



Multissensorialidade e *Transparência* nos Dispositivos Tecnológicos: o Fascínio Exercido Pela *Apple*¹

Ana Cirne Paes de BARROS²

Andréa POSHAR³

Cândida NOBRE⁴

Danielle VIEIRA⁵

Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, PB

RESUMO

Atualmente, a tecnologia tem exercido singular importância na vida cotidiana dos indivíduos. Seus acessórios, tidos por McLuhan (1964) como *gadgets*, meios que nos possibilitam novos usos, e suas técnicas (HEIDEGGER, 2007) são algo que fascinam aos usuários a ponto destes, de fato, desejarem imergir no conteúdo deste mundo virtual (BOLTER; GRUSIN, 2000). A multissensorialidade (PEREIRA, 2008), apresenta-se claramente como uma ferramenta para atingir tal objetivo, a qual nos leva à análise da relação que se estabelece entre homem e técnica nos processos comunicacionais ocorridos na cibercultura, tomando como caso de estudo os dispositivos desenvolvidos pela *Apple* (MORIMOTO, 2009).

PALAVRAS-CHAVE: Cibercultura; fascínio pela técnica; *transparência*; multissensorialidade; *Apple*.

INTRODUÇÃO

A cibercultura tem se destacado por revelar humanos cada vez mais relacionados aos suportes e aparatos tecnológicos. Na verdade, a relação homem-máquina não é peculiar ao ciberespaço. É, por sua vez, própria da natureza humana. Mas o fascínio pela técnica estimulou o homem a criar extensões de si próprio, de modo que hoje é possível perceber um indivíduo pós-moderno entrelaçado aos dispositivos tecnológicos. A expressão evidenciada por McLuhan (1964) não só demonstra a intensidade da relação entre indivíduos e artefatos tecnológicos, mas, sobretudo, provoca uma reflexão sobre a configuração desta na pós-modernidade, quando os dispositivos passam a ser multissensoriais e cada vez mais integrados aos indivíduos.

¹ Trabalho apresentado no DT 5 – Multimídia: GP Cibercultura do XI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestranda em Comunicação pela Universidade Federal da Paraíba (PPGC/UFPB) e pesquisadora do Grupo de Pesquisa em Processos e Linguagens Midiáticas (Gmid/UFPB). anapaesdebarros@gmail.com

³ Mestranda em Comunicação (PPGC/UFPB) e pesquisadora do Gmid/UFPB. andrea.poshar@gmail.com

⁴ Mestre em Comunicação (PPGC/UFPB), pesquisadora do Gmid/UFPB e professora das faculdades Iesp e Idez. candidanobre@gmail.com

⁵ Mestranda em Comunicação (PPGC/UFPB) e pesquisadora do Gmid/UFPB. dani.daniellevieira@gmail.com



Diante desta inquietação, temos como objeto de estudo a análise da relação homem e técnica nos processos comunicacionais ocorridos na cibercultura. Objetivamos identificar de que modo o homem une-se e relaciona-se à técnica neste ambiente, e compreender o fascínio exercido por algumas plataformas de mediação a exemplo dos produtos da *Apple*.

A escolha desta empresa como estudo de caso justifica-se pelo fato de seus produtos e sua marca serem representativos do uso de dispositivos técnicos multissensoriais, especialmente com a integração da taticidade aos recursos audiovisuais, a ponto de promover fascínio e deslumbramento nos indivíduos, sejam estes consumidores ou não. Os produtos da *Apple* exploram os sentidos humanos e a transmissão de conteúdos de modo tão natural e facilmente incorporados que a mediação e o aparelho tornam-se transparentes, isto é, imperceptíveis.

Para compreender as condições sinestésicas proporcionadas pelos meios recorremos aos pensamentos de Kerckhove (1993; 2009) e Pereira (2002; 2006; 2008). O primeiro autor afirma que a utilização de um único sentido reduz a experiência sensorial, da mesma forma que o uso de diversos sentidos, como acontece na oralidade, permite uma interação mais intensa com o mundo. Assim, *iPhone*, *iPad*, entre outros produtos da *Apple*, exploram os sentidos da oralidade, visualidade, taticidade e permitem que o usuário amplie a sua comunicação.

Os aspectos em torno da visibilidade (e da invisibilidade) do meio podem ser entendidos pela lógica da *imediação* e da *hipermediação*, propostas por Bolter e Grusin (2000) em seus estudos sobre remediação. Enquanto a *imediação* está relacionada à tentativa de apagar a presença do meio ou da mediação a ponto de permitir um contato direto do usuário com o conteúdo, a *hipermediação* explora a multiplicidade, o acesso a diversos conteúdos no mesmo instante através da mídia. O desejo de realizar a *imediação* e *hipermediação* pode originar do indivíduo bem como do programador. Neste estudo, entendemo-los como provenientes de estratégias da *Apple* para apresentar seus produtos como exemplos de *transparência* e multissensorialidade.

