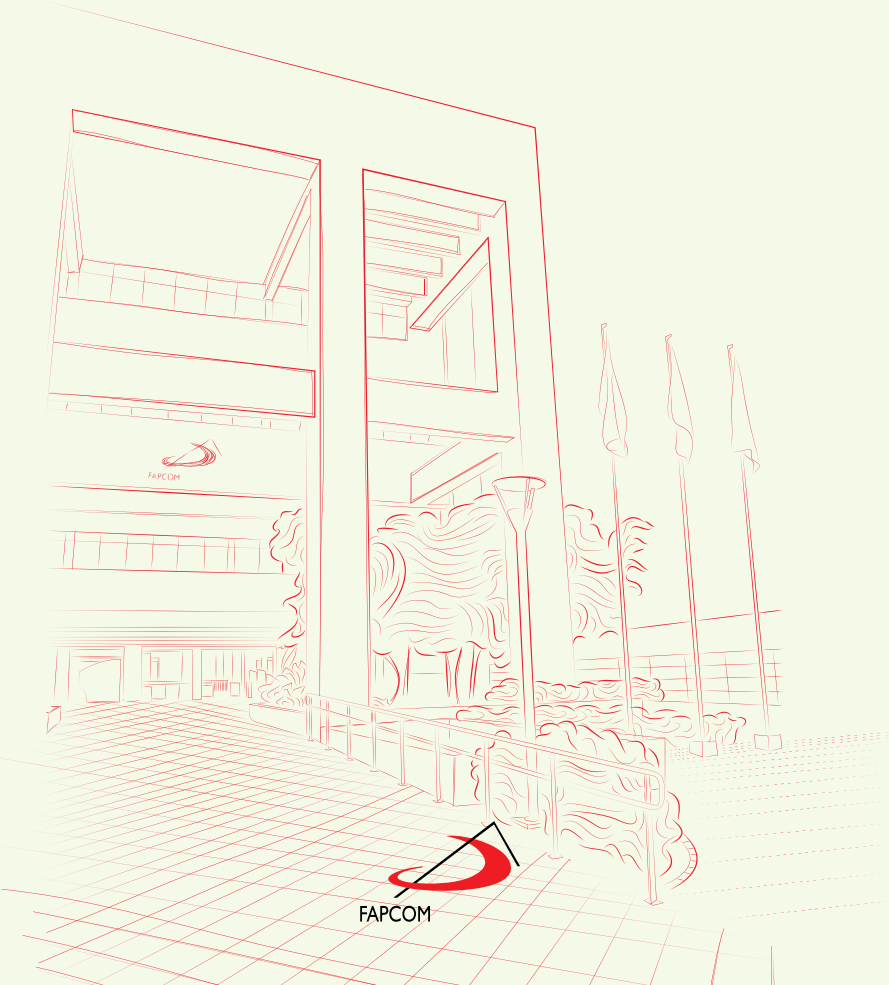
THIAGO NEVES

APPLE E O COMERCIAL TELEVISIVO "1984": ASPECTOS CULTURAIS E SEMIÓTICOS NA FORMAÇÃO DE BRANDING DA MARCA



FAPCOM

COLEÇÃO E.BOOKS FAPCOM

PUBLICIDADE E PROPAGANDA

APPLE E O COMERCIAL TELEVISIVO "1984": ASPECTOS CULTURAIS E SEMIÓTICOS NA FORMAÇÃO DE BRANDING DA MARCA

THIAGO NEVES

APPLE E O COMERCIAL TELEVISIVO "1984": ASPECTOS CULTURAIS E SEMIÓTICOS NA FORMAÇÃO DE BRANDING DA MARCA

PAULUS

Coleção E.books Fapcom

A **Coleção E.books FAPCOM** é fruto do trabalho de alunos de graduação da Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação. Os conteúdos e temas publicados concentram-se em três grandes áreas do saber: filosofia, comunicação e tecnologias. Entendemos que a sociedade contemporânea é transformada em todas as suas dimensões por inovações tecnológicas, consolida-se imersa numa cultura comunicacional, e a filosofia, face a esta conjuntura, nos ocorre como essencial para compreendermos estes fenômenos. A união destas três grandes áreas, portanto, nos prepara para pensar a vida social. A Coleção E.books FAPCOM consolida a produção do saber e a torna pública,a fim de fomentar, nos mais diversos ambientes sociais, a reflexão e a crítica.

Conselho Científico

Alessandra Barros Marassi
Antonio Iraildo Alves de Brito
Claudenir Módolo Alves
Claudiano Avelino dos Santos
Jakson Ferreira de Alencar
Valdir José de Castro

Livros da Coleção E.books FAPCOM

A COMUNICAÇÃO NA IGREJA CATÓLICA LATINO-AMERICANA
Paulinele José Teixeira

ASCENSÃO DIALÉTICA NO BANQUETE
Iorlando Rodrigues Fernandes

COMUNICAÇÃO E AMBIENTE DIGITAL
Cinzia Giancinti

A ONTOLOGIA DA ALMA EM SÃO TOMÁS DE AQUINO
Moacir Ferreira Filho

PARA REFLETIR O QUE A GENTE ESQUECIA:
ANÁLISE DE VIDEOCLIPES DA BANDA O RAPPA
Talita Barauna

NARRATIVAS DA FRONTEIRA:
INTERFACES ENTRE JORNALISMO E LITERATURA NAS
MEMÓRIAS DO CÁRCERE, DE GRACILIANO RAMOS
Marcos Vinícius Lima de Almeida

O CINEMA TRASH E A RECICLAGEM DA INDÚSTRIA CULTURAL
Juliano Ferreira Gonçalves

O TRATADO SOBRE AS DUAS NATUREZAS DE BOÉCIO
ASPECTOS FILOSÓFICOS DA CONTRAPOSIÇÃO
ÀS HERESIAS DE ÊUTIQUES E NESTÓRIO
Gabriel Anderson Barbosa

O PROBLEMA DA FELICIDADE NA FILOSOFIA TRÁGICA DE NIETZSCHE
Gabriel Sanches Gonçalves

PEDRINHAS - A CIDADE E AS SOMBRAS
Guilherme Lazaro Mendes

BRANDING SENSORIAL: POTENCIAL E LIMITES
Amanda Mendes Zerbinatti

UM ESTUDO DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR
DE NARRATIVA TRANSMÍDIA BRASILEIRA
Fernanda Gonçalves dos Santos

COLCCI: DO FUNDO DO QUINTAL PARA SPFW- AS RELAÇÕES PÚBLICAS E O
MARKETING INTEGRADOS NO REPOSICIONAMENTO DA MARCA
Ynaia Alexandre Rosa

AS CONSEQUÊNCIAS ANTROPOLÓGICAS DO PECADO ORIGINAL SEGUNDO
SANTO AGOSTINHO
Lucas Rodrigues Dalbom

FILOSOFIA DA NATUREZA EM ARISTÓTELES:
A TEORIA DAS QUATRO CAUSAS E ANECESSIDADE TELEOLÓGICA
Mário Henrique Miguel Pereira

ANÁLISE DO PERFIL JORNALÍSTICO NAS REVISTAS PIAUÍ E VEJA:
DOS PROTAGONISTAS DO COTIDIANO ÀS CELEBRIDADES E FIGURAS PÚBLICAS
Matheus Campos da Silva

Direção Editorial
Claudiano Avelino dos Santos

Coordenação Editorial
Claudenir Módolo Alves
Alessandra Barros Marassi

Produção Editorial
Editora Paulus

Capa
Gledson Zifssak

Diagramação
Luana Felicia
Revisão Gramatical
Cícera Gabriela Souza Martins

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil)

Neves, Thiago
Apple e o comercial televisivo "1984" [livro eletrônico] : aspectos culturais e semióticos na formação de branding da marca / Thiago Neves. -- São Paulo : Paulus, 2017. -- (Coleção E.books FAPCOM)
7MB ; ePub

ISBN 978-85-349-4681-0

1. Apple Computer, Inc. 2. Branding (Marketing) 3. Comunicação e cultura 4. Marca comercial 5. Orwell, George, 1903 - 1950 - Influência 6. Propaganda pela televisão 7. Publicidade 8. Semiótica
I. Título II. Série.

17-11117 CDD-302.23

Índices para catálogo sistemático:

1. Branding da marca : Aspectos culturais e cemióticos : Comunicação : Sociologia 302.23

© PAULUS – 2017

Rua Francisco Cruz, 229
04117-091 – São Paulo – (Brasil)
Tel. (11) 5087-3700 – Fax (11) 5579-3627
www.paulus.com.br
editorial@paulus.com.br

ISBN: 978-85-349-4681-0

RESUMO

Este projeto de pesquisa visa discorrer sobre os contextos presentes no filme publicitário "1984", com a finalidade de avaliar características do branding da marca Apple. Neste documento, dispõe-se de elementos presentes no filme publicitário citado (também relativos ao romance de George Orwell); atenta-se às questões necessárias, tais como elementos culturais, definições de branding e marca, além da utilização do campo da semiótica de Pierce, que visa a busca de significados no filme publicitário. Com base nos dados levantados a partir de obras, vídeos e outras fontes, há evidências de que a relação dos elementos culturais escolhidos tenha ligação com possíveis finalidades que a produção publicitária propôs repassar ao interpretante/consumidor: valores como inteligência e liberdade, a serem discutidos como um dos objetivos do trabalho.

Palavras-Chave: Cultura. Branding. Semiótica. Apple. George Orwell.

ABSTRACT

This research project aims to discuss the contexts has no "1984" advertising film, with the purpose of evaluating brand characteristics of the Apple brand. This document, published in English by George Orwell, also contains information on George Orwell's novel, addressing issues such as cultural elements, branding and branding definitions, and the use of Pierce's semiotic field, which seeks a quest of meanings not advertising film. Based on the data gathered from works, videos and other sources, there is evidence that the relation between the cultural elements selected for the connection to possible purposes that advertising production proposed to pass on to the interpretant / consumer: values such as intelligence and freedom, As one of the objectives of the paper.

Keywords: Culture. Branding. Semiotics. Apple. George Orwell.

Lista de Figuras

Figura 1 – Vênus de Milo – Louvre Museum 35
Figura 2 – O Nascimento de Vênus 36
Figura 3 – Macbeth - Shakeaspeare 37
Figura 4 – Guerra e Paz – Leo Tolstoy 37
Figura 5 – A fonte – Duchamp 39
Figura 6 – Vênus com gavetas e pompons – Dali 40
Figura 7 – Macbeth 2006 / 2015 44
Figura 8 – Nineteen Eighty-Four (1984) – George Orwell 47
Figura 9 – Modelo Panóptico – Penitenciária de Illinóis (1919) 56
Figura 10 – Design expositivo 2020Vision Technology..... 60
Figura 11 – Reality Show Big Brother Canadá 64
Figura 12 – Apple Macintosh (1984)..... 67
Figura 13 – Brand Equity 69
Figura 14 – Logotipo e slogan Apple 71
Figura 15 – Valores Hipotéticos de Marca 73
Figura 16 – Google Doodlle 76
Figura 17 – Red & White Cigarrettes 77
Figura 18 – Referências Clássicas..... 78
Figura 19 – Brand Image..... 79
Figura 20 – Quadro Semiótico 85
Figura 21 – Take I 87
Figura 22 – Take II 88
Figura 23 – Take III 90
Figura 24 – Take XVI 91
Figura 25 – Take XX 92
Figura 26 – Arremesso 93
Figura 27 – Final 94
Figura 28 – Comercial publicitário IBM, PC/AT..... 96
Figura 29 – Comparativo sobre valores de marca 97
Figura 30 – iPad 98
Figura 31 – iPod 98
Figura 32 – iPhone 99
Figura 33 – Construção de Marca 110

Lista de Tabelas

Tabela 1 – Cronograma de atividades 29
Tabela 2 – O que vem à sua cabeça quando você pensa na marca Apple? 103
Tabela 3 – Sobre as características dos produtos Apple 103
Tabela 4 – Cruzamento entre não possuidores de produto Apple e a mensagem publicitária do comercial televisivo "1984" 105
Tabela 5 – Cruzamento entre possuidores de produto Apple e a mensagem publicitária do comercial televisivo "1984" 106
Tabela 6 – Cruzamento entre não leitores da obra e a mensagem publicitária do comercial televisivo "1984" 107
Tabela 7 – Cruzamento entre leitores da obra e mensagem publicitária 108

Lista de Gráficos

Gráfico 1 – Qual o seu gênero? 100
Gráfico 2 – Qual a sua faixa etária? 101
Gráfico 3 – Qual a sua escolaridade 101
Gráfico 4 – Possui ou já possuiu recentemente
algum produto Apple? ..... .102
Gráfico 5 – Você já leu ou conhece a obra
"1984" de George Orwell? 104

Prefácio

O resultado final deste trabalho de TCC, que acabou sendo indicado, junto a outros, para ser publicado em formato e-book pela Paulus/Fapcom, é o resultado conjunto de vários professores, da instituição como um todo e logicamente do esforço individual do aluno em questão.

Julgamos que o tema escolhido é interessante no universo criativo em publicidade e propaganda, dando enfoque a um comercial específico, que em geral é comentado pelos criativos e cruza vários assuntos de interesse, desde a obra de George Orwell, tecnologia, branding e os campos da teoria da comunicação, aqui abordados com uma visão da semiótica.

O objeto precisava inicialmente abordar a questão da cultura, pois que uma obra literária foi a inspiração da agência para fazer o lançamento de um produto novo, justamente nos idos de 1984. A preocupação da pesquisa visava discorrer se esse universo de fato foi importante para a Apple. Nesse aspecto o trabalho tem um esforço interessante em citar obras clássicas e seus contrapontos na modernidade, buscando contextualizar que na antropologia, a discussão da cultura pode ser observada como algo que era para poucos e foi se alterando com o tempo e ganhando maior público, o que para outros foi descaracterizando a mesma.

Essa popularização do clássico que inspirou, de certa forma, Orwell teria sido então relevante para a Apple como marca? O estudo então discorre sobre dilemas do branding da mesma, um ícone que pode ter construído sua fama também ligada à cultura, como outros produtos citados o fazem. A partir de então, um estudo semiótico, de modelo Peirceano é elaborado, conduzindo a algumas considerações se o interpretante captura os vários elementos e sua importância.

Um insight final é citado pelo autor, de que a marca se propunha a trazer como significante principal valores como liberdade, flexibilidade, frente a um modelo fechado anterior. O comercial "1984" propôs isso e conseguiu, mas os produtos, carregam as características de plataforma fechada, que tanto criticou.

Parabéns pelo resultado, que auxilie novos trabalhos na FAPCOM e fora dela.

Prof. Decio F. Forni

"Que o papel fale e a língua se cale"
(Cervantes).

Sumário

1 Introdução
1.1 Justificativa 19
1.2 Objetivos 21
1.2.1 Objetivo geral 21
1.2.2 Objetivos específicos 21
1.3 Problema 21
1.4 Hipótese 21
1.5 Quadro teórico 22
1.6 Metodologia 28
1.7 Cronograma 29

CAPÍTULO II 30
2 Aspectos Culturais
2.1 Do termo cultura à alta cultura 30
2.2 Conceitos de cultura popular, massiva e midiática 41

CAPÍTULO III 49
3 A obra "1984"
3.1 Antes (1948 / 1984) 49
3.2 Depois (1991 / 2015) 58

CAPÍTULO IV 66
4 Apple
4.1 Marca e Branding 66
4.2 Publicidade 73

CAPÍTULO V 81
5 Semiótica X Filme Publicitário 1984
5.1 Conceitos 81
5.2 Comercial "1984" 86
6 Conceitos 98
7 Pesquisa 100
8 Considerações Finais 109
9 Referência Bibliográfica 113
Webgrafia 115
Anexos 117

INTRODUÇÃO

Em vários filmes publicitários que são apresentados até hoje, principalmente os veiculados na tevê e na internet, certa curiosidade sobre o seu real entendimento paira no pensamento de diversos profissionais de criação. Nem sempre o conceito de uma campanha ou filme publicitário é entendido conforme foram designados. Há diversos casos em que a comunicação que parte das agências ao público-alvo não tenha cumprido o seu objetivo.

Essa curiosidade aprofunda-se em uma questão mais analítica em relação aos infinitos significados que um filme publicitário pode possuir, derivando, muitas vezes, de um contexto cultural de determinada época, dependente de cor de pele, sexo, geografia, classe social, dentre outros.

Como praxe na publicidade, há nas agências de propaganda uma regra em especial que deve ser estabelecida em qualquer campanha ou algo semelhante: o público-alvo, ou *target*. Esse item em especial requer uma análise de costumes, hábitos comportamentais, interesses e cultura presente, montando assim um perfil psicográfico do público, conhecendo seus interesses pessoais e comercias para que, a partir disso, se estabeleça uma comunicação a ser realizada.

Dentro da etapa de planejamento e criação nas agências, são infinitas características culturais que devem ser levadas em consideração na hora da criação, principalmente quando referimo-nos aos filmes publicitários, estes que são enxertados de significados que possivelmente podem ser compreendidos pelo consumidor final.

O modo como um filme publicitário impacta o público-alvo gera uma percepção e entendimento por parte do receptor da mensagem que, a partir daí, pode tirar diversas conclusões como: o entendimento do conceito do filme, a irrelevância do anúncio, o estímulo à ação da compra do produto ou serviço anunciados, como também a sua visão da marca, dentre outras conclusões.

Muitas vezes, essa "visão" que o consumidor tem de alguma marca ou empresa baseia-se em algo simples. Entretanto, há quem

já tenha feito muito mais esforço para entender a ideia ou significado de um filme publicitário, formalizando sua opinião sobre a marca.

Os significados que um filme publicitário sugere são, algumas vezes, exemplificados pelo estudo semiótico que busca exemplificar metodologicamente a utilização de cores, movimentação, personagens, objetos, sons, dentre outras utilizações publicitárias em um comercial.

O objeto de estudo que aqui se propõe analisar refere-se à definição de parâmetros comparativos sobre contextos culturais e a sua utilização na publicidade, esta que, por diversas vezes, se apropria de produções culturais como esculturas, pinturas e obras literárias, buscando estabelecer um conceito criativo para peças e ações publicitárias.

A delimitação do tema está ligada a um contexto publicitário: uma campanha realizada no ano de 1984 para a marca Apple, uma das maiores empresas fabricantes de equipamentos eletrônicos e softwares do mundo, com a produção do comercial televisivo "1984", que anunciava o lançamento do novo produto da marca, o Macintosh. Em janeiro de 1984, a Apple apresentou o filme publicitário de 60 segundos, em Tampa, Flórida, no intervalo do Superbowl XVIII, liga norte-americana de futebol.

A adaptação do romance de Orwell feita pela agência Chiat/Day, hoje TBWA, e o diretor Ridley Scott é ainda tema de matérias da área de publicidade, principalmente pela criatividade de unir o tema distópico e futurista da obra literária "1984", de George Orwell, o ano de veiculação do filme publicitário – em janeiro de 1984 –, e o lançamento de um produto.

Segundo o site *La parola*, com a matéria "V*ocê verá por que 1984 não será como 1984*" (<http://www.laparola.com.br>), estima-se que pelo menos 35 prêmios foram concedidos à agência Chiat/Day pelo filme publicitário criado, incluso o Grand Prix de Cannes. Há quem considere o comercial como marco de um novo modo de se fazer publicidade, exemplificando um contexto que valoriza um estilo de vida ao invés de apresentar características e funcionalidades de um produto, criando assim uma narrativa acompanhada de uma marca.

A narrativa do anúncio conta com uma ambientação futurista, mundo descrito por Orwell em sua obra, no qual o "Grande Irmão" (Big Brother) controlava e vigiava uma população mentalmente escravizada através de dispositivos e pronunciamentos rotineiros. No decorrer do comercial, uma personagem vestindo roupa de atleta corre em direção a um telão que reproduz um pronunciamento, para arremessar um martelo.

No decorrer do comercial, quando a personagem em questão chega próximo à tela, efetua o arremesso de um martelo cujo impacto provoca a explosão do discurso que se apresentava, encerrando com o enunciado do narrador, dando a entender que o objetivo do filme publicitário era de anunciar o novo computador pessoal da Apple, o Macintosh, lançado em 1984, baseado na obra de Orwell do mesmo nome.

Quanto à delimitação proposta, as análises que são pretendidas subdividem-se em outras contextualizações, como a exploração dos termos de produções culturais eruditas, midiáticas e populares, utilizando uma abordagem sociológica e antropológica a partir de autores como Warnier, Wallerstein, Boas, Luis dos Santos, dentre outros, explorando e analisando contextos culturais desde como a cultura se forma em uma realidade social, o que produz culturalmente e artisticamente, até a forma como isso é transmitido para outras definições de cultura.

Há também as comparativas sobre o que a obra de George Orwell, "1984" (1949), representava na época de sua publicação, levando em conta a sugestão e a ideia central pretendidas na obra, e como a ideia principal do autor se apresenta em um contexto mais atual. Essas distinções serão apresentadas com o intuito de demonstrar que contextos diferentes podem demudar a ideia central do autor.

Como uma marca é vista por seu consumidor também será abordado, levando em consideração algumas formalizações de conceitos de branding (imagem de marca), provavelmente pretendidos pela Apple na campanha. A identidade que uma marca cria na mente de consumidores acerca de seus produtos, serviços e comunicação é importante no entendimento do comportamento do consumidor na hora da aquisição e fidelização à uma marca.

Dentro dessa abordagem serão utilizados autores como Aaker e Semprini, exclusivamente por terem um foco em como uma marca deve se mostrar no mercado e quais ações devem ser tomadas para que uma marca se sobressaia, tanto em sentido comercial como conceitual.

Além disso, há também um estudo semiótico exploratório na relação de possíveis inclinações perceptivas do público-alvo, de significados que se apresentam semelhantes entre a obra e o filme publicitário, buscando estabelecer suas correlações. Para a análise que se pretende, será utilizada a semiótica *peirceana*, de Charles Sanders Peirce, buscando signos e efeitos de sentido e associação que o filme publicitário "1984" sugere.

O trabalho em questão enquadra-se na linha de pesquisa I: sociedade, educação e cultura, estabelecendo os parâmetros de conteúdo a serem apresentados aqui, sendo eles vinculados com a habilitação de publicidade e propaganda em seu desenvolvimento.

1.1. Justificativa

O legado que uma cultura deixa em sua história é encontrado, muitas vezes, nos artefatos e naquilo que ela produz artisticamente. A produção cultural como forma de arte pode demonstrar traços de identidade da sociedade à qual se refere, a partir de rituais, danças, escrita, arquitetura, pintura e obras literárias, dentre outros.

O modo como o conceito de arte é entendido passou a ter outra camada que se distancia da representação histórica e de traços de identidade. Autores de obras literárias como Shakespeare possuem diversas releituras de obras, assim como no caso do filme publicitário "1984", que pode ser considerado como utilizador de apropriações de termos históricos a partir de uma releitura feita.

Um exemplo dessa releitura feita a partir de um elemento artístico, nesse caso, literário, está no autor de obras como "1984" (Nineteen Eighty-Four) e "A Revolução dos Bichos" (Animal Farm), Eric Arthur Blair, ou George Orwell. As ideias do autor no livro "1984" foram certamente utilizadas no filme publicitário "1984" veiculado pela Apple.

Nascido em Motihari, Índia, Orwell viveu boa parte de sua vida na Inglaterra e é considerado um dos maiores escritores do século XX. O autor possuía uma escrita bem-humorada sobre política, injustiças sociais e sua visível oposição ao totalitarismo.

Considerada uma obra essencial e imprescindível para leitura nos EUA e de importância mundial, o livro "1984" auxilia-nos nas análises sobre a tradução da imagem de marca que a Apple expôs a seus consumidores em seu comercial, exemplificando certos conceitos de *branding*.

Considerado um importante comercial veiculado, apontado, às vezes, com intenções interpretativas ocultas, o comercial "1984", da Apple, é um dos pioneiros em demonstrar o lançamento de um produto a partir de uma narrativa sem mencionar qualidades ou especificações do produto.

Na época, a Apple pagou a enorme quantia de aproximadamente US$500 mil dólares para a veiculação do anúncio para todos os Estados Unidos, através de três redes nacionais ABC, CBS e NBC, além de estações locais; cerca de 70 mil pessoas presentes e aproximadamente 80 milhões de telespectadores que acompanhavam o jogo pela TV viram o comercial que foi veiculado apenas uma única vez.

Veiculado nos EUA, o filme publicitário com o tempo passou a ser de conhecimento de vários consumidores e não consumidores da Apple. Se o conceito do comercial ainda está, até hoje, longe de ser compreendido por completo, as interpretações dos consumidores também surgem de forma diversificada, sugerindo ainda mais a importância em se realizar o estudo que aqui se propõe.

Dessa forma, esse projeto de pesquisa justifica-se na importância de se estudar formas antigas de publicidade como fator de impacto no cenário onde se encontram as marcas nos dias atuais, ressaltando como as apropriações artísticas e culturais sugerem sentidos de interpretação, considerando ainda a semiótica como campo de estudo adequado na exposição dessas "sugestões de sentido e associações" que o filme publicitário "1984" quis transpassar.

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo geral

Analisar o filme publicitário "1984", buscando expor sentidos de associações que impactam na imagem de marca, branding, possivelmente pretendidos pela Apple, para lançamento do Macintosh, a partir das correlações entre o comercial televisivo e o livro "1984", de George Orwell, no sentido de produção cultural e sua apropriação.

1.2.2. Objetivos específicos

- Analisar a distinção entre cultura popular, midiática, cultura de massa e baixa cultura e cultura elitizada;
- Relacionar o contexto do livro na época de lançamento e o possível contexto em que ele se apresentaria hoje;
- Analisar a relação semiótica de Charles Sanders Peirce no comercial "1984", Apple, com a obra de Orwell, esclarecendo a estratégia de branding utilizada;
- Comparar a análise semiótica com a pesquisa em campo, objetivando demostrar fatores similares que exemplifiquem a construção do branding.

1.3. Problema

Tendo em vista todo o contexto já citado, deparamo-nos com a seguinte questão: quais são as estratégias semióticas presentes na imagem de marca, branding, que sugerem e acabam por instigar o público-alvo a múltiplas associações de sentido a partir da utilização de elementos culturais como obras literárias, por exemplo, em conjunto da publicidade, e como isso sugere à marca possíveis significados?

1.4. Hipótese

Segundo LAKATOS (2011), uma vez que formulado o problema de pesquisa, propõe-se uma resposta provável e provisória para o problema, isto é, uma hipótese, a ser comprovada ou não pela pesquisa em questão.

Com base nisso, estima-se que a criação de um comercial do tipo que se pretende analisar aqui, exige do consumidor certa análise entre filme publicitário e seus elementos, correlacionando-os com a marca e, após isso, aplicando um juízo de valores.

O lançamento do comercial para o Macintosh não cria uma imagem de marca única, tendo em vista que "1984" é considerada uma obra cultural literária, cujo objetivo era de reflexão crítica a um possível desenvolvimento da sociedade.

Sendo assim, a hipótese principal é a de que o uso de obras culturais na construção de marca pode levar à sugestão de situações múltiplas de imagem, confrontando com visões clássicas de marca como um ativo de preferência com uma identidade fixa, com padrões não interpretativos, visando fácil tradução geral.

1.5. Quadro teórico

No livro *O que é cultura* (2009), José Luiz dos Santos, além de agregar seu conteúdo sobre o que se discorre a partir das definições de cultura, contempla-nos também com a visão de um autor brasileiro sobre o termo. A obra apresenta-se em abundância na discussão sobre o termo presente na sociedade, apresentada de diversas formas desde a análise de tribos até indagações mais contemporâneas.

A obra *Cultura Global*, de Mike Featherstone (1997) apresenta diversas abordagens sobre o termo "cultura" que está presente neste trabalho. Desde temas mais antigos, como também outros mais recentes, o autor faz uma coletânea a partir de artigos de outros autores, traduzindo que o termo "cultura" não possui uma definição exata, levando em consideração fatores importantes em suas várias vertentes.

A obra *A Mundialização da Cultura* (2000), de Jean-Pierre Warnier, contribui para o entendimento das definições de cultura que aqui se busca. O autor, logo no início, aborda as definições que estão fragmentadas em vários campos, como questões geográficas, de tradição e sugestão.

A obra *Antropologia Cultural* (2005), de Franz Boas, traduzida e organizada por Celso Castro, contempla-nos com uma visão antropológica sobre o termo cultura. As obras de Boas são vastas e seu reconhecimento no campo antropológico é grande, traduzindo a importância e a necessidade de uma obra como essa. Quatro dos cinco artigos de Boas expostos na obra são de *Race, Language and Culture*, 1940, coletânea que reuniu mais de sessenta e dois textos, trazendo artigos dos mais ricos no ensino da antropologia. Os textos são: *As Limitações do Método Comparativo em Antropologia Social, 1896; Os Métodos da Etnologia, de 1920; Alguns Problemas de Metodologia nas Ciências Sociais, 1930; Raça e Progresso, de 1931; e Os Objetivos da Pesquisa Antropológica*.

O livro *Cultura de Massas no Século XX* (2002), de Edgar Morin, descreve as muitas ferramentas e características presentes na concepção de cultura de massa, desde como são formalizados os grupos que formam esse tipo de cultura, quais as principais características que os descrevem, além da formalização do conceito de Indústria Cultural que evoluiu a partir das definições de cultura de massa.

O livro *A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica* (2012), de Walter Benjamin, possui participação necessária neste trabalho por exemplificar a reprodutibilidade de obras de arte, ou obras a partir de produções populares como sendo o contrário do conceito de "aura" exposto por Benjamin. Quando posto em prática, o conceito de "aura" exemplifica a diferença entre obra de arte singular e obras produzidas com uma finalidade de propagação a partir de sua reprodutibilidade.

A obra *Culturas e Artes do Pós-Humano*, de Lúcia Santælla (2011), auxilia-nos exclusivamente nas questões de cultura, apresentando as mudanças na arte e sua concepção, perpassando pelas técnicas e artistas que desenvolveram e alteraram o seu sentido original e histórico, como por exemplo, as contribuições que DuChamp deixou sobre o real sentido da concepção de arte elitista, que serão utilizados neste trabalho.

A obra *Indústria Cultural*, de Theodor Adorno (2009), a partir da seleção de textos de Jorge M. de Almeida, destaca-se na participação da análise sobre o termo cultura de massas, utilizando esse conceito desenvolvido pelos estudiosos da escola de Frankfurt, Adorno e Horkheimer, que designam ao termo um significado comercial a partir de produções culturais e obras de arte, como por exemplo, o baixo valor de unicidade apresentado pelo cinema.

A obra *Aura – A Crise da Arte em Walter Benjamin* (2006), de Taisa Helena Pascale Palhares, retrata o reconhecimento por parte da autora a partir da primeira noção de aura dada por Benjamin e que, além da definição da aura da fotografia e do cinema como reprodutibilidade e distância, está também ligada a relação de troca entre uma obra "aurática" e um indivíduo que a vê.

A obra *Imagem, Visibilidade e Cultura Midiática* (2007), organizada por Ana Silvia Lopes Davi Médola, Denize Correa Araújo e Fernanda Bruno será utilizada exclusivamente por abordar características da imagem na sociedade, seja nas práticas sociais ou representações simbólicas sobre o "real" propiciado pelas mídias, características essas que se correlacionam com elementos da obra de Orwell, principalmente nas questões de vigilância e flagrante.

O livro *Microfísica do Poder* (2013), de Michel Foucault, apresenta uma relação com a questão apresentada que será levantada sobre os termos prisão e poder discutidos sobre o autor na obra, buscando complementar a análise da distópica obra de Orwell, 1984, com as concepções disciplinadoras e normalizadoras expostas por Foucault.

A obra *Vigiar e Punir*, de Michel Foucault (2007), é importante para ser utilizada por demonstrar as modificações de política social, a partir de elaborações cœrcitivas e punitivas pela repressão a delinquência. O livro apresenta-se de forma a enriquecer as análises sobre o conteúdo dentro da obra de Orwell que será analisada mais à frente, buscando eixos comparativos que possam ligar a questão da vigilância com a repressão em uma sociedade.

O livro *Máquinas de ver, Modos de ser* (2012), de Fernanda Bruno, dispõe de vários fatores sobre o conceito de *surveillance.*

Os sistemas de vigilância nos dias atuais serão utilizados para realizar uma comparação com a obra de Orwell. O modo como a vigilância determina o controle e a ordem, desde câmeras inteligentes até dispositivos digitais, e como tudo isso se relativiza com a obra é o que se pretende utilizando os conceitos da autora.

O artigo "*Controle, Flagrante e Prazer: Regimes Escópicos e Atencionas da Vigilância nas Cidades*", de Fernanda Bruno (2008) aborda contextualizações atuais do modo como ocorre a vigilância nas cidades. Como forma de impedir delitos, há no período contemporâneo diversas práticas e dispositivos que coíbem e registram qualquer fato que saia da normalidade do dia a dia. As ideias de flagrante como fator de denúncia, e controle como o registro de atividades de indivíduos em determinados espaços por câmeras, serão explorados e correlacionados com a obra "1984", buscando evidenciá-la em um período mais atual.

No artigo digital "*Contramanual para Câmeras Inteligentes: Vigilância Tecnologia e Percepção*", de Fernanda Bruno (2012), temos a exploração de modelos de câmeras inteligentes e como as mesmas funcionam em determinados locais. Há, no artigo, as distinções entre a vigilância inteligente que provém das SmartCams mediadas por softwares, e da vigilância assistida, provida pelo posicionamento de câmeras com auxílio humano no papel de vigilância. Isso contribui para relacionar a inteligência usada nesses dispositivos ao que Orwell criou como "Teletela".

No artigo de Fernanda Bruno (2008), "*Monitoramento, Classificação e Controle nos Dispositivos de Vigilância Digital*", há a apresentação de uma nova forma de vigiar os indivíduos: pelos dados que fornecem. A partir dessa posse de dados fornecidos pelos indivíduos, empresas, corporações e países a utilizam como fator de organização de grupos, classificando-os e monitorando-os a cada ação que realizam no meio digital. Isso levanta a ideia de que os próprios indivíduos fornecem a própria vigilância por meio dos dados, característica essa que se assemelha ao modelo de vigilância de Orwell.

O artigo de Erick Felinto: *Think Different: Estilos de Vida Digitais e a Cibercultura como Expressão Cultural* (2008) discorre sobre uma das principais questões deste trabalho, a da união de

elementos digitais, sociais e culturais como fator da cibercultura, aplicando-os, principalmente, em produtos *high tech*. Essa união de elementos viabiliza a desconfiguração e o empréstimo dos mesmos entre eles, que sugerem valores, às vezes complexos, às vezes simples, às marcas, produtos, filmes publicitários, dentre outros.

A obra *Marcas: Brand Equity – Gerenciando o Valor da Marca* (1998), de David Aaker, apresenta vários fatores de vínculos duradouros entre marca e consumidor, que acaba por criar um vínculo entre dois indivíduos. Aaker também apresenta nessa obra o conceito de *brand equity* que se resume no modo como uma marca apresenta-se ao consumidor gerando um valor que Aaker agrupa em cinco categorias: lealdade à marca, conhecimento do nome, qualidade percebida, associações à marca em acréscimo à qualidade percepcionada e outros activos da marca, como patentes, relações com canais de distribuição, dentre outros.

A obra *Como Construir Marcas Líderes*, de David Aaker (2007), apresenta explorações na caracterização dos conceitos de marca. Termos como *brand equity*, essência de marca, identidade de marca, proposição de valor e imagem de marca serão os mais precisos ao que este trabalho busca apresentar: a formalização de branding da marca Apple, identificando e sugerindo os valores comumente aplicados na compreensão de como a marca é vista pelo consumidor.

O livro *Branding – A arte de desenvolver e Gerenciar Marcas* (2014), de Eugênio Bispo, possui características de como uma marca deve agir e onde agir, traduzindo o conceito de lembrança de marca, seja por confiança, qualidade, segurança, dentre outras classificações. Saber gerenciar uma marca é um dos grandes desafios dos profissionais de marketing atualmente.

O livro *A Marca Pós-Moderna* (2010), de Andrea Semprini, nos apresenta a dimensão do mundo das marcas que, na contemporaneidade, possuem um sentimento de poder e desejo. O livro é provavelmente uma análise das estratégias feitas por marcas além do consumo em si, passando também a se estender para outros universos como cinema, esporte, política, questões sociais e cultura.

A obra *Semiótica Aplicada* (2010), de Lucia Santæla, apresenta um conhecimento panorâmico da semiótica peirceana, apresentando conceitos como a qualidade, relação e representação, que posteriormente serão denominados primeiridade, secundidade e terceiridade. Em qualquer tipo de fenômeno ou acontecimento em específico, a semiótica busca a presença de linguagem ou o modo como o signo age. No livro, as aplicações dos conceitos feitas pela autora serão utilizadas ao que se pretende analisar aqui: o filme publicitário "1984" Apple.

A obra *Estratégias Semióticas da Publicidade* (2010), de Lucia Santæla, é de grande importância por detectar estratégias utilizadas na publicidade e compreender presenças emocionais e culturais que impactam o consumidor. A ciência dos signos, sinais e símbolos está presente na comunicação a explicitar as infinitas camadas de sentido absorvidas pelo consumidor, muitas vezes, de forma intuitiva ou a nível consciente. Quando colocados em prática, os conceitos semióticos auxiliam na compreensão de que todas as mensagens, sejam verbais ou não verbais, possuem características culturais altamente ricas em significados.

A obra *Como Elaborar Projetos de Pesquisa*, de Antônio Carlos Gil (2002), possui a finalidade de compor toda a parte técnica deste trabalho. Desde introdução, justificativa, hipótese, objetivos, até o modo como se deve realizar uma pesquisa e para qual finalidade e resposta essa deverá resultar.

Metodologia Científica de Lakatos e Marconi (2011) é obra complementar neste trabalho por demonstrar as regras para a produção científica, exemplificando técnicas e instrumentos para se atingir uma melhor performance e qualidade em um trabalho científico.

A obra visionária de George Orwell, "1984" (2014), possui importância primária na concepção do projeto, por possuir contextualização com o comercial de lançamento do Macintosh, da Apple, com a finalidade de obter a relativização e participação do livro presente no comercial, quais as referências utilizadas e por que foram aplicadas.

1.6. Metodologia

O tipo de metodologia usada neste trabalho, inicialmente, será a pesquisa bibliográfica exploratória, viabilizando uma ampla familiaridade com todos os itens de estudo, com a finalidade de contextualizá-los construindo relativizações entre a obra de Orwell, a semiótica Peirceana, os conceitos de branding e o comercial "1984" Apple. Segundo a obra de GIL (2002, p. 63):

> Estas pesquisas têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses. Pode-se dizer que estas pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou descoberta de intuições. Seu planejamento é, portanto, bastante flexível, de modo que possibilite a consideração dos mais variados aspectos relativos ao fato estudado (SELLTZ apud GIL et al).

Na sequência, a partir da pesquisa bibliográfica, será realizada uma pesquisa qualitativa e quantitativa em campo com o objetivo de captar a percepção do branding dos entrevistados sobre a marca Apple, correlacionando-a com o filme publicitário "1984". A amostra será composta por 100 pessoas, não se atentando em um número balanceado entre usuários ou não de produtos ou softwares Apple.

O intuito da amostra é o de comparar a metodologia de análise semiótica com a metodologia de recepção por parte do público, buscando demonstrar as percepções de sentido e associação no filme publicitário "1984".

A pesquisa será disponibilizada em páginas do Facebook relacionadas às marcas Apple e Android (concorrente), assim como disponível também em páginas que possuem o tema tecnologia.

Por se tratar de uma monografia, a metodologia destaca a importância da bibliografia utilizada, a percepção de leitores e consumidores sobre os assuntos principais, considerando-os como indispensáveis para a realização desta pesquisa.

1.7. Cronograma

Tabela 1 – Cronograma de atividades

Cronograma	Meses de Atividade											
	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
Levantamento de Bibliografia	•	•				•	•					
Leitura e Análise da Bibliografia		•	•	•	•	•	•	•	•			
Redação do Capítulo I		•	•	•	•							
Redação da Sinopse dos Outros Capítulos					•							
Pré-Banca						•						
Redefinição do Capítulo I - Cultura						•						
Redação do Capítulo II - 1984 Antes e Agora							•					
Redação do Capítulo III - Publicidade e Branding								•				
Redação do Capítulo IV - Semiótica x 1984								•	•	•		
Pesquisa em Campo								•				
Análise de dados da Pesquisa em Campo										•		
Grupo Focal								•				
Análise de dados do Grupo Focal										•		
Redação das Considerações finais										•	•	
Revisão											•	
Banca Final												•

Fonte: Autoria própria

CAPÍTULO II

Aspectos Culturais

2.1. Do termo cultura à alta cultura

Tem-se aqui, até então, apenas a noção dos objetos a serem analisados conforme exemplificados anteriormente. Para que se chegue até a desconstrução de uma produção cultural ou artística, é necessário percorrer o caminho anterior ao do surgimento dessa arte, seja ela uma escultura, pintura, obra literária, dentre outros, exclusivamente pela história que esse objeto cultural guarda ou representa de toda uma realidade social.

José Luiz dos Santos, em sua obra *O que é Cultura* (2009), nos contempla com a visão local sobre o termo cultura a partir de abordagens mais antigas até indagações mais contemporâneas. Santos exemplifica duas "concepções básicas" para o entendimento da questão: o que é cultura? "A primeira concepção de cultura remete a todos os aspectos de uma realidade social; a segunda refere-se especificamente ao conhecimento, às ideias e crenças de um povo" (SANTOS, 2009, p. 23).

Jean-Pierre Warnier, doutor em letras e professor de etnologia em Paris, destaca em seu livro *A mundialização da Cultura* (2000) uma antiga definição sobre cultura dada por Edward Taylor em 1871: "[...] totalidade complexa que compreende os conhecimentos, as crenças, as artes, as leis, a moral, os costumes, e qualquer outra capacidade ou hábito adquirido pelo homem enquanto membro da sociedade" (TAYLOR *apud* WARNIER, 2000, p. 11). O autor francês ainda complementa com a analogia de que isso funciona como "bússola" da sociedade.

Warnier ainda utiliza algumas classificações que fragmentam e facilitam a compreensão do termo cultura. Dentre muitas apresentadas pelo autor, utilizaremos aqui apenas as chamadas "tradição", "localização", "identidade ou identificação" e "alteridade".

A "tradição" é a permissão do passado no presente de uma cultura em seu sentido histórico (WARNIER, 2010), como por exemplo, o *Kuarup*, dança de povos indígenas estabelecidos no Mato Grosso que perpetua até os diais atuais. Já a "localização" diz respeito aos tipos e formas de cultura praticados em contexto geográfico: "As culturas são singulares, extraordinariamente diversas, e localizadas" (WARNIER, 2010, p. 14), como a "La Tomatina", uma festa tradicionalmente espanhola que consiste na realização de uma guerra utilizando tomates.

A "identidade" citada pelo autor refere-se a como uma cultura se reconhece e se estabelece: "[...] é definida como o conjunto dos repertórios de ação, de língua e de cultura que permitem a uma pessoa reconhecer sua vinculação a certo grupo social e identificar-se com ele" (WARNIER, 2000, p. 16). Em outras palavras, isso sugere que um indivíduo se reconhece na sociedade exclusivamente pela sua participação cultural: sobre suas ações, costumes, crenças, dentre outros.

Em conseguinte, o autor cita a "alteridade" como fator que exemplifica as relações comparativas entre as identificações culturais umas com as outras, que resulta em um sentimento de atração ou desprezo em relação à idealização do outro (WARNIER, 2010). Um exemplo disso está no recente episódio sírio, onde milhares de imigrantes buscam refúgio na Europa, havendo ainda uma divisão entre os países que são a favor e contra o fluxo de imigrantes que buscam se estabelecer fora do seu país de origem.

Entretanto, todas as camadas utilizadas pelo autor possuem um desfecho ou complementação. Segundo WARNIER (2000), A "tradição" na cultura pode ocasionar um compartilhamento porque provém de uma origem histórica, isso o autor denomina como "cultura socializada", em outras palavras, uma cultura que sugere, compartilha ou deixa um legado com alguma outra; já a "localização" tem como consequência a expansão de uma cultura geográfica precisa e específica para outros tipos de cultura (WARNIER, 2000): isso ocorre muito nas representações teatrais de Shakespeare, a maioria escritas na Inglaterra, hoje encontradas em versões e releituras diferentes no mundo todo; por fim, a "identidade ou identificação" dadas pelo autor referem-se à adesão de diversos espaços de identidades que se cruzam entre si, como

o político, religioso e o cultural, o que sugere uma identificação múltipla por parte dos indivíduos em uma determinada sociedade.

As três camadas anteriormente citadas e apresentadas por suas finalidades, poderiam ser percebidas como a aplicação e fusão umas com as outras. Essas fragmentações não descrevem todo o cenário que aqui se busca sobre cultura, mas fazem uma ligação importante com a antropologia cultural de BOAS (2005).

Nas discussões antropológicas, como é o caso da obra *Antropologia Cultural*, que estabelece, segundo BOAS a partir de Celso Castro (2005): que a antropologia concorda com o fato de que a sociedade humana cresceu e se desenvolveu nos mais diversos tipos de lugares e que em seus hábitos, opiniões, ações, modo de agir possuem muitas características em comum. O ponto de vista que está fundamentado na acepção de que os fenômenos culturais ocorrem nos mais diferentes tipos de povos e que se apresentam de uma forma parecida:

> As ideias mais complicadas e aparentemente ilógicas e os costumes mais curiosos e complexos aparecem entre algumas poucas tribos aqui e ali, de tal maneira que fica excluída a suposição de uma origem histórica comum. Quando se estuda a cultura de uma tribo qualquer, podem ser encontrados traços análogos mais ou menos próximos de traços singulares de tal cultura numa grande diversidade de povos (BOAS apud CELSO, 2005, p. 26).

O autor refere-se às variedades singulares que se apresentam em determinados tipos de costumes ou produções culturais, como se fosse impossível determinar um ponto de origem que as conduzisse à estaca onde se encontram. Porém, no estudo de tribos a partir de uma análise de costumes, danças, rituais, modo de caça e pesca, além do modo de se comportar, há nesse caso alguns resquícios que podem até ser considerados semelhantes, porém não se bate o martelo quanto ao seu valor originário.

Wallerstein também questiona o modo como uma cultura age com uma visão unificada de cultura e problematiza citando: não é nossa natureza humana que é universal, mas a nossa capacidade de criar realidades culturais e, em seguida, agir em termos das mesmas (WALLERSTEIN *apud* FEATHERSTONE, 1997). Para

o sociólogo americano, cultura segue sendo o mais vasto dos conceitos utilizados nas ciências sociais e históricas, além do mal emprego que geralmente se aplica ao termo. E problematiza assim:

> Quem ou o que possui esta cultura? Pelo que se supõe, "os grupos" é que a possuem. Porém, se "cultura" é o termo do nosso vocabulário científico que possui o emprego mais amplo e mais confuso, então o termo "grupo" é o que possui o emprego mais vago. Um "grupo", como termo taxanômico, é algo que se deseja definir como grupo. Não resta dúvida, para seguir a *ultima ratio* do termo, um "grupo" de todos aqueles que pertencem a uma determinada cultura, ou daqueles que têm determinada cor de cabelo (WALLERSTEIN *apud* FEATHERSTONE, 1997, p. 43).

Utilizando de início "todo o aspecto de realidade social", dado por José Luís dos Santos, em conjunto das camadas de Warnier, entendemos e classificamos cultura como: a) histórico, que é transmitido com o tempo; b) geográfico, que algumas realidades culturais são exclusivas ou possuem maior identidade em certa localização geográfica; e c) identidade, que é como um indivíduo se vê participante em determinada cultura. Independentemente das anteriores classificações, Boas sugere que tudo isso se mistura e Wallerstein complementa que os grupos determinam a cultura através de sua identificação.

Como uma cultura possui identificação fica mais visível utilizando uma comparativa com demais culturas: quais são as diferenças, quais origens históricas, onde se localiza e o que tem de semelhante. Boyne a partir de Featherstone (1997), sustenta que essa correlação pode indicar um breve entendimento sobre determinada cultura "[...] que as diferenças, digamos, entre protestantes e católicos, não são de utilidade para um entendimento da história da sociedade europeia?" (BOYNE *apud* FEATHERSTONE, 1997, p. 71).

O autor reforça a importância de parâmetros históricos na concepção de uma sociedade. O exemplo utilizado sobre crenças abre campo para o cruzamento de identificações, dado por Warnier anteriormente, que exemplificam o modo como uma cultura se insere em outra.

Em um sentido histórico, crenças religiosas e políticas sempre foram, se assim podemos considerar, culturas ambivalentes. Determinam, de certa forma, o modo de agir, de se vestir, de se pensar e, principalmente, aquilo que é produzido culturalmente (produção cultural), ou arte. Isso pode sugerir que uma realidade cultural incita um estilo ou modo, adaptando-se àquilo criado.

Na arte, a sugestão política e religiosa é forte, pois nada mais é que: "um legado humano maduro que foi adquirido através do seu grupo pela aprendizagem consciente, ou, num nível [...]" (SANTÆLLA, 2013, p. 31). Porém, dadas as correlações necessárias a serem feitas entre uma cultura e outra, às vezes, na arte ou em qualquer outro tipo de manifestação cultural ou realidade social, encontramos níveis de preferência estéticos, políticos e sociais: algo próximo à "alta cultura" e "baixa cultura".

Em conseguinte, podemos então usar as seguintes indagações do autor:

> Cultura pode, por um lado, referir-se à "**alta cultura**", à cultura dominante, e por outro, a qualquer cultura. No primeiro caso, cultura surge em oposição à selvageria, à barbárie; cultura é então a própria marca da civilização. Ou ainda, a "alta cultura" surge como marca das camadas dominantes da população de uma sociedade; se opõe à falta de domínio da língua escrita, ou à falta de acesso à ciência, à arte e à religião daquelas camadas dominantes. No segundo caso, pode-se falar de cultura a respeito de qualquer povo, nação, grupo ou sociedade humana. Consideram-se como cultura todas as maneiras de existência humana (SANTOS, J., 2009, p. 35).

Ao que o autor se refere, considera-se que uma cultura elitizada exigiria maior domínio linguístico e maior acessibilidade às produções culturais clássicas, como por exemplo, obras de Miguel de Cervantes e William Shakespeare que, em seu tempo, requeriam um alto refinamento linguístico para serem compreendidas e analisadas. O autor também destaca "cultura dominante" como sendo uma expressão de campo social mais refinado em uma abordagem elitista.

A cultura erudita ou elitizada apresenta-se de forma contrária à baixa cultura. A elitização pode ser sugerida pelo acesso das

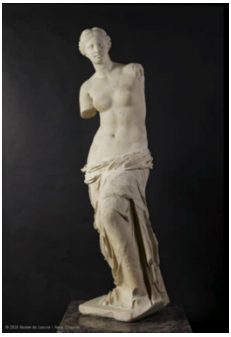
classes sociais de alto padrão ao domínio de alguma característica ou conhecimento. Entretanto, há um embate interminável acerca disso sobre a consideração de culturas maiores ou melhores sobre menos ou piores.

Entretanto, não objetivaremos definir ou demonstrar produções culturais melhores do que outras, mas, sim, explorar as diferenças entre a sua desconfiguração estética como fator de diferenciação e crítica a padrões implícitos nas artes "superiores", como retratação de uma cultura.

Uma produção cultural ou arte – algo mais próximo que buscamos – proveio da época renascentista, quando foi possível se desprender da dependência religiosa, saindo dos muros e paredes de igrejas e levando as técnicas de desenho, pintura, gravura e escultura, dentre outras, em direção às telas portáteis (SANTÆLLA, 2013).

A obra Vênus de Milo (Figura 1) provém da Grécia Antiga, possui 2,02 metros de altura e fora esculpida em mármore, encontrada durante o século II a.C. Essa obra, por exemplo, requeria um certo aparato com a acessibilidade às artes e ao domínio linguístico, características estas mais presentes em um campo social mais refinado, na época dessas obras. A escultura ainda representa todo um modelo estético clássico em sua composição, relacionando cultura a um nível artístico elevado.

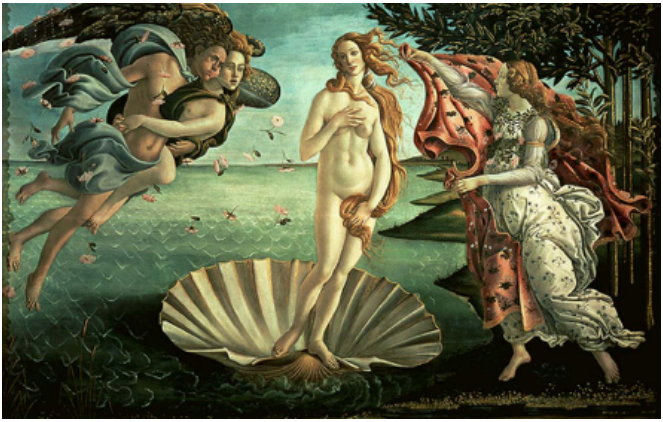
Figura 1 – Vênus de Milo – Louvre Museum



Fonte: Website Museu do Louvre, 2016.

Já a obra de Botticelli (Figura 2), "O nascimento de Vênus" (1484), encomendada por Pierfrancesco de Médici, também é uma obra clássica renascentista, mas traz elementos laicos e mitológicos em sua composição. No quadro, o corpo de Vênus emerge das águas e relaciona-se ao modelo pagão e renascentista que inicia a aproximação do "clássico" com a era moderna.

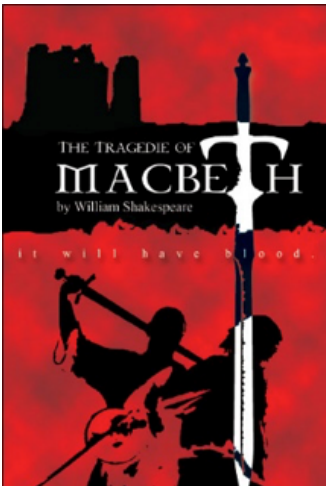
Figura 2 – O Nascimento de Vênus



Fonte: Website Galeria Uffizzi, 2016.

Já na literatura, a tragédia clássica "Macbeth", de Shakespeare, escrita entre 1603 e 1607, retrata a história do general do exército escocês, Macbeth. O escrito possui um texto rico em sua composição, requisitando aparato linguístico refinado para o seu entendimento, como também para a sua encenação teatral.

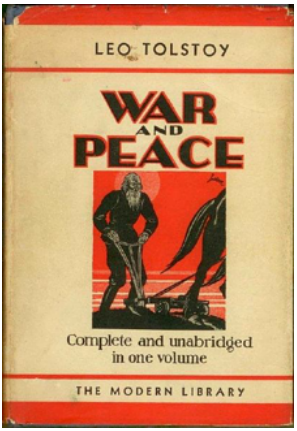
Figura 3 – Macbeth – Shakeaspeare



Fonte: Website Maitres-des-arts-graphiques, 2016

Já a obra literária de Tolstoy, War and Peace (Guerra e Paz), publicada em 1865, é considerada um dos maiores romances da história a partir da narrativa de um contexto histórico russo, trazendo um contexto de democracia da época.

Figura 4 – Guerra e Paz – Leo Tolstoy



Fonte: Website modernlib.com, 2016

Dessa forma, a arte erudita ou elitizada apresenta valores universais, como também retrataria reflexões de diversas épocas, a partir do modo de expressão plástica e conceitual por parte de seu autor. Isso acabaria por diferir sua concepção, de fato, à de uma produção cultural massificada.

Entretanto, a noção de arte como produção cultural com o tempo foi associada a qualquer objeto-signo que pudesse levar essa mesma noção de significado (SANTÆLLA, 2013, p.144). Ao que a autora da obra *Cultura e Artes do Pós-Humano* se refere, é sobre o legado artístico deixado pelo francês Duchamp nesse pensamento.

Seu conhecido conceito Ready Made sobre a noção de arte é, grosso modo, o transporte de objetos cotidianos para o campo da arte, ou da desapropriação de características artísticas padrões. Segundo SANTÆLLA (2013):

> Do mesmo modo que uma palavra muda de sentido quando se desloca de um contexto para o outro, também os objetos encontram nos usos, inevitavelmente contextuais, a consumação de seus significados (ibid, p. 144).

Duchamp sugeriu valores figurativos às artes que se tornaram tendência nos anos 1960. As chamadas "rupturas com a tradição" (SANTÆLLA, 2013) a partir do *Ready Made* foram exercidas e continuadas por artistas como Andy Warhol, Allan Kaprow, Bruce Nauman, dentre outros. Esse pensamento do artista francês atingiu o campo das artes não só na concepção final, mas também em todo pensamento sobre a relação artista, realidade e obra.

Em Santælla (2013), é possível relacionar os termos de "alta cultura" e "baixa cultura" com Duchamp, a partir do seguinte enunciado:

> Enquanto na concepção antropológica a cultura é, por natureza, plural e relativista, quer dizer, o mundo está dividido em diferentes culturas, cada uma delas valiosa em si mesma, para os humanistas, algumas pessoas têm mais cultura do que outras e alguns produtos humanos, tais como artes visuais, música e literatura, são mais culturais que outros (BARNARD; SPENCER apud SANTÆLLA, 2013, p. 33).

O trecho em que a autora se refere à antropologia e ao humanismo, pode ser utilizado para correlacionar Duchamp e as definições de "alta cultura", especificamente às diferenças entre os dois campos. No campo antropológico, podemos considerar que um objeto, artefato ou produção artística possui um valor determinado onde está inserido, já a visão humanista sugere culturas ou artes melhores umas às outras, principalmente pela presença dentro do campo humanista de características idealistas e espirituais sobre o conceito de perfeição (WILLIAMS apud SANTÆLLA, 2013).

Figura 5 – A fonte – Duchamp (1917)

Fonte: Website egonturci.wordpress.com, 2016

Na (Figura 5) está uma das mais conhecidas obras de Duchamp "A fonte", exposta em um período em que o movimento artístico dadaísmo crescia ao mesmo tempo que causava certo desconforto nos observadores e críticos de arte, tendo em vista que o movimento em questão teve início em meados de 1915.

Com isso, podemos ilustrar que o pensamento de Duchamp está mais próximo às diretrizes antropológicas, enquanto artes "elitizadas e padrões" estão próximas do campo humanista, pois possuem tendências de hierarquização.

Um outro exemplo disso está no surrealismo, por exemplo, que é um movi-mento artístico que surgiu em meados de 1920. Alguns artistas como Louis Aragon, Alberto Giacometti, Pablo Picasso e Salvador Dali retratavam a unificação de duas realidades diferentes com uma finalidade poética em sua concepção, buscando afastar a arte de sua aproximação ao real, aproximando-se do universo onírico.

Figura 6 – Vênus com gavetas e pompons – Dalí

Fonte: The Dali Museum Usa, 2016.

Diferente da estátua de Vênus apresentada anteriormente, a Vênus de Milo com gavetas e pompons (Figura 6), de Salvador Dalí, 1936, exposta no *The Dali Museum*, nos EUA, demonstra que uma obra de arte pode ser desconfigurada ou banalizada e, mesmo assim, continuar sendo obra de arte a partir de um movimento popular artístico, no caso o surrealismo, embora não seja essa a finalidade do movimento.

Entretanto, isso não significa que uma representação feita tendo como base uma obra de arte "aurática" acabe tornando a obra original melhor ou mais popular. Isso só traduz as várias vertentes de produções de arte, consideradas plenas no termo de sua concepção artística.

Com isso, a exploração de diferenças entre arte elitizada e sua desconstrução ainda cabe ser analisada em um outro período, considerando outras instaurações desses conceitos, principalmente mais contemporâneos. Isso se dá pelas transições que a arte sofreu, principalmente no aspecto material. Para SANTÆLLA (2013), a arte pode ser dividida em períodos e suas características técnicas: "A cerâmica e escultura no mundo grego, a tinta a óleo no Renascimento, a fotografia no século XIX etc." (ibid, p. 151).

Ou seja, a arte a todo momento é reinventada a partir de novas realidades sociais, como, por exemplo, o cinema. Novos tipos de artes são inaugurados no período de industrialização, assim como o artista possui novas possibilidades de atuação (SANTÆLLA, 2013). Sendo assim, no subcapítulo seguinte trataremos de explorar essas mudanças na arte, ainda buscando desconfigurações nas mesmas, resultantes de outros campos como os de cultura popular, massiva e midiática.

2.2. Conceitos de cultura popular, massiva e midiática

A distinção que se nota entre as classificações de culturas populares e massivas é, de imediato, significativa ao entendimento. Umas são direcionadas a um conceito de manifestações populares, do povo, já as outras estão ligadas aos meios de comunicação de massa e de reprodução.

A cultura popular pode ser considerada como uma caracterização de povos ou grupos sociais a partir de seus hábitos, crenças, objetos, danças, dentre outros. Esse tipo de cultura provém, muitas vezes, de uma manifestação de um grupo social, como por exemplo, o carnaval e o frevo que, por serem uma cultura popular, não possuem propriedade única de algum local ou indivíduo, sendo propagada e adaptada para outros tipos de cultura, assim como apresentamos anteriormente com Warnier sobre a sugestibilidade de uma cultura com outra.

O carnaval e o movimento *pop art* são exemplos artísticos que representam a cultura popular por fazerem parte de um costume, dadas as proporções de região e tempo. Esse tipo de cultura

possui uma identidade histórica, crítica, técnica ou visual com o país de origem; além disso, ainda contam com a participação ativa dos indivíduos inseridos, por possuir fácil generalização.

Já a cultura de massa (*Mass Culture*) que provém da comunicação, a princípio, caracteriza um grupo formado por uma maioria de indivíduos. Uma cultura de massa pode possuir uma origem contrária ao requinte, ou à elitização, possuindo tendências rudes ou revolucionárias, além de características de aceitação consensual.

Segundo MORIN (2002), o desenvolvimento da cultura de massa, ou *mass culture*, se deu principalmente pela industrialização no século XX (ibid, 2002). Uma cultura de massa possui a tendência de formatar um indivíduo na sociedade "Uma cultura orienta, desenvolve, domestica certas virtualidades humanas, mas inibe e proíbe outras" (MORIN, 2002, p. 14).

Uma cultura possui comportamentos, normas, imagens, símbolos e mitos que adentram ao indivíduo que acabam afetando seu modo de ser, utilizando como base o fator imaginário às práticas feitas por um indivíduo dentro de uma sociedade "[...] ela alimenta o ser semirreal, semi-imaginário, que cada um secreta no exterior de si e no qual se envolve (sua personalidade)" (MORIN, 2002, p. 15).

Portanto, devemos considerar que a cultura de massa transmite uma identidade para o indivíduo que, assim sendo, passa a ser apto às práticas contextuais dessa cultura, além de ser o próprio indivíduo, na maioria das vezes, o criador ou propagador. Ou seja, a criação de cultura de massa se dá como algo espontâneo criado pelos próprios indivíduos que a compõe.

Uma outra vertente do termo é o contrário do entendimento da criação de cultura de massa, criada de forma espontânea, mas que, a partir do conceito de indústria cultural, desenvolvido pelos dois pensadores da escola de Frankfurt, Theodor Adorno e Max Horkheimer na ascensão do desenvolvimento da produção cultural no século XX, exemplifica que a criação de cultura de massa não ocorre de forma espontânea a partir dos indivíduos presentes, mas, sim, a partir da inclinação capitalista na sociedade que acaba por dominar as relações sociais, causando um conflito entre burguesia e classe trabalhadora.

O conceito de indústria cultural provém da autonomia e poder crítico quando relacionado à produção cultural. O valor contestável que a indústria cultural possui muitas vezes é desconsiderado, já que a inclinação para a sua produção se dá por uma característica comercial: "A verdade de que nada são além de negócios lhes serve de ideologia" (ADORNO, 2009, p. 6).

O trecho do autor refere que qualquer coisa produzida culturalmente pode transformar-se em um produto comercial. Um exemplo disso está no cinema, onde se transmite uma produção devido ao exercício de alguma cultura, que esconde a sua real necessidade social (ADORNO, 2009). Em suma, qualquer produto, por mais abstrato ou ideológico que seja, na indústria cultural só servirá como fator de consumo.

A produção em escala de obras pelos elementos midiáticos como filmes e o rádio, acontecem de forma homogênea. A indústria cultural não traduz a realidade de uma concepção, mas, sim, distancia o público do real entendimento. Moldando a percepção e o entendimento do público sobre arte e obras culturais, a indústria cultural cria mecanismos de comercialização, tornando-se assim mais fácil de se produzir em larga escala uma mesma obra, assim como cita o autor:

> A atrofia da imaginação e da espontaneidade do consumidor cultural de hoje não tem necessidade de ser explicada em termos psicológicos. Os próprios produtos, desde o mais típico, o filme sonoro, paralisam aquelas capacidades pela sua própria constituição objetiva. Eles são feitos de modo que a sua apreensão adequada exige, por um lado, rapidez de percepção, capacidade de observação e competência específica, e por outro é feita de modo a vetar, de fato, a atividade mental do espectador, se ele não quiser perder os fatos que rapidamente se desenrolam à sua frente (ADORNO, 2009, p. 10).

A citação sugere que os produtos da indústria cultural não requerem muita atenção e esforço por não possuírem característica de reflexão, tendo o objetivo bem determinado, não exigindo esforço do real sentido desse produto por parte do público.

Figura 7 – Macbeth 2006 / 2015

Fonte: Website Amazon.com, 2016.

Conforme a figura 7, temos uma exemplificação de "comercialização do culto", a partir dos filmes "Macbeth" (2006), do diretor Geoffrey Wright, e "Macbeth" (2015), de Justin Kurzel. Ambos possuem uma releitura ou desconfiguração sobre a obra original (Figura 3), porém com finalidades comerciais.

Sendo Macbeth uma obra que requer domínio linguístico apropriado, as duas produções cinematográficas tornaram-na algo mais simples, de fácil percepção e entendimento providos de uma ferramenta midiática, o cinema. Isso pode transpassar uma ideia de que a indústria cultural "mente" a seus consumidores sobre aquilo prometido. Segundo ADORNO (2009):

> O assalto ao prazer que ação e apresentação emitem indefinidamente prorrogado: a promessa a que na realidade o espetáculo se reduz, malignamente significa que não se chega ao quid, que o hospede irá se contentar com o menu (ibid, p. 21).

Essa é uma das principais características da indústria cultural, a sedução estética vazia, por inclinar o consumidor a práticas reduzidas de percepção: "Este é o segredo da sublimação estética: representar a satisfação na sua própria negação. A indústria cultural não sublima, mas reprime e sufoca" (ADORNO, 2009, p. 21).

Podemos destacar que o produto criado no formato de obra artística ou produção cultural de massa traduz uma baixa percepção de significados por parte de seu público. Porém, essa percepção exige do público uma rápida associação dessa produção cultural, a partir da rápida propagação massificada e da difusão sobre a obra, com a finalidade de satisfazer de forma uniforme o público, no caso, as culturas de massa e populares.

Sem realizar correlações entre os autores, a baixa percepção dos produtos da indústria cultural levanta outra indagação apontada por Walter Benjamin: sobre o aspecto de reprodutibilidade, sendo ela a culpada por "desconfigurar" uma obra de arte "aurática" e pura em sua contemplação.

Em reflexões aproximadas, Walter Benjamin apontava que a reprodutibilidade das culturas de massa ainda deixa a desejar: "Mesmo à mais perfeita reprodução falta um elemento: o aqui e agora da obra de arte – sua existência única no lugar onde se encontra" (BENJAMIN, 2012, p. 17).

Ao que Benjamin (2012) se refere, é sobre a característica de unicidade presente em uma obra "singular", esta como sendo livre de reprodutibilidade. Seria o mesmo que descrevermos a sensação de estarmos diante do quadro da Monalisa, Picasso, prendendo a atenção a algo único e autêntico, algo "aurático", e depois descrevêssemos a sensação de segurar uma folha com a imagem do quadro Monalisa. "Na medida em que multiplica a reprodução, coloca no lugar de sua ocorrência única sua ocorrência em massa" (BENJAMIN, 2012, p. 23).

Para analistas das obras do autor, como Palhares (2006), o termo "aura" utilizado por Benjamin, a partir de um ponto de vista estético-histórico, provém semanticamente da tradução do grego aúra para o latim aura, que remete a significação de sopro, brisa, ar. Ela explica:

> Naquilo que Benjamin afirma sobre os objetos artísticos, pois para ele existe "no interior de toda obra de arte verdadeira, um local onde aquele que aí se coloca sente sobre seu rosto um ar fresco como a brisa de uma alvorada que se desponta (PALHARES, 2006, p. 24).

Então, deparamo-nos com a instalação de um espaço tempo para a formulação do termo "aura". Esse conceito é designado para o processo de realização de arte ou produção artística; o momento é único e não pode ser repetido por quaisquer tecnologias e maquinários, "[...] como original, peça única produzida pela mão do autor, e que desfruta por isso de uma superioridade qualitativa sobre a qual deriva seu poder de testemunho histórico" (PALHARES, 2006, p. 51).

Entende-se, portanto, que o termo "aura" em uma obra de arte refere-se à distância do público do termo material, e mais se aproxima do culto a alguma sensação ou interpretação. Porém, uma obra "aurática" possui uma longevidade por parte de seu público, já que se fosse acessível a uma série de pessoas, seria considerada uma reprodutibilidade com fins comerciais.

Uma produção cultural ou artística deve apresentar um culto por parte do público para que não seja designada como uma cultura de massa ou produto de uma indústria cultural. Porém, esse culto pode transcrever uma "tradição" por parte dessas criações; tradição essa que está sempre em mutação de significados, definidos desta forma:

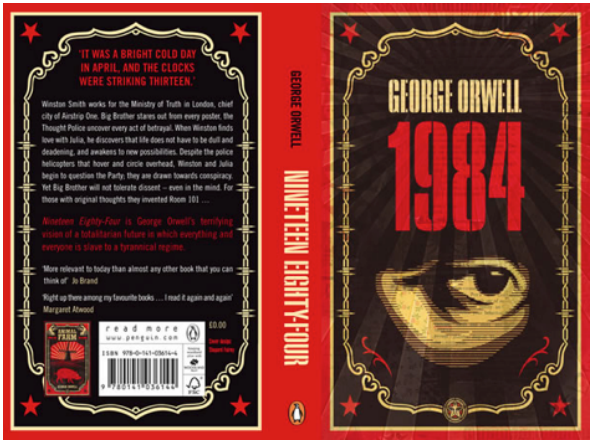
> Uma estátua de Vênus, por exemplo, encontrava-se em um contexto de tradição diferente entre os gregos, que dela fizeram objeto de culto, que entre clérigos medievais, que nela viam um ídolo maléfico. No entanto, o que se colocava igualmente diante de ambos era sua unicidade, ou seja: sua aura (BENJAMIN, 2012, p. 31).

Esse pensamento exemplifica o termo de aura entre as duas imagens disponibilizadas aqui (Figura 2) e (Figura 7). Benjamin sugere que, independentemente do contexto onde se apresente, uma produção artística possui singularidades para aqueles que a contemplam.

Portanto, a indústria cultural sugere um domínio das "altas culturas" sobre as "baixas" – levando em conta um nível social –, a partir da característica comercial e reprodutibilidade técnica, e deduz obras melhores (auráticas) e menores por sua característica de reprodução, correlacionando-se com as definições sobre "alta cultura" – classicismo – e "baixa cultura" que sugerem semelhança com o filme publicitário "1984" lançado pela Apple.

Em primeira instância, a obra "1984" de George Orwell foi modelada a um estado comercial, no caso, o da publicidade. Em segunda instância, podemos entender que a obra *orwelliana* sofreu um processo de perda de sentido original, de "aura". Sendo assim, perder a sua essência para o valor comercial sugere uma desconstrução total da obra original, sobre o contexto que ela realmente representa.

Figura 8 – Nineteen Eighty-Four (1984) – George Orwell



Fonte: Website Jœydevilla.com, 2016.

Sendo assim, podemos entender que "1984" obra literária e filme publicitário se encontram nos dois modelos de massificação e midiatização. Entretanto, o contexto a que a clássica obra se refere está na sua popularização, desconstrução e reprodução da ideia central do autor. As diversas facetas que a obra expõe classificam-na como: A) popular, por possuir vasto alcance de região e tempo; B) clássica, principalmente pelo seu conteúdo e autor, sendo Orwell um influenciado de autores clássicos como Jack London, Tolstoy, Gustave Flaubert, dentre outros; C) reprodutiva, usando como exemplo o próprio midiático do filme publicitário "1984"; e D) descaracterizada, por possuir diversos sentidos e associação de contextos que não a desqualificam, considerando a citação de Benjamin sobre Vênus de Milo.

Com isso, percebemos que "1984" de Orwell foi descontruído a um nível mais popular, limitando o seu conteúdo como forma de exigir muito menos esforço em sua absorção. Ao mesmo tempo em que a obra sofreu com esse fator em seu sentido, o filme publicitário da marca Apple obteve um aumento de valor representativo a partir da utilização artística sobre a obra *orwelliana*.

Esse aumento de sentido se dá por conta dos traços que a obra literária empresta ao filme publicitário, traços esses que com o tempo sofreram alteração. Portanto, se faz necessário explorar e sugerir o que a obra de Orwell em si traz como qualidades principais, conforme será demostrado a seguir.

CAPÍTULO III

A obra "1984"

3.1 Antes (1948 / 1984)

A pretensão, neste capítulo, é demonstrar dois contextos diferentes sobre a obra "1984". A divisão por períodos só busca demonstrar uma possível desconstrução de sentidos interpretativos dados pelo tempo sobre a obra de Orwell. Isso implica diretamente na mudança de sentido quanto às apropriações que o filme publicitário "1984" pode ter absorvido.

Considerado um dos mais famosos romances de Orwell, "1984" retrata um mundo futurista subdividido entre "Oceânia", onde ocorrem os fatos, "Lestácia" e "Eurásia", estes em um cenário de conflito constante. A "Oceânia", na obra, é dividida socialmente por três modelos: a elite do partido interno, o partido externo como classe média e a parte inferior, os "proletas".

A narrativa é apresentada pelo ponto de vista da personagem principal, Winston Smith, que, diferente da maioria, apresenta um nível de sanidade mental não obstruído pelo partido. Seu tom de melancolia por uma busca do "real" passado assombra-o de certa forma a opor-se ao regime imposto pelo partido e ao ódio sobre o "Grande Irmão".

Na obra, Winston é membro do partido externo e funcionário do "ministério da verdade", repartição trabalhista controlada pelo partido "Ingsoc". A função de Winston é reescrever e alterar dados de acordos com interesses internos. A sua maior preocupação graças à antipatia ao "Grande Irmão" é a da sobrevivência em meio às suas atitudes e pensamentos, principalmente pelas declarações em seu diário. Com o decorrer da narrativa, Winston, em conjunto de Júlia, adquirem uma inclinação à revolução que poderia desencadear a queda do partido.

Em um mundo cercado por microfones e, principalmente, por "teletelas" – aparelhos transmissores de uma programação manipuladora que ao mesmo tempo vigia a tudo e a todos –, ilustram o poder imposto pelo partido "Ingsoc", criação de Orwell na obra.

A ideologia do partido, explícita no romance, parte do pressuposto da não possibilidade do acúmulo de riqueza, luxo, felicidade ou perspectiva de um indivíduo incluso nessa sociedade criada por Orwell. A finalidade do partido "IngSoc" é apenas a filosofia da conquista de "poder pelo poder puro", criando assim um sistema totalitário, como retrata o slogan do partido: "Guerra é paz, liberdade é escravidão, ignorância é força".

Uma das características principais da obra que aqui se busca aprofundar é a questão *orwelliana* sobre o poder que o partido "IngSoc" impõe na sociedade de "1984". Como ponto de maior destaque, sem desmerecer a importância de todos os personagens da obra, o poder instaurado nessa sociedade possui particularidades que podem ser encontradas em abordagens da obra *Microfísica do Poder* (2013).

O livro em questão aborda o poder em diversos campos, sendo alguns deles na psiquiatria, medicina, política, campo social, dentre outros. As abordagens sobre poder que se sobressæm com a obra *orwelliana* são as da política e campo social, considerando a aproximação do que se busca explorar nesta parte.

Foucault inicia abordando em sua obra que o poder em si não existe: "[...] a ideia de que o poder não é algo que se detém o poder e de outros que se encontram alijados dele. Rigorosamente falando, o poder não existe; existem práticas ou relações de poder" (FOUCAULT, 2013, p. 17).

Entendemos pelo autor que a ideia de poder depende de questões práticas ou conceituais no seu exercimento. Em resumo, o sentido da palavra poder – que não se confunda com conjugação do verbo –, é algo abstrato que é exercido ou administrado por alguém sobre um outro.

Na obra, identificamos como administrador o partido "IngSoc" a partir da sua personificação, o "Grande Irmão" (elite do partido), sendo o restante como os administrados.

Na obra de Foucault, a correlação de poder apresentada está presente no modo como Orwell dispôs o poder exercido pelo partido a partir de suas práticas e ferramentas de vigilância. Mesmo inexistente em campo físico, segundo Foucault, o poder controla objetos e rituais de verdade (FOUCAULT, 2013).

A criação de Orwell (Big Brother) ou o "Grande Irmão" é um exemplo de figuração de poder independente de existência real, pois é usado como personificação pelo partido. A transferência de poder administrativo que é percebida na obra *orwelliana* é a de criar um personagem fictício que tivesse o poder, tirando-o figurativamente da mão do partido. Com isso, o poder – algo abstrato – pertenceria a uma criação também abstrata, o "Grande Irmão".

Como já citado anteriormente, na obra "1984" a sociedade era dividida entre a elite do partido, os partidos interno e externo e os "proletas". O controle do partido a partir da constante alteração do passado e da completa vigilância pode ser considerado uma forma de poder de disciplina se levarmos em consideração outras colocações de Foucault: "[...] todo saber assegura o exercício de poder" (FOUCAULT, 2013, p. 28) e "em suma, o poder disciplinar não destrói o indivíduo; ao contrário, o fabrica" (ibid, 2013, p. 25).

Foucault estabelece que o "saber" pode exercer poder, e que um poder disciplinador não possui apenas características negativas sobre quem é alvo de algum poder ou administração. Foucault se refere ao saber em um termo aberto, o que pode sugerir um domínio de algo, alguma arte, informação ou capacidade intelectual.

As colocações de Foucault apresentadas se assemelham a algumas características da obra de Orwell. A constante alteração do passado feita pelo partido "IngSoc" na obra remove completamente o sentido histórico da sociedade. Livros, artigos, filmes, vídeos, desenhos e imagens de todos os campos de estudo foram alterados em prol do partido. Com isso, entende-se que o partido é o administrador das fontes de conhecimento como o metodológico, científico e empírico, subtraindo o filosófico por possuir características de reflexão crítica racional.

Sendo assim, se o "Grande Irmão" é um poder figurativo sobre o real, isso se dá exclusivamente pelo domínio da origem histórica (saber), a partir da alteração de registros históricos.

Cria-se assim, na obra, uma concepção da qual refere-se a origem do conhecimento como fator predominante da formação de consciência nessa sociedade; e que a modificação histórica contribuiu para o rumo em que o romance futurista de Orwell seguiu: "Quem controla o passado controla o futuro; quem controla o presente controla o passado [...]" (ORWELL, 2014, p. 291).

Outro fator que também exerce poder, diferente da questão do saber dada por Foucault, é a do poder disciplinador como fator de molde dos indivíduos. O poder disciplinador que o autor sugere é o do exercício de poder que parte de alguém para um outro, na forma em que o primeiro coaja ou convença o segundo.

Assim como aponta FOUCAULT (2010), um poder disciplinador não possui apenas características de limitação ou coibição, mas aponta também um sentido de regra e adequação. Essa questão se apresenta em "1984" a partir dos dispositivos de vigilância e o total medo da repressão.

Na sociedade criada por Orwell, os indivíduos são vigiados a todo momento pelas infinitas criações do autor, as "teletelas". Esse dispositivo tem como fundamento a total vigilância e transmissão de pronunciamentos ou ordens. Mesmo sem comprovação, Orwell dá a entender que tudo é vigiado o tempo todo. Ao menor sintoma de delito, a "teletela" alertava os infratores e, ao cometer algum crime na sociedade de Orwell, o indivíduo era capturado.

O tipo de poder que o "Grande Irmão" impõe está na adequação da conduta dos indivíduos na sociedade de "1984". Foucault coloca que, a partir da pesquisa sobre o poder de governo de uns sobre outros, há procedimentos que fixam a identidade em uma sociedade: "[...] em procedimentos encarregados de fixar a identidade dos indivíduos em função de determinados fins, graças ao domínio de si e ao conhecimento de si" (FOUCAULT, 2013, p. 32).

O autor aborda que o poder pode fixar uma identidade para um determinado fim, tendo quem exerce o poder o domínio e conhecimento daquilo que governa ou administra.

Isso só é possível pelo que Foucault chama de "Regime da Verdade", o fato de indivíduos aceitarem um tipo de poder como o mais aceitável ou único (FOUCAULT, 2013). Essa aceitação de

poder presente em "1984" é semelhante à análise de Foucault sobre a veracidade presente na economia política e suas características de persuasão: "[...] é produzida e transmitida sob o controle, não exclusivo, mas dominante, de alguns grandes aparelhos políticos ou econômicos [...] (FOUCAULT, 2013, p. 52).

Ao que o autor se refere é a adequação e propagação da "verdade" em um possível contexto político-econômico. A inclinação dos indivíduos das classes mais baixas em "1984" à aceitação daquilo que o partido "IngSoc" impõe se dá por meio de "uma verdade reproduzida", presente nos constantes discursos e pronunciamentos do "Grande Irmão", explicitando a propagação da "verdade" como forma de poder.

Nessa questão da veracidade do poder, Foucault se aproxima ainda mais da criação *orwelliana* de administração na seguinte colocação, segundo FOUCAULT (2013): "A verdade está circularmente ligada a sistemas de poder, que a produzem e apoiam, e a efeitos de poder que ela induz e que a reproduzem. Regime da verdade" (ibid, p. 54).

Isso sugere que o poder administrado em "1984" impõe outro sentido de verdade no funcionamento dessa sociedade. A exclusão dos registros históricos do passado, a repressão por parte da constante vigilância, o domínio do saber e a correção dos indivíduos sem mostras de violência dão crédito ao partido no exercer de um novo regime ou nova sociedade.

Há ainda um ponto a ser correlacionado entre a obra de Orwell e sua relação de poder, utilizando-se de um contexto histórico mais antigo. A "falha" da administração do poder em "1984" implica uma correção por parte do partido "IngSoc". Na obra, qualquer comportamento que fuja dos padrões de "verdade" estabelecidos na sociedade é contido por um modelo disciplinador a partir da tortura até a readmissão do erro.

Essa questão da manutenção do poder a partir da punição se mostra semelhante a questões da obra *Vigiar e Punir – História da Violência nas Prisões* (2007), também de Foucault. Em "1984", o modelo de punição percebido é o de suplício como forma de se manter certa ordem.

Há na história diversos tipos de modelos de penalidade. Entretanto, a utilização de punição que está presente em "1984" é feita como manutenção de administração de poder, conforme esta citação da obra, onde o personagem principal Winston é capturado: "'Como um homem pode afirmar seu poder sobre o outro, Winston?' – Winston pensou. 'Fazendo-o sofrer', respondeu" (ORWELL, 2014, p. 311).

Em reflexões aproximadas, Foucault aponta que a não exposição de uma jurisdição penal possui fator positivo na recuperação de um indivíduo, assim como não comunica e não transmite poder por força (FOUCAULT, 2007). O autor ainda reforça com uma colocação pertinente à obra orwelliana: [...] a certeza de ser punido é que deve desviar o homem do crime e não mais o abominável teatro [...] (FOUCAULT, 2007, p. 13).

Aqui, o autor se refere às condições em que a penalidade é feita, dando a entender que o suplício expositivo indica um poder por força, que pode ser considerado negativo no exercício de poder, e que a internalização da ideia de punição é a melhor forma de se penalizar.

Em "1984" a vigilância se dava não só pelas câmeras "teletelas", mas também pela denúncia de outros indivíduos. Toda a sociedade orwelliana era incentivada e obrigada a exercer o papel de vigilante sob pena. Denunciar e apontar uma falha disciplinar acarretaria a exclusão e internamento de um indivíduo, conforme acontece com a personagem principal de "1984", Winston Smith.

Esse modelo disciplinar de exclusão é compatível, segundo Foucault, com modelos de disciplina do século XIX:

> [...] projetar recortes finos da disciplina sobre espaço confuso do internamento, trabalhá-lo com os métodos de repartição analítica de poder, individualizar os excluídos, mas utilizar os processos de individualização para marcar exclusões – isso é o que foi regularmente realizado pelo poder disciplinar desde o começo do século XIX: o asilo psiquiátrico, a penitenciária, a casa de correção, o estabelecimento de educação vigiada [...] (FOUCAULT, 2007, p. 165).

Em "1984", o modelo penal de Foucault é semelhante ao modo em que Orwell configurou a questão administrativa do partido "IngSoc". Segundo Foucault, o poder disciplinador na educação serve como fator positivo na produção de indivíduos úteis, conforme ele exemplifica: "As disciplinas funcionam cada vez mais como técnicas que fabricam indivíduos úteis" (FOUCAULT, 2007, p. 174).

O contexto ao qual Foucault se refere é sobre um modelo de ensino aplicado à educação no século XVII. Isso sugere outro tipo de poder muito semelhante à obra "1984", baseado na formação de poder por meio de disciplina de ensino. Na obra de Orwell, o exercício do ensino das práticas normativas se dá logo na infância; isso se aproxima ao que Foucault denominou como "fabricação de indivíduos úteis", correlação encontrada na obra *orwelliana*.

O poder disciplinador, vigilante, punitivo e corretivo regrou e moldou a sociedade que Orwell descreve a ponto de se instaurar uma cultura. Entendemos, portanto, que o poder pelo "saber" e pela orientação de conduta a partir do modelo disciplinador, além dos dispositivos de vigilância são os fatores mais notáveis sobre a forte questão de poder que o livro de Orwell traz.

Outro fator de disciplina e poder que merece atenção é o modelo de vigilância que "1984" apresenta, ainda em um contexto mais antigo, baseado na prevenção da propagação de doenças, o panoptismo. Com a vigilância total de todos os cidadãos, a regência do onipresente "Big Brother" (Grande Irmão), líder supremo do partido, estabelece um regime totalitário a quem todos devem enaltecer; uma das frases mais conhecidas da obra é "*Big Brother is Watching You*" (O Grande Irmão está de olho em você).

O panoptismo baseia-se na observação total tomada por parte de algum poder disciplinador de indivíduos a partir da organização de espaços que permitem uma garantia de visibilidade: "Essa vigilância se apoia num sistema de registro permanente: relatórios dos síndicos aos intendentes, dos intendentes aos almotacés ou ao prefeito" (FOUCAULT, 2007, p. 163).

A aplicação do conceito panóptico pode ser apresentado no panoptismo de Bentham, que consiste em um modelo naturalista da distribuição de indivíduos em um determinado espaço, a partir

de uma organização hierárquica que estabelece canais de poder e instrumentos e modos de intervenção (FOUCAULT, 2007).

O panóptico de Bentham é, segundo exemplifica Foucault, uma centralidade administrativa: "[...] funciona como uma espécie de laboratório de poder. Graças a seus mecanismos de observação, ganha eficácia em capacidade de penetração no comportamento dos homens" (FOUCAULT, 2007, p. 169).

Em "1984", os mecanismos de observação realizam o controle do poder a partir da vigilância contínua, conforme as criações "Grande Irmão" e "teletela" demonstram. Assim como descrito anteriormente por Foucault, a importância do conceito panóptico (Figura 9) se dá não pela vigilância para finalidade de punição, mas, sim, pelo sentimento de um indivíduo de se sentir vigiado o tempo todo em um campo de extrema visibilidade, assim como ocorre na obra de Orwell.

Figura 9 – Modelo Panóptico – Penitenciária de Illinóis (1919)

Fonte: Website heterotopiastudies.com, 2016.

O panoptismo tem como consequência se difundir em um corpo social onde é implementado, tornando-se uma função generalizada (FOUCAULT, 2007), entendido como forma de poder e disciplina em uma sociedade, consistindo basicamente em um sistema de

controle através de várias técnicas: de seleção, de controle, de vigilância, entre outras:

> O aparelho disciplinar perfeito capacitaria um único olhar tudo ver permanentemente. Um ponto central seria ao mesmo tempo fonte de luz que iluminasse todas as coisas, e lugar de convergência para tudo que devia ser sabido: olho perfeito que nada escapa e centro de direção ao qual todos os olhares convergem (FOUCAULT, 2013, p. 167).

Também no contexto panóptico, o inspetor perfeito de vigilância é aquele que nunca aparece, mas que pode mostrar-se a qualquer instante; podendo ser uma voz, um olho, um emblema, uma sombra. Em Orwell, é citada assim:

> Em todos os patamares, diante da porta do elevador, o pôster com o rosto enorme fitava-o da parede. Era uma dessas pinturas realizadas de modo a que os olhos o acompanhem sempre que você se move. O GRANDE IRMÃO ESTÁ DE OLHO EM VOCÊ, dizia o letreiro embaixo (ORWELL, 2014, p. 12).

O trecho traduz a visão de Winston sobre a figura do "Grande Irmão". Dentro do romance, nem a personagem principal, muito menos antagonistas e personagens secundários têm uma visão única do "ser superior", que em nenhum momento é visto de forma real, entendendo que há então uma representação panóptica de poder que rege e controla a sociedade em "1984".

Ao que se pretendeu analisar nesta parte, sobre as questões de poder, vigilância e punição presentes em "1984", as correlações com Foucault ainda podem ir mais adiante, tendo em vista o vasto estudo do autor nessa área, mas, como delimitação, as relativizações expostas dão conta de exemplificar um entendimento sobre a obra "1984" em um período industrial.

Há que se atentar que o contexto futurista do romance se modificou com o tempo e algumas alusões à obra se apresentaram de forma diferente. Considerando uma relação cronológica mais atual, analisaremos a seguir como a ideia de Orwell se apresenta em um contexto mais atual.

3.2 Hoje (1991 / 2015)

Ainda seguindo na comparativa com Orwell, o termo *surveillance* está ligado a um contexto mais contemporâneo e pós-industrial em comparação com o apresentado anteriormente. Diferente das ideias de poder em uma sociedade, o termo que aqui se propõe explorar está presente na cultura midiática, mais precisamente na utilização de imagens e dados.

Tendo em vista a dimensão de campos que utilizam esse termo, sendo alguns deles a medicina, psiquiatria, psicologia, publicidade e no mais propagado meio digital, a atitude de tomar conhecimento sobre algo a partir do acompanhamento por imagens que levantam dados estatísticos para utilização própria, ocorrem no recorte da visibilidade disponível dado pelas mídias dispositivos e ferramentas que são aptas a isso.

Fernanda Bruno, em seu artigo "Monitoramento, Classificação e Controle Nos Dispositivos de Vigilância Digital" (2008), destaca que a vigilância para se obter dados só serve a uma finalidade: "Qualquer conjunto de dados só ganha sentido se for analisado e classificado de modo a produzir conhecimento sobre a realidade ou os indivíduos a que se referem" (BRUNO, 2008b, p. 12).

Um exemplo desses dados nos dias atuais está presente nas infinitas pesquisas que são feitas por empresas especializadas, que possuem uma finalidade: a do levantamento de informações providas pelo público. Dados psicográficos de um certo público, por exemplo, são muito utilizados por setores de marketing, política governamental e publicidade. Para se criar uma campanha publicitária, é necessário conhecer os gostos e hábitos do público, para assim se fazer uma comunicação mais assertiva.

BRUNO (2008b) aponta que isso é um tipo de vigilância baseada no proveito dos dados, levantando informações de gênero da população, hábitos de lazer, música, entretenimento, gosto cultural etc. Essas informações por si só já são uma pré-vigilância sobre o público, por demonstrar, não com tamanha precisão, atitudes e ações do dia a dia. Com isso, na obra *Máquinas de Ver, Modos de Ser* (2012), essas práticas de *surveillance* de grupo ou individuais, as quais já citamos, são subdivididas em três características principais:

> Atividades de vigilância voltadas para indivíduos ou populações humanas envolvem, de modo geral, três elementos centrais: observação, conhecimento e intervenção. A observação pode ser efetuada de diferentes modos (visual, mecânico, eletrônico, digital) e implica a inspeção regular, sistemática e focalizada de indivíduos, populações, informações ou processos comportamentais, corporais, psíquicos, sociais, entre outros (BRUNO, 2013, p. 18).

Seguindo a ideia da autora, a criação de um banco de dados a partir da observação e análise sobre o consumo de produtos de limpeza em um supermercado, com finalidades de mapear e modificar a localização de produtos para aumentar vendas de uma marca "x", pode ser considerada um modelo de vigilância, pois essa prática está apta a vigiar o comportamento dos consumidores em determinado setor, fazendo proveito dos dados colhidos.

Outro exemplo disso são as recentes promoções das redes de *fast-food* que seduzem os consumidores a fornecer dados pessoais em troca de vouchers promocionais de um produto, como é feito pelo Mc Donalds e Burguer King.

Com isso, Segundo BRUNO (2008a), a vigilância pode acontecer por diversos dispositivos, ferramentas ou câmeras:

> Vale notar que existem diferentes tipos de câmeras de vídeo-vigilância: reais ou falsas; públicas ou privadas; visíveis ou escondidas; analógicas ou digitais; com sistema de gravação ou não; com monitoramento em tempo real ou diferido; isoladas ou conectadas em rede; voltadas para indivíduos ou para coletivos; com fins de prevenção ou intervenção; com filtros e análise sistemática de imagens ou não; integradas a banco de dados ou não (BRUNO, 2008a, p. 47).

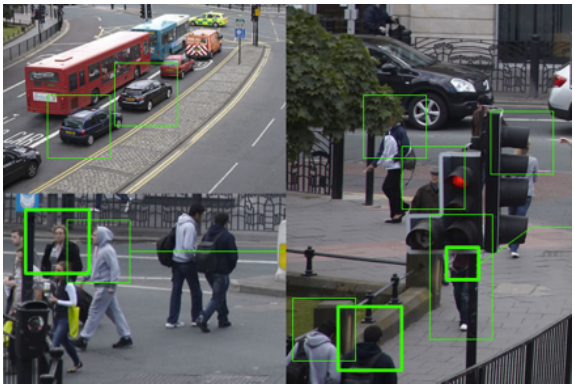
O *surveillance*, termo que se refere à vigilância e obtenção de dados, está próximo do contexto de Orwell por exemplificar a utilização de imagens, como câmeras de segurança que evidenciam crimes ou os evitam, assim como no monitoramento e utilização de dados coletados.

A vigilância constante a partir das "teletelas" no romance de Orwell remete aos presentes dispositivos de fiscalização do

ambiente público. Câmeras de vigilância como as de shoppings centers, metrôs, museus e até as de acompanhamento do trânsito nas cidades, servem a uma finalidade de controle baseada no exercício da segurança e bem-estar da sociedade.

Já as câmeras inteligentes programadas através de softwares, são posicionadas estrategicamente para alertar todo um setor de segurança. Pode-se programar uma câmera para que qualquer indivíduo que passe por determinado local seja alertado, qualquer cidadão que ultrapasse um limite de segurança, no caso dos metrôs, como qualquer um que possa entrar em um determinado espaço restrito.

Figura 10 – Design expositivo 2020Vision Technology



Fonte: http://www.2020cctv.com, 2016.

A imagem (Figura 10) acima ilustra o design fornecido pela empresa 2020Vision Technology, através de suas câmeras e softwares. Ferramentas desse porte têm como principal característica a captação de qualidades, seja na movimentação, nos objetos, na leitura e identificação dos indivíduos observados, para se ter controle sobre determinado espaço.

Obviamente, esse tipo de serviço, de *smartcameras* e os de segurança inteligente, segundo Fernanda Bruno no artigo "Contramanual para Câmeras Inteligentes: Vigilância, Tecnologia e Percepção" (2012), ainda são problemáticos pela dúvida na eficiência

desses dispositivos. Os softwares e câmeras em si não possuem o poder de deter alguma ação suspeita, e tampouco, de fato, prever ou antecipar alguma ação fora do padrão. Os pontos fortes desse tipo de segurança estão na identificação de irregularidades: indicia um comportamento não padrão, mas não coibi sobre ele.

Ainda no artigo de BRUNO (2012) de contramanual, esse é um tipo de serviço que se mostra mais proveitoso do que a vigilância por câmeras com monitoramento humano, porém, a "análise automatizada" dos dispositivos de vigilância inteligente possuem uma maior atenção, maior memória e um menor intervalo de desatenção, características estas bem abaixo nas vigilâncias com monitoramento com suporte humano.

Além do fator de vigilância por câmeras e pesquisas conforme apontado anteriormente, outra vertente do *surveillance* da cultura midiática está ligada a uma "cultura da imagem". Com a mesma finalidade – a do levantamento de dados –, a conexão entre *gadget*s e as populares redes sociais, como o Facebook, Twitter e o Instagram, possuem uma correlação entre vigilância, flagrante e exposição.

Essa cultura da imagem e sua utilização acontece pela necessidade de se provar uma "existência". Um trecho da obra Imagem, Visibilidade e Cultura midiática (2007) exemplifica essa ideia:

> Entre eles, a temática da visibilidade emerge com destaque na medida em que, num mundo incessantemente mediado por imagens, a visibilidade torna-se um valor que atesta a legitimidade, dignidade e autenticidade às existências e experiências (BRUNO et al. 2007, p. 13).

Ao que os organizadores da obra se referem nesse trecho, é uma necessidade bem presente nos dias atuais sobre a utilização de imagens como prova do "real", não em um contexto de visibilidade qualquer, mas, sim, na condição privilegiada que a mídia é capaz de garantir (BRUNO et al. 2007).

Essa provação do "real" ocorre a partir dos dispositivos de vigilância, muitas vezes, secundários às suas funções, como os aparelhos celulares e smartphones que em primeira instância servem para comunicação, armazenamento de informações e registros visuais (BRUNO, 2008a).

Essa ideia de secundidade das funções de dispositivos que deveriam servir com finalidades primárias, como descreve Fernanda Bruno em seu artigo "Controle, Flagrante e Prazer: Regimes Escópicos e Atencionais da Vigilância nas Cidades", que aponta que a vigilância em si ocorre de forma fragmentada:

> Já se nota, aqui, o segundo aspecto atesta o caráter diversificado da vigilância urbana contemporânea – ela se exerce, direta ou indiretamente, misturada a diversos processos e práticas, com processos e funções variadas: nas práticas de consumo e nas estratégias de marketing e publicidade; nas medidas de segurança e de coordenação da circulação de pessoas, informação e bens; nas formas e meios de comunicação e sociabilidade; na prestação de serviços etc. (BRUNO, 2008a, p. 46).

Dentre as muitas áreas da vigilância urbana atual, a visibilidade que a mídia dá aos registros do "real" por meio dos *gadgets*, está presente, principalmente, no jornalismo e nas redes sociais, na utilização que um indivíduo faz desse espaço. Um exemplo disso está nos flagrantes de desperdício de água registrados por moradores de São Paulo em 2015, enviados aos programas "Bom dia São Paulo" e "SPTV", pelos aplicativos Whatsapp e Viber (globoplay.globo.com/v/4344051/). As imagens amadoras registradas por câmeras de indivíduos não identificados foram usadas pelos programas para alertar e conscientizar a população sobre o desperdício de água.

Outro exemplo disso é feito pelos dispositivos digitais em conjunto das redes sociais, como nas manifestações de junho de 2013 no Brasil. Vários registros foram feitos sob a perspectiva dos manifestantes, apontando o abuso de poder por parte da polícia, e compartilhados nas principais redes sociais, deixando clara a ideia do "flagrante" provido pela vigilância a partir dos dispositivos e ferramentas digitais.

Esses dois exemplos, os das câmeras de vigilância com propósito de segurança e o do flagrante a partir dos *gadgets* em conjuntos de ferramentas digitais, ilustram a ideia do "real" sobre a utilização das imagens como prova de ocorrências e ações não padrões, e que os próprios indivíduos são capazes de exercer um poder de vigilância.

Essa ideia de "flagrante" a partir dos indivíduos na sociedade se assemelha às denúncias feitas pelas personagens secundárias da obra "1984", onde a vigilância não partia apenas das câmeras – ou "teletelas" –, mas também das denúncias sob alerta de comportamento não padrão pela própria população.

Outro aspecto de vigilância está no acervo de dados digitais armazenados por países como os Estados Unidos, que os utilizam como ferramenta de defesa e vigilância. Um caso que retrata a extremidade desse armazenamento de dados digitais foi apresentado em 2013, no caso Snowden, ex-administrador de sistemas da NSA (Agência de Segurança Nacional dos EUA), que trouxe a público vários detalhes do programa de vigilância global dos Estados Unidos, delatando um sistema que espionava vários países da Europa, utilizando vários servidores conhecidos, como por exemplo, o Google.

Snowden exerceu uma ação tal como a de Winston, personagem principal em "1984", quando decidiu se rebelar contra o partido "IngSoc" e seu ideal. O ex-administrador de sistemas da NSA foi acusado por espionagem, roubo e conversão de propriedade do governo; em matéria disponível no G1 (g1.globo.com/mundo/noticia/2013/07/entenda-o-caso-de-edward-snowden-que-revelou-espionagem-dos-eua.html), Snowden disse que sentiu uma obrigação de alertar o mundo, mesmo a um custo pessoal alto, sobre os poderes descomunais acumulados pelos EUA. Assim como Snowden, Winston em "1984", após desobedecer várias normas padrão e demonstrar pensamento antagônico ao "Grande Irmão", sofreu com o efeito resultante.

A partir disso, tem-se a ideia de que todo usuário no meio digital está exposto a isso – ter seus dados confiscados –, simplesmente por deixar um rastro recuperável colhido por administradores, gestores com finalidades, empresas e órgãos governamentais.

Esse modelo de dados que percorrem pela internet sugerem uma ideia de troca participativa entre indivíduos e plataformas, como BRUNO (2013) descreve:

> Curiosamente as mesmas tecnologias que ampliam as possibilidades de emissão, acesso e distribuição da informação tornam-se instrumentos potenciais de vigilância e controle; as mesmas tecnologias

> que possibilitam o anonimato nas relações sociais e comunicacionais mostram-se eficientes instrumentos de identificação (ibid, p. 125).

A análise da autora pode inclinar a um pensamento de que os usuários troquem informações pessoais pela facilidade da comunicação, informações estas que poder ser aproveitadas por aqueles que detêm o controle das plataformas digitais a partir das próprias informações fornecidas pelo usuário.

Entretanto, os indivíduos ou companhias que obtêm esses dados estão sujeitos também a serem invadidos, vigiados e terem seus dados utilizados para outras finalidades.

Por último, a representação mais popular do conceito *surveillance* de vigilância, que leva o nome de uma criação de Orwell, está presente na releitura para fins comercias e de entretenimento, o *reality show Big Brother*, que, em uma descrição mais contemporânea, transforma o excesso de controle e de autoridade em um produto midiático.

Figura 11 – Reality Show Big Brother Canadá

Fonte: Website Canada.bigbrothernetwork.com, 2016.

O *reality show* se baseia no confinamento de indivíduos em constante vigilância, buscando sobreviver às eliminações que ocorrem nessa "sociedade fictícia". As câmeras no *reality* têm um papel indispensável: a total transmissão e vigilância dos espiados que vão de encontro com o telespectador.

A ideia de Orwell pode ser entendida tanto em um contexto mais antigo, a partir da concepção de poder e vigilância do panoptismo, como também em uma análise mais recente sobre *surveillance* no uso de dados e dispositivos de vigilância inteligentes. Entretanto, há a consideração de que essas análises não completam, nem sequer chegam perto da total compreensão do contexto explícito na obra, o qual não foi objetivado aqui.

A obra de Orwell como fator presente dentro do filme publicitário "1984", para entendimento literário, requeria a exploração realizada exclusivamente por ser uma obra que sofreu com a cronologia em seu entendimento ou sentido. O que se pretendeu aqui, nada mais foi do que explorar significados e sentidos de associações utilizando autores que abordam esse contexto em um período mais antigo e outros que relatam em um sentido mais contemporâneo.

Sendo assim, a próxima questão a ser analisada baseia-se na exploração de definições que passam pelos campos da publicidade, marcas, *branding* e utilizações e apropriações culturais feitas por marcas em conjunto das agências usadas em anúncios e filmes publicitários, que buscam incitar um público-alvo a uma ação, buscando estreitar as duas análises que foram apresentadas até aqui: sobre as definições de cultura, produção cultural, artes, reprodutibilidade midiática e os sentidos de associação que a obra "1984" sugere.

CAPÍTULO IV

Apple

4.1 Marca e Branding

A Apple, considerada uma das maiores empresas fabricantes de equipamentos eletrônicos e softwares do mundo, foi fundada em 1976 pelos estudantes Ron Wayne, Steve Jobs e Steve Wozniak, em Cupertino, Califórnia.

Amigos desde o ensino médio, nos EUA, considerados como entusiastas de eletrônica na época, o primeiro projeto da então Apple Computer Inc. foi o Apple I, desenvolvido por Jobs e Wozniak em 1975, com o intuito de inserir a marca no mercado de computadores pessoais. Na época, o novo modelo desenvolvido pela dupla, sendo considerado o primeiro computador pessoal com preço relativamente acessível, não obteve sucesso, sendo oferecido à Atari e à HP para a sua produção, que na época preferiram não investir, deixando-os com apenas uma alternativa: confeccionar artesanalmente o Apple I, sendo comercializado por US$666,00.

Com a continuação do trabalho de Jobs, em 1977 a Apple lançava o sucessor do projeto anterior, o Apple II. Com preço elevado de aproximadamente US$1.200,00, o novo produto trouxe características semelhantes às presentes nos computadores atuais; o Apple II vinha em um gabinete de plástico com um teclado incorporado, além da capacidade de gerar gráficos coloridos. A nova aposta foi um sucesso desde o seu lançamento.

Em 1980, a Apple já era considerada uma grande companhia, com uma grande quantidade de funcionários e vendas, lançando o projeto subsequente, o Apple III. Em 1981, Jobs tornou-se chairman da Apple devido ao afastamento de Wozniak.

O projeto seguinte foi o lançamento do Apple Lisa (nome da filha de Jobs), em 1983. O modelo possuía uma configuração

excepcional para a época, contando também com mouse, além de uma suíte de aplicativos de escritório semelhantes ao office nos dias atuais. O ponto negativo desse modelo era o seu alto preço, comercializado na época por US$9.996,00, o valor era o suficiente para comprar 5 PCs de seu concorrente, a IBM.

Com um investimento estimado de aproximadamente US$150 milhões, o Apple Lisa acabou gerando prejuízo à empresa, independentemente de o produto ser superior ao seu concorrente, ele não obteve sucesso considerável, tendo em vista que as vendas do Apple II disparavam.

Com um lado positivo, as características do Lisa serviram de base para o Macintosh, que começou a ser desenvolvido em 1979, com o envolvimento de Jobs em meados de 1981, e lançado em 24 de janeiro 1984, com uma configuração que continha um processador de 8MHz, 128KB de memória, monitor de 9 polegadas, além da principal característica, o MacOS 1.0, consumindo menos memória e contendo otimização de interface.

A inovação da Apple quanto ao lançamento de produtos e pela identidade que transpassa a seus consumidores é um dos principais fatores trabalhados pela empresa. Desde o Macintosh até então, foram lançados produtos que possuem uma grande lembrança por parte do consumidor, como o iPhone, iPad, iPod, iMac, MacBook, serviços como o Quiktime, Itunes e o recente aplicativo de streaming, o Apple Music.

Figura 12 – Apple Macintosh (1984)

Fonte: Website mac-history.net, 2016.

Percebe-se nitidamente que a diferenciação que a marca possui em seus produtos provém do design e, principalmente, da inovação. O principal CEO (Chief Executive Officer) que implementou tal posicionamento foi Steve Jobs. Nascido em São Francisco, o principal CEO buscou sempre o desenvolvimento da marca de forma diferente, desde logotipo, design de produtos, lojas físicas e, o principal, o conceito da marca.

Para a exploração desse "conceito Apple" é necessário entendermos, em uma linguagem mais corporativa, sobre os processos de gestão da marca mais próximos às questões de marketing que definem o *branding*. As primeiras questões que devem ser exploradas são as definições de marca, *brand equity*, identidade de marca, essência da marca, comunicação, assim como outras questões sobre slogans e imagem.

Para o entendimento de certos conceitos de branding, devemos entender primeiro a questão: o que é marca? Segundo AAKER (1998) o papel das marcas presume-se em:

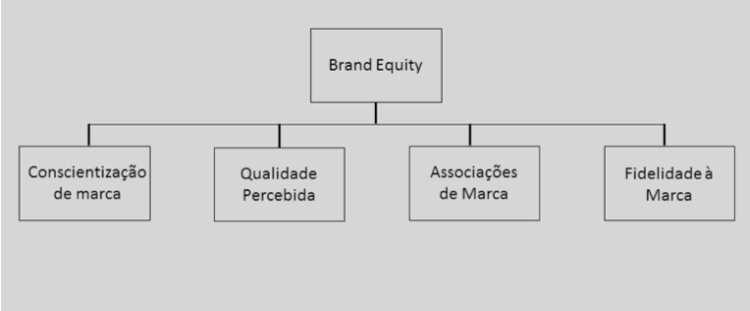
> Uma marca é um nome diferenciado e/ou símbolo (tal como um logotipo, marca registrada, ou desenho de embalagem) destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e a diferenciar esses bens e serviços daqueles concorrentes. Assim, uma marca sinaliza ao consumidor a origem do produto e protege tanto o consumidor quanto o fabricante, dos concorrentes que oferecem produtos que parecem idênticos (AAKER, 1998, p. 7).

Podemos considerar então que, dentre outros tantos significados para o conceito, marca é a união de recursos tangíveis e intangíveis com um simbolismo aplicado ao nome em conjunto do logo que perpassa a seus produtos.

Segundo MELO (2014) "Branding não diz respeito apenas à criação da marca, mas também à gestão, gerenciamento e eficiência da marca no mercado" (ibid, p. 14). A ideia do autor estabelece que o termo *branding* é um estudo de marcas que vai desde a aceitação no mercado até a identificação com o público. Alguns fatores que contribuem para o processo de *branding* são: o posicionamento, a identidade visual, o comportamento e a gestão da marca ou empresa.

Toda a gestão que pode ser aplicada em uma marca possui ferramentas e tarefas diferentes a partir daquilo que a empresa deseja alcançar. Aumento de vendas, de *Market share* (participação de mercado), de visibilidade, dentre outros, necessitam das ações da empresa para se alcançar os resultados desejados.

Figura 13 – Brand Equity



Fonte: Como Construir Marcas Líderes. AAKER (2007)

Além disso, tudo que a marca faz, desde ações e logotipo, até os processos internos do marketing sobre definições de precificação e distribuição, define o seu valor. Segundo AAKER (2007), não se pode medir o valor de uma marca precisamente, fora empresas que realizam os estudos utilizando variáveis sobre rendimento, distribuição, equipamento, mão de obra, receitas, mercados. Um conceito que exemplifica o valor de marca é o *brand equity*, conforme (Figura 13).

Segundo AAKER (2007), a conscientização de marca se refere ao conhecimento de uma marca, o fator que a torna familiar, a qualidade percebida está ligada à demonstração empírica notável, as associações de marca podem ser qualquer coisa que vincule o cliente à marca, já a fidelidade à marca se refere à base de clientes que uma marca possui nos segmentos que atua (ibid, p. 28).

Todos esses fatores estão ligados à gestão de marca e podem impactar sobre como uma marca é vista pelo consumidor. Situando e exemplificando a Apple no *brand equity* de forma hipotética, a

conscientização de marca pode se dar pelo status de superioridade, a qualidade percebida pode estar presente na qualidade dos produtos, as associações de marca podem estar ligadas ao forte simbolismo do design presente na marca, e a fidelidade à marca pode estar na confiança do público não pretendido pela Apple, no quesito de poder aquisitivo.

Levando em consideração que há outros fatores que podem implicar na identidade de marca, os expostos aqui exemplificam alguns fatores que podem construir essa identificação. AAKER (2007) discorre sobre a função da identidade de marca desta forma:

> Quando realizada, a identidade de marca deve ajudar a estabelecer uma relação entre a marca e o cliente gerando uma proposta de valor que potencialmente envolva benefícios funcionais, emocionais, ou autœxpressivos, ou oferecendo credibilidade para as marcas estabelecidas (ibid, p. 53).

A identidade de marca, segundo o trecho acima, está apta a transparecer valores relevantes ao consumidor sobre o valor que deseja transpassar. Temos de considerar, porém, que esse "valor percebido" possui variáveis: um mal posicionamento de marca pode causar o não reconhecimento de sua identidade, ou até um valor diferente daquilo que a marca propõe.

Geralmente, a identidade de marca vem acompanhada de um reforço: a essência de marca. Segundo AAKER (2007), diferente da identidade de marca, a essência deve seguir essa linha: "A essência de marca deve possuir várias características: deve fazer eco nos clientes e impulsionar a proposta de valor [...]" (ibid, p. 54).

A identidade da marca Apple, por exemplo, pode ser sugerida como: qualidade e experiência do produto, design e inovação; e a essência, como superioridade. Todos os fatores de identidade, assim como apontado anteriormente, são os valores mais visíveis ou "relevantes" no ato da aquisição ou do conhecimento da marca por parte do consumidor; já a essência deve percorrer boa parte dos ativos da marca, como o atendimento, PDV, publicidade, dentre outros. A essência de marca, diferente da identidade, é uma característica que deve partir desde o processo de produção até a aquisição do produto, envolvendo funcionários, colaboradores, parceiros e clientes: Segundo AAKER (2007) [...]

deve ser suficientemente convincente para energizar e inspirar os funcionários e os parceiros da organização (ibid, p. 54).

Diferente da essência, o slogan pode sugerir ou até citar a essência da marca, mas não deve se apropriar apenas disso, já que a finalidade dessa tática é, segundo AAKER: "O forte contraste é que o bordão representa o posicionamento da marca (ou suas metas de comunicação), e sua função é se comunicar com o público externo (ibid, 2007, p. 56). A essência de marca deve possuir uma vida mais longa, já o slogan pode ter uma duração limitada (AAKER, 2007).

Um exemplo disso é o famoso slogan da Apple, o "*Think Different*", lançado em 1997. A frase em questão desfruta de um campo mais restrito se comparado à essência de marca, mas não menos importante. O papel da impropriedade gramatical no slogan da Apple é um dos fatores que impactam diretamente a identidade da marca. FELINTO (2008) sugere a forma correta de escrita que seria "*Think Differently*" (pense de modo diferente) e não "*Think Different*" (pense em diferença).

Figura 14 – Logotipo e slogan Apple

Fonte: Website Digitimes.in, 2016.

O filme publicitário da campanha "*Think Different*" exemplifica que a utilização gramatical feita pela marca incita um pensamento não padrão. No filme, são expostas imagens de grandes personalidades como Gandhi, Muhamad Ali, Bob Dylan, entre outros. Erick Felinto, em seu artigo "Think Different: estilos de

vida digitais e a cibercultura como expressão cultural" descreve seu entendimento sobre a mensagem principal do filme publicitário.

> A mensagem final é a de que podemos idolatrar ou desprezar esses seres singulares, mas é impossível ignorá-los, pois apenas as pessoas loucas o bastante para pensar mudar o mundo são capazes de efetivamente fazê-lo (FELINTO, 2008, p. 13).

Assim como no filme publicitário "1984", o comercial televisivo "Think Different" faz alusão a características culturais. Essa questão está presente na cibercultura a partir da convergência de elementos midiáticos e culturais, ou seja, vários elementos culturais são encontrados nos midiáticos, assim como o inverso: "Comunicação, cultura e tecnologia formam uma tríade inseparável e indispensável para o entendimento da nossa situação contemporânea" (FELINTO, 2008, p. 14).

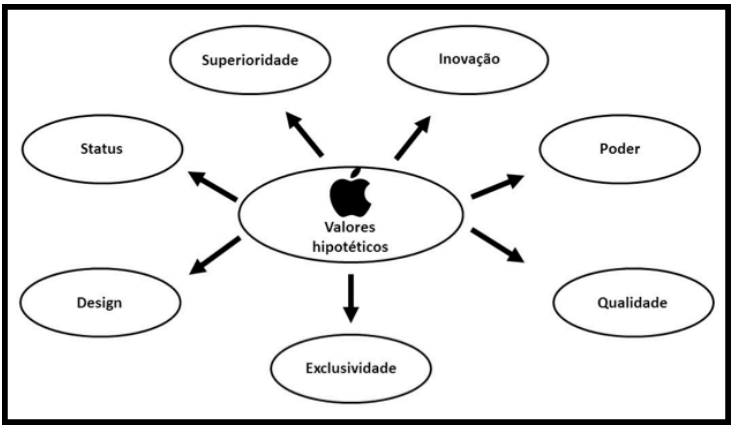
Isso traz à tona perspectivas de complexidade e multiplicidade também dentro das marcas. FELINTO (2008) exemplifica a mescla dentro da cibercultura com:

> Quando compro um iPhone, por exemplo, estou não apenas adquirindo um aparato tecnológico, como também vivenciando certo estilo de vida (digital) e me inscrevendo num imaginário tecnológico que enfatiza as ideias de inovação, elegância e distinção econômica (ibid, p. 15).

Isso aponta que dentro da identidade de marca pode haver fatores de imaginativos e de materialidade, conforme exemplo de valores hipotéticos da marca Apple (Figura 15). Felinto ainda esclarece que a publicidade – como fator tecnocultural – dos produtos de tecnologia ou high tech tem essa característica de incitar um status social, além de apresentar uma gama de características de discurso e valores:

> [...] são ideológicas, semióticas e materiais: elas organizam, constrœm e refletem as relações de poder e produção nos processos de construção do conhecimento e das subjetividades, e operam em uma relação sinergística dentro dos processos de consumo e comércio (MATRIX, apud FELINTO, 2008, p. 16).

Figura 15 – Valores Hipotéticos de Marca



Fonte: Autoria própria, 2016

Isso pode ocorrer, muitas vezes, na publicidade, ferramenta mais utilizada por marcas para exemplificar sua identidade de marca que, algumas vezes, utilizam conceitos, imagens, personagens e infinitas apropriações para transmitir essa ideia: "A realização de uma campanha publicitária ou um patrocínio pode trazer clareza e foco da identidade de marca, a qual, de outra forma, talvez pareça estéril e ambígua" (AAKER, 2007, p. 37).

Considerando as correlações entre a identidade de marca e características da cibercultura apresentadas neste subcapítulo, a percepção do consumidor sobre a identidade de marca pode variar devido às características subjetivas e semióticas que uma marca opta por usar. Por isso, será necessário também apontar essas características presentes na publicidade, ferramenta comumente utilizada para transpassar a identidade de marca, como se verá a seguir.

4.2. Publicidade

AAKER (1991) aponta a importância da publicidade pela forte associação entre consumidor e marca: "Uma ligação com a marca

será mais forte quando for baseada em muitas experiências ou exposições à comunicação, em vez de poucas" (ibid, p. 114), como também reflete sobre o modo como a publicidade deve ser feita: "Uma mensagem de conhecimento deve proporcionar uma razão para ser observada, e deve ser memorável. Muitos meios podem levar a esse resultado, mas um dos primeiros é simplesmente ser diferente, ser incomum" (ibid, p. 75).

Levando em consideração os enfoques acima de Aaker sobre: I) possuir uma superexposição que leve ao reconhecimento e à lembrança e II) posicionar-se de forma incomum, o filme publicitário "1984" Apple aderiu à proposta número II, porém não utilizou a propagação repetitiva (I) do comercial televisivo em questão. Isso, em análise superficial, pode ser entendido como um reforço do item II, causando maior impacto no consumidor pelo fato incomum de se apresentar um comercial apenas uma única vez, apoiando-se na provável propagação do comercial por conta de seu conteúdo.

Entretanto, apoiar a identidade de marca com uma apropriação cultural que requisite um amparo semiótico no seu entendimento pode gerar certa incerteza na mensagem que deseja transmitir. No caso do filme publicitário "1984", Apple, por se tratar de um lançamento de produto, espera-se que o conteúdo e ideia do comercial "casem" com o produto lançado.

> Em primeiro lugar, o procedimento estético permite diferenciar a própria marca das outras, exprimindo uma criatividade e originalidade marcantes. Os computadores Macintosh [...] aparecem imediatamente diferentes e, essa diferença, em um universo de concorrência e saturado, em que as manifestações da marca tendem a se parecer cada vez mais, torna-se ela mesma um valor (SEMPRINI, 2010, p. 178).

Ao que Semprini se refere na obra A Marca Pós-Moderna (2010) é que a estética pode criar sentidos únicos para uma marca ou produto; o autor ainda aponta que isso pode ser considerado um fator de ganho em competitividade.

A diferenciação com porte criativo e original, criando uma significação estética, para o autor, ocorre principalmente pela valorização abstrata por parte dos indivíduos: "A evolução pós-

moderna leva os indivíduos a valorizar os aspectos cada vez mais abstratos, conceituais, virtuais de suas vidas e de sua interação com o ambiente" (SEMPRINI, 2010, p. 60).

Com esse pensamento sobre a estética que valoriza aspectos abstratos e conceituais, podemos considerar que o filme publicitário "1984", com uma apropriação cultural, aponta para uma tendência por parte das marcas sobre o domínio de outras ciências que deve ser aplicado à gestão de branding.

As variações que ocorrem no ambiente social, em uma consideração mais geral dos grupos da sociedade, e no psicológico, aliados às práticas de compra do consumidor, estabelecem um avanço por parte das marcas que antes só eram entendidas para fins completamente comerciais.

> