

## A ESTÉTICA PUBLICITÁRIA DA INOVAÇÃO: SMARTPHONES E TABLETS

Silvio Koiti Sato<sup>1</sup>

### RESUMO

Os *smartphones* e *tablets* são aparelhos que representam uma evolução dos celulares e computadores, pois trazem recursos tecnológicos que possibilitam conectividade com mobilidade para seus usuários. Estes dispositivos móveis, símbolos contemporâneos de modernidade e inovação, têm sido utilizados de forma recorrente na estética publicitária de marcas de diferentes segmentos. Com isso, os significados destes bens, que vão muito além de suas funcionalidades, são usados para atrair a atenção dos consumidores para as mensagens publicitárias em que eles estão presentes e a fim de criar associações relacionadas à inovação e vanguarda, essenciais para a sobrevivência das marcas contemporâneas, num mundo de grande competição, comoditização e constante busca pelo novo.

**Palavras Chave:** publicidade, estética, consumo, marca, mobilidade

### ABSTRACT

*Smartphones and tablets are devices that represent an evolution of mobile phones and computers, as they bring technology resources that enable more mobile connectivity to its users. These mobile gadgets, contemporary symbols of innovation, have been used on a recurring basis in the aesthetics of advertising in different segments. With this, the meanings of these goods, which go far beyond their functionalities, are used to attract the attention of consumers to the advertisements where they are present, and to create associations related to innovation and vanguard, essential for the survival of contemporary brands, in a world of intense competition, commoditization and constant search for novelty.*

**Keywords:** advertising, aesthetics, consumption, brand, mobility

### INTRODUÇÃO

O ambiente tecnológico ocupa papel privilegiado e proeminente no cotidiano da sociedade contemporânea, amparado pelo desenvolvimento acelerado das tecnologias de informação e comunicação (TICs). As TICs fazem parte de um contexto cada vez mais complexo, amplo e fragmentado, definido como pós-modernidade (HARVEY, 1992), modernidade líquida (BAUMAN, 2001) e hipermodernidade (LIPOVETSKY & SEBASTIER, 2004), entre outras nomenclaturas. O que caracteriza este novo momento são as mudanças aceleradas nas práticas sociais, políticas e econômicas.

---

<sup>1</sup> Doutorando e Mestre em Ciências da Comunicação da ECA-USP, com especialização em Administração de Empresas pela FGV-SP e graduado em Comunicação Social pela ESPM-SP. Email: [silviosato@usp.br](mailto:silviosato@usp.br)

Nesse cenário, computadores e celulares com acesso à Internet funcionam como janelas dos usuários para o mundo, pois suas telas são utilizadas para buscar informação e para a comunicação a todo o momento e em qualquer lugar. Portanto, a partir da tela dos aparelhos, uma nova visão do mundo é emoldurada, criando novas dimensões de espaço e tempo que contribuem para uma nova formação de identidade do homem na chamada “Sociedade em Rede” (CASTELLS, 1999). Nessa sociedade globalizada e conectada, fluxos de conhecimento e novos relacionamentos transitam rapidamente com o uso da tecnologia de comunicação móvel.

As novas possibilidades que se abrem com a posse de um celular ampliam o poder do indivíduo e trazem a sensação de autonomia com segurança de acordo com Castells (2007). É possível estar sozinho, em um lugar distante fisicamente, e estar próximo de quem se quer, ao mesmo tempo, de acordo com a conveniência de cada um. Para isso, basta apertar um botão e estabelecer uma comunicação imediatamente.

Neste processo, cria-se uma nova relação com várias dimensões (tempo, espaço e territórios) com fronteiras menos delimitadas entre sujeito, identidade, espaço geográfico, cultura, política e economia (LEMOS, 2007). Tudo isso contribui para que ocorram mudanças de valores, crenças e códigos culturais, que se refletem no consumo e na comunicação publicitária.

### **CONSUMO E ESTÉTICA PUBLICITÁRIA**

A “Sociedade de Consumo” (LIPOVETSKY, 1989) é um ambiente de excesso de informações, produtos, consumo, comunicação e trabalho, entre outros; caracterizada por traços como a elevação do nível de vida, a abundância de mercadorias e dos serviços, o culto dos objetos e dos lazeres, e a moral hedonista e materialista. É uma sociedade focada na expansão das necessidades, na obsolescência, na sedução e na diversificação das mercadorias. Este processo de consumo ocorre em alta velocidade, aproximando consumo e mobilidade: “o consumidor é uma pessoa em movimento e fadada a se mover sempre” (BAUMAN, 1999, p. 93).

