como sentido existencial, criando discursos publicitários de exaltação da vida ubíqua, dos meios ubíquos e de si mesmas, enquanto ubimarcas à frente do seu tempo.

5 - Considerações Finais

Mattelart destaca que “a história dos utilitários e das redes de comunicação é pautada por discursos messiânicos” (*in* TRAMONTE, SOUZA, 2005, p.09). Segundo o autor, toda vez que aparece uma nova geração de mecanismos de controle do tempo e do espaço parecem vir à tona as crenças no surgimento de uma sociedade igualitária, solidária, transparente, pacífica e livre em função da “simples conectividade técnica” (*in* TRAMONTE, SOUZA, 2005, p.09). A sociedade em rede parece acender o mito da reunificação da “grande família humana” através das novas tecnologias capazes de religarem as pessoas de todo o planeta. O slogan publicitário Conectados Vivemos Melhor, da Vivo, aciona memórias discursivas presentes no imaginário social tanto do Ocidente quanto do Oriente. A marca Vivo, por sua vez, parece se valer do discurso da conexão de todos os cidadãos como um bem que vai tornar a vida de todos melhor para se colocar aos olhos os consumidores como uma empresa mais moderna, competitiva e, por que não dizer, solidária e até mesmo pacificadora? A partir dos aspectos discutidos neste artigo, pode-se observar que a publicidade de algumas marcas em atuação no

Brasil vêm se apropriando dos processos culturais ubíquos da sociedade contemporânea a fim de se tornarem também onipresentes na vida dos consumidores, fazendo uso do discurso publicitário para reforçar a imagem de empresas modernas e com maior capacidade de compreensão e diálogo com os novos consumidores. Este artigo busca lançar luzes sobre disposições psicológicas coletivas, identificando, através dos enunciados selecionados, uma ressonância geral das opiniões, percepções e anseios de um grande número de pessoas no que vem se configurando como a ubissociedade atual, ou seja, a sociedade globalizada, digital e multicanal.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AUSTIN, Mark; AITCHISON, Jim. **Tem alguém aí?** As comunicações no século XXI. São Paulo: Nobel, 2007.

BACCEGA, Maria Aparecida. Consumo e identidade: leituras e marcas. In: Maria Aparecida Baccega: organizadora. **Comunicação e culturas do consumo**. São Paulo: Atlas, 2008.

CAPPO, Joe. **O futuro da propaganda**: nova mídia, novos clientes, novos consumidores na era pós-televisão. Tradução de Henrique A. R. Monteiro. São Paulo: Cultrix, 2004.

CASTELAR, Mario. **O marketing da nova geração**. Como competir em um mundo globalizado e interconectado. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet**: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.

COVALESKI, Rogério. **Publicidade híbrida**. Curitiba: Maxi Editora, 2010.

FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e mudança social**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2008.

FOUCAULT, Michel. **A arqueologia do saber**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1987.

HARVEY, David. **Condição pós-moderna**. São Paulo: Loyola, 2007.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Editora Aleph, 2008.

KELLER, Kátia. Século XXI: as mídias sociais como formadoras horizontais de opinião sobre marcas. In: KELLER, Kátia; SATLER, Lara. **Século XXI: a publicidade sem fronteiras?** Goiânia: Ed. da PUC Goiás, 2011.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0**. As

forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

McCONNELL, Ben; HUBA, Jackie. **Citizen marketers**. Clientes armados e organizados, ameaça ou oportunidade? Como clientes bem-assistidos tornam-se poderosos aliados para seu produto e sua marca. São Paulo: M. Books do Brasil, 2008.

MORAES, Dênis de. **O concreto e o virtual**. Mídia, cultura e tecnologia. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

MOUNIER, Pierre. **Os donos da rede**. As tramas políticas da internet. São Paulo: Edições Loyola, 2006.

ORLANDI, Eni P. **Análise de discurso: princípios e procedimentos**. Campinas: Pontes, 2003.

PATRIOTA, Karla e SILVA, Izabela. **Netizens e prosumers**: novas mídias, cocriação e consumerismo político. Trabalho apresentado no XXXIII Intercom, Caxias do Sul, 2010.

PÊCHEUX, Michel. **O discurso**. Estrutura ou acontecimento. Campinas: Pontes, 2002.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RÜDIGER, Francisco. **Introdução às teorias da cibercultura**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

SOUZA, Marcos Gouvêa de. **Neoconsumidor** – digital, multicanal e global. São Paulo: GS&MD, 2009.

TAPSCOTT, Don. **A hora da geração digital**. Como os jovens que cresceram usando a internet estão mudando tudo, das empresas aos governos. São Paulo: Agir Negócios, 2010.

TELLES, André. **Geração digital**: como planejar o seu marketing para geração que pesquisa Google, se relaciona no Orkut, manda mensagens pelo celular, opina em blogs, se comunica pelo MSN e assiste a vídeos no You Tube. São Paulo: Editora Landscape, 2009.

TRAMONTE, Cristiana; SOUZA, Márcio Vieira de. **A Comunicação na Aldeia Global**. Cidadãos do planeta face à explosão dos meios de comunicação. Petrópolis: Vozes, 2005.

VOLLMER, Christopher e PRECOURT, Geoffrey. **Sempre ligado!**: propaganda, marketing e mídia em uma era controlada pelo consumidor. Porto Alegre: Bookman, 2010.