"Criado com iPhone": tecnologia, consumo e interatividade[1]

Mariana SOLIS Corrêa[2]
Bárbara Santa Olalia FERNANDES[3]
Aléxia Pádua FRANCO[4]
Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, MG

Resumo
O trabalho aqui apresentado se propôs a analisar uma série publicitária da empresa Apple, publicada em mídia digital e de alcance global, a qual está relacionada à tecnologia de comunicação e informação (TIC). Ao longo do desenvolvimento, nossa base teórica será Lucia Santaella e Manuel Castells, os quais discorrem sobre a vasta área proposta, entre outros teóricos que contribuirão para essa discussão. Serão abordadas questões chaves associadas ao assunto como: a geração tecnológica a qual a tecnologia noticiada pertence, as máquinas incorporadas por esse segmento, as práticas comunicacionais possibilitadas pela tecnologia e qual metáfora proposta por Santaella se adequa melhor a tal tecnologia. Também serão enfoques deste artigo a dinâmica social inerente às tendências do mercado tecnológico e como compreender o funcionamento dela por meio da publicidade em questão.

Palavras-chave: Tecnologia de comunicação e informação; memória; sociedade em rede; convergência; consumo.

Introdução

Este artigo busca discutir de que maneira uma campanha publicitária de um dispositivo portátil contemporâneo posiciona este produto não só como mercadoria de desejo, mas como símbolo de modernidade, avanço e tendência. Esta construção simbólica remete aos estudos de Manuel Castells acerca da sociedade em rede e da galáxia da internet. Além disso, para compreender os dispositivos portáteis como representantes da interatividade e inseridos na cultura da virtualidade real, em que várias necessidades humanas convergem em um único objeto, os estudos de Henry Jenkins e Lucia Santaella serão fundamentais.

---

[1] Trabalho apresentado na DT 5 – Comunicação Multimídia, da Intercom Júnior – XIII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

[2] Estudante do Curso de Jornalismo da Universidade Federal de Uberlândia, membro da empresa-júnior de comunicação, Communicare, e colaboradora do PET Conexões, da Univesidade Federal de Uberlândia, email: marianasoliscsm@gmail.com

[3] Estudante do Curso de Jornalismo da Universidade Federal de Uberlândia, email: barbarasofernandes@hotmail.com

[4] Orientadora do trabalho. Historiadora, professora da Faculdade de Educação (FACED) e do Centro de Educação à Distância da Universidade Federal de Uberlândia, MG, Brasil. Mestre em Educação pela Universidade Federal de Uberlândia (UFU) e doutora em Educação pela Universidade Estadual de Campinas (Unicamp). Professora Permanente do PPGED/UFU (Programa de Pós-Graduação em Educação). É vice-coordenadora do GT de Comunicação e Educação da ANPED CO (Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Educação - regional Centro-Oeste) e Coordenadora Geral Adjunta da UFU junto a UAB, email: alexiapaduafranco@gmail.com

A definição de tecnologia proposta inicialmente por Santaella (2007, p. 205) é de "um campo de estudo referente aos conhecimentos e usos das ferramentas e instrumentos utilizados pelos seres humanos ao longo da história". Porém, como na linguagem os sentidos das palavras são mutáveis, esse termo hoje é empregado para se referir a ferramentas, instrumentos, recursos, dispositivos, máquinas e até infraestruturas envolvidas em todas as atividades humanas.

As relações entre homem e máquina, que antes se configuravam apenas como suporte das necessidades humanas, passaram a ser denominados meios de comunicação (SANTAELLA, 2007, p.192), à medida que as mudanças socioculturais ficaram cada vez mais evidentes. Segundo a autora (2007, p.192), "foram de tantas ordens os impactos sociais provocados pelos meios de massa que não surpreende que o foco das atenções dos estudos e pesquisas tenha se voltado prioritariamente para esses impactos".

Para esclarecer o funcionamento dessas tecnologias e como elas se assemelham, seja pelo modo como operam seja pelas relações estabelecidas, Santaella aborda os conceitos de gerações tecnológicas, as máquinas e sua relação com os processos comunicativos. Assim, em um recorte temporal de dois séculos, a autora entende que as invenções podem ser classificadas em cinco gerações tecnológicas: do reprodutível, da difusão, do disponível, do acesso e da conexão contínua. Estas reflexões são imprescindíveis para que possamos debater acerca da campanha publicitária desenvolvida pela empresa Apple, em razão da incorporação de diversas tecnologias e interações, promovida por meio do advento dos dispositivos portáteis.

Em nossa análise, observaremos a geração tecnológica e tipos de máquinas distintos de tecnologias e, a partir deles, buscaremos relacioná-los às práticas sociais e culturais contemporâneas, suas motivações e consequências. Com o intuito de aprofundar a compreensão sobre este cenário, este trabalho estrutura-se por meio da abordagem teórica de outros conceitos adjacentes e que, de certa forma, serão essenciais para uma análise ampla das configurações desta publicidade inserida em um espectro tecnológico difuso, isto é, em que as diferentes gerações tecnológicas coexistem (SANTAELLA, 2007, p. 194) e delineiam as interações do homem contemporâneo.

"Criado com iPhone" e as novas práticas comunicacionais e tecnológicas

O objeto de estudo selecionado para análise foi uma das mais recentes campanhas publicitárias da *Apple*, intitulada "*Shot on iPhone*", veiculado no Brasil sob

slogan "Criado com Iphone". Nessa ação, a marca recrutou um grupo de fotógrafos ao redor do mundo para capturar a vida do crepúsculo ao amanhecer usando a câmera do iPhone 7 e iPhone 7 Plus, em situações de baixa luminosidade. Exibida em mais de 20 países, a campanha conta com vários vídeos[5] de 15 segundos a 1 minuto e tem como objetivo mostrar a qualidade da câmera de um de seus produtos.

Durante muito tempo, a premissa de imagens boas e de alta qualidade era restritamente atribuída ao uso de câmeras fotográficas profissionais, as quais, indispensavelmente, necessitavam ser manuseadas por um especialista da área – que dispunha da técnica necessária para fazer a captura do momento. Ao analisar a publicidade proposta pela empresa Apple, compreende-se que a propensão do mercado é a de substituição e aglutinação dos itens, em virtude do caráter multifuncional do *smartphone* iPhone 7 Plus, que, além dos recursos básicos, também possui três câmeras de alto desempenho, que fotografam e filmam em alta definição e oferecem diversos recursos, como filtros de cor, modo panorâmico, câmera lenta, entre outros. Enfatizamos que os dispositivos portáteis (celulares, *tablets* e *smartphones*) não privilegiam apenas o alto desempenho das câmeras, mas, em geral, todos os recursos oferecidos tentam se aproximar do desempenho do aparelho originário, aquele que já exercia a mesma função, de forma limitada e exclusiva a essa função.

De acordo com Santaella (2007), as primeiras câmeras fotográficas, as analógicas, são classificadas como tecnologias do reprodutível ou eletromecânicas, que introduziram – a partir da revolução eletroeletrônica – o automatismo e a mecanização da vida. Para a autora, foi esta era que anunciou a cultura de massa que surgiria no século XX, na qual o consumo desenfreado passou a acontecer. Nesse período, o leitor que passa a utilizar desses mecanismos pode ser considerado como movente, ao passo que o olhar se torna descontínuo e a atenção começa a ser dividida diante das informações.

Ao longo da mudança geracional nas tecnologias, estabelece-se a passagem de um único tipo de interação (câmera) para múltiplas interações (*smartphone*), além da

[5]APPLE. **Behind Apple's new campaign:** One Night on iPhone 7. Disponível em <https://www.apple.com/newsroom/2017/01/behind-apples-new-campaign-one-night-on-iphone-7/>. Acesso em 17 mai. 2017
APPLE BRASIL. **Meu bloco na rua – criado com iPhone 7 Plus.** Youtube, 14 fev. 2017. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=BG-9SXdDWmE>. Acesso em 19 mai. 2017.
_____. **Uma noite em Joanesburgo – criado com iPhone 7.** Youtube, 7 mar. 2017. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=Rz8W0XbXR4k>. Acesso em 19 mai. 2017.
_____. **Uma noite em Tóquio - criado com iPhone 7.** Youtube, 7 mar. 2017. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=dyCnwxH1axU>. Acesso em 19 mai. 2017.

redução do tamanho dos objetos de uso. Essa ampliação das formas de interação justifica a popularização da portabilidade: antes dos dispositivos portáteis, para realizar três ações como telefonar, fotografar e assistir a notícias, era necessário que o consumidor possuísse um aparelho telefônico, uma câmera fotográfica e uma televisão. Com os *smartphones*, todas essas interações são reunidas em uma única máquina. Ao suprir essas necessidades e alterar sua forma de se relacionar com as máquinas, já que elas se encontram reunidas, o consumidor, em geral, reage de forma positiva.

Toda essa era tecnológica passou por um processo gradativo até culminar na tecnologia intitulada por Santaella como de conexão contínua, materializada no objeto de estudo em questão, os iPhone 7 e iPhone 7 Plus. Essa categoria se constitui por uma rede móvel de pessoas e tecnologias que atuam em espaços físicos não adjacentes, ou seja, as partes desse processo não precisam compartilhar o mesmo espaço geográfico. Desse funcionamento não presencial, surge o que Santaella chama de espaço híbrido – criado pela fusão de ambientes diferentes e compostos de relações *online* e *offline*.

A câmera fotográfica analógica é uma máquina sensória por possuir motor e prolongar as habilidades humanas, no caso, a visão e captação de cenas, enquanto que o iPhone 7 é uma máquina inteligente, ao passo que é uma organização de pequenas funções que conectadas funcionam como uma unidade, com recursos automáticos e outros que permitem que o usuário do aparelho configure-as manualmente. Santaella (2007) expõe e explicita três tipos de máquinas inseridas em nosso cotidiano: muscular, sensória e inteligente. No caso, a tecnologia noticiada é um exemplo de máquina inteligente, pois simula operações cerebrais, além de ser produtora e armazenadora de signos, com o poder de arquivar, manter e processar informações.

Por meio dos signos e, consequentemente da linguagem, há uma mediação das máquinas, que se faz presente durante esse processo de mudança geracional de tecnologias, a qual se associa com as novas práticas comunicacionais, sociais, culturais, comportamentais, técnicas e cognitivas. Essas tecnologias mediadoras se fazem acompanhar por metáforas epistemológicas que, segundo Santaella (2007, p. 210), “expressam o modo como as mediações por elas processadas aparecem aos olhos da cultura”.

No caso do *smartphone* analisado, a metáfora do espaço intersticial é contemplada. Com a evolução tecnológica, a constante aparição de novos modelos de iPhone e, consequentemente, de novas máquinas, é representada também pela metáfora

supracitada, a qual apresenta a realidade virtual e aumentada. Ao mesmo tempo, este fenômeno também exemplifica o processo de formação de oligopólios midiáticos analisado pelo sociólogo Manuel Castells.

> Em razão da convergência tecnológica entre computadores, telecomunicações e grande mídia em todas as suas modalidades, consórcios regionais/globais foram formados e dissolvidos em escala gigantesca. Companhias telefônicas, operadoras de TV a cabo, operadoras de transmissão de TV por satélite, estúdios de cinema, estúdios de gravação de discos, editoras, jornais, empresas de computadores e provedores de serviço de internet tanto competiram quanto se fundiram para proteger-se contra os riscos do novo mercado. (CASTELLS, 2012, p. 451)

A partir disso, entendemos que os dispositivos portáteis, ao disponibilizarem diferentes serviços e funcionalidades, que antes eram segmentados em campos distintos – por exemplo, a telecomunicação, as mídias impressas e as programações televisivas – com o acesso à internet todas essas experiências foram reunidas. Como resultado dessas mudanças, fez-se necessária a fusão das empresas de diferentes setores para que pudessem atender às novas demandas da cibercultura.