Essa busca pelo novo na forma de bens floresce num mundo que valoriza o efêmero e o descartável, reforçando as mudanças na dimensão de tempo:

Os bens que conservamos durante décadas podem ser considerados espelhos de nossas experiências da passagem do tempo. Agora, nossa relação com os novos bens

parece muito mais vazia. A atração de um produto é criada e vendida na base de um olhar que não sobrevive ao contato físico. A atração se esvai tão depressa que a paixão acaba quase tão logo a venda é realizada. O desejo fenece muito antes que o objeto envelheça. O desenho industrial começa a parecer uma forma de cirurgia plástica, algo como uma injeção de Botox na testa, suprimindo rugas de expressão para criar uma breve ilusão de beleza. (SUDJIC, 2010, p.18)

O consumo é uma das maneiras de expor a identidade por meio de bens materiais que simbolizam um estilo de vida, um gosto. O homem atual se constrói ao redor da imagem que ele projeta para os outros neste consumo simbólico, entendido como o processo pelo qual as pessoas atribuem significados aos produtos e objetos, além dos que são inerentes a eles.

Portanto, esse processo de ampliação de significados dos bens vai além do valor funcional ou comercial. Existe uma ampliação na habilidade dos bens em carregar e comunicar significado cultural na sociedade contemporânea:

O sistema de design e produção que cria os bens de consumo é uma empreitada inteiramente cultural. Os bens de consumo nos quais o consumidor desperdiça tempo, atenção e renda são carregados de significação cultural. Os consumidores utilizam esse significado com propósitos totalmente culturais. Usam os significados dos bens de consumo para expressar categorias e princípios culturais, cultivar ideias, criar e sustentar estilos de vida, construir noções de si e criar (e sobreviver a) mudanças sociais. (MCCRACKEN, 2003, p.11)

A publicidade exerce papel fundamental nesse processo de significação relacionado aos bens, que está sempre em trânsito. Neste sentido, publicidade e consumo podem ser vistos como instrumentos de movimento do significado. Por isso, a comunicação publicitária é utilizada à exaustão pelas marcas para divulgar suas promessas e propostas de valor que se renovam a cada lançamento, em linha com a rapidez do desenvolvimento tecnológico atual.

O entendimento das mudanças dos indivíduos na pós-modernidade é fundamental para que a publicidade possa estabelecer a comunicação de forma eficaz e produzir os efeitos de sentido desejados, além de refletir gostos e atender a anseios e expectativas geradas pelo contexto social em que vivemos. Ou seja, é preciso estabelecer uma determinada estética que retrate e seja característica dos tempos atuais.

A Estética é definida por Suassuna (2005) como a “Filosofia da Beleza”, a fim de incorporar todas as diferentes facetas da Beleza e da Arte. No campo e na discussão da Estética estão inseridos a apreciação do mundo que nos rodeia e o processo de desenvolvimento de uma sensibilidade que proporciona uma concepção do Belo e do Feio, por exemplo. De acordo com Costa (2004), esta concepção não é universal, envolve o contexto que influencia um determinado juízo de valor e que pode ser diferente de uma pessoa

para outra, de acordo com a idade ou o sexo, por exemplo. Da mesma maneira, ela é alterada de acordo com o decorrer do tempo: “Aquilo que o emociona num determinado dia pode não parecer tão belo alguns dias depois, quando você estiver em outro estado de espírito, ou tiver visto outras coisas.” (Ibid., p. 24)

Ao transportar e estender o entendimento da Estética do mundo das Artes e da Filosofia para o contexto das marcas e da publicidade, existe um processo de concretização da promessa e dos valores de cada marca anunciante, que pode ser chamado de “Projeto de marca” (SEMPRINI, 2006) ou da “Ética da marca” (LIPOVETSKY, 2005). Esta tangibilização ocorre por meio de diferentes expressividades marcárias, dentre elas a publicidade, que ocupa papel de destaque no discurso da marca. Com isso, a visão de mundo de uma marca e seus valores transitam no mundo do sensível, do concreto, numa determinada concepção estética, que deve ser coerente em todos os pontos de contato com o consumidor. Neste processo, valores intangíveis como inovação e modernidade, entre outros, precisam ser materializados pela publicidade, que tenta transferir todo o potencial de semiose do mundo culturalmente constituído para os bens de consumo.

Podemos afirmar que as representações que formam o gosto aceito, o que é esteticamente feio ou bonito, são impactadas profundamente no âmbito da Sociedade de Consumo, devido à rápida obsolescência dos produtos, descartados e substituídos por outros. Por isso, a estética publicitária precisa se renovar constantemente, na sua forma e conteúdo, e atualizar seus signos para demonstrar sua habilidade e capacidade de lidar com a complexidade atual. Só assim ela consegue atingir e seduzir o consumidor pós-moderno, que é múltiplo e paradoxal, como vimos anteriormente. Para isso, a publicidade utiliza símbolos aceitos e consagrados pela sociedade e, ao mesmo tempo, ela também os reforça, num processo contínuo de retroalimentação e reafirmação de um estilo de consumo:

É interessante notar que no modo burguês de produção de bens de consumo, padrões de gosto e argumentos publicitários, os próprios valores contemporâneos é que são difundidos, ou seja, a massificação, a cópia, o estilo do consumo efêmero. Os novos hábitos e novos ritos se manifestam no *fast-food*, no *pot-pourri*, no *one-way* e no descartável, no *melting-pot*, nas edições condensadas e versões compactas, no *Kitsch*, no “*do it yourself*”, na cibernetização dos serviços, todos reafirmando valores típicos da sociedade burguesa contemporânea, a chamada civilização do consumo. (MARANHÃO, 1988, p.61-62)

### **A EVOLUÇÃO DA MOBILIDADE: SMARTPHONES E TABLETS**

O uso das tecnologias de comunicação móvel é uma realidade no nosso cotidiano. O telefone celular, introduzido no Brasil nos anos 1990, é hoje um serviço extremamente popular no Brasil: são 212,6 milhões de linhas (dados de Abril/11 - fonte: Teleco), utilizadas por pessoas das mais diversas faixas etárias e classes sociais, em todas as regiões do país.

A evolução dos serviços de comunicação móvel foi acelerada com a introdução de novos recursos tecnológicos nos celulares, estendendo suas possibilidades para além da comunicação por voz. Inicialmente, na forma de mensagens de texto (SMS) e desde os anos 2000, com o acesso à Internet móvel propiciado a partir de uma nova geração de celulares, chamados adequadamente de *smartphones* (telefones inteligentes). Com eles, é possível consultar e-mails e sites da Internet, entre outros recursos. Os *smartphones* têm se tornado cada vez mais populares: 296 milhões de aparelhos foram vendidos no mundo em 2010, número 68% superior em relação a 2009 (Fonte: Gartner Group).

A história dos *smartphones* foi alterada com a entrada da Apple no mercado. Essa empresa, reconhecida pela inovação e design, é atualmente a marca mais valiosa do mundo, avaliada em US\$ 153 bilhões (Fonte: Millward Brown – Ranking 2011). A Apple fez história em outras indústrias, como na de microcomputadores (com a linha Mac) e, posteriormente, na indústria musical (com o iPod e o iTunes).

O lançamento do iPhone da Apple, em junho de 2007, estabeleceu um novo conceito para os *smartphones*: com a tela *touchscreen*, promoveu uma proposta de interação com o usuário por meio da ponta dos dedos. Este avanço no aspecto tátil transformou a experiência de uso com uma interface mais amigável e intuitiva. Além disso, a Apple lançou um modelo de comercialização de aplicativos que se tornou muito popular, a App Store, uma plataforma simples para compra de serviços de notícias, *games*, entretenimento e funcionalidades as mais diversas.

Mais recentemente, em abril de 2010, a empresa lançou o iPad, criando uma nova categoria de produtos: a dos *tablets*. Estes objetos são um misto de *smartphone* com *netbook*, aparelhos leves e portáteis com telas *touchscreen*, sem teclados externos e que podem ser utilizados para acessar a Internet e seus conteúdos multimídia – vídeos, músicas, fotos, textos, *e-mails*, etc. O iPad transformou-se rapidamente em objeto de desejo dos aficionados por tecnologia. Depois dele, diversas marcas lançaram seus próprios modelos. Os *tablets* apresentam forte ritmo de crescimento: foram vendidos no mundo cerca 9,7 milhões de *tablets* somente no 4º trimestre de 2010, um crescimento de 120% em relação ao trimestre anterior (Fonte: Strategy Analytics).

Como tudo relacionado à Apple, o anúncio e posterior lançamento destes aparelhos (iPhone e iPad) foi cercado de grande visibilidade, com extensa cobertura não só pela mídia especializada em tecnologia, mas também pela mídia de massa de forma geral. Isso sem mencionar as manifestações de fãs da marca por meio das redes sociais, em fóruns de discussão e blogs especializados.

Na ocasião do anúncio do lançamento do iPhone pelo fundador da Apple, Steve Jobs, a notícia foi capa da revista *Veja* (Figura 1). Ou seja, antes mesmo de chegar às lojas, o assunto provocava atenção da mídia pela expectativa criada por funcionalidades revolucionárias e de certa forma, mágicas, aspecto este reforçado pela imagem do coelho que sai do iPhone (ao invés da cartola). Posteriormente, ao ser lançado no Brasil, em 2008, o iPhone foi novamente destaque, como na capa da revista *Época* (Figura 2).



Figura 1: Capa *Veja*  
Ed. 1991 – 17/01/1997



Figura 2: Capa *Época*  
Ed. 528 – 30/06/2008



Figura 3: Capa *Veja*  
Ed. 2093 - 31/12/2008



Figura 4: Capa *Veja*  
Edição 2194 - 04/12/2010

A iconografia típica dos botões virtuais do iPhone, que aparecem na tela *touchscreen*, foi utilizada para ilustrar a retrospectiva de 2008 da revista *Veja* (Figura 3), refletindo o impacto do lançamento do produto no conjunto de fatos daquele ano. Da mesma maneira, o iPad ilustrou a capa da edição da revista *Veja* (Figura 4), sendo anunciado como o presente mais desejado do Natal de 2010, com a imagem do Papai Noel e um sugestivo título (“Ele existe”) que cria um duplo sentido ao associar um símbolo do imaginário do Natal (Papai Noel) com o desejo que um bem de consumo (iPod) desperta por suas características tecnológicas inovadoras.

Atualmente, depois de tanta divulgação, o iPhone e o iPod se tornaram símbolos do novo ambiente tecnológico na sociedade de consumo. Sua posse associa seus usuários a um universo de inovação e legitimam a modernidade e atualidade de seus possuidores. É frequente o exibicionismo por parte de quem possui um destes objetos. A estratégia adotada pela Apple de lançar rapidamente novas versões com diferentes funções suscita a necessidade



de substituição imediata e constante. Possuir o iPhone ou iPod na sua versão mais recente mostra que o consumidor é mais atualizado e associado ao que existe de mais novo. De acordo com Sudjic (2010, p.14), é um processo de sedução em série, no qual a Apple torna seus clientes tão sedentos por um novo produto a ponto de fazê-los jogar o anterior rapidamente.

Uma semana após o lançamento do iPhone no EUA, a revista *Veja* (Edição de 20/07/2007) trouxe uma matéria intitulada “Tanta novidade até confunde” em que destaca a avidez dos consumidores pelos aparelhos eletrônicos (celular, máquina fotográfica, tocador de MP3 ou computador), que possuem cada vez mais recursos, mesmo que não sejam tão úteis ou necessários. O texto destaca que “... os aparelhos eletrônicos pessoais, principalmente os celulares, deixaram de pertencer apenas à categoria das ferramentas utilitárias. Exibi-los tornou-se uma forma de expressão pessoal, como no caso das roupas.” Ravi Dhar, professor de administração e marketing da Universidade Yale, entrevistado para a matéria, também compara a tecnologia com a indústria da moda: “As pessoas querem ser as primeiras a ter um iPhone, assim como desejam ter o último modelo da bolsa Prada.”

O papel da publicidade nesse processo de consumo intenso é divulgar rapidamente a inovação e criar urgência na aquisição. Mais uma vez, percebemos que a publicidade trabalha com princípios semelhantes aos da moda, conforme afirma Lipovetsky (1989): originalidade a qualquer preço, a mudança permanente e o efêmero.

Como fruto deste conjunto simbólico fortemente estabelecido em torno destes objetos, podemos verificar o uso recorrente destes aparelhos (*smartphones* e *tablets*) na publicidade de diversas marcas, conforme veremos a seguir.

### **A ESTÉTICA PUBLICITÁRIA DA INOVAÇÃO**

Inicialmente, selecionamos anúncios de marcas relacionadas diretamente ao universo de telefonia móvel: operadoras. Iniciamos com peças publicitárias que promovem o iPhone em suas diversas versões.



Figura 5: Vivo- iPhone3G  
Fonte: Site MacMagazine



Figura 6: TIM – iPhone3GS  
Fonte: Site TIM



Figura 7: Comunicação Oi – iPhone4  
Fonte: Site Oi

O anúncio da Vivo sobre o primeiro iPhone lançado no Brasil em 2008 (Figura 5) reforça a expectativa em torno da chegada do aparelho com o título: “o iPhone que você estava esperando”. O *layout* é marcado pela economia dos elementos, pela simplicidade, com destaque total para o produto. O mesmo protagonismo do aparelho se repete no anúncio da TIM (Figura 6) e na comunicação da Oi (Figura 7).

Além disso, em comum nas três peças, nota-se a ausência de fundos ambientados, com os aparelhos em fundos infinitos, que caracterizam o não-lugar, recorrente nas categorias ligadas às TICs e, portanto, adequado à proposta de mobilidade da categoria. A ilusão da ausência do espaço com o uso da tecnologia, de acordo com Trindade e Annibal (2007, p. 86), “transforma o espaço em rede, agilizando o processo de transmissão de informação ao mesmo tempo em que incute nas pessoas uma ideologia da proximidade e de extinção das fronteiras.”

Mais recentemente, os *tablets* se transformaram nas grandes vedetes da publicidade das operadoras. Os anúncios destacam este objeto de desejo, mostrando seu uso familiar no caso da Claro (Figura 8), que procura banalizar a presença deste objeto no cotidiano das famílias. Já a necessidade de ter um *tablet* (“Chegou a hora de ter um *tablet*”) é o foco da comunicação da Vivo (Figura 9). É interessante observar que nesse caso, podemos observar outro efeito da introdução de um novo símbolo de consumo: contribuir para o processo de obsolescência rigorosamente rápido de um bem anterior, muitas vezes ainda em uso, como o computador de mesa (*desktop*).





Figura 8: Comunicação de *tablets* Claro  
Fonte: Revista Época – 18/04/2011



Figura 9: Comunicação de *tablets* Vivo  
Fonte: Revista Época - 02/05/2011

Os benefícios da mobilidade, com o uso dos dispositivos móveis (*smartphone*, *notebook* e *tablet*) são o foco da TIM (Figura 10), evocando a liberdade de expressão com a mobilidade, ao substituir a boca dos modelos pelas telas dos aparelhos os integrantes do grupo Blue Man Group, evocando a virtualidade que vivemos ao interagir não com pessoas, mas com avatares e personas digitais nas redes sociais.



Figura 10: Comunicação *smartphones*, *tablets* e *notebook* TIM  
Fonte: Revista Época Negócios – Maio/2011

A seguir, vamos observar outro impacto com o surgimento dos *tablets*: seu uso na busca e consulta de informação, em substituição aos veículos impressos, a exemplo do que ocorre com os *e-readers* (leitores eletrônicos) em relação aos livros físicos. Jornais e revistas produziram suas versões para *tablets* e comunicaram com grande intensidade estas inovações.



Figura 11: Edição Especial VEJA Tecnologia  
Fonte: Site Mobilepedia



Figura 12: Época no iPad  
Fonte: Revista Galileu – Fevereiro 2011



Figura 13: Elle no iPad  
Fonte: Site Entrecolchetes

Nos exemplos selecionados acima, vemos o destaque para o iPad e o uso de expressões que destacam o caráter inovador e moderno das iniciativas, com imagens e textos de conteúdo atual e relacionados à tecnologia, como o especial de tecnologia na peça da revista Veja (Figura 11) ou como o Twitter na peça da revista Época (Figura 12). Há o uso de palavras que remetem a imagem desejada pela publicação, como “interativa” e “inspiradora” na comunicação da Revista Elle (Figura 13), na qual o iPad aparece em meio a outros acessórios de moda (sendo mais um deles): bolsa, echarpe, batom e óculos escuros. É um objeto de exibição e de fetiche que associa seu proprietário a um determinado estilo de vida, moderno e antenado.

Ao disponibilizar estas versões para o iPad, focadas para um contingente ainda pequeno de consumidores que possuem este objeto, e comunicá-las intensamente, esses veículos parecem menos preocupados em obter um grande número de acessos aos seus aplicativos e mais focados em associar suas marcas à atmosfera de modernidade que envolve o iPad e seus recursos tecnológicos, que vem transformando a maneira como lidamos e buscamos informação.