Sobre estas questões, esperamos refletir e trazer contribuições.



Para pensar o fascínio pela técnica

O imaginário da cibercultura transborda das páginas da ficção científica e, antes dela, dos mitos constituintes da própria história da humanidade (FELINTO, 2005)⁶. Cabos de fibra ótica nos conectam a outro mundo através de dispositivos que confundem as extensões humano-máquina a partir das quais deixamos de ser indivíduos para tornarmos fluxos de informações.

Da tentativa de desencantamento do mundo⁷ destacada por Adorno e Horkheimer na *Dialética do Esclarecimento* às conexões sem fio dos novos dispositivos midiáticos, o fascínio pela técnica não é característico apenas da sociedade contemporânea, mas da natureza humana em si.

Felinto (2005), ao abordar as questões relativas à tecnocultura a partir de Sfez, trata do fascínio [e gnosticismo] no ciberespaço como se este último nos trouxesse a experiência de uma religião sem Deus e completa: “ou melhor, como aponta o próprio Sfez, onde o novo deus é o *self*”. Este “deus-eu” é evocado desde os ambientes de navegação e repositório de informações até os próprios aparatos digitais⁸: “da nomenclatura dos produtos – *iPhone, YouTube, MySpace, Fiat Mio* – à efetiva participação destes na construção de conteúdos, o apelo ao indivíduo torna-se uma exigência para a comunicação empresarial” (NICOLAU *et al*, s/d).

Nesse cenário, parece-nos claro como o híbrido humano-deus – onde o segundo é permeado pela tecnologia – é compreendido por McLuhan (1964) como um “amante de *gadgets*”. Entre os internautas, há uma permanente necessidade de estar inserido em uma nova estrutura social permeada por dispositivos que fascinam pelas possibilidades que apresentam.

McLuhan (1964) recorre ao mito de Narciso para demonstrar de que maneira o homem é entorpecido pelos aparelhos capazes de, por um lado ampliar as possibilidades do corpo e, por outro, “amputar” funções deste mesmo corpo. Para o autor, “o que importa neste mito é o fato de que os homens logo se tornam fascinados por qualquer

⁶ As citações referentes a Erick Felinto (2005) foram todas retiradas do livro *A religião das máquinas* (ver referência completa no final do texto). Apesar de se tratar de uma obra com artigos distintos, optamos por não diferenciá-los no decorrer das citações para não tornar as referências confusas.

⁷ A tentativa de desencantamento do mundo, segundo Adorno e Horkheimer (2011), foi realizada a partir do “esclarecimento”. Este, por sua vez, pretendia “dissolver os mitos e substituir a imaginação pelo saber”, o que é fortemente criticado pelos frankfurtianos na medida em que “esclarecimento eliminou com seu cautério o último resto de sua própria autoconsciência”.

⁸ Por outro lado, o culto de um “deus-eu” apresenta-se como mais um paradoxo da dinâmica do ciberespaço: a cultura do *self* é colaborativa.



extensão de si mesmos em qualquer material que não seja o deles próprios” (op. cit. p. 59).

O título da quarta parte do livro traz uma expressão muito em voga em tempos de produtos e conteúdos digitais: *gadgets*. Estes acessórios, que possibilitam novos recursos e usos dos sentidos dos indivíduos, fascina os usuários, gerando uma demanda que as empresas de tecnologia procuram cobrir a partir da oferta de novos produtos, investindo, assim, no desenvolvimento de equipamentos cada vez mais atraentes. Nesta corrida, a *Apple* parece ter conquistado a dianteira, com aparelhos de *design* inovador e provocativo ao reconhecimento do que tínhamos das próprias máquinas (FELINTO, 2005).

Se, como destaca o autor, são as bobinas, engrenagens e botões que nos fazem reconhecer o maquinário, os atuais dispositivos da *Apple* são disponibilizados com superfícies cristalinas e apropriadas ao uso dos movimentos das mãos por meio da tecnologia *touchscreen*. Não há, portanto, qualquer indício de máquina, o que torna ainda mais forte a sensação de hibridação entre nós e estes objetos.

Não vamos tratar da eliminação do corpo ou da morte do sujeito, como propõem alguns teóricos. Pretendemos trazer apenas de que maneira este corpo une-se aos novos suportes, relaciona-se com tais equipamentos e, conseqüentemente, com o espaço virtual de uma nova maneira. Destacamos ainda que a mediação é cada vez mais intuitiva e traz respostas através de movimentos do corpo que vão além de levar o cursor por meio do *mouse* a um determinado ícone com um clique em um botão.

A pós-modernidade tem se consolidado como uma época em que os aparatos tecnológicos têm exercido singular importância na vida cotidiana. Do surgimento do ciberespaço à imersão neste a partir das mídias locativas, há um consenso de que as TIC não são apenas parte de uma realidade, mas instrumentos capazes de alterá-la.

Diante dessa vivência mediada tecnologicamente, o humanismo é repensado e há a emergência do conceito de um sujeito pós-humano. Entendendo-o como “(...) um organismo cibernético, um híbrido de máquina e organismo, uma criatura de realidade social e também uma criatura de ficção” (HARAWAY, 2011), o ciborgue parece ser a metáfora que melhor define o indivíduo contemporâneo.

O ciborgue, no entanto, apresenta outras complexidades além das já explicitadas, uma vez que as chamadas novas tecnologias “não estão mais centradas na figura material do maquinário, mas sim na noção do virtual” (FELINTO, 2005, p.43). Está claro que isto contribui para o processo de valorização do homem estreitamente



vinculado ao virtual por meio de plataformas multissensoriais que visam à *transparência* (BOLTER; GRUSIN, 2000).

Apesar de tratarmos da dualidade humano-máquina, é sabido, no entanto, que a técnica desde a visão aristotélica esteve associada à natureza humana. Heidegger (2007, p.376) relembra sua dupla face ora sendo “um meio para fins” ora “um fazer do homem” e explica a complementaridade dos conceitos: “estabelecer fins e para isso arranjar e empregar os meios constitui um fazer humano”.

Mesmo sendo o resultado de um esforço dos indivíduos, estes ainda mantêm uma relação complexa com a técnica na medida em que também se tornam fascinados por ela. Como explica Heidegger (2007, p.376) “o querer-dominar se torna tão mais iminente quanto mais a técnica ameaça escapar do domínio dos homens”. O ciberespaço parece, efetivamente, ter escapado de nosso domínio.

Heidegger (2007) ainda reflete sobre as diferenças entre o âmbito essencial da técnica que serve o pensar artístico e os trabalhos manuais e a técnica das máquinas de força. Ora, se “a” técnica serve para o pensar grego e para a técnica manual e há outra forma de tratá-la para compreender a “moderna técnica das máquinas de força”, é essencial que se pense em uma maneira distinta de entender a técnica que compõe e dá vida ao ciberespaço. Corroborando com este raciocínio, Lemos (2007) a partir da evolução dos objetos técnicos proposta por Simondon (tendo a ferramenta como elemento, a máquina como indivíduo e a indústria como conjunto) reafirma a necessidade de se pensar em um nível seguinte das transformações de tais objetos onde estaria inserida a cibercultura.

Destacamos que as mídias de função massiva (LEMOS, 2007) trouxeram um apelo crescente à noção de audiovisual, em especial a televisão e o cinema, ampliando estes sentidos (visão e audição), contudo, “amputando” alguns outros. A ttilidade, por exemplo, tem papel secundário na gramática das mídias eletrônicas tradicionais. É ela, pois, a responsável por modificar a relação entre o usuário e os conteúdos disponibilizados no ciberespaço desenvolvendo o que Pereira (2008) chama de *mídias proprioceptivas*.

Em seu artigo, o autor supracitado questiona de que maneira essas novas competências sensoriais podem ser úteis na cultura contemporânea. Em seguida, Pereira (2008) aponta alguns caminhos:



Em primeiro lugar, no usos das próprias tecnologias que são geradas e aperfeiçoadas continuamente, especialmente aquelas que se utilizam de telas sensíveis ao toque (touch screen), como o celular iPhone, players como o novo iPod, palms diversos etc. Ou seja, neste sentido, parece que a cultura estaria treinando, através dos diferentes aparatos midiáticos, corpos e mentes para a manutenção de sensorialidades que sustentem toda esta mesma cultura altamente sensorial.

A multissensorialidade é, portanto, uma via pela qual os equipamentos tecnológicos não apenas exercem fascínio, mas aponta para novas maneiras de pensar e interagir com o próprio mundo.

A inter-relação dos meios e o desejo pela *transparência*

Ao estudar as novas tendências comunicacionais, Pereira (2002, p. 11) afirma que “as tecnologias, de uma maneira geral, e da comunicação, de maneira específica, tendem a um acoplamento tal em relação aos seus usuários, cuja evolução parece apontar para um estado de crescente harmonia entre objeto técnico e corpo humano”. Esta tendência, afirma o autor, reproduziria o que Bolter e Grusin (2000) definiram como *lógica da imediação (immediacy)*.

Conceituada epistemologicamente pelos autores como *transparência*, a *imediação* está relacionada ao processo de “remoção” do meio de comunicação perante o observador (*viewer*). Em outras palavras, é a extensão da presença física do indivíduo dentro do espaço virtual, a sua interação com o conteúdo da mídia com a qual estabelece um relacionamento, eliminando-a.

O desejo pela experiência imersiva e transparente não é um fenômeno novo, afirmam Bolter e Grusin (2000). De fato, em sua obra *Remediation: understanding new media*, os autores nos remetem à Renascença, onde foram desenvolvidas as principais técnicas estéticas consideradas as pioneiras para a simulação da *transparência*: a perspectiva linear e os truques de iluminação.

A diferença do processo de *imediação* de antigamente para o atual se dá na junção destas técnicas com os últimos desenvolvimentos tecnológicos cujo resultado permite que o usuário, agora, possa “mergulhar” no conteúdo e desfrutar de imagens tão vívidas que, de fato, eliminam o meio.

Os autores afirmam que este anseio pela *transparência* não parte apenas do usuário-consumidor, mas também advêm do programador-criador:



O que os *designers* costumam dizer é que eles querem uma interface “sem interface”, onde não existirá nenhum tipo de ferramentas eletrônicas reconhecíveis – não haverá botões, janelas, barras de rolagem e nem mesmo ícones, tal qual os conhecemos. Assim, o usuário irá se mover no espaço e irá interagir “naturalmente” com os objetos, como ele/ela o faz no mundo físico (BOLTER; GRUSIN, 2000, p. 21-22)⁹.

Estas experiências sensoriais ficam claras quando falamos de *realidade virtual* (*virtual reality*), de *realidade aumentada* (*augmented reality*) ou até de filmes e imagens em 3D. Todos estes recursos pretendem, de uma forma ou de outra, proporcionar ao observador a oportunidade de elevar e vivenciar a *transparência* em todo seu potencial, “deletando”, nem que seja por um breve momento, a presença do meio.

A *realidade mista* (*mixed-reality*) (BOLTER, 2006) também deve ser considerada a serviço da *lógica da transparência*. Enquanto a *realidade virtual* e a *aumentada* buscam transportar o indivíduo ao virtual, a *realidade mista* não intenta separar e definir o que de fato é real ou não, mas trabalha em prol de uma união: virtual e físico devem estar juntos, sempre a favor da *transparência*. Para Bolter (2006), “as aplicações da *realidade mista* são híbridos do físico e do digital cujo propósito é fornecer informação ou experiências que irão reforçar ou reconfigurar a relação imediata do usuário para com o mundo ao seu redor” (BOLTER, 2006, p. 109)¹⁰.

Porém, só poderemos compreender melhor estas *realidades* a partir do momento em que delimitarmos seu conceito que, segundo Pereira (2008), devem ser entendidas como um conjunto de padrões sensoriais e cognitivos como também, um sistema de crenças e linguagens simbólicas as quais, uma vez juntas, organizam e orientam as ações e as interações de um determinado grupo com o seu entorno.

Toda e qualquer tecnologia digital contemporânea, afirmam Bolter e Grusin (2000), pode ser utilizada a favor da *transparência*, porém, por mais translúcida e real que seja a experiência proporcionada pelas mídias, há a problemática do meio em si, sendo inevitável a negação de sua presença o que, de fato, nos leva ao processo

⁹ Tradução livre de: What *designers* often say they want is an ‘interfaceless’ interface, in which there will be no recognizable electronic tools – no buttons, windows, scroll bars or even icons as such. Instead the user will move through the space interacting with the objects ‘naturally’ as he/she does in the physical world (BOLTER; GRUSIN, 2000, p. 21-22).

¹⁰ Tradução livre de: The mixed-reality applications are hybrids of the physical and digital whose purpose is to deliver information or experiences that will enhance or reconfigure the user’s immediate relationship to the world around her” (BOLTER, 2006, p. 109).



contrário da *imedição*: a *lógica da hipermediação* ou, *opacidade (opacity)* como epistemologicamente definida pelos autores.

Enquanto a *imedição* preza pela uniformidade espacial, a *hipermediação* exalta o espaço heterogêneo, a multiplicação do espaço e o “estilo janelado” (*windowed style*), no qual cada uma recebe um significado, uma identidade, uma programação etc. Em relação à diferenciação destas duas lógicas, os autores afirmam:

Se a lógica do *imedição* conduz a “deletar” ou a tornar automático o ato da representação, a lógica da *hipermediação* reconhece os múltiplos atos de representação e os torna visíveis. Onde a *imedição* sugere a união do espaço visual, a *hipermediação* contemporânea oferece um espaço heterogêneo, no qual a representação é concebida [...] como o “estilo janelado” propriamente dito (BOLTER; GRUSIN, 2000, p. 33-34)¹¹

Na *lógica da hipermediação* a tensão entre o espaço virtual mediado e o espaço virtual transparente é claramente expressa, já que, segundo os autores, é graças à *hipermediação* que a *transparência* pode ser alcançada. Sem a presença do meio, o indivíduo não teria caminhos ou recursos para atingir a imersão o que nos faz compreender que nenhuma das duas lógicas são excludentes, mas sim interdependentes – uma só existe graças à presença da outra:

A *hipermediação* e os meios transparentes são manifestações opostas do mesmo desejo: o desejo de romper os limites da representação para alcançar o real [...] As aplicações digitais transparentes procuram obter o real negando, bravamente, o ato da mediação; já a *hipermediação* busca o real multiplicando a mediação com intuito de criar uma sensação de plenitude, a saciedade da experiência, os quais podem ser tomados por realidade (BOLTER; GRUSIN, 2000, p. 53)¹²

Estas duas lógicas fazem parte do processo que Bolter e Grusin (2000) definem por *remediação (remediation)* que, segundo os autores, é uma das principais características das novas mídias digitais. Para eles, a *remediação* é a lógica formal na qual um meio renova (*refashion*) uma mídia ou, o processo no qual as “velhas mídias”

¹¹ Tradução livre de: If the logic of immediacy leads one either to erase or to render automatic the act of representation, the logic of hypermediacy acknowledges multiple acts of representation and makes them visible. Where the immediacy suggest a unified visual space, contemporary hypermediacy offers a heterogeneous space, in wich representation is conceived [...] as ‘windowed style’ itself (BOLTER; GRUSIN, 2000, p. 33-34)

¹² Tradução livre de: Hypermediacy and transparent media are opposite manifestations of the same desire: the desire to get part the limits of representation and to achive the real [...] Transparent digital applications seek to get the real by bravely denying the fact of mediation, digital hypermediacy seek the real by multiplying mediation so as to create feeling of fullness, a satiety of experience, wich can be taken by reality (BOLTER; GRUSIN, 2000, p. 53)



(*older media*) são representadas e até mesmo realçadas pelas novas mídias, recebendo um novo propósito, uma nova forma e uso (*repurpose*).

O ponto chave da *remediação* não se encontra nas alterações sofridas pelas “velhas mídias”, mas em enfatizar as melhorias a estas outorgadas: não são os “defeitos” que devem ser apontados, mas as novas qualidades adquiridas. Bolter e Grusin (2000) afirmam que todo meio é capaz de remediar o outro, sendo capaz de apropriar-se das técnicas, formas e status social do seu antecessor, tomando seu lugar na sociedade, na economia e nas redes de tecnologia.

Ao tratar do surgimento das novas mídias, resultantes da integração de dois ou mais meios, McLuhan (1964, p. 68) afirma que “o fato de que se inter-relacionem e proliferem em novas progêneses tem sido causa de maravilha através das idades”.

Podemos tomar o telefone como um exemplo para melhor compreender o processo de *remediação*. Definido como um “aparelho para comunicação verbal a grande distância”¹³, este vem sendo remediado desde a sua criação. Passando dos enormes aparatos pendurados à parede e dependentes de uma telefonista para realizar a chamada, os telefones, hoje em dia, são sem fio e híbridos.

Os celulares, híbridos e opacos, segundo Bolter (2006), são capazes não só de realizar chamadas, mas possuem um sem fim de utilidades e capacidades que vão desde a conexão *wireless* e *bluetooth* até tirar e enviar fotos de alta resolução, assim como também de gravar e transmitir vídeos em alta qualidade etc.

Apesar de serem meios cuja gama de aplicativos busca encantar e proporcionar a vivência de *transparência* ao indivíduo, tal como o *iPod* da *Apple* apontado por Bolter (2006), ainda é por meio deles que os usuários têm acesso ao ciberespaço, não negando a sua presença, ou seja, a *lógica da hipermediação*.

A evolução histórica da Apple no contexto do fascínio pela técnica

Para compreender o fascínio causado pelos produtos que conquistaram o público por sua praticidade, qualidade e multissensorialidade, é fundamental traçarmos uma trajetória histórica acerca do percurso da *Apple* e das suas inovações. Fundada em 1976, pelos sócios Steven Jobs e Stephen Wozniak, a empresa teve início com a criação do *Apple I*. O primeiro símbolo da *Apple* retratava a imagem de Isaac Newton encostado

¹³ Dicionário Luft. 19ª edição. São Paulo: Editora Ática.



em uma macieira, emoldurada por uma borda com o dizer “*Apple Computer Co.*” Contudo, o símbolo seria de difícil reprodução, diante da quantidade de detalhes da imagem. Além disso, o estilo antigo não seria condizente com a ideia de tecnologia e inovação da marca (SCHMOELER, 2007).

De acordo com Martins (2009), a palavra “*apple*” e a logomarca da maçã foram escolhidas por três razões: por ter início com a letra “a”, assim ela apareceria na frente das marcas da maioria dos concorrentes em uma lista ordenada alfabeticamente; devido ao fato de frutas em geral passarem a imagem de saúde, assim a utilização dos computadores estaria dentro desse contexto de vida saudável e por proporcionar um evento inusitado, já que ninguém espera que uma fruta simbolize tecnologia. Ademais, o pedaço mordido significaria o senso da descoberta.

A estes três fatores, poderíamos acrescentar ainda à metáfora da maçã a ideia de desejo de adquirir um determinado conhecimento que a princípio não estaria ao alcance de todos. A maçã como representação do fruto proibido bíblico é muito forte na cultura Ocidental e, por esta razão, também pode ser vinculada ao fascínio que a tecnologia multissensorial da *Apple* exerce sobre os usuários.

A criação do *Apple II*, em 1977, introduziu o teclado e o monitor colorido (CARVALHO, 2009). Mas foi o *Macintosh* (1984) que trouxe inovações no uso da interface gráfica e na inclusão do *mouse*. A partir do seu manuseio, observamos uma tendência da utilização de movimentos de partes do corpo para a interação com a máquina. O *Macintosh* não representou apenas inovações nos produtos da *Apple*, mas apresentou uma tendência ao mercado que passou a seguir essas modificações à medida em que a empresa se solidificava, fazendo com que seus produtos se tornassem objetos de desejo.

O uso da inicial “i” em seus produtos “originalmente representava a ‘internet’ mas, passado algum tempo, adquiriu a conotação de pessoal, uma vez que ‘I’, em inglês, significa ‘eu’” (RASMUSSEN, 2009, p. 1). O primeiro deles foi o *iMac*, um computador com *design* arrojado para a época. Em seguida, surgiram vários outros produtos responsáveis pelo sucesso da marca, dentre eles: o *iBook* (1999), o *iPod* (2001), o *iTunes* (2001), o *iMac LCD* (2002), *iTunes Store* (2003), *iPod Mini* (2004), o *iPod Shuffle* (2004), o *MacBook* (2006), a *Apple TV* (2007) e o *iPhone* (2007).

No ano passado, foi lançado o *iPad* que, já no primeiro dia, vendeu 300 mil unidades no mundo (GUIZO, 2010). A versão lançada em março deste ano do *iPad 2* se



diferencia da primeira versão por ser mais fino, além de mais rápido e mais leve, possuindo também uma câmera traseira e uma dianteira para vídeo-conferências.

Uma breve análise do histórico de lançamento e sucesso de vendas da multinacional mostra que é a busca por inovação que atrai os consumidores à marca. Com base em uma criatividade simplificada, faz com que os produtos da *Apple* sejam conhecidos pela excelência no *design*, nas cores e formatos.

A aquisição do equipamento da *Apple* se torna a saciedade de uma necessidade a ser suprida. Melo (2010) explica que a empresa atende aos conceitos evidenciados hoje principalmente pelos membros da geração que nasce e cresce no digital: a tecnologia, a velocidade, o perfil multitarefa e a individualidade. Cada vez mais as inovações surgem para dialogar com a impulsividade, a impaciência e o imediatismo naturais dos “nativos digitais” (MELO, 2010). São produtos que também atraem o consumidor pela interface amigável, através da qual qualquer pessoa aprende rapidamente como manusear o produto (BRITO, 2011).

Em muitos casos, o deslumbramento se deve às funcionalidades do produto e às linguagens multissensoriais, tais como uma tela sensível ao toque, que permite atividades como girar e aproximar fotos. Além disso, a presença de alguns aplicativos faz com que o aparelho esteja presente durante várias atividades do indivíduo ao longo do dia e muitas vezes já faça parte da sua rotina, a tal ponto que o usuário não se imagine mais sem o equipamento, que de certa forma faz parte do seu corpo.

É nítido o apelo sensorial utilizado pela *Apple*. A partir da descoberta de que assim é possível comunicar os dois lados do cérebro e neles imprimir a essência da plataforma da marca, empresas como ela têm desenvolvido seu modelo de plataforma sensorial (ERTHAL, 2011). Tal estratégia tem o objetivo de criar, a partir do equilíbrio da razão *versus* emoção, uma forte empatia com a marca, promovendo assim o engajamento do público. Para facilitar este envolvimento, é fundamental que a plataforma de interfaces seja de fácil entendimento e assim os usuários possam aprender como utilizá-la intuitivamente, como acontece com os produtos da empresa. “A *Apple* reproduz esse conceito em gadgets como o iPhone, o iPad e tudo o que necessita apenas dos toques dos dedos, sem muito esforço, mas revolucionando a relação homem e máquina” (ERTHAL, 2011, p. 1).

Com isso a *Apple* sensibiliza seus consumidores e gera neles uma percepção de marca diferenciada e inovadora, criando ou fazendo o que os outros já fazem, porém, de uma maneira e segundo uma olhar



diferente. A memória da *Apple* frente aos seus consumidores também é bem alta, já que a própria visão da marca está atrelada ao universo da sensorialidade, que é mudar o mundo através da tecnologia, se desenvolver/criar novas tecnologias que ampliem a experiência multisensorial consumidores-equipamentos está relacionada com melhorar a vida dos seus consumidores está indo ao encontro do que propõe a plataforma sensorial (ERTHAL, 2011, p. 1).

O fascínio pelos produtos e pela marca *Apple* é tão grande e comove o público consumidor a buscar possuí-los que chega a gerar um descontrole por parte de alguns usuários. Como ilustração, podemos citar o caso de um adolescente que em junho deste ano vendeu um rim para poder comprar um *iPad 2*. O chinês Zheng, de 17 anos, negociou um de seus rins no mercado negro de órgãos para conseguir o equivalente a três mil dólares e assim adquirir a segunda versão do *tablet* da *Apple* (ARRUDA, 2011).

Considerações finais

A comunicação realizada através de plataformas multissensoriais tem se destacado como uma nova realidade nos dispositivos de acesso ao ciberespaço, apesar de reconhecermos a intrínseca relação entre o homem e a técnica ao longo do processo histórico. Dessa maneira, assim como no caso da popularização do uso do *mouse*, a *Apple* aponta para uma tendência já interiorizada por usuários da rede.

O fascínio exercido pela marca é recuperado por meio do seu *design* que não se aproxima da imagem que temos das engrenagens maquinicas e pelo convite à multitarefa, cada uma delas realizada por meio de aplicativos que parecem solucionar nossos problemas de maneira quase mágica. Tais características apontam para os usos da *imediação* como estratégia para alcançar a *transparência*. Isto dilui cada vez mais a noção da fronteira entre humano-máquina e solidifica a imagem do ciborgue como metáfora do indivíduo contemporâneo.

Porém, esta *transparência* nunca é alcançada de fato. Por mais que o indivíduo almeje e até obtenha a *imediação*, este nunca poderá, efetivamente, negar a existência do meio que permite o acontecimento deste fenômeno.

Enquanto a *lógica da transparência* luta para remover a presença do meio, a *hipermediação* fará o movimento contrário, enaltecendo o meio em si, criando múltiplas janelas, cada uma com seus conteúdos e significados. Com isto, a lógica provoca o usuário, convidando-o a “navegar” dentro de cada uma destas janelas, multiplicando-as ainda mais, em um movimento sem fim.



O que podemos observar são as experiências imersivas que o indivíduo pode ter ao passar por estas janelas: se cada uma possui um conteúdo exclusivo, o usuário vivência um fato único, atingindo, nem que seja de forma breve, a *imedição*. O seu envolvimento em cada um destes ambientes poderia ser tido como a *transparência* em si.

O desejo pela experiência imersiva e transparente não é recente, assim como também não é o fascínio pela tecnologia. Se já desejávamos a técnica quando esta explorava apenas um dos nossos sentidos, hoje, com a multiplicação dos dispositivos sinestésicos esta relação parece se intensificar.

Parece-nos que a obsessão fetichista em torno das tecnologias se concretiza neste cenário da pós-modernidade, quando para interagirmos com o mundo virtual, integramos as tecnologias ao nosso cotidiano de modo que elas assumam poderes muito maiores do que os usos que podemos fazer delas. Algo semelhante à metáfora da narcose de Narciso, pensada por McLuhan (1964).

Ainda recorrendo aos pensamentos desse autor, é válido refletir que, se o meio é a mensagem e, desta forma, a mediação é um fator influenciador na comunicação, a inclusão de dispositivos técnicos multissensoriais da forma como é proposta pela *Apple*, também altera a nossa relação com o mundo e com os indivíduos que nos comunicamos. Cabe-nos, portanto, nos questionar para onde a experimentação dos sentidos na cibercultura nos levará.

A *Apple* sugere em sua marca, a noção de encantamento. Se por um lado a maçã nos remete ao sentimento de descoberta e à busca pelo conhecimento, o fruto mordido remete-nos também à experimentação de algo novo, desconhecido e, por esta razão, fascinante.

REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento**. Disponível em http://adorno.planetaclix.pt/d_e_conceito.htm. Acesso em: 10 jul. 2011.

ARRUDA, Felipe. **Adolescente vende um rim para comprar iPad 2**. 2011. Disponível em: <http://www.tecmundo.com.br/10465-adolescente-vende-um-rim-para-comprar-ipad-2.htm>. Acesso em: 05 jul. 2011.

BOLTER, Jay David; GRUSIN, Richard. **Remediation: understanding new media**. Cambridge: MIT Press, 2000.

BOLTER, Jay David. **The desire for a transparency in an era of hybridity**. 2006. Disponível em:



<http://pzwart3.wdka.hro.nl/mediawiki/images/5/56/User_Darija_Medic_ebook_desire_for_transparency.pdf>. Acesso em: 02 jul. 2011.

BRITO, Hugo. **A letra “i”**. 2011. Disponível em:
<http://www.correio24horas.com.br/colunistas/detalhes/artigo/a-letra-i/>. Acesso em: 12 jul. 2011.

CARVALHO, Frederico Mendes. **O caso Apple: inovação como diferencial competitivo**. 2009. Disponível em:
http://revista.newtonpaiva.br/seer_3/index.php/RevistaPos/article/viewFile/47/55. Acesso em: 12 jul. 2011.

ERTHAL, Ana. **Apple e o modelo de plataforma sensorial**. 2011. Disponível em:
<<http://linguagensmultisensoriais.blogspot.com/2011/05/apple-e-o-modelo-de-plataforma.html>>. Acesso em: 10 jul. 2011.

FELINTO, Erick. **A religião das máquinas**: ensaios sobre o imaginário da cibercultura. Porto Alegre: Sulina, 2005.

GUIZZO, Erico. **Os segredos do iPad**. 2010. Disponível em:
<<http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EMI132427-15201,00.html>>. Acesso em: 09 jul. 2011.

HARAWAY, Donna. **Manifesto Ciborgue**. Disponível em
<http://deriva.wikispaces.com/Manifesto+Ciborgue>. Acesso: 30 jun. 2011.

HEIDEGGER, Martin. A questão da técnica. **Scientiae Studia**. São Paulo, v.5, n.3, p.375-98, 2007.

LEMONS, André. **Cibercultura**: tecnologia e vida social na cultura contemporânea. 3. ed. Porto Alegre: Sulina, 2007.

MARTINS, Elaine. **Qual a origem e o significado por trás do nome das principais empresas de tecnologia do mercado?** 2009. Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/2790-qual-a-origem-e-o-significado-por-tras-do-nome-das-principais-empresas-de-tecnologia-do-mercado-.htm>>. Acesso em: 11 jul. 2011.

McLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. Trad. Décio Pignatari. São Paulo: Cultrix, 1964.

MELO, Clayton. **Novas tecnologias, estratégias de marketing, comportamento das novas gerações, e novidades em TI**. 2010. Disponível em:
<http://inovacao.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1984-43952010000100005&lng=pt&nrm=iso&tlng=pt>. Acesso em: 09 jul. 2011.

MORIMOTO, Carlos E. **A história da Apple**. 2009. Disponível em:
<<http://www.hardware.com.br/artigos/historia-apple/>>. Acesso em: 12 jul. 2011.

NEMES, Ana. **Novos modelos de MacBooks e Macs Pro podem ser lançados ainda nessa semana**. 2011. Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/11475-novos-modelos-de-macbooks-e-macs-pro-podem-ser-lancados-ainda-nessa-semana.htm>>. Acesso em: 13 jul. 2011.



NICOLAU, Marcos *et al.* Fiat Mio: um carro para chamar de seu? Reflexões sobre comunicação e hábitos de consumo na sociedade em rede. **Revista Comunicação Midiática**, Unesp, São Paulo (no prelo).

KERCKHOVE, Derrick de. O senso comum, antigo e novo. In: PARENTE, André (Org). **Imagem Máquina**: a era das tecnologias do virtual. Rio de Janeiro, 1993.

_____. **A pele da cultura**: investigando a nova realidade eletrônica. São Paulo: Annablume, 2009.

PEREIRA, Vinícius Andrade. Marshall McLuhan, o conceito de determinismo tecnológico e os estudos dos meios de comunicação contemporâneos. **Revista UNIrevista**. São Leopoldo, v. 1, n. 3, p 1-10, jul. 2006.

_____. G.A.M.E.S.2.0: Gêneros e gramáticas de arranjos e ambientes midiáticos mediadores de experiências de entretenimento, sociabilidade e sensorialidades. **Compós**, 2008. Disponível em: <http://www.compos.org.br/pagina.php?menu=8&mmenu=0&fcodigo=294>. Acesso em 30 jun. 2011.

_____. Tendências da comunicação de comunicação: da escrita às mídias digitais. **Intercom**, 2002. Disponível em: http://galaxy.intercom.org.br:8180/dspace/bitstream/1904/18848/1/2002_NP8pereira.pdf. Acesso em 30 jun. 2011.

RASMUSSEN, Bruna. **A história da Apple, a marca da maçã**. 2009. Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/2114-a-historia-da-apple-a-marca-da-maca.htm>>. Acesso em: 10 jul. 2011.

SCHMOELER, Luciana. **Uma breve história do símbolo da Apple**. 2007. Disponível em: <<http://macmagazine.com.br/2007/09/17/uma-breve-historia-do-simbolo-da-apple/>>. Acesso em: 11 jul. 2011.

STANGL, Andre. Marshall McLuhan e o pós-humanismo. In: DI FELICE, Massimo; PIREDDU, Mario (orgs.). **Pós Humanismo**: as relações entre o humano e a técnica na época das redes. São Caetano do Sul-SP: Difusão Editora, 2010.

VELASCO, Nina. **A poética da interface**. Disponível em: <http://www.intermidias.com/txt/ed56/Comunicacao_Teoria_A%20poetica%20da%20interface_Nina%20Velasco2.pdf>. Acesso em: 08 jul. 2011.