

## **A marca fáustica: o agenciamento consumidor-marca na ciberpublicidade<sup>1</sup>**

Sandro Tôrres de AZEVEDO<sup>2</sup>

Guilherme Nery ATEM<sup>3</sup>

Thaiane Moreira de OLIVEIRA<sup>4</sup>

Mariana Ayres TAVARES<sup>5</sup>

Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ

Faculdades Integradas Hélio Alonso, Rio de Janeiro, RJ

Pontifícia Universidade Católica, Rio de Janeiro, RJ

### **Resumo**

Neste artigo, realizamos uma leitura da ciberpublicidade por meio de uma discussão já clássica na área da Cibercultura: a relação entre sujeito e tecnologia a partir da diferenciação entre uma postura prometética (moderna – a tecnologia como extensão e potencialização do corpo, respeitando limites) e uma postura fáustica (contemporânea – a tecnologia como uma ultrapassagem da condição humana e seus limites). Assim, tomaremos as marcas contemporâneas como horizonte fáustico para seus prossumidores. Estes, ao se agenciarem com as marcas por meio das experiências ciberpublicitárias, parecem sentir aumento de suas potências para afetar e para ser afetados e, assim, excedem suas tradicionais limitações de consumidor. Um estudo de caso da marca Apple finaliza as nossas proposições.

**Palavras-chave:** Ciberpublicidade; marca fáustica; experiência de marca; agenciamento consumidor-marca.

### **Introdução**

Se a modernidade caminhou na direção de uma progressiva racionalização da vida em sociedade, a contemporaneidade parece operar uma superação dessa condição, substituindo-a por uma progressiva irracionalização do cotidiano. Na perspectiva dessa assertiva, percebemos que o projeto moderno visava uma “sociedade totalmente administrada”, o que levou ao desencantamento do mundo, no dizer de Max Weber (2002). De outra forma, o

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda do XV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Doutorando em Estudos de Linguagem pela UFF; mestre em Comunicação e Cultura pela UFRJ; graduado em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pela UFF; professor do Curso de Publicidade e Propaganda da FACHA; membro do ReC: Grupo de Pesquisa em Retórica do Consumo – UFF/CNPq; e-mail: sandrotorres.com@gmail.com.

<sup>3</sup> Pós-doutor em Linguística pela UERJ; doutor e mestre em Comunicação e Cultura pela UFRJ; graduado em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pela FACHA; professor do Depto. de Comunicação Social e do PPGMC da UFF; membro do ReC: Grupo de Pesquisa em Retórica do Consumo – UFF/CNPq; e-mail: gui.nery@globocom.com.

<sup>4</sup> Doutora em Comunicação pela UFF; mestre em Comunicação pela UFF; graduada em Comunicação Social - Jornalismo pela UNESA; professora do Depto. de Estudos de Mídia da UFF; membro do ReC: Grupo de Pesquisa em Retórica do Consumo – UFF/CNPq; e-mail: thaiane.moliveira@gmail.com.

<sup>5</sup> Mestranda em Comunicação Social pela PUC-Rio; graduada em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela UFF; Analista de Pesquisa na empresa L'Oréal; membro do ReC: Grupo de Pesquisa em Retórica do Consumo – UFF/CNPq; e-mail: ayres.mari@gmail.com.

contemporâneo parece investir num reencantamento do mundo – e isto se dá de diversas maneiras, mas cremos que as Novas Tecnologias de Informação e Comunicação (NTIC's) exercem um papel protagonista neste processo.

Tal dicotomia, ao que nos parece, não é absoluta ou homogênea. Há certamente nuances e relatividades a serem seriamente consideradas, por um lado, e afastamentos ou diferenciações entre ambas, por outro. No presente texto, propomo-nos a explorar este último.

Assim, a parte inicial deste trabalho busca recuperar reflexões acerca da passagem da postura prometéica para a fáustica, para, em seguida, pensar a publicidade tradicional como uma atividade essencialmente prometéica – a partir do mito de Prometeu, que teria roubado o fogo (símbolo da tecnologia) dos deuses e dado aos homens, sendo por isso punido pelos mesmos deuses. A ideia de “marca prometéica” é uma perspectiva que foi ensaiada por Gilles Lipovetsky (2007, p.173), e inspirou-nos a seguir adiante numa formulação mais detida daquilo que o autor chamou de “sociedade pós-publicitária” (LIPOVETSKY, 2007, p.175).

Neste sentido, adiante, exploramos a ciberpublicidade como uma dinâmica fáustica – baseando-nos na personagem literária de Fausto, como aquele que fez pacto com o diabo, para ampliar sua potência.

De modo geral, a tradição prometéica traduz uma visão instrumental da técnica e relaciona o domínio técnico da natureza a fins humanos e ao bem da humanidade, enquanto a tradição fáustica critica a visão prometéica e desvincula a técnica de qualquer objetivo humano para além de sua própria expressão (FERRAZ, 2002, p.122).

Ao final, para darmos concretude às reflexões propostas neste trabalho, analisamos aspectos relacionados à marca Apple, de modo a demonstrarmos a “fausticidade” tanto das marcas como dos prosumidores, no contexto da ciberpublicidade.