Vemos também que o uso dos *smartphones* e *tablets* se expande para a publicidade de muitas outras categorias, como bancos, seguradoras, locadoras de automóveis, shopping centers e construtoras, entre outras. Dessa maneira, essas marcas também tentam se aproximar dos significados culturais dos *smartphones* e *tablets*, principalmente os da Apple. Nessas comunicações, *smartphones* e *tablets* são utilizados como elementos que compõem a peça publicitária, no cenário das fotos e aparecendo na interação com os modelos. Além disso, em muitos casos, os nomes dos produtos (iPad e iPhone) aparecem explicitamente nos títulos e textos dos anúncios.

Exemplos desse tipo de uso podem ser vistos em peças como a do Banco do Brasil (Figura 14), em que a personalização e valorização da individualidade e do hedonismo (“todo seu” e “Banco da Juliana”) são reforçados pelo uso e presença do *tablet* na mão da modelo.

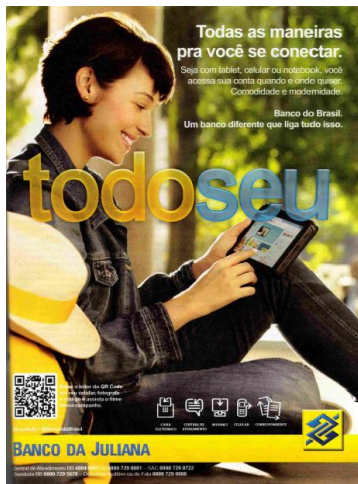


Figura 14: Comunicação Banco do Brasil  
Fonte: Revista Veja 27/04/2011



Figura 15: Comunicação Banco Itaú  
Fonte: Revista IstoÉ Dinheiro 18/05/2011

Já na comunicação do Banco Itaú (Figura 15), uma criança segura um iPhone na altura da boca de uma mulher adulta. Na tela, uma imagem é formada com caracteres e representa um rosto sorridente. O título afirma que existe a necessidade de valores tradicionais e fortes num “mundo acelerado onde as coisas mudam a cada minuto”. É uma comunicação que transmite uma mensagem de segurança e otimismo do anunciante em relação ao contexto tecnológico em que vivemos. É importante reforçar que é a criança que segura o iPhone e o coloca no rosto da mãe. Embora as expressões dos modelos sejam de alegria e serenidade, podemos associar o esse gesto a um bloqueio à expressão do adulto, como se houvesse uma interferência de uma geração mais jovem à sua expressão – condizente com a valorização extrema que observamos atualmente de tudo que é novo e, conseqüentemente pela busca incessante pela juventude e pelo frescor (cirurgias plásticas, cosméticos, padrões de beleza, modelos e atrizes cada vez mais novas), e que nos afastam da ideia da morte, da finitude e da velhice, rejeitadas na sociedade pós-moderna (LIPOVETSKY, 2005).



Figura 16: Localiza  
Fonte: Época - 09/05/2011



Figura 17: Comunicação Bradesco Seguros e Previdência  
Fonte: Site MacMagazine



Figura 18: Itaplan  
Fonte: OESP 02/06/2011

A comunicação da Localiza (Figura 16) tenta transmitir sua proximidade com os clientes ao oferecer serviços pelo iPhone. Nessa peça, o aparelho aparece em escala irreal, sua dimensão é maior que a modelo que, sugestivamente, se apóia no produto, rendendo-se ao protagonismo do objeto. A comunicação da Bradesco Seguros e Previdência (Figura 17) traz a abordagem de inovação no título (“A Bradesco Seguros e Previdência inova mais uma vez...”). O objetivo também é lançar aplicativos para o iPhone, comprovando a atualização tecnológica do anunciante, numa peça publicitária em que somente a imagem do aparelho é utilizada, sem a presença de pessoas. O anúncio da construtora Itaplan (Figura 18) traz a mensagem sobre a expansão de sua região de atuação e utiliza o iPad e sua tela como moldura para a informação, num efeito que remete à virtualidade e ampliação de barreira geográficas para ilustrar este crescimento físico.

Os anúncios das figuras 19 e 20, do Bourbon Shopping e das pastilhas Valda, utilizam os iPads para ações promocionais focadas no público jovem de diferentes classes sociais – em ambos os casos, o nome do produto é utilizado com grande destaque, inclusive sendo a referência para o nome de uma das promoções (iLove).





Figura 19: Bourbon Shopping  
Fonte: Época SP Junho/2011



Figura 20: Valda  
Fonte: site Valdafriends

### CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os *smartphones* e *tablets*, principalmente os da marca Apple (iPhone e iPod) estão presentes nas peças publicitárias de marcas de diferentes segmentos. Ao exibir estes objetos na estética de uma campanha publicitária, a marca anunciante tenta se aproximar dos significados que estes objetos e suas marcas carregam culturalmente.

Pudemos confirmar por meio das comunicações analisadas que os *smartphone* e *tablet* representam mais que suas funcionalidades tecnológicas – a posse desses objetos introduz ou reafirma a posição do proprietário num determinado contexto de mundo que é atualizado, moderno e tecnológico, como um passaporte de entrada (ou manutenção) para o futuro e sua magia – um objeto de auto-expressão.

A presença dos *smartphones* e *tablets* na publicidade valoriza a individualidade, recurso adequado ao focalizar um objeto de uso pessoal, e não coletivo, como eram os telefones fixos e computadores de mesa. Ao mesmo tempo, a possibilidade de conexão utilizando estes aparelhos possibilita uma “autonomia segura”, conforme definida por Castells (2007), que propicia estar sozinho fisicamente, mas conectado ao coletivo, de acordo com a conveniência individual.

A individualidade e o hedonismo também são reforçados pelo próprio nome da família de produtos da Apple, que se inicia sempre com a letra “i” (equivalente à palavra “eu”, no idioma inglês), o que demonstraria que se trata de um objeto pessoal. Observamos, entretanto, que em todas as expressões escritas, o “i” é grafado em letra minúscula, diferentemente do que ocorre com o uso do pronome “I” na língua inglesa, que é grafado sempre em maiúscula. Já o produto/marca, este sim é escrito com letra maiúscula, como um nome próprio (iPhone,

iPad, iTunes, iPod, etc), num processo de transferência de protagonismo para o produto/marca, estabelecendo uma certa relação de hierarquia e de poder na transferência de significados entre a marca e seus usuários.

A dinâmica de poder também está presente na relação entre a Apple e as marcas anunciantes que usam seus produtos em sua publicidade. Ao aproveitar-se do fetichismo em torno do iPhone e do iPad, colocando-os em primeiro plano, os anunciantes divulgam também a marca Apple, que pode se beneficiar desta visibilidade sem precisar fazer qualquer investimento publicitário.

Este processo de retroalimentação faz parte da engrenagem que permitiu à Apple conquistar o status de ícone cultural, de acordo com Holt (2005). Ela representa um “mito de identidade” que seus consumidores adotam para satisfazer desejos e ansiedades de identidade e que é construído pela publicidade e pela indústria cultural de forma geral. Atualmente, além de referência em tecnologia, a Apple é reconhecida pela inovação em design a tal ponto que, de acordo com Sudjic (2010), seus produtos são arquétipos de design em função da mudança de paradigma que pontua cada lançamento da empresa. Com isso, um produto da Apple se transforma em acessório visual nas imagens de publicidade, numa abreviação de vanguarda.

Finalmente, é preciso lembrar que o cenário competitivo atual leva as marcas a procurar sempre a próxima inovação, não só nas funcionalidades de seus produtos e sérios, mas também nos recursos estéticos utilizados em suas expressões marcárias. A inovação é atualmente o motor que permite a diferenciação e sobrevivência das marcas, cada vez mais difícil num cenário comoditizado e globalizado. A publicidade, como parte fundamental deste processo de significação de bens e marcas, sempre irá identificar algo novo e diferente para destacar-se e aproximar-se dos consumidores a fim de criar vínculos mais profundos e duradouros. Atualmente, os *smartphones* e *tablets* são entendidos rapidamente e de forma conveniente pelo público como símbolos de inovação e por isso são utilizados na publicidade das marcas. Em breve, serão substituídos por novos símbolos que já estão sendo criados, estabelecidos e reconhecidos, num processo contínuo e que parece não ter fim.



## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AAKER, D. A. **Marcas, Brand Equity: Gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Elsevier Editora, 1998.
- BATEY, M. **O significado da marca: como as marcas ganham vida na mente dos consumidores**. Rio de Janeiro: Best Business, 2010.
- BAUDRILLARD, J. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 2009.
- BAUMAN, Z. **Globalização: as consequências humanas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1999.
- \_\_\_\_\_. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.
- CASTELLS, M. **A Sociedade em Rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- \_\_\_\_\_. **A galáxia da Internet**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.
- \_\_\_\_\_; FERNÁNDEZ-ARDEVOL, M.; QIU, J. L.; SEY, A. **Mobile Communication and Society: a global perspective**. Cambridge: MIT Press, 2007
- COSTA, C. **Questões de arte: o belo, a percepção estética e o fazer artístico**. 2ª ed. São Paulo: Moderna, 2004.
- GIDDENS, A. **As consequências da modernidade**. São Paulo: Unesp, 1991.
- GOBÉ, M. **A emoção das marcas**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- HALL, S. **Identidade cultural na Pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2000.
- HARVEY, D. **Condição pós-moderna**. 14 ed. São Paulo: Loyola, 1992.
- HOLT, D. **Como as marcas se tornam ícones: o princípio do branding cultural**. São Paulo: Cultrix, 2005
- KAPFERER, J. N. **O que vai mudar as marcas**. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- LEMONS, A. **Cidade e mobilidade: telefones celulares, funções pós-massivas e territórios informacionais**. Revista Matrizes-ECA/USP, São Paulo, no.1, outubro 2007.
- LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- \_\_\_\_\_; ROUX, E. **O luxo eterno: da idade do sagrado ao templo das marcas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.
- \_\_\_\_\_; SEBASTIER, C. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Barcarolla, 2004
- MARANHÃO, J. **A arte da publicidade: estética, crítica e kitsch**. Campinas, SP: Papyrus, 1988.
- MCCRACKEN, G. **Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Rio de Janeiro: MAUAD, 2003.
- PEREZ, C. **Signos da Marca: Expressividade e Sensorialidade**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.
- SANT'ANNA, A. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 7a. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.
- SEMPRINI, A. **A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea**. São Paulo: Estação das Letras Editora, 2006.
- SUASSUNA, A. **Iniciação à estética**. 7ª ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 2005.
- SUDJIC, D. **A linguagem das coisas**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2010.
- TRINDADE, E. **A publicidade e a modernidade-mundo. As representações de pessoa, espaço e tempo**. In: BARBOSA, I.S. (org.) Os sentidos da publicidade. Estudos Interdisciplinares. São Paulo: Thomson Learning, p. 81-96, 2005.
- \_\_\_\_\_; ANNIBAL, S. F. **Os efeitos do espaço na enunciação midiática da publicidade**. Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación, v. 7, p. 78-89, 2007.

### Webgrafia:

<http://www.atblog.com.br/?show=slide&pageid=114> – acessado em maio de 2011

<http://blogdoiphone.com/2008/12/revista-veja-de-fim-de-ano-inspirada-no-iphone/> - acessado em maio de 2011

<http://entrecolchetes.com/tag/ipad/> - acessado em maio de 2011

<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2011/05/apple-e-marca-mais-valiosa-do-mundo-diz-pesquisa.html> - acessado em maio de 2011

<http://macmagazine.com.br/2008/09/25/coletivas-para-a-imprensa-da-claro-e-vivo-anuncio-de-lancamento-da-vivo/> - acessado em maio de 2011

<http://macmagazine.com.br/2010/03/26/tim-reduz-precos-do-iphone-no-brasil-em-sao-paulo-queda-e-ainda-maior/> - acessado em maio de 2011

<http://macmagazine.com.br/2009/09/20/mac-e-pop-michael-jackson-rapidshare-folha-de-s-paulo-star-trek-iv-e-muito-mais/> – acessado em maio de 2011

<http://www.mobilepedia.com.br/noticias/revista-veja-lancara-edicao-especial-para-ipad-e-trara-conteudo-em-3d> - acessado em maio de 2011 – acessado em maio de 2011

<http://smartphonecelular.com.br/o-que-e-smartphone> – acessado em maio de 2011

<http://tecnoblog.net/57826/oi-esta-obrigada-por-lei-a-desbloquear-facetime-e-tethering-do-iphone-4/> - acessado em maio de 2011

<http://www.teleco.com.br> – acessado em maio de 2011

<http://www.valdafriends.com/blog/?cat=44> – acessado em junho de 2011

[http://veja.abril.com.br/110707/p\\_090.shtml](http://veja.abril.com.br/110707/p_090.shtml) - acessado em maio de 2011

Recebido: agosto de 2011

Avaliado: setembro de 2011