Esta percepção da necessidade de convergência pelas empresas de tecnologia é decorrente da tendência à portabilidade, inerente dos anos 1990 em diante. Trata-se de uma dinâmica do reduzido, isto é, de dispositivos que aglomerem cada vez mais funções em um único produto e dispensam o consumo de vários aparelhos com uma única e determinada função. Convergência, segundo Henry Jenkins (2008, p. 27), é um

> fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam.

Assim, ao privilegiar os dispositivos multifuncionais, entende-se que os usuários procuram novos valores atribuídos à utilização destas tecnologias, isto é, o público busca recursos cada vez mais diversos e que estejam reunidos em um único aparelho. Por consequência, em virtude da disposição comunicacional inerente aos *smartphones* mais recentes, as experiências que elas ocasionam são bem recebidas pelo público consumidor e, em geral, estes recursos também estarão disponíveis nas versões subsequentes, com atualizações e reajustes, se necessário.

São exemplos desse efeito as transições dos formatos e aparelhos associados à reprodução de áudio: do *walkman*, ao mp3, em seguida *iPods* e, na contemporaneidade, plataformas de *streaming* como o Spotify, em que o usuário pode consumir o conteúdo

em áudio de alta definição sem sequer baixá-lo e se encontra disponível tanto para *desktop* quanto para qualquer dispositivo portátil. A demanda pelo desempenho do áudio também é exemplificada nas versões do iPhone 7: o sistema de alto-falantes estéreo prometem maior potência e alcance dinâmico.

Diante da imensidão e dos avançados recursos presentes nas novas tecnologias, o usuário teve que se adaptar. Aquele que antes navegava de forma linear e tranquila, deu lugar a um usuário imersivo e ubíquo. Nesses perfis, o indivíduo traça seu próprio trajeto e passeia pelas diversas dimensões do conteúdo – vai, volta, para, retoma. Assim, a velocidade na qual informações são cruzadas e novas são criadas, é vertiginosa. Já o leitor ubíquo exerce uma atenção parcial e continua – a atenção responde ao mesmo tempo a distintos focos sem se demorar reflexivamente em nenhum deles (SANTAELLA, 2013, p. 36).

As tendências e o fator efemeridade

Segundo Sodré (2012), os fenômenos comunicacionais são experiências autênticas, discursivas, que transformam – ou colaboram com – o modo de significar inerente a cada sociedade. Assim, as tendências são mediadas pela aceitação do público e, por consequência, a popularização desta ou daquela proposta de tecnologia significa que a expectativa do consumidor foi, de certa forma, satisfeita, o que não indica que esta satisfação será efetiva. Para Castells (2012), "a rede é especialmente apropriada para a geração de laços múltiplos fracos" e esta efemeridade, sem dúvida, constitui o motor das mudanças e transformações tecnológicas e, ao mesmo tempo, ditam também as ansiedades do público rumo ao novo, ao inédito e grandioso.

A portabilidade, entretanto, assim como estas novidades tecnológicas, será inicialmente restrita aos públicos que tenham disposição em investir nestes produtos que chegam ao mercado com preços mais elevados que a média dos outros já existentes. Nesse espectro de produção industrial que privilegia este ou aquele grupo de acordo com a capacidade financeira, Marx (1988) analisa o fetichismo da mercadoria, que não será somente simples objeto, mas alvo este de desejo, um fenômeno social o qual se baseia na aparência e, por consequência, separa as pessoas umas das outras para aproximá-las dos produtos.

Sendo a mercadoria não simplesmente uma forma física, mas dotada de relações sociais (MARX, 1988), entende-se que um dispositivo portátil como o iPhone 7 não

apenas é desejado pelas suas tecnologias inovadoras, mas por associar-se, inicialmente, com um grupo social de prestígio antes de se tornarem uma mercadoria acessível para os demais. Para Maffesoli (2015), é essencial o entendimento da lógica comunicacional e das interações, já que as estruturas elementares dos grupos sociais, de certa forma, as aproximam tanto à maneira de representação dos indivíduos *(personas)* quanto à arquitetura de complementaridade desse próprio indivíduo ao *lifestyle* a que este grupo se fundamenta. Dessa forma, diante destas possibilidades de interação de cada máquina, é preciso entender que as tecnologias mobilizam recursos que refletem as demandas e expectativas dos públicos consumidores majoritários e, dessa forma, a exigência, inicialmente de poucos, torna-se, gradativamente, de muitos.

Conforme Castells (2003, p. 206), "para compreender a dinâmica do acesso diferencial, é necessário vê-lo numa perspectiva temporal: como o acesso evolui ao longo do tempo para grupos diferentes". A difusão da tecnologia, como dito anteriormente, será de poucos para muitos, ou seja, um celular que tenha alta performance técnica e tecnológica, que permita gravar e fotografar com qualidades próximas ao desempenho de uma câmera fotográfica, será primordialmente, um diferencial acessível para poucos e desejado pelos demais usuários de aparelhos portáteis. Entretanto, com o tempo, este desempenho será premissa para que os modelos de aparelhos mantenham-se competitivamente no mercado.

As múltiplas interações e a necessidade da memória

Uma das preocupações culturais emergentes é a conservação da memória, entendida e questionada, inclusive, como efeito contraditório da geração tecnológica do efêmero, de dinâmica voraz e veloz. A globalização e o encurtamento dos espaços geográficos podem ser fatores que repercutem neste fenômeno, em virtude de um sistema que ressignifica as noções de espaço e tempo, somado ao imenso fluxo de informações. Segundo Di Castro (2011, p. 211), estas tecnologias são "uma revolução, na qual, entre muitas outras coisas, também se cria um novo público para esses insólitos espaços de encontro, de exibição e de convivência disponibilizados pelas redes móveis. Criam-se novas comunidades, que vão além do geográfico".

Trata-se, por consequência, de um fenômeno contemporâneo em que a infraestrutura reconfigura e oferece novas possibilidades de dinâmica social. Desse modo, a difusão no contexto de globalização, seja por meio da internet ou por novos

dispositivos, "trouxe mudanças radicais nos hábitos das pessoas, diminuindo as distâncias, interligando culturas e criando um novo modelo de mundo." (SILVA, ALVARENGA, 2009, p. 140).

A demanda por uma câmera potente e de alto desempenho em um aparelho portátil, o qual, inicialmente, tinha como objetivo apenas realizar ligações telefônicas, é entendida como reflexo dessa configuração que valoriza a qualquer custo a eternização de momentos, vendida pela indústria tecnológica como um determinante de uma vida bem aproveitada. Ora, o usuário entende, portanto, que registrar os momentos de forma hábil, para serem arquivados, compartilhados e desfrutados em uma ocasião posterior, requer um dispositivo fácil de carregar e que tenha minimamente recursos para dispensar um aparelho próprio para isto (câmera fotográfica).

Esta preservação de vínculos com as funções multifuncionais é um dos motores que movem as tecnologias portáteis: do próprio celular, o usuário faz suas anotações sem a necessidade de utilizar papel, acessa sua conta bancária a qualquer hora, acessa sua biblioteca de e-livros, faz registros fotográficos a qualquer momento ou acessa informações de outro dispositivo por meio da nuvem. Em decorrência disso, a multifuncionalidade dos dispositivos se configuram como uma possibilidade de ampliar a capacidade de memorizar do ser humano, assim como a capacidade de ter acesso a essas memórias e das demais informações armazenadas nestas máquinas.

Este valor atribuído à memória tem como objetivo suprir a efemeridade intrínseca às mídias e meios digitais. Podemos então dizer que a percepção da realidade está cada vez mais mediada pelo uso de dispositivos tecnológicos, os quais interferem na forma com que as sociedades lidam com o mundo, uma vez que os meios digitais, assim como as mídias, podem ser compreendidos como um lugar simbólico que "funda uma ambiência que emerge de complexas interações entre tecnologia, sujeitos e sociedade" (BARICHELLO, CARVALHO, 2013, p. 238) e, por consequência, permeiam como ambiência todos os campos da experiência humana.

> Não há dúvida de que o mundo está sendo musealizado e que todos nós representamos os nossos papéis nesse processo. É como se o objetivo fosse conseguir a recordação total. Trata-se então da fantasia de um arquivista maluco? Ou há, talvez, algo mais para ser discutido neste desejo de puxar todos esses vários passados para o presente? (HUYSSEN, 2000, p. 15)

Os arquivos digitais, em se tratando da tecnologia das câmeras nos dispositivos portáteis, operam como extensão do próprio homem, que uma vez absorvido pelo

volume de informações passa a requerer um aparato tecnológico que o suporte neste meio e que compense sua necessidade de memória. Daí entende-se por que o novo lançamento da marca Apple é tão pertinente. Não basta eternizar momentos por meio de uma câmera de resolução razoável, é preciso que estes registros correspondam à memória humana, de modo a resgatá-la em detalhes, da melhor maneira possível. Uma das funções da câmera do iPhone 7 Plus é o modo retrato, o qual tem entendimento e distinção de profundidades (primeiro e segundo plano), assim como a visão humana. Assim, investir neste recurso, de grande e positiva repercussão, é justificado pela necessidade da memória. Conforme Di Castro (2011, p. 212), "o ser humano não será mais o mesmo depois dessa revolução da memória".

"Criado com iPhone" e o alcance social em nível global

A série publicitária protagonizada por cidades como Tóquio, Joanesburgo e Salvador representa um elemento explorado pelas plataformas multimidiáticas: apesar das diferenças, todas as sociedades, num cenário mundial, estão conectadas. Implicitamente entende-se que, se desconectados, estamos sujeitos ao isolamento social e informacional. Sabe-se que a conexão no ciberespaço ainda é excludente e não alcança grupos minoritários, por outro lado, para aqueles que estão conectados, a necessidade de interação constante é frenética e incessante.

Além do fator memória, é indiscutível que estes novos recursos também alimentam a concepção de que a máquina substitui o profissional ou torna o usuário o próprio profissional. A ideia de o cidadão comum conseguir registrar momentos com uma qualidade próxima a de um fotógrafo é tão comercializável quanto o próprio aparelho. Desse modo, os portadores de dispositivos tecnológicos com alto desempenho são, senão, "os amadores que trabalham seguindo os padrões profissionais" (HOWE, 2009, p. 23) e, assim, o anseio pela autossuficiência tecnológica é suprido.

Neste sentido, a campanha, de grande aceitação do público, é oportuna não só pelo aspecto tecnológico abordado e das tendências inerentes a este novo recurso da câmera fotográfica, mas também por trazer, como tema dos vídeos, culturas distintas sob a ótica de cidadãos que fotografaram as próprias cidades em que habitam.

Figura 1: a versão brasileira "Criado com iPhone" da campanha da Apple celebra a diversidade cultural do Carnaval em um dos vídeos criados exclusivamente com o aparelho. (Youtube / Apple Brasil. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=BG-9SXdDWmE>. Acesso em 19 mai. 2017.

Em se tratando do vídeo gravado no Brasil e o alcance em nível nacional, é imprescindível destacar que as diversidades étnicas, raciais e culturais brasileiras retratadas também são positivas. Ainda que o conceito de laços da globalização venha a reger a campanha, tão como o incentivo ao consumo, é importante frisar que, em maior ou menor grau, as diferenças culturais foram valorizadas nesta ação publicitária.

Considerações Finais

Dessa forma, a presente análise é pertinente para mostrar os principais aspectos que envolvem a mudança geracional tecnológica, tomando como objeto empírico a campanha da Apple "*Shot on iPhone*" e seus desdobramentos. Com isso, concluímos que no caso do objeto estudado a evolução se deu de forma diretamente proporcional, ao passo que enquanto ocorria o seu progresso técnico, o seu público também transformava cognitiva e culturalmente para acompanhar todas as mudanças realizadas e buscavam cada vez mais o *upgrade* do dispositivo e a aglutinação das funções.

Além da dependência digital, um outro fator responsável pelo consumo desenfreado dessas mercadorias é o fetichismo, analisado por Marx – como explanado acima. Assim, o gosto pelo novo, combinado com o poder e o status que esse item carrega, gera uma bomba consumista que atinge uma grande parcela da sociedade.

É oportuno destacar também que, no decorrer desse processo, a convergência cultural e tecnológica se fez presente, em virtude do fenômeno da globalização, o qual intermedeia essas circunstâncias, da multifuncionalidade dos dispositivos utilizados nas últimas décadas e das relações que por eles foram mediados. Ainda assim, é importante enfatizar que diferentes gerações tecnológicas coexistem, visto que, mesmo que a portabilidade tenha aglutinado diversas funções, os dispositivos originários, como as câmeras fotográficas, também atraem grandes públicos consumidores. Por fim, a compreensão das tendências e das possíveis causas e consequências desta ação publicitária são coeficientes positivos para a reflexão da ação publicitária não somente como suporte para divulgação de um novo produto, mas como ação inserida na sociedade e dotada de intenções, motivações e de expectativas sociais. Logo, o estudo desta publicidade contribui para o entendimento do mundo, do dinamismo tecnológico e da inserção dos indivíduos neste processo multifacetado.

Referências

BARICHELLO, Eugenia; CARVALHO, Luciana. Mídias sociais digitais a partir da ideia mcluhaniana de medium-ambiência. **Matrizes.** Ano 7 - Nº 1, jan/jun. 2013**,** São Paulo, Brasil, p. 235-246. Disponível em < http://www.revistas.usp.br/matrizes/article/viewFile/56656/59683>. Acesso em 12 mai. 2017.

CASTELLS, Manuel. *A cultura da virtualidade real: a integração da comunicação eletrônica, o fim da audiência de massa e o surgimento das redes interativas*. In: _____. **A sociedade em rede**: Era da informação, v. 1. São Paulo: Paz e Terra, 2012.

CASTELLS, Manuel. *A divisão digital numa perspectiva global*. In:_____. **A Galáxia da Internet.** Reflexões sobre internet, negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

DI CASTRO, Andrea. *A ubiquidade da memória digital.* In: BEIGUELMAN, Gisele; LA FERLA, Jorge (org.). **Nomadismos Tecnológicos.** São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011.

HOWE, Jeff. **O Poder das Multidões.** Rio de Janeiro: Elsevier-Campus, 2009.

HUYSSEN, Andreas. **Seduzidos pela memória**: arquitetura, monumentos, mídia. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2000.

JENKINS, Henry**. Cultura da convergência.** São Paulo: Aleph, 2009.

MAFFESOLLI, Michel. Cultura e comunicação juvenis. **Comunicação, midia e consumo**. v.2, n.4, jul. 2015, p. 11-27 Disponível em < http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/33/33>. Acesso em 25 mai. 2017.

MARX, Karl. **O Capital**: crítica da Economia Política. Capítulo 1: A Mercadoria. São Paulo: Nova Cultural Ltda Ed., 1988. (Coleção Os Economistas).

SANTAELLA, Lucia. *Mediações tecnológicas e suas metáforas.* In:_____. **Linguagens líquidas na era da mobilidade.** São Paulo: Paulus, 2007.

SANTAELLA, Lucia. **Comunicação ubíqua: Repercussões na cultura e na educação.** São Paulo: Paulus, 2013.

SILVA, R. P; ALVARENGA, C. A internet como instrumento da aldeia global. **Revista da Católica**, Uberlândia, v. 1, n. 2, p. 140-148, 2009.

SODRÉ, Muniz. **Comunicação:** um campo em apuros teóricos. Ano 5, nº 2. São Paulo: Matrizes, 2012.