### **A Cibercultura: de Prometeu a Fausto**

O sociólogo português Hermínio Martins (2012) explorou a diferença entre duas posturas do homem, em sua relação com a tecnologia: a postura prometéica e a fáustica. Martins faz uma leitura crítica de ambas as circunstâncias, inclusive articulando-as a concepções políticas de mundo (as quais não nos ateremos no presente artigo): “É nosso objetivo salientar as acentuadas diferenças entre duas tradições ideais e típicas. A Prometéica (particularmente acentuada depois da Revolução Francesa) e a Fáustica (que culmina na

obra do mais proeminente filósofo contemporâneo da técnica, Heidegger)” (MARTINS, 2012, p.35).

A primeira concepção, prometéica, se refere a um entendimento de que a tecnologia é maior do que o homem, lembrando-lhe sempre de suas limitações constitutivas e essenciais. A finitude do homem é um dado concreto e precisa tornar-se consciente, inclusive para que este passe à procura de sentido para a vida<sup>6</sup>.

Segundo a mitologia grega, Prometeu foi acorrentado a uma montanha e deixado à mercê de abutres, que a cada dia comiam partes de seu fígado. Seu fígado se regenerava a cada dia, o que dá a dimensão trágica de sua punição. Em uma das versões da alegoria, de tanto se recostar na montanha, Prometeu acabaria aderindo a ela, se misturando a ela, tornando-se ele mesmo montanha. O mito é pensado pelos estudiosos da Cibercultura como sendo um símbolo daquele homem tradicional e moderno que aceita seus limites e recorre à tecnologia para lidar com isto.

As tecnologias tradicional e moderna – com seus objetos técnicos que proliferaram progressiva e aceleradamente – trouxeram suas promessas, mas também suas ameaças. Sempre foram tanto produto de sua época como reconfiguraram-nas. Prometiam liberar o homem (como acreditava Comte), mas de fato tomavam seu lugar no mundo do trabalho. Se nasciam de necessidades e demandas que já haviam, também transformavam o modo de o homem lidar com o real: o homem cria seus objetos técnicos e estes recriam o próprio homem. “A seus olhos, a técnica constituía o grande instrumento para o rápido e completo melhoramento da condição humana” (MARTINS, 2012, p.36). Um desejo de apropriação ilimitada das naturezas exterior e interior, diz o autor (MARTINS, 2012, p.58), ambicionando mesmo a transformação da própria natureza humana (mesma ambição dos regimes totalitários, segundo Hannah Arendt).

Já a segunda postura, a fáustica, refere-se a um entendimento de que a tecnologia é algo que permite ao homem que este supere suas limitações naturais: seu corpo limitado-limitante, sua linguagem limitada-limitante, seu trabalho limitado-limitante<sup>7</sup>. Enfim, o homem se sente apto a superar sua condição humana – e superar a própria condição humana em si (MARTINS, 2012; FERRAZ, 2000). No fundo, trata-se de pensar a ciência como dependente da técnica. A visão fáustica da técnica entende que a ciência serve a um “*a priori* tecnológico”.

---

<sup>6</sup> Michel Foucault explora esta relação no capítulo “A analítica da finitude”, do livro “As palavras e as coisas” (1995).

<sup>7</sup> *Idem*.

Fausto foi personagem de diferentes narrativas literárias. Como narrativa mítica, foi aquela personagem que rompeu seu pacto com a humanidade (e seus limites), na busca pela superação da condição humana. Sua maneira de transgredir o humano em direção ao supra-humano foi por meio de um pacto com o diabo. Esta personagem é pensada pelos teóricos da Cibercultura como símbolo do homem contemporâneo que não aceita seus limites e, então, recorre às novas tecnologias para lidar com isto – fundando uma nova forma de gnosticismo, agora tecnológico (também chamado de tecnognose), como uma crença no poder que a tecnologia teria de nos salvar ou redimir de nossa humanidade decadente. Como diz Hermínio Martins:

A imagem fáustica da técnica moderna foi sempre e necessariamente “infinitista”. Pois, de acordo com essa imagem, o que está na raiz da técnica moderna é a vontade, a “vontade de poder” que em última análise não passa de “vontade de vontade”. Assim, em agudo contraste com as teorias prometéicas da técnica, de modo nenhum se trata de um princípio de “suficiência”, de uma resistência interna ou introjetada ao seu dinamismo, porque nenhum estado de coisas definitivo pode valer como satisfação final para a vontade de poder (MARTINS, 2012, p.56).

As atuais tecnologias, em geral, e as NTIC's, em particular, prometem mais do que ameaçam, pelo menos discursivamente. A relação do homem com seus objetos técnicos, hoje, parece eufemizar as disforias e hiperbolizar as euforias. Há um desequilíbrio nada racional no modo como o homem lida com a tecnologia, esperando que ela o liberte, mais do que notando seus aprisionamentos. Hipermodernamente, intensificamos aquela esperança moderna no progresso ocidental. Pós-modernamente, fragmentamos a totalidade da relação homem-técnica, e comemoramos cada novo *gadget* que a indústria nos oferece. Comemoramos a técnica em si mesma<sup>8</sup>.

### **A publicidade e a atitude prometéica**

Gilles Lipovetsky, em “A felicidade paradoxal”, cunhou a expressão ‘publicidade prometéica’ no intuito de contextualizar a atividade publicitária e ligá-la ao desenvolvimento da sociedade industrial e do consumo de massa (LIPOVETSKY, 2007, p.173). No texto, o autor observa o domínio da publicidade, tomando-a como uma ferramenta de impulso dos negócios das empresas na nascente sociedade de consumo, na medida que se

---

<sup>8</sup> Martin Heidegger, em seu texto “A questão da técnica” (ano) diz não haver uma demonia da técnica, mas critica exatamente a nossa perda de sentido da essência da técnica: não perguntamos pela essência da técnica, apesar de mergulharmos na imanência dos objetos técnicos. Heidegger formula sua crítica ao “arrazoamento” a partir do duplo esquecimento: da diferença entre Ser e entes, e do esquecimento deste esquecimento. O filósofo alemão, fáustico, entendia que a essência da técnica não era em si algo técnico. A técnica se fundaria nas estruturas elementares da vida; a técnica seria destino (MARTINS, 2012, p.50). Sua visão da técnica não era instrumentalista.

concentra em derrubar estilos de vida particularistas e em educar as massas para gostos, comportamentos e atitudes homogêneos.

Nesta visão, “a publicidade apresenta-se como um dispositivo de essência modernista” (LIPOVETSKY, 2007, p.174), que, pareada às instituições modernas, avançou em direção à efetivação de uma lógica “construtivista” do projeto moderno, num processo de racionalização da vida social e de consolidação do poder econômico como elementos de ordenação coletiva. Em sintonia com o que Lipovetsky formulou, mas com o propósito de ampliar essa discussão, propomos submergir mais na análise desse estágio da publicidade, que entendemos como canônica e, portanto, que se efetiva através de táticas que se constituíram como tradicionais no fazer publicitário.

Dessa forma, pensamos a publicidade tradicional como “qualquer forma de divulgação de produtos ou serviços, através de anúncios geralmente pagos e veiculados sob a responsabilidade de um anunciante identificado, com objetivos de interesse comercial” (RABAÇA, BARBOSA, 1987, p. 481). Alguns teóricos atribuem o surgimento da publicidade à Revolução Industrial, entretanto, a palavra publicidade tem uma raiz etimológica mais antiga. *Publicus*, em sua forma latina, designava o ato de divulgar, de tornar algo público. Rabaça e Barbosa (1987) identificaram seu uso, pela primeira vez em língua moderna, no dicionário da Academia Francesa, com conotação jurídica. O termo *publicité*, derivação francesa de *publicus*, referia-se à afixação de comunicados oficiais ou leitura pública de leis, ordenações e julgamentos. Contudo, preferimos compreender a publicidade em seu fenômeno comercial, sobretudo, a partir do momento em que a ênfase passa a ser menos ideológica no sentido de propagação dos feitos das instituições tradicionais para voltar-se para as práticas de consumo de bens e serviços.

É, portanto, no âmbito da Revolução Industrial, segundo Naomi Klein (2004), que brotam as raízes da publicidade que conhecemos hoje, em reflexão de uma necessidade de escoamento de uma produção acumulativa. Nesse período, sobretudo nos finais do Século XIX, surgiram novos produtos no mercado, os quais a população desconhecia completamente (como a lâmpada elétrica, por exemplo). As funções iniciais da publicidade neste período eram informar sobre os novos produtos presentes no mercado, mostrar para que serviam e como utilizá-los, suas funcionalidades etc. Ao mesmo tempo, o papel da publicidade também era convencer a população de que suas vidas poderiam ser melhores se tais produtos fossem consumidos, *pedagogizando* o seu consumo (SILVA *et al*, 2010) – ou, como diz Lipovetsky, a “aposta [da publicidade] é educar as massas no dispêndio consu-

midor” (LIPOVETSKY, 2007, p.174). Neste sentido, é neste duplo que se ancora o que efetivamente tomamos por publicidade prometética.

A essa altura, parece-nos mais que lícito, mas praticamente automático, depreender que à publicidade prometética subjazem marcas igualmente prometéticas – Lipovetsky (*idem*) mesmo já havia aludido sobre o papel sinérgico entre a publicidade e as instâncias modernas (dentre as quais, incluímos as marcas) para a consolidação de tal organização da sociedade. De fato, confirmando o profundo embricamento entre as partes, é prioritariamente a partir da mediação publicitária que as marcas chegam a alcançar seu estatuto atual, inserindo ao seu valor ordinário o que o Marketing denomina de posicionamento de marca: “a parcela da identidade e da proposta de valor da marca que deve ser ativamente comunicada ao público-alvo e apresenta uma vantagem em relação às marcas concorrentes” (AAKER, 1996, p. 83).

Amalgamadas e interdependentes dessa forma, publicidade e marca – instrumento de prospecção “super-reverberante”, num turno, e personalidade elevada a “estilo de vida”, de outro – agem mutuamente uma sobre a outra, tal qual Prometeu e a montanha.

### **A ciberpublicidade e a atitude fáustica**

Propomos agora pensar a ciberpublicidade como a nova lógica do fazer publicitário, que agencia não apenas homem e máquina, sujeito e objeto – na linha da “proliferação de híbridos” de Latour (1994) –, mas também prossumidor e marca. A ciberpublicidade parece ser mais eficiente quanto mais ela se hibridiza com a cultura em geral, com situações cotidianas, abrandando o tradicional apelo da marca para que o consumidor compre.

Em nosso Grupo de Pesquisa – ReC: Retórica do Consumo (UFF/CNPq) – temos trabalhado o conceito de ciberpublicidade (ATEM; OLIVEIRA; AZEVEDO, 2014) a partir da noção de que ela não se restringe à publicidade na internet ou ao *online* (assim como a Cibercultura é maior do que uma mera “cultura da internet”). Ela é uma nova lógica do fazer publicitário, que agencia o *online* com o *offline*, o virtual e o concreto, instaurando um diálogo frenético com os novos consumidores (chamados de prossumidores), numa relação mais dialógica (pelo menos na superfície discursiva).

Diferente do modelo tradicional de publicidade, a ciberpublicidade não vai emitir uma determinada mensagem “em bloco” através de diversos canais diferentes, para esperar uma reação final do público-alvo. Essa nova fase do dialogo entre marcas e consumidores inspira uma abordagem que considera as novas características dessa massa proativa, que, engajada, multiplica a potencia da persuasão que se instaura na cena enunciativa (ATEM; OLIVEIRA; AZEVEDO, 2014, p.8).

Assim é que a marca fáustica, no contexto da ciberpublicidade, é aquela que convoca os prosumidores a se engajarem na própria campanha, nas ações da marca, numa interação discursiva mais forte do que numa situação clássica da publicidade. É altamente performática, porque essa interação que a marca fáustica promove é aparentemente mútua (PRIMO, 2007), sob um regime de ajustamento/acidente (LANDOWSKI, 2009) – ou pelo menos, há a simulação disso. Até porque, para o prosumidor, ele está interagindo com a marca de modo espontâneo; para a marca, as formas de interação do prosumidor são bastante previsíveis, esperadas. Então, como se dá o caráter fáustico dessa relação?

Ao simular uma interação mútua ou de ajustamento/acidente, a marca oferece ao prosumidor a clara sensação deste estar superando suas tradicionais limitações de consumidor que, até então, recebia as mensagens da marca acabadas e respondia a elas. Ao convocar os prosumidores à interação discursiva, à que se tornem seus coenunciadores, a marca fáustica promove neles uma sensação de ampliação de suas potências – o que, segundo a filosofia de Espinosa (DELEUZE, 1981), se traduz na afecção alegre. Espinosa (século XVII) definia a alegria como aquilo que aumenta a nossa potência de existir e de afetar o mundo. Ele definia também a liberdade (que essa potência alegre traz) como a aptidão para o múltiplo simultâneo. Nada mais adequado para se pensar a marca fáustica, na ciberpublicidade.

Além do mais, quando Lipovetsky conjectura que os domínios da publicidade estão ampliados (LIPOVETSKY, 2007, p.175), podemos atualizá-lo (sem não antes concordar com ele), argumentando que, via ciberpublicidade, a comunicação das marcas tem se tornado ostensiva e mais ambiciosa ainda, inclusive porque ocupa mais que os espaços públicos e privados, vai da escala planetária às telas dos dispositivos informáticos pessoais e personalizados. Obviamente, mais do que redimensionar a publicidade na contemporaneidade, o conceito de ciberpublicidade caminha na direção do “mundo como marca” (*idem*), ultrapassando os constrangimentos dos outrora limitados espaços e suportes da publicidade clássica.

Lipovetsky também nos diz que a publicidade contemporânea “já não se contenta em ser o realce dos produtos, ei-la que exalta visões do mundo, passa mensagens, valores e ‘ideias’ com vistas à fidelização de clientes” (LIPOVETSKY, 2007, p.176). Ajuntamos à antevisão do autor às prerrogativas da Cibercultura que envolvem as noções de “inteligência coletiva” (LEVY, 2007), ou de “coletivos inteligentes” (RHEINGOLD, 1993), enfim,



que consideram o capital social como decisivo para a constituição de redes sociais baseadas em trocas de recursos (COSTA, 2008).

É sob essa égide de participação, colaboração, troca de recursos (e todas as lógicas participativas mais que embalam as circunstâncias socioculturais da Era Digital) que a marca fáustica, portanto, supera os constrangimentos ordinários da mercadoria *per se*, delineando seu escopo a partir de ações de mercado que levam em conta o conceito relativamente recente de “Marketing 3.0” (KOTLER *et al.*, 2010). Logo, a marca alinhada com as tendências do momento outorga (ou faz parecer isto) ao consumidor o centro da cultura mercadológica que (co)ordena a própria marca.

De certo, Featherstone (1995), tanto quanto Campbell e Barbosa (2006), entre outros, já havia assinalado que o ato de consumo na contemporaneidade (ou mesmo a sua ideia) ultrapassa os limites das mercadorias – e a marca, dessa maneira, também alcança um valor que transcende o produto ou o serviço inerente a si, incorporando aspectos emocionais, fantásticos, imateriais etc., construídos na arena sociocultural em que se insere. Mas insistimos, a marca de hoje, essa que ora qualificamos como fáustica, essa instância complexa de articulação de valores em torno de um nome (de produto, serviço, empresa, instituição governamental ou não, ou mesmo uma pessoa) e de tudo o que esse nome representa, transgride seus suportes, sua comunicação midiática ou mesmo um ideário técnico que traça um posicionamento fixo em seus planos de marketing.

Por meio do novo arranjo comunicativo que a ciberpublicidade demonstra articular, é preciso considerar (e frisar) que:

Diferentemente de se criar e produzir uma campanha, emití-la pelas diversas mídias e esperar o consumidor, impactado, reagir a campanha, a ciberpublicidade faz a instância anunciante, de um lado, e o público em geral, de outro, estabelecerem um diálogo frenético, em que ambos se implicam continuamente e intensamente, demandando desenvoltura nas estratégias argumentativas (se tudo “vai bem”) ou reformulação (caso haja algum tipo de “conflito”), para ambos envolvidos, sempre de acordo com a imprevisibilidade da reação de ambos os lados (ATEM; OLIVEIRA; AZEVEDO, 2014, p.11).

Assim, ao negociar (ativa ou passivamente) seus sentidos, através dos diálogos instaurados pelas infovias cibernéticas, por exemplo nas chamadas mídias sociais, a marca fáustica imputa ao prosumidor extrapolar o dispositivo comunicativo e ser ele mesmo parte da lógica da marca. O consumidor, pois, não se restringe mais a ser aquele que adquire, tem, possui, mas nem mesmo aquele que usa, frui ou ressignifica as marcas (CAMPBELL; BARBOSA, 2006, p.23): num contexto fáustico, o prosumidor se funde com a



marca; ele incorpora a marca, mas a marca o incorpora também (dado o diálogo entre ambos). Se a marca na ciberpublicidade usa o consumidor como multiplicador de sua mensagem (e de seus valores tangíveis e intangíveis), tudo o que ele reverbera pelas sendas digitais amplia o que a marca é – na contramão, em dupla direção, tudo o que foi reverberado reflete o que o consumidor é. A marca fáustica funciona, então, como uma rede semântica que engloba e articula todos os consumidores, tomando cada um deles como um nó capaz de ‘afetar’ o todo e de ‘ser afetado’ pelo todo.

Ainda, já que as marcas comunicam em escala global, tanto quanto o alcance da rede mundial de computadores é planetária, ao manifestar uma expressão sobre uma marca (corroborando seu posicionamento de marca ou ressignificando-o) o prosumidor se sente afetando o mundo – vale dizer, algo absolutamente fáustico. Destarte, vemos aí uma das nuances do reencantamento do mundo contemporâneo em consequência da atitude fáustica das marcas e em dissociação com a racionalização radical do mundo operada pela atitude prometéica de outrora.

### **Atitude prometéica e fáustica da marca Apple**

Mesmo diante das mudanças em seu processo, de um fazer tradicional para uma ciberpublicidade, a essência da publicidade enquanto um dos elementos de disseminação do capitalismo através do consumo continua a ser a mesma, sobretudo no que diz respeito à construção de desejos e à promessa de satisfação das mais diversas necessidades. De forma estratégica, a publicidade ainda é um instrumento comprometido com a efetivação de um sistema mercadológico, todavia, há inegável transformação nas táticas de efetivação de seus intentos – é sobre essa transformação que pautamos este trabalho: procuramos organizar os conceitos movimentados até aqui para entender como a ciberpublicidade trabalha em função de marcas fáusticas através de sua metodologia particular (e das negociações, interações, estratégias discursivas e estéticas que derivam dessa metodologia).

De uma maneira geral, todas as grandes marcas na atualidade se enquadram no esquema que ora propomos, no entanto, elegemos aqui para análise o caso da marca Apple, a princípio porque foi considerada a marca mais valiosa do mundo em 2015<sup>9</sup>. Além disso, consideramos a Apple interessante de ser estudada, pois a empresa nasceu no seio de uma aceleração da tecnologia, preconizado na década de 1970, e até hoje se vale desse mesmo impulso eufórico em torno da radicalização dos usos das tecnologias digitais no cotidiano,

---

<sup>9</sup> Segundo avaliação da WPP e da Millward Brown, noticiada por Exame.com, disponível em : <http://goo.gl/itXpGc>, último acesso em 21/07/2015.

seja a partir dos próprios produtos e serviços que vende, seja nos meandros dos agenciamentos que a marca promove com seus consumidores/prosumidores.

Voltando à década de 1980, podemos filtrar amostras da comunicação da Apple que funcionam como “retrato” daquilo que julgamos publicidade tradicional em função de marcas prometêicas. Neste cenário, a marca claramente visava a consolidação da utilidade do computador (seu “carro-chefe”, até então) dentre as tecnologias necessárias para o momento, conforme podemos constatar nas figuras 1 e 2 abaixo. O extrato dos conceitos das campanhas da Apple se articulavam com ‘promessas básicas’ e ‘justificativas das promessas’ alinhadas com um design simples, elaborado e sofisticado, mas, sobretudo, exprimiam uma estratégia de criação voltada para a introdução do produto no dia a dia do *target* (destaque para o slogan: “Introducing Apple”), a partir da orientação quase pedagógica em torno do utensílio tecnológico recém-chegado ao mercado, “ensinando” aos consumidores “a primeira coisa que se deve saber sobre computador pessoal”.



Figura 1

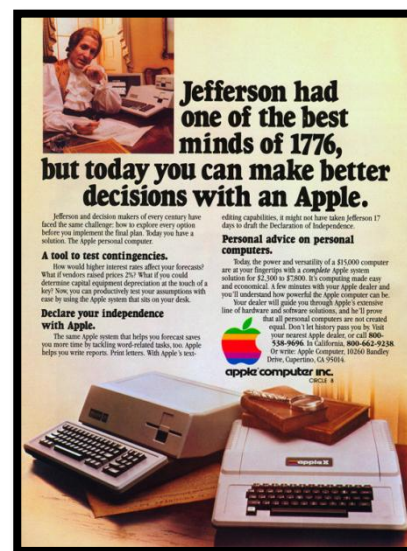


Figura 2

Figura 1: Anúncio Apple 1. Disponível em: <http://goo.gl/y8qkiS>, último acesso em 21/07/2015.

Figura 2: Anúncio Apple 2. Disponível em: <http://goo.gl/US8klx>, último acesso em 21/07/2015.

Partindo do princípio de que, diante da postura prometêica, a tecnologia é discursivizada a partir de sua supremacia em relação ao homem, incutindo na consciência humana sua condição essencialmente limitada, a Apple, enquanto marca prometêica, mais do que demonstrar vestígios desses discursos na publicidade tradicional, se utilizava do próprio dispositivo publicitário como instrumento de poder e de modulação da ‘imagem esperada’

(do posicionamento de marca pretendido) no âmbito da recepção, ou seja, na mente do consumidor-alvo.

Nesse período da comunicação da Apple, marcado por um processo acelerado de popularização do computador, tanto na esfera da pesquisa e do desenvolvimento industrial, quanto comercial e até pessoal, foi necessária uma construção discursiva na qual os recursos tecnológicos e aparelhos de computação passassem a ser compreendidos como bens necessários para a condição humana. Neste sentido, a publicidade da Apple ocupou um papel fundamental para a incorporação dos produtos de seu mercado nos desejos de compra da sociedade. Mais ainda, a publicidade ressaltava este caráter prometício limitado do humano em relação às tecnologias, isto em sinergia com um apelo conceitual efetivado por um sistema (o artifício publicitário em si – e que pode ser encarado com uma tecnologia também) tanto quanto super-potente em relação aos limites do consumidor – de novo limitado, neste caso a absorver a mensagem da marca e agir segundo ela.

Mais recentemente, agora deprimindo uma postura prometícia em favor de uma fáustica, vemos a Apple no século XXI adotar um projeto de marca que considera um novo estágio da relação que os seus consumidores estabelecem com a tecnologia – e os desdobramentos disso com efeitos no âmbito das sociedades, das culturas, das economias etc.

A liberação do polo de emissão, o potencial ilimitado para distribuição de conteúdos em escala planetária, a cultura participativa e colaborativa, a facilitada qualificação para o manuseio e programação de hardwares e softwares, o acesso aos meios de produção, entre diversos outros aspectos que caracterizam a articulação homem-máquina na sociedade contemporânea são prerrogativas que estão no escopo da atuação marca Apple, seu marketing e sua comunicação. Parece que a destreza no cuidado com a imagem corporativa, promovido pelas instâncias da marca (corpo executivo, departamento de marketing, relações públicas, assessoria de comunicação, agências de publicidade etc.) amadureceu em proporção análoga ao salto que a companhia deu, do dormitório de faculdade onde Jobs e Wozniak conceberam o Apple I até o conglomerado empresarial detentor da marca mais valiosa do mundo.

Assim é que a ciberpublicidade atendendo à Apple envolve um esforço extremo para que a marca suporte qualquer tipo de “curto-circuito” que provenha da atuação incontrolável da “inteligência coletiva”. Um exemplo disso é a reformulação da política socioambiental da empresa em função de críticas que proliferam na web, extrapolando-a, como o caso do documentário *“Who pays the price? The human cost of electronics”* (“Quem paga o preço? O custo humano dos eletrônicos”, em tradução livre), disponível para visualização no

site de compartilhamento de vídeos YouTube<sup>10</sup>, que desde março de 2014 já registra mais de 1,2 milhões de visualizações e mais de 4 mil compartilhamentos em favor da divulgação dos efeitos nocivos à saúde que a exposição a produtos químicos produz nos trabalhadores chineses atuantes nas linhas de produção de produtos eletrônicos, em especial de iPhones e iPods<sup>11</sup>. Na página que hospeda o vídeo, tanto quanto nos sítios em que ele é compartilhado, há o apelo para que os internautas assinem uma petição para que a Apple acabe com o envenenamento de seus trabalhadores, através do site da ONG Green America<sup>12</sup>.

Se a proliferação da ideia de que a Apple é conivente com a intoxicação de sua força produtiva (causando inclusive cânceres de todas as ordens), a acusação de desprezo pelas condições de trabalho e impactos ambientais é rebatida pela Apple através de diversas ações – que precisamos reconhecer, ocorrem em nível discursivo, mas também na prática.

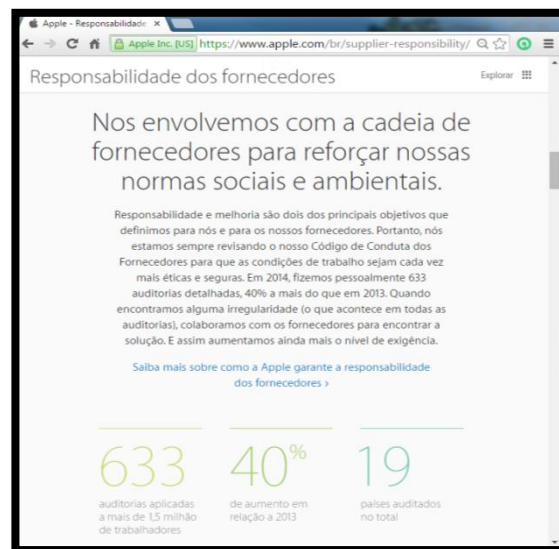


Figura 3: Área de responsabilidade com fornecedores do site da Apple. Disponível em: <https://www.apple.com/br/supplier-responsibility/>, último acesso em 21/07/2015.

No site da Apple, também podemos observar um discurso de comprometimento:

Os produtos Apple são feitos em muitos lugares do mundo, e nós queremos ter certeza de que cada uma das pessoas que participam desse processo seja tratada com respeito e dignidade. É por esse motivo que criamos programas que instruem e capacitam os trabalhadores, e ajudam a preservar os recursos naturais para as futuras gerações. O desafio é enorme e praticamente sem fim, mas todos os anos nós fazemos mudanças significativas e duradouras na nossa cadeia de fornecimento<sup>13</sup>.

<sup>10</sup> Ver: <https://youtu.be/ns-kJ5Podjw>, último acesso em 21/07/2015.

<sup>11</sup> Ver: <http://outras-palavras.net/outrasmidias/?p=17479>, último acesso em 21/07/2015.

<sup>12</sup> Ver: [http://action.greenamerica.org/p/dia/action3/common/public/?action\\_KEY=13165](http://action.greenamerica.org/p/dia/action3/common/public/?action_KEY=13165), último acesso em 21/07/2015.

<sup>13</sup> Ver: <https://www.apple.com/br/supplier-responsibility/>, último acesso em 21/07/2015.

Ainda, o mesmo site apresenta o SEED (Educação e Desenvolvimento dos Funcionários de Fornecedores), que, segundo diz, beneficiou “mais de 861 mil trabalhadores” da cadeia de fornecimento da Apple:



Figura 4: Área de responsabilidade com fornecedores do site da Apple. Disponível em: <https://www.apple.com/br/supplier-responsibility>, último acesso em 21/07/2015.

Entretanto, independente do esforço de marketing e de comunicação da marca, que tenta transformar a “crise” que lhe aflige em “gancho” para divulgação de sua “responsabilidade social”, efetivamente a Apple precisou rever e alterar sua política de relação com fornecedores em alguma medida, seja ela qual for.

Em cadeia, do seio da mesma cultura participativa que antes criticava duramente a Apple pela sua relação com os trabalhadores em fábricas fornecedoras na China, diversos conteúdos são criados para escoar a mensagem de que a Apple atua em favor desses mesmos trabalhadores, como é o caso do vídeo originalmente produzido pela empresa de Mídia Marketplace APM<sup>14</sup> e que trata da atividade numa fábrica da Foxconn (empresa fornecedora da Apple) sediada na China, que foi editado e legendado espontaneamente por um indivíduo comum, nickname “Humberto Buteco”, e postado em seu canal pessoal no YouTube<sup>15</sup>. Com o título “Por dentro da fábrica do iPad”, o vídeo em questão justamente coloca em evidência o papel responsável da fábrica (e diretamente da Apple) diante de uma população de jovens chineses, essencialmente entre 18 e 25 anos, que veem no emprego na empresa uma oportunidade de se inserirem no mercado de trabalho de forma digna, dadas as boas condições oferecidas para o exercício profissional. O material audiovisual ainda destaca que os jovens migram para Xangai, sede da companhia, onde podem “ganhar dinheiro e enviar para casa”; que as funções exercidas pelos funcionários se alternam em ritmo de ro-

<sup>14</sup> Ver: <https://youtu.be/CvBsbyUWdg>, último acesso em 21/07/2015.

<sup>15</sup> Ver: [https://youtu.be/I1LVVvt\\_wqU](https://youtu.be/I1LVVvt_wqU), último acesso em 21/07/2015.

dízio, facultando-os dobrar o salário em até 2 anos; que, comparada a outras fábricas chinesas, “a Foxconn é considerada pelos trabalhadores uma das melhores”, porque “a empresa investiu milhões em recursos humanos, como campos de futebol, para seus trabalhadores e, diferente da maioria, ela paga seus funcionários em dia”; que, como muitos trabalhadores tendem a retornar às suas regiões de origem, “a Foxconn seguiu essa tendência e instalou suas novas fábricas no interior da China”; enfim, que os candidatos enfocados pela filmagem (cerca de 500) “trazem esperança para trabalhar aqui” (ou seja, na Foxconn).

Merece destaque assinalar que o vídeo original, postado no canal oficial da Marketplace APM (intitulado “*Inside Foxconn: Our exclusive look at how an iPad is made*”), obteve apenas 2.024 visualizações até o momento dessa escritura. Entretanto, no canal pessoal do “Humberto Buteco” o vídeo já ultrapassou 54 mil *views* (razoável, para um canal que possui mais de 8.800 inscritos e quase 50 milhões de visualizações no total).

O fato é que a marca Apple, em retorno, obtém indubitavelmente ganhos de imagem e melhora seu posicionamento a partir do que é divulgado, em especial, de forma espontânea, como parece ser o caso relatado logo acima. E a ciberpublicidade, em sua matriz conceitual (ATEM; OLIVEIRA; AZEVEDO, 2014), justamente considera o fazer publicitário como o jogo que estabelece essas possibilidades na afirmação das marcas contemporâneas.

### Considerações finais

É inevitável afirmar que os consumidores, dadas suas novas potências fáusticas (talvez, por isso, prossumidores), interferem na atividade da marca, participando, em “efeito cascata”, de como a marca será percebida no futuro, em consequência do que foi forçada a modificar. Contudo, não podemos deixar de notar o quanto a marca igualmente assume uma postura fáustica, pois, lidando habilmente com as novas nuances das conjunturas sociotécnicas contemporâneas, também é capaz de ultrapassar seus limites, obtendo inequívocos ganhos neste jogo.

### Referências

- AAKER, D. A. **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura, 1996.
- ATEM, G. N.; OLIVEIRA, T. M. de; AZEVEDO, S. T. de (Orgs.). **Ciberpublicidade: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática**. Rio de Janeiro: E-Papers, 2014.
- BENJAMIN, W. A obra de arte na época de suas técnicas de reprodução. In: \_\_\_\_\_. **Obras escolhidas: magia e técnica, arte e política** (Vol. 1). 7ª ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.



- BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. O estudo do consumo nas ciências sociais contemporâneas. In: \_\_\_\_\_ . **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.
- COSTA, R. Por um novo conceito de comunidade: Redes sociais, comunidades pessoas, inteligência coletiva. In: Antoun, H. (org.). **Web 2.0: participação e vigilância da era da comunicação distribuída**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2008.
- DELEUZE, G. **Spinoza: philosophie pratique**. Paris: Les Éditions de Minuit, 1981.
- FEATHERSTONE, M. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São. Paulo: Studio Nobel, 1995.
- FERRAZ, M. C. F. Sociedade tecnológica: de Prometeu a Fausto. In: **Contracampo**. Niterói: UFF, 2000.
- FOUCAULT, M. **As palavras e as coisas**. 7ª Ed. São Paulo: Ed. Martins Fontes, 1995.
- GITLIN, Todd. **Mídias sem limite**. Rio de Janeiro: Ed. Civilização Brasileira, 2003.
- HEIDEGGER, M. A questão da técnica. In: \_\_\_\_\_ . **Ensaio e conferências**. Petrópolis: Ed. Vozes, 2001.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Campus, 2010.
- LANDOWSKI, E. **Interacciones arriesgadas**. Lima: Fondo Editorial, 2009.
- LATOUR, B. **Jamais fomos modernos**. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1994.
- LEMOES, A. **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Ed. Sulina, 2002.
- LÉVY, P. **Cibercultura**. 2ª reimpressão. Rio de Janeiro: Ed. 34, 2001.
- \_\_\_\_\_. **Inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. 5ª ed. São Paulo: Edições Loyola, 2007.
- LIPOVETSKY, G. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- MCLUHAN, M. **The medium is the message**. New York: Ed. Bantam Books, 1967.
- MARTINS, H. **Experimentum humanum: civilização tecnológica e condição humana**. Belo Horizonte: Fino Traço, 2012.
- PRIMO, A. **Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição**. Porto Alegre: Sulina, 2007.
- RABAÇA, C. A.; BARBOSA, G. G. **Dicionário de comunicação**. São Paulo: Ática, 1987.
- RHEINGOLD, H. **A comunidade virtual**. Lisboa: Gradiva, 1993.
- SILVA, P. A.; AZEVEDO, S. T.; OLIVEIRA, T. M.; ATEM, G. N.; BEDRAN, L. M.; TAVARES, M. A. Notas preliminares sobre pedagogia do consumo: perspectivas estratégicas de três momentos da marca Guaraná Antarctica. In: **XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2010, Caxias do Sul**. Anais do Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. São Paulo: Intercom, 2010.
- WEBER, M. **A ética protestante e o espírito do capitalismo**. São Paulo: Martin Claret, 2002.