

# A construção do iPhone como símbolo do consumismo no Pós-Moderno\*

Igor de Souza Pinto  
Josiele Freire Soeiro  
Juliana Lima dos Santos  
Thays Rosário de Souza\*\*  
Universidade Federal do Pará

## Índice

1. Introdução	1
2. A construção do mito	1
3. A “mágica” se expande	3
4. Conclusão	5
5. Referências	6

## 1. Introdução

Em compasso com o sucesso do capitalismo, surge a conduta consumista presente nas sociedades da era pós-moderna. O discurso do consumismo utiliza-se muito da produção de um poder simbólico como forma de influenciar, apontar caminhos e induzir padrões de comportamento dentro da esfera social, e faz isso principalmente através dos meios de comunicação de massa, ou seja, a dinâmica da cultura consumista é fixada e transmitida

\* Artigo apresentado à disciplina “Comunicação, cultura e sociedade”, ministrada pela Proff Rosaly Brito como requisito de avaliação.

\*\* Graduandos do curso de Comunicação Social - Jornalismo da Universidade Federal do Pará.

para os indivíduos pelo meio técnico da indústria dos *media*.

Por conseguinte, esses mesmos indivíduos que recebem as mensagens da mídia, interpretando-as ativamente de acordo com a formação cultural e condição social de cada um, incorporam-nas em suas vidas implicando em uma construção de seres refletores do próprio meio em que estão inseridos, ou como diz John Thompson (1998, p. 46): “[...] a apropriação das mensagens da mídia se tornou um meio de autoformação no mundo moderno [...]”.

A análise acima norteia perfeitamente o estudo acerca do discurso midiático do objeto escolhido para análise: o lançamento do telefone celular com acesso à internet e música digital da *Apple*, o *iPhone*. O estudo abordará a dimensão discursiva acerca desse produto em duas revistas semanais de grande circulação no Brasil: a *Veja* e a *Época*, com reportagens veiculadas de janeiro de 2007 a junho de 2008.

## 2. A construção do mito

Em primeira instância é válido ressaltar que o comportamento cultural contemporâneo se apropria cada vez mais de tecnologias móveis, visando tanto o entretenimento quanto o ato de comunicar que tais dispositivos oferecem a sociedade. As indústrias de ciência e tecnologia investem massivamente no aperfeiçoamento de serviços dos telefones portáteis para deslumbre dos indivíduos consumidores de tais produtos. A própria revista *Veja* indica um dado importante em sua reportagem sobre o *iPhone* em 17 de janeiro de 2007, quando aponta a marca espantosa de 100 milhões de telefones móveis em uso no Brasil.

Nesse contexto de aprimoramento constante dos produtos tecnológicos para atender a um público cada vez mais exigente, o celular da *Apple*, lançado em 2007, provocou uma notória repercussão nos meios de comunicação, sendo apontado como uma “revolução” nas telecomunicações devido a sua interface e os seus recursos secundários. Mas até que ponto essa “revolução” não terá sido forjada dentro da esfera do discurso midiático acerca do produto em questão?

Analisando primeiramente a reportagem especial da *Veja* intitulada “A mágica e o mágico”, sobre o mundo tecnológico e o *iPhone*, é visível a prática jornalística de ir muito mais além de apenas narrar ou reportar o lançamento de algo em forma de notícia, parâmetro de conduta ratificada pelos manuais de redação, e intrínseco à categoria explicativa dos saberes de conhecimento proposta por Patrick Charaudeau (2007, p. 45). A busca da objetividade jornalística e o distanciamento crítico são garantia de lucidez em relação ao fato e seus desdobramentos in-

clinados à luz da razão. Entretanto, o que se vê na reportagem da *Veja* é uma interferência de saberes baseados em crenças para engendrar afirmações subjetivas à enunciação informativa acerca do *iPhone*.

Há exemplos de afirmações de cunho hedônico (“Feliz [sentimento de prazer] o país cuja cultura, cujo ambiente de negócios e cuja visão de mundo produzem o *iPhone* [...]”), pragmático (“Quem ganha é o consumidor, que tem acesso a aparelhos que tornam a vida mais agradável, colorida, desfrutável, segura, produtiva e rica [suscetível de aplicações práticas e eficazes].”), imaginativo (“Passa-se o dedo levemente sobre a superfície da tela [do *iPhone*] e as imagens deslizam na mesma direção como que impulsionadas por uma força invisível.”) e até mesmo de cunho ético:

Chega a ser patético [juízo de apreciação referentes a uma conduta considerada prejudicial] que, na semana em que o *iPhone* foi lançado, o Brasil rivaliza com o aparelho da *Apple* nas páginas de tecnologia dos jornais em todo o mundo. Nosso feito? Tentar tirar do ar o *YouTube*, um serviço de internet de alcance mundial que hospeda pequenos vídeos digitais colocados ali pelos próprios usuários (VEJA. São Paulo: Ed. Abril, n.1991, jan. 2007).

Os efeitos interpretativos de tais afirmações levam a uma idealização do telefone móvel da *Apple*, ratificada pelo título da reportagem -“A mágica [o *iPhone*] e o mágico [Steve Jobs, líder da *Apple* e planejador do celular em questão]”-, pela parte gráfica da matéria, que ajuda na construção da mística sobre o produto, e pela capa que estampa um

coelho saindo do *iPhone* para produzir um sentido fantástico ao surgimento do mesmo.

Ao fazer isso, a revista *Veja* acaba sendo responsável pela articulação da produção de cultura consumista quando mistura entretenimento, comentários subjetivos e informações oriundas da instância científica e tecnológica, traduzidas por meio de montagens fotográficas e textos dotados de expressividade simbólica para convencer e tornar inteligível a todos que esse novo produto é, de fato, uma “revolução” nas telecomunicações móveis.

A lógica dessa construção jornalística sobre o *iPhone* na revista *Veja* é também baseada no ato testemunhal da equipe da revista para com a notícia, juntamente com sua performance e sua competência: “O editor Marcelo Marthe, enviado especial de VEJA ao Vale do Silício, esteve no coração do furacão criativo que se tornou o Google [...]”, e “O enviado de VEJA a Las Vegas, Ethevaldo Siqueira, é o mais experimentado e talentoso jornalista de tecnologia do Brasil [...]”. Ethevaldo esteve presente a todas as edições da mostra, desde sua criação.”. Essa estratégia midiática tenta estipular uma relação de confiança naquilo que se quer dizer, entre sua oferta e os leitores (NETO, 2006, p. 9). Tudo isso são “efeitos de verdade” (CHARAUDEAU, 2007, p. 49), respaldados em textos portadores de julgamentos, que visam dar credibilidade à palavra escrita e mobilizar uma opinião unilateral dos consumidores desse discurso.

### 3. A “mágica” se expande

No mesmo período em que a *Veja* publica a matéria analisada anteriormente, a revista *Época*, em 13 de janeiro de 2007, es-

tampa em sua capa o *iPhone* e imprime uma reportagem de cinco páginas sobre o lançamento do mesmo durante a *MacWorld*, a tradicional feira em que a *Apple* apresenta suas novidades. A conduta discursiva da matéria, intitulada “O computador que cabe no bolso”, é similar à da *Veja*, porém com um enfoque maior ao criador do *iPhone*, Steve Jobs.

Percebe-se, através de uma lembrança da trajetória de Steve Jobs e sua empresa até os dias atuais, uma estratégia de reforço da legitimidade (RODRIGUES, 1997, p. 226) desses ícones no âmbito da tecnologia por meio de discursos de outros enunciadores:

“Sabe aquela fada da Cinderela, que transforma abóboras em carruagens e ratos em cocheiros? Ela deve morar em algum quarto na sede da Apple”, saudou o jornal americano *The New York Times*. “Esse aparelho é um espanto”, disse o analista Van Baker, da consultoria Gartner, uma das mais respeitadas em tecnologia. “É o maior gol que eu já vi da Apple.” (*ÉPOCA*. São Paulo: Ed. Globo, n. 452, jan. 2007).

A polifonia dos textos apresentados acima é atravessada por sentidos que buscam asseverar a credibilidade do discurso, trazendo uma pluralidade de vozes que utilizam um contexto aquém do que circunda o produto *iPhone* e a *Apple* (fábulas e linguajar esportivo), visando assim produzir o sentido exato que o discurso midiático deseja ao alcançar o público-leitor, ou como diz Adriano Duarte Rodrigues:

Para evidenciar as dificuldades de intercompreensão decorrentes da diversidade

e da ausência dos interlocutores, o discurso midiático utiliza sobretudo os recursos da intertextualidade. É o caso do uso de elementos anafóricos, de unidades discursivas que remetem para outras, criando assim efeitos co-textuais que ancoram o discurso a um sentido intertextual, identificável pelo público, independentemente do horizonte da sua experiência individual (RODRIGUES, 1997, p. 232).

Outros exemplos de unidades discursivas de cunho metafórico são colocados nessa mesma matéria da *Época* quando faz menção a Steve Jobs. Há comparações com personalidades de outros campos quando se discute sobre a palestra que Jobs deu na *MacWorld* (“Ouviram-se palmas e gritos similares aos que costumam acompanhar as aparições de Bono, o vocalista do U2”), e também quando se questiona sobre o seu retorno à *Apple* após longo período afastado (“Foi sua segunda vinda, um renascimento digno do Lázaro bíblico”). Há, inclusive, uma ilação de imortalidade quando a matéria discorre acerca de uma doença que Jobs possuía: “Em 2005 [...] Jobs falou sobre um aspecto recente e doloroso de sua vida: foi diagnosticado com câncer de pâncreas em 2004 e os médicos lhe deram de três a seis meses de vida. Estavam errados, claro.”.

As frases, as palavras e expressões mostradas até então são conjecturas subjetivas e intencionais, oriundas do campo midiático, para representar a realidade fundada em crenças sacramentais, dignas de fé no discurso do consumo atual, impulsionando uma adoração, a uma supervalorização do *iPhone* e Steve Jobs.

Em outra reportagem da *Época*, em 26 de outubro de 2007, as conjecturas continuam. Com um título sugestivo “Quer ver meu *iPhone*?”, a reportagem relata o fato do celular ainda não ter chegado ao Brasil, apesar de alguns brasileiros já possuírem um.

O método como a revista trata sobre o assunto é basicamente amparado por citações de quem já possui o celular ou já estiveram em contato com o mesmo, dando força à construção mítica em torno do produto, como, por exemplo, “O empresário paulistano Max Petrucchi, dono da agência de marketing Garage [...] descreve com euforia como usa o aparelho para tudo. ‘A facilidade com que se entra na internet é incrível. Estou apaixonado’, afirma”. Assim como em:

Para Charles Golvin, analista de telecomunicações do grupo Forrester Research, o segredo do *iPhone* não é a tecnologia mais poderosa ou inovadora. “Ele conquista porque ajuda as pessoas a fazer o que desejam de maneira simples. Elas se sentem até mais inteligentes”, afirma (ÉPOCA. São Paulo: Ed. Globo, n. 493, out. 2007).

Mais uma vez esses exemplos incidem na estratégia midiática de recorrer às dimensões expressivas de fontes diversas que mobilizam uma verdade consensual naturalmente fundada e, por conseguinte, indiscutível (RODRIGUES, 1997, p. 225).

A prova cabal de como se torna indiscutível o “poder” do *iPhone* na atualidade é a pesquisa totalmente condicionada aos anseios do discurso midiático de contribuir para a exacerbação do comportamento consumista. Divulgada pela *Veja*, em 11 de julho de 2007, a pesquisa (ver fig. 1) expõe que a

popularidade do *iPhone* e o *iPod*, dois produtos da *Apple*, só perdem para a palavra “Deus”, mas ganham da palavra “Jesus”, dentro do número de páginas de internet que contêm tais palavras.



Figura 1: Fig. 1 (VEJA. São Paulo: Ed. Abril, n. 2016, jul. 2007).

O uso desses poderosos símbolos (Deus e Jesus) na pesquisa tendem, arbitrariamente, a uma prova de verdade para ratificar a mística, o fetiche que a mídia adquiriu ao falar sobre o *iPhone*, e que, ao transpor isso através de seu discurso, acaba por interferir no entendimento de sentido na recepção das mensagens, fazendo o público inferir aquilo que o locutor (a mídia) quer dizer (RODRIGUES, 1997, p. 232).

Esse mesmo parâmetro de conduta se faz presente, mais uma vez, na *Veja*, de 18 de junho de 2008, com uma matéria trazendo informações sobre a segunda versão do *iPhone* intitulada: “O capitalismo segundo Steve Jobs”. Nela, a idealização do dono da *Apple* e seu produto se faz através da utilização de um jargão religioso (“Os dez mandamentos de Steve Jobs”), em conjunto com uma sugestiva foto fazendo alusão ao profeta Moisés (ver fig. 2).



Figura 2: Fig. 2 (VEJA. São Paulo: Ed. Abril, n. 2065, jun. 2008).

É importante ressaltar nesse momento que, historicamente, há campos que assumem um papel de criação e disseminação de diversas simbologias, como a salvação aos fiéis e crenças transcendentais, oriundas do campo religioso (THOMPSON, 1998, p. 24). O que a mídia tem feito acerca do *iPhone* e Steve Jobs, é um paralelo com esse mesmo campo como estratégia de traduzir para os indivíduos os benefícios do produto, e fazer com que a aquisição do mesmo soe como algo obrigatório, e a não-aquisição como um quase sacrilégio.

#### 4. Conclusão

As reflexões feitas até então não têm a intencionalidade de difamar o produto *iPhone*, a *Apple* ou Steve Jobs, mas sim analisar criticamente o quanto o discurso da mídia se apropriou desses ícones do âmbito da ciência e tecnologia para fazer mover as engrenagens da dinâmica insana do consumo no mundo atual.

O *iPhone* não é um produto perfeito. É apenas mais um celular com múltiplas funções e idéias já conhecidas, iguais as que constam em muitos outros celulares. Todos possuem limitações e, como meros dispositivos técnicos, precisam da interferência do homem para ratificar a existência dos mesmos, e o que essas revistas semanais fazem é justamente essa busca pelo homem, domesticando o seu desejo e massificando uma idealização sobre aquilo que é novo e mais moderno.

Revistas como essas trabalham suas matérias amparadas por uma categoria discursiva voltada para a lógica do presente, sendo responsáveis pela criação e expansão de novos hábitos no consumo ditados pela cultura midiática (SANTAELLA, 2003). Através dessa categoria discursiva, o *iPhone*, um produto do campo tecnológico, se potencializa pela mediação do campo midiático em meio a uma profusão de aparatos simbólicos (textos e imagens) que constroem uma realidade revolucionária, prometendo mudanças vitais, ainda que esse produto sequer seja acessível a todos. O *iPhone* será mais um bem de caráter simbólico restrito a poucos, o que reforçará a hierarquia social. O produto visto como um moderno, mas limitado invento tecnológico é aceitável. Mas disseminar uma espécie

de milagre em torno dele, que vem resolver os problemas do cidadão contemporâneo, é, certamente, uma conveniência dos *media*.

#### 5. Referências

- BRITO, Rosaly de Seixas. *Mídia, construção do imaginário moderno e identidade no Brasil*. In: NÚCLEO DE PESQUISA EM COMUNICAÇÃO E CULTURAS URBANAS DA INTERCOM. 2005, [S.l.: s.n.].
- CHARAUDEAU, Patrick. *Discursos das mídias*. São Paulo: Contexto, 2007.
- ÉPOCA. São Paulo: Ed. Globo, n. 452, jan. 2007.
- ÉPOCA. São Paulo: Ed. Globo, n. 493, out. 2007.
- FAUSTO NETO, Antônio. *Mutações nos discursos jornalísticos: da “construção da realidade” a “realidade da construção”*. In: XXIX CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2006, Brasília.
- RODRIGUES, Adriano D. *O jornal: da forma ao sentido*. Brasília: Paralelo 15, 1997.
- SANTAELLA, Lucia. *Cultura midiática*. In: *Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura*. São Paulo: Paulus, 2003.
- THOMPSON, John B. *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

VEJA. São Paulo: Ed. Abril, n.1991, jan. 2007.

item VEJA. São Paulo: Ed. Abril, n. 2016, jul. 2007.

VEJA. São Paulo: Ed. Abril, n. 2065, jun. 2008.