Tecnologia Líquida: uma análise do discurso de inovação da Apple a partir da perspectiva de obsolescência programada

Pedro Henrique Hidalgo Paslauski[1]
Fernanda Elouise Budag[2]

FAPCOM

INTRODUÇÃO

Atualmente, vivemos num momento denominado pelo sociólogo Zygmunt Bauman (2001) modernidade líquida, no qual os valores e criações sociais não chegam a se solidificar e se esvaem diante do dinamismo de informações e interações. Dessa forma, a sociedade, influenciada pelo discurso de inovação, participa de um ciclo de consumo-descarte incansável, criando o conceito de tecnologia líquida, em que os produtos tecnológicos não são feitos para durar, nem tampouco são "sólidos", mudando a todo instante e sem que haja uma justificativa evolutiva para tal.

No mercado de tecnologia, principalmente, no caso dos *smartphones*, é explícito o ciclo de consumo e descarte criado por seus fabricantes. Constantemente renovam-se tendências e tecnologias; processo com o qual aparelhos, apesar de relativamente novos e totalmente funcionais, tornam-se obsoletos e não mais viáveis para o sujeito contemporâneo. Sendo assim, é perceptível a dinâmica da chamada obsolescência programada (1932)[3], termo que explicita a diminuição de tempo de vida dos produtos e sua posterior substituição por novos produtos, estimulando, assim, a economia. Como apontado em um estudo realizado pela empresa Market Analysis, em parceria com o Instituto de Defesa do Consumidor (IDEC) (2014)[4], pelo menos metade dos entrevistados trocam seus dispositivos eletrônicos antes mesmo destes apresentarem falhas técnicas, com intuito de possuírem os aparelhos ditos mais atuais e com tecnologia mais avançada, influenciados por fatores sociais, deixando assim de consumir por necessidade e passando a consumir por hábito.

---

[1] Acadêmico do curso de Comunicação social, habilitação em Relações Públicas, pela Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação. São Paulo/SP. E-mail: pedro.paslauski@gmail.com.
[2] Professor-orientador.
[3] LONDON, 1932.
[4] IDEC. *Mais da metade dos equipamentos eletrônicos é substituída devido à obsolescência programada*. Disponível em: <http://www.idec.org.br/o-idec/sala-de-imprensa/release/mais-da-metade-dos-equipamentos-eletronicos-e-substituida-devido-a-obsolescencia-programada> Acesso em: 22 de fev. 2016.

Para compreender o fenômeno de obsolescência programada, tomamos como objeto de estudo o *iPhone*, *smartphone* da empresa de tecnologia pessoal Apple. A Apple revolucionou a tecnologia pessoal com o lançamento do Macintosh em 1984, trazendo uma disrupção de valores de mercado. Hoje, lidera a venda de produtos de tecnologia, utilizando como um de seus carros chefes o *iPhone*, batendo recordes de venda a cada lançamento[5].

O primeiro *iPhone* (2007) foi um produto que estabeleceu um marco no mercado de tecnologia mobile, não era o produto mais avançado da época, porém carregava características que o posicionaram como revolucionário, liderando uma nova era de desenvolvimento de software e sofisticação nunca antes vista em um aparelho móvel. Hoje, após dez anos e um total de quinze versões do aparelho, a cada modelo que se passa, é perceptível a ausência de evolução tecnológica substancial que justifique sua venda. Entretanto, mesmo assim, o *iPhone* se constitui como o modelo de smartphone mais desejado dos últimos tempos e cujo lançamento é um evento aguardado pelos consumidores e fãs de todo o planeta.

O que torna o *iPhone* um item tão desejável, fazendo com que os consumidores estejam dispostos a desembolsar a cada ano cada vez mais em busca de um aparelho que é tão similar e funcional quanto o seu antigo? O discurso da Apple de inovação tecnológica nada mais é do que uma propaganda que alimenta a dinâmica da obsolescência programada, tornando plausível a teoria da tecnologia líquida.

Assumindo como objeto de estudo o discurso de inovação do *iPhone*, da Apple, a pesquisa visa identificar as principais ferramentas utilizadas no discurso publicitário aplicado sobre o público consumidor, relacionando os principais pontos de interferência que atingem e motivam o consumidor final para fomentar a troca de produto por um modelo mais recente. E, a partir disto, destacar os dados que dão essência ao valor da tecnologia na sociedade contemporânea e sua liquidez.

TECNOLOGIA LÍQUIDA

O período após as grandes guerras mundiais e a ascensão do capitalismo foi palco de diversas e profundas mudanças no funcionamento sócio, político e econômico na sociedade, momento no qual, pode-se dizer, houve uma superação ou o fim do período moderno. A modernidade que fora pautada principalmente pelos ideais do progresso industrial, do

[5] Apesar de apresentar recordes de vendas em seus lançamentos por várias vezes consecutivas, nos últimos anos a empresa não conseguiu sustentar este prestígio e sofre com queda de vendas. (G1. *Apple*: Queda em vendas do iPhone faz lucro líquido da empresa cair 27%. Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/07/apple-lucro-liquido-cai-27-no-3t-afetado-por-iphone.html> Acesso em: 15 de abril. 2017).

iluminismo e do capitalismo foi desconstruída. O mundo contemporâneo vive transformações sociais, culturais e políticas que demandam novas análises e novos olhares. Diversos estudiosos acreditam que vivemos em um período que pode ser chamado como pós-moderno (GIDDENS, 1991), visto que houve uma transição deveras significativa do funcionamento das relações do mundo, quebrando diversos paradigmas que sustentavam o conceito de modernidade do ponto de vista sócio-histórico.

O sociólogo polonês Zygmunt Bauman foi além desse conceito de pós-modernidade, instituindo o termo "modernidade líquida" (2011) para descrever o panorama atual da sociedade. Para o teórico, não há uma pós-modernidade, há uma continuação da modernidade com pontos diferentes. As mudanças que se iniciaram com a Revolução Francesa, Revolução Industrial, embasadas pelo iluminismo e liberalismo trouxeram uma "modernidade sólida", na qual há estabilidade nas relações sociais entre sujeitos e entre instituições. A contemporaneidade, entretanto, tem suas relações e instituições impostas e baseadas na modernidade líquida. Vive-se em uma época de liquidez, fluidez, volatilidade, incerteza e insegurança. Toda a estabilidade e os referenciais morais da época anterior foram superados e diluídos pela ideologia do agora, do consumo, do prazer e da artificialidade.

Dessa forma, nossas instituições, crenças e estilo de vida são efêmeros, movidos por uma constante mudança que nunca têm um término, não permitindo que haja a solidificação de costumes, hábitos e verdades.

Situado na lógica da modernidade líquida, o consumo é um produto social, que serve a muitos propósitos além do mero ato da compra, possuindo um significado de transformar os seres humanos em consumidores e em mercadorias, modificando assim as relações sociais constantemente. Bauman (2011) acredita que no contexto atual, o consumo é mais do que banal, é algo trivial para a sociedade. É nessa lógica que se pode inserir o termo "tecnologia líquida". Se o ser humano se transformou em um consumidor, isto é, um ser movido pela ação de consumir, e, pensando no contexto atual em que os bens tecnológicos possuem um valor social significativo, pode-se dizer que a tecnologia é um bem que se encontra nesse processo de volatilidade.

A tecnologia líquida é um fenômeno visto, principalmente, desde meados da década de 1990, tempo em que o mercado de bens tecnológicos pessoais se tornou mais acessível para a população mundial, com o advento dos computadores pessoais e celulares. De lá para cá, a tecnologia avançou expressivamente, a cada ano, sem que houvesse tempo para a sua completa assimilação e solidificação. O consumo desses bens, porém, só aumentou e a tecnologia, cada vez mais, tem se tornado o principal foco de interesse do consumidor,

fazendo com que muitas relações sociais sejam regradas pela dilapidação de tecnologias, uma vez que é de extrema importância a atualidade dos objetos e serviços consumidos, pois o velho significa perda de prestígio social.

Os smartphones, por exemplo, têm se mostrado como a grande força motriz do consumo atual, sendo um elemento não apenas de distinção social, mas de inclusão por excelência. Quem é que não tem um celular? E mais ainda, quem é que não almeja, pelo menos, o último modelo lançado? É com esse viés que se deve olhar o problema da tecnologia líquida, em um mundo onde tudo se torna ainda mais transitório e ainda mais descartável, os consumidores são bombardeados com cada vez mais "últimas gerações", gerando um eterno ciclo de descarte e consumo.

O VALOR DA TECNOLOGIA

A tecnologia é o catalisador do sujeito contemporâneo. Seu avanço proporcionou a construção do mundo atual, ficando perceptível a fusão entre o indivíduo e a tecnologia. Dessa forma, a sociedade se transformou em um núcleo dinâmico de informações e interações.

As diversas esferas da tecnologia se fundiram ao ser humano dos tempos atuais, convertendo-se em verdadeiras extensões dele[6], chegando a poder torná-lo, assim, um ser bastante plural e quase até onipresente. O mundo passou a ser bombardeado por diversas evoluções tecnológicas que auxiliaram, em muito, a evolução do homem. Desse modo, esse sujeito pós-moderno em particular pode chegar ao ponto de conduzir sua vida em prol dessas transformações e a sociedade como um todo acaba sendo fortemente acionada pelos instrumentos que desenvolveu para evoluir.

As dinâmicas sociais estão diretamente relacionadas ao panorama tecnológico, o homem tem ao mesmo tempo o potencial, o impulso por mover sua vida social pautado pela tecnologia. Isso fica visível quando uma determinada rede social suspende a operação de seus servidores por alguns instantes[7], e é como se o mundo entrasse em uma pane social.

Hoje, os vínculos tecnológicos estão intrínsecos nas relações interpessoais, modificando os hábitos e costumes da sociedade e suas relações de consumo. As tecnologias

---

[6] Em meados da década de 1960, Marshall McLuhan publicava *Understanding media: the extensions of man*, que investiga os "meios de comunicação como extensões do homem".

[7] Exemplo: quando WhatsApp teve suas atividades suspensas no Brasil em 2016 (UOL. *Após um dia fora do ar, WhatsApp volta a funcionar*. Disponível em: <https://tecnologia.uol.com.br/noticias/redacao/2016/05/03/whatsapp-entra-com-novo-recurso-contra-bloqueio.htm >. Acesso em: 15 abril. 2017.

proporcionam uma ampla utilização podendo ser utilizadas como forma de lazer, pesquisas e informação e garantindo uma ampla facilidade de comunicação.

A tecnologia possui diversos pontos positivos e negativos, mas fica clara sua importância na sociedade, ao passo que ocasiona modificações (boas ou ruins, a depender de suas apropriações) na cultura, na economia e no mercado. Na contemporaneidade, pois, a tecnologia produz autonomia e eficiência, mas também gera antagonismos que se tornam problemáticos na vida dos cidadãos/consumidores[8].

FENÔMENO APPLE

Em 1976, na Califórnia, a Apple foi fundada, uma empresa que tinha como propósito base construir computadores pessoais para que pessoas comuns pudessem utilizar e aproveitar. A partir disto, nascia a empresa que, poucas décadas depois, viria a alcançar o posto de empresa mais valiosa do mundo, pois rapidamente se tornou uma ameaça às gigantes, com capacidade de adquirir uma parcela do mercado e iniciar uma revolução, o computador pessoal.

Ao longo dos anos, com a capacidade de criar e inovar, a Apple se manteve firme em sua visão de levar os computadores para as pessoas comuns[9], adquirindo patentes e empresas para consolidar tendências que, porventura, seriam reproduzidas por seus concorrentes. Elementos como *mouse*, recursos gráficos e intuitividade eram desenvolvidos, aplicados e lançados. Em sua primeira década, a Apple transformou a maneira de se usar um computador, chegando mais próximo de sua visão inicial e permitindo o início de uma verdadeira revolução.

Com tal potência, toda a atenção da mídia voltou-se para a Apple, uma empresa jovem, com ambição e que apresentava uma nova maneira de enxergar o mundo. Seu discurso de liberdade, de disrupção e inovação, liderado por Steve Jobs, fez com que este jovem empresário se tornasse a face da Apple. Considerado um visionário, trouxe à Apple o lema "Think Different"[10], que propõe que o usuário poderia fazer o que quisesse com um Apple.

O segredo da Apple, por muito anos, foi a singular capacidade de desenvolver produtos à frente do seu tempo. Além da tecnologia embarcada a cada produto, todo o

---

[8] CANCLINI, 2006.

[9] Apesar do intuito de disseminar a tecnologia para o sujeito comum, a prática de preços supervalorizados para todos os seus produtos é constante na Apple, gerando e contribuindo para uma segregação social baseada no poder de aquisição do indivíduo.

[10] Think Diferent: "Think Different" (Pense diferente) é um *slogan* publicitário criado pela Apple Computer em 1997, pelo escritório de Los Angeles da agência de publicidade TBWA\Chiat\Day.

processo desde o projeto à garantia era cuidadosamente pensado para oferecer aos seus clientes uma experiência única. O design sempre foi o ponto mais forte que a Apple trazia em seus produtos, seus esforços eram especialmente pensados para conciliar engenharia e design, tudo se encaixava, completava; o foco era transformar a experiência visual do consumidor ao comprar um Apple. Seus produtos não eram cinzas e quadrados feitos por engenheiros como costumava ser à época, eram esculpidos por artistas.

A cada lançamento, a Apple agrega uma nova peça para criar um ecossistema, este seria a junção de hardware e software, no qual seus produtos se convergem em um núcleo de informações para o usuário – com certa prerrogativa de que tudo poderia ser feito a partir de um Apple. Seus serviços integrados e seus sistemas conversando em um único idioma, fazem com que o consumidor pense em adquirir somente produtos da Apple, a uma série de produtos de marcas diversas. A sensação de onipresença da marca é presente e inserida em toda comunicação direta ou indireta realizada: o foco da empresa é fazer com que o consumidor não precise de nada além de um Apple.

No decorrer de sua história, é possível listar vários produtos que romperam crenças e transformaram a tecnologia no que ela é hoje. Entre eles, o iPod, um reprodutor de música digital que permitiu ao usuário levar consigo uma capacidade de armazenamento de música extraordinária (especialmente comparada com o que existia até então), um ecossistema totalmente integrado, o início do mercado de música digital; todas essas funções derivadas de um lançamento, um produto. Além do iPod, é possível listar os *Macs*[11], que, respectivamente em suas épocas, revolucionaram o mercado. Mas talvez a maior contribuição da Apple para o mundo tenha sido lançada em 2007, o iPhone – nosso objeto empírico neste estudo –, o primeiro aparelho de telefonia da empresa, cuja disrupção no mercado e na evolução na tecnologia mudaram, definitivamente, a comunicação mundial.

Durante seus 40 anos de existência, a Apple agregou para si os ideais de liberdade e inovação e, com isso, criou uma imensa base de *consumidores* e fãs[12], totalmente devotos à marca. Para cada lançamento, o alvoroço é maior, seja por parte da mídia ou pelos clientes que aguardam ansiosos as novidades da empresa, formando filas quilométricas e

[11] Nome designado para a linha de computadores da Apple.
[12] "[...] fã como um consumidor astuto, capaz de construir seus próprios sentidos e elaborar um conjunto variado de práticas, identidades e artefatos a partir da apropriação criativa de produtos de circulação massiva" FREIRE FILHO, João. Convergências e divergências midiáticas: fãs, indústrias do entretenimento e os limites da interatividade. Trabalho apresentado ao NP Comunicação e Culturas Urbanas, do VII Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom no XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Santos/SP - 29/ago a 2/set, 2007.

acampamentos[13] na frente das *Apple Stores*[14]. A procura é tão demasiada que estoques são esvaziados em minutos e, principalmente, recordes de vendas e lucro são ultrapassados. No ano de 2011, a Apple tornou-se a empresa mais valiosa do mundo, mantendo esse título por seis anos[15].

É inegável que a Apple revolucionou o mercado de tecnologia pessoal, transformou o mundo com seus lançamentos e foi peça fundamental para a globalização. Sua principal contribuição ao mundo atual e digital foi permitir que o usuário comum – ainda que por um preço alto – fizesse parte de todo esse universo, desenvolvendo produtos para trazer a ele uma experiência única, simples e completa. Tal posição é assumida pela própria empresa em seus comunicados direcionados à imprensa:

> A Apple revolucionou a tecnologia pessoal com a introdução do Macintosh em 1984. Atualmente, a Apple é líder mundial em inovação com o iPhone, iPad, Mac, Apple Watch e a Apple TV. As quatro plataformas de software da Apple – iOS, OS X, watchOS e tvOS – oferecem experiência contínua através de todos os produtos Apple e capacitam os usuários através de serviços revolucionários, que incluem App Store, Apple Music, Apple Pay e iCloud. Os 100.000 funcionários da Apple dedicam-se em fazer os melhores produtos do planeta e a deixarem o mundo melhor do que encontraram.

A Apple tem plena consciência da sua força como marca no mercado de consumo, assumindo-se como pioneira e mais relevante provedora de tecnologia em relação aos seus concorrentes, fornecendo ao consumidor o seu principal diferencial, a experiência. Seus produtos são voltados para abranger todas as possíveis relações com o usuário, dessa forma, cria-se um sistema de fomento à marca por parte de seus clientes gerando cada vez mais fidelização, devoção e, consequentemente, o crescimento mercadológico e social.

A INOVAÇÃO DO iPHONE

Smartphone é um termo cunhado para designar uma série de aparelhos de telefonia móveis dotados da capacidade de processar e executar várias tarefas simultâneas, agregando diversos componentes de hardware e software, ocasionando um aparelho multifacetado para a comunicação.

---

[13] ADAMS, Sam; CARROLL, Rory. *Fãs da Apple fazem filas por novos modelos de iPhones.* Disponível em: <https://tecnologia.uol.com.br/noticias/reuters/2014/09/19/fas-da-apple-fazem-filas-por-novos-modelos-de-iphones.htm>. Acesso em: 16 jul. 2016.

[14] Apple Store é a loja oficial física e online de produtos a varejo da Apple.

[15] A Apple é a marca mais valiosa do mundo, primeira colocada do ranking da revista Forbes desde 2010, (G1. *Apple é a marca mais valiosa do mundo pelo 6º ano, diz Forbes*. Disponível em: <http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2016/05/apple-e-marca-mais-valiosa-do-mundo-pelo-6-ano-diz-forbes.html>. Acesso em: 30 ago. 2016).

"Um lançamento que vai reinventar o setor de telecomunicações" – disse Steve Jobs, em 9 de janeiro de 2007[16], durante a apresentação mundial do primeiro iPhone, a grande aposta da Apple no mercado mobile.

Pode-se determinar dois períodos para a telefonia móvel, o primeiro é composto por aparelhos lançados antes do iPhone de 2007, milhares de modelos para uso simples, que serviam apenas para ligações e troca de mensagens (sem acesso a internet), com exceção daquela cuja construção era designada como um *Smartphone*, porém não traziam consigo nenhuma facilidade para o usuário ou não eram voltados para o uso cotidiano. O segundo período, ao menos no início, é determinado por aparelhos fabricados aos moldes do iPhone, similares por aparência, porém distantes da inovação contida no modelo original. Ou seja, um produto da Apple lançando tendência para o desenvolvimento de produtos da concorrência.

Mas, em verdade, o primeiro iPhone não trouxe nenhuma característica física nova, todas as tecnologias trazidas nele já existiam. Então, por quais fatores podemos atribuir o grau de revolução?

A priori, é necessário frisar que as especificações técnicas da primeira versão do iPhone não eram as melhores encontradas no mercado. Sua câmera era inferior a de muitos modelos, assim como sua conectividade de rede e armazenamento; porém, destacou-se o uso da tecnologia *touchscreen*, já existente, mas amplamente explorada e aprimorada pela Apple.

A posteriori, é necessário entender quais foram os motivos da Apple para o uso de telas sensíveis ao toque, uma vez que o mercado já havia tentado explorar esse recurso, porém sem sucesso. A resposta está no histórico da Apple de focar no usuário comum no momento de projetar seus produtos. Na época, um *smartphone* de outras marcas era voltado para uso corporativo e seus recursos quase insignificantes diante da dificuldade de utilizá-los, intimidando outros perfis de usuários a se apropriarem deles. Esse foi o ponto de partida para a criação do iPhone, um *smartphone* tão amigável e funcional que qualquer pessoa pudesse aprender como utilizá-lo automaticamente, sem dificuldade ou desistência – a intuitividade tão pregada pela marca.

O implemento das telas sensíveis ao toque foi justamente para facilitar o uso, uma vez que a tela pudesse exibir e expandir todo o conteúdo, sendo versátil ao mesmo tempo, atribuindo funções quando necessário e as desativando após o uso. No iPhone, o usuário poderia manipulá-lo de diversas maneiras e, em sua maioria, por gestos diretamente na tela.

[16] Há 10 anos, lançamento do primeiro iPhone iniciava revolução no mundo (UOL. Há 10 anos, lançamento do primeiro iPhone iniciava revolução no mundo. Disponível em <https://tecnologia.uol.com.br/noticias/redacao/2017/01/09/ha-10-anos-lancamento-do-primeiro-iphone-iniciava-revolucao-no-mundo.htm>. Acesso em 28 dez. 2016).

Seu sistema operacional, o iOS[17], foi desenvolvido para ser intuitivo e agradável, com o foco na interatividade com o aparelho. Seus comandos eram diretamente na tela e sob a opção desejada, sem intermédio de teclas e menus. Além disso, o sistema trouxe ao mercado a possibilidade real de aplicativos em sua loja digital, a App Store, uma maneira de expandir as funcionalidades do *smartphone* conforme as necessidades do usuário. Para isso, foi necessário criar um suporte, através de um ecossistema onde as informações do aparelho/usuário pudessem ser concentradas em um núcleo, garantindo segurança no iPhone e praticidade para utilizá-lo como desejar.

A Apple entrou nesse mercado de telefonia com o objetivo distante de ter o melhor hardware, prática realizada por todas as suas concorrentes. Para ela, era necessário ouvir o consumidor comum e entender como os avanços na informática poderiam migrar para a tecnologia móvel, e assim, transformar todas essas informações em uma experiência totalmente intuitiva, de maneira simples e revolucionária. A solução foi criar um aparelho que respeitasse a história da marca, sendo elegante e direto, levando aos usuários comuns todas as possibilidades de um real *smartphone* e, principalmente, sendo um aparelho que se adaptasse à sua vontade, trazendo a liberdade idealizada pela Apple para o iPhone.

O material publicitário e de marketing utilizado para cada lançamento reforça os ideais da Apple para com seus produtos, exaltando e cultivando a aura do poder de transformar o impossível em algo tangível, o instrumento é o iPhone e a técnica a sua vontade. Todas as campanhas retratam o iPhone como um elemento ímpar para o mercado de telefonia móvel, um produto avançado e totalmente disruptivo do seu antecessor. Como os primeiros lançamentos eram jazidos de novos recursos, todo o discurso de inovação pautava-se de elucidar ao consumidor em potencial que este era o "toque de mestre" que faltava para o seu smartphone ser perfeito, até o próximo ano.

Até o presente (primeiro semestre de 2017), já foram lançadas quinze versões do iPhone, e a cada novo sucessor são atribuídos recursos de hardware e software para acompanhar as tendências de mercado e evolução da tecnologia. Entretanto, é possível notar uma estagnação exponencial no fator inovação, a cada geração, os recursos inseridos deixaram de ser tão significantes ou surpreendentes como foram nas primeiras versões do aparelho.

[17] Um sistema operacional móvel da Apple Inc. desenvolvido originalmente para o iPhone, também é usado em iPod touch e iPad.

Para a imprensa especializada, a falta de inovação da Apple é um contraponto à sua história, argumentando que até mesmo a empresa pode ter perdido sua época de ouro[18]. Chegou-se ao ponto de uma propaganda oficial do iPhone 6s, veiculada mundialmente, afirmar, de maneira explícita e literal, que não mudou muita coisa da versão anterior (2015)[19]. Entretanto, a falta de inovação não é relacionada à queda nas vendas, uma vez que este mesmo aparelho quebrou recorde[20] de vendas no mundo inteiro.

O iPhone foi, de fato, um divisor de águas para o mercado de telefonia móvel, criou uma tendência e um padrão a ser copiado e seguido. Porém, sua falta de inovação efetiva ao longo dos anos o fez perder sua magnitude tecnológica diante do grande avanço da concorrência; e ainda assim ele ainda é o principal *smartphone* do mundo, desejado e trocado a cada edição (que não deixa de ser praticamente igual à anterior) – retomando nosso conceito central de tecnologia líquida e obsolescência programada. O que acontece, afinal?

OBSOLESCÊNCIA PROGRAMADA

Na sociedade contemporânea de consumidores, na qual há um consumo desenfreado de mercadorias, tem-se como problema o intenso descarte de produtos *percebidos* como ultrapassados sem necessariamente o serem. Nesse contexto, o conceito de "obsolescência programada" pode ser aplicado. Como já dizia Baudrllard (2007) nos anos 1970:

> Sabe-se ainda que a ordem da produção não sobrevive a não ser ao preço de semelhante extermínio de perpétuo "suicídio" calculado do parque dos objetos, e que tal operação se baseia na "sabotagem" tecnológica ou no desuso organizado sob o signo da moda. A publicidade realiza um prodígio de um orçamento considerável gasto com um único fim, não de acrescentar, mas de tirar valor de uso dos objetos, de diminuir o seu valor/tempo, sujeitando-se ao valor/moda e à renovação acelerada (BAUDRILLARD, 2007, p. 42).

[18] Peter Thiel, bilionário da tecnologia, fundador do PayPal e primeiro investidor do Facebook, diz que a Era de Ouro da Apple já acabou. (CANALTECH. *Peter Thiel diz que a Era de Ouro da Apple já acabou*. Disponível em: <https://canaltech.com.br/noticia/personalidades/peter-thiel-diz-que-a-era-de-ouro-da-apple-ja-acabou-87268/>. Acesso em: 13 jan. 2017).

[19] Discurso da propaganda: "iPhone 6s - Só mudou uma coisa…" (YOUTUBE. Disponível em: <https://youtu.be/2RP0nb5lN2o>. Acesso em: 07 mar. 2016).

[20] Novos iPhones garantem recorde de vendas em 24 horas para a Apple. (PENNATI, Giovanna. *Novos iPhones garantem recorde de vendas em 24 horas para a Apple*. Disponível em <https://tecnoblog.net/165393/novos-iphones-recorde-vendas-em-24-horas-apple/>. Acesso em: 16 jul. 2016).

Assim, em verdade, obsolescência programada (ou planejada) pode ter dois significados distintos, porém, que se complementam. A priori, do ponto de vista literal, obsolescência programada seria a produção de bens de consumo com uma vida útil curta para que eles sejam substituídos constantemente. Analisando de um ponto de vista mais filosófico, a obsolescência programada seria o que a sociedade de consumo impulsiona aos consumidores, o desejo de consumir constantemente os símbolos de consumo que representam o produto da moda.

Sob uma ótica crítica, a sociedade atual passa por ambos os fenômenos. Se por um lado as empresas, principalmente de produtos eletrônicos, realizam as etapas de produção com o intuito de garantir um uso por tempo reduzido de seus produtos; por outro, há uma tendência dos consumidores em considerarem obsoleta uma mercadoria pelo simples fato de não ser mais tendência. Dessa forma, há um rápido descarte de bens e um estímulo cada vez maior do consumo, criando um eterno ciclo de consumo e descarte.

Esse ciclo consumo-descarte é alimentado pelo desejo de consumir *per se*, influenciado também através dos veículos de marketing, publicidade e propaganda, que fomentam os desejos dos consumidores e instituem as mercadorias desejadas e desejáveis, favorecendo também a redução de vida útil dos objetos.

No contexto dos produtos eletrônicos, o fenômeno de obsolescência programada pode ser muito bem explicitado, cenário em que as transformações tecnológicas são constantes e a cada ano mercadorias passam a ser consideradas ultrapassadas, tanto de um ponto de vista de vida útil e avanço tecnológico real, quanto do ponto de vista de lançamentos de bens mais notórios para a manutenção de um determinado *status quo*.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A sociedade contemporânea, cunhada como sociedade de consumo, experimentou diversas transformações que modificaram o funcionamento do mundo, das relações sociais e dos hábitos de consumo. O ser humano se tornou mero consumidor e também mercadoria e tudo passou a ser consumido e descartado, quase que instantaneamente.

Nesse tempo de eterna fluidez e volatilidade, em que os consumidores são bombardeados por sugestões de que precisam possuir um determinado produto se quiserem alcançar e manter um determinado *status quo*, o que se vê é que as mercadorias não são feitas para durar e há uma permanente insatisfação, gerada, principalmente, pelo conceito de obsolescência programada. Esta é alimentada por dois pontos que podem agir

concomitantemente. Há uma depreciação e desvalorização dos produtos de consumo logo depois deles terem sido incorporados ao universo dos desejos do consumidor, mas também, há uma satisfação desses desejos com consequente formação de novas vontades, criando um eterno vício de consumo.

As tecnologias, na cultura do consumo, são portas de entrada e manutenção das relações sociais, moldando hábitos, costumes e necessidades dos consumidores. A melhor representante desse caso pode ser a empresa de tecnologia pessoal Apple, que desde os primórdios de seu desenvolvimento e evolução manteve um discurso voltado para a inovação, objetivando modificar o panorama de todo o mundo.

A esperança e devoção alcançada pela Apple são oriundas de seu discurso e historicidade de inovação ao mercado de tecnologia e sua contribuição para a transposição destas para o indivíduo comum. O trabalho exercido pela marca para estabelecer-se como genitora de grandes ideias e disrupções é reproduzido constantemente em todo tipo de relacionamento, majoritariamente com a mídia, seja por marketing invisível, pela relação com a imprensa, pelas peças publicitárias ou pelas campanhas minuciosamente planejadas para cada lançamento. Todos esses elementos são vetores de uma ideologia praticada pela sua base de fãs, consumidores e clientes, que tomam como força motriz esse discurso e o infundem na sociedade contemporânea.

A Apple, tendo o iPhone como seu carro-chefe, de fato revolucionou as dinâmicas tecnológicas e sociais, principalmente em sua criação e primeiros modelos, podendo ser considerada como uma das marcas mais influentes do mundo. Tal influência é perceptível pela divulgação midiática, mas também no próprio cotidiano, onde fica clara a função das marcas e símbolos como fatores de distinção social.

Segundo Rocha (2010), o discurso publicitário fala sobre o mundo, sua ideologia é uma forma básica de controle social, categoriza e ordena o universo. Hierarquiza e categoriza produtos e grupos sociais. Faz do consumo um projeto de vida. Dessa forma, compreender o universo simbólico instaurado pela Apple para os seus produtos, em especial o iPhone, torna-se uma tarefa de mensurar os pontos sociais canalizados por seu discurso e associá-los aos contrastes sociais que geram a necessidade de consumo por um produto que não representa/sustenta os valores com os quais fora divulgado.

Com um olhar crítico, porém, vê-se que hoje a Apple, com seus quinze iPhones, sucumbiu à lógica da obsolescência programada. As modificações entre as versões dos aparelhos lançados são ínfimas, comparadas com o que se esperava da empresa por sua história. Apesar disso, o desejo de consumo pelo mais recente aparelho da Apple continua

expressivamente instaurado na sociedade, na qual o consumo por seus produtos é derivado de uma esperança de inovação e prestígio social. Na questão da produção da Apple, a obsolescência programada em prol de gerar um avanço inovador/disruptivo, não procede; entretanto, no viés do consumo, a percepção da obsolescência programada incitada pelo desejo ao novo, possivelmente inovador, continua em constante produção e fomento.

A tecnologia líquida traduz o cotidiano contemporâneo, no qual a influência das marcas conduz ao eterno ciclo de consumo e descarte. O novo já nasce obsoleto, sendo explícito para todos, mas a necessidade de consumo se porta como uma compulsão social por um ideal passado.

REFERÊNCIAS

ADAMS, Sam; CARROLL, Rory. *Fãs da Apple fazem filas por novos modelos de iPhones.* Disponível em: <https://tecnologia.uol.com.br/noticias/reuters/2014/09/19/fas-da-apple-fazem-filas-por-novos-modelos-de-iphones.htm>. Acesso em: 16 jul. 2016.

APPLE. *Apple reinventa telefone com o iPhone.* Disponível em: <http://www.apple.com/br/pr/library/2007/01/09Apple-Reinvents-the-Phone-with-iPhone.html>. Acesso em: 09 de mai. 2016.

___. *Apple reporta resultados financeiros recordes no primeiro trimestre.* Disponível em:<http://www.apple.com/br/pr/library/2017/01/31Apple-Reports-Record-First-Quarter-Results.html>. Acesso em: 07 de fev. 2017.

BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70, 2007.

BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade líquida.* Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

___. *Vida líquida.* Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.

___. *Vida para consumo: A transformação das pessoas em mercadoria.* Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

CANALTECH. *Peter Thiel diz que a Era de Ouro da Apple já acabou*. Disponível em: <https://canaltech.com.br/noticia/personalidades/peter-thiel-diz-que-a-era-de-ouro-da-apple-ja-acabou-87268/>. Acesso em: 13 jan. 2017.

CANCLINI, Néstor García. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. 6. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

FREIRE FILHO, João. *Convergências e divergências midiáticas*: fãs, indústrias do entretenimento e os limites da interatividade. Trabalho apresentado ao NP Comunicação e Culturas Urbanas, do VII Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom no XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Santos/SP - 29/ago a 2/set, 2007.

G1. *Apple: Queda em vendas do iPhone faz lucro líquido da empresa cair 27%.* Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/07/apple-lucro-liquido-cai-27-no-3t-afetado-por-iphone.html>. Acesso em: 15 de abril. 2017.

___. *Apple é a marca mais valiosa do mundo pelo 6º ano, diz Forbes.* Disponível em: <http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2016/05/apple-e-marca-mais-valiosa-do-mundo-pelo-6-ano-diz-forbes.html>. Acesso em: 30 ago. 2016.

GALLO, Carmine. *A experiência Apple*, *segredos para formar clientes incrivelmente fiéis.* Rio de Janeiro: Leya Casa da Palavra, 2013.

GAMBARO, Daniel. Bourdieu, Baudrillard e Bauman: O Consumo Como Estratégia de Distinção. *Revista Novos Olhares*, v.1, n.1, 2012.

GIDDENS, Anthony. *As consequências da modernidade*. São Paulo: Editora Unesp, 1991

IDEC. *Mais da metade dos equipamentos eletrônicos é substituída devido à obsolescência programada.* Disponível em: <http://www.idec.org.br/o-idec/sala-de-imprensa/release/mais-da-metade-dos-equipamentos-eletronicos-e-substituida-devido-a-obsolescencia-programada>. Acesso em: 22 fev. 2016.

ISAACSON, Walter. *Steve Jobs, A Biografia*. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

LONDON, Bernard. *Ending the Depression Through Planned Obsolescence*. 1932. Disponível em: <http://www.murks-nein danke.de/blog/download/London_(1932)_Ending_the_depression_through_planned_obsolescence.pdf>. Acesso em: 10 jul. 2016.

MARQUES, Eduardo. *Apple aumenta — e muito! — os preços de Macs, da Apple TV e de acessórios no Brasil [atualizado].* Disponível em: <https://macmagazine.com.br/2015/10/13/apple-aumenta-e-muito-os-precos-de-macs- da-apple-tv- e-de- acessorios-no- brasil/>. Acesso em: 25 mar. 2016.

MCLUHAN, Herbert Marshall. *Os meios de comunicação como extensões do homem.* São Paulo: Cultrix, 2007.

PENNATI, Giovanna. *Novos iPhones garantem recorde de vendas em 24 horas para a Apple.* Disponível em: <https://tecnoblog.net/165393/novos-iphones-recorde-vendas-em-24-horas-apple/>. Acesso em: 16 jul. 2016.

ROCHA, Everardo. *Magia e capitalismo*: um estudo antropológico da publicidade. 4. ed. São Paulo: Brasiliense, 2010.

UOL. *Após um dia fora do ar, WhatsApp volta a funcionar.* Disponível em: <https://tecnologia.uol.com.br/noticias/redacao/2016/05/03/whatsapp-entra-com-novo-recurso-contra-bloqueio.htm >. Acesso em: 15 abr. 2017.

___. *Há 10 anos, lançamento do primeiro iPhone iniciava revolução no mundo.* Disponível em <https://tecnologia.uol.com.br/noticias/redacao/2017/01/09/ha-10-anos-lancamento-do-primeiro-iphone-iniciava-revolucao-no-mundo.htm>. Acesso em 28 dez. 2016.

YOUTUBE. *"iPhone 6s - Só mudou uma coisa..."*. Disponível em: <https://youtu.be/2RP0nb5lN2o>. Acesso em: 07 mar. 2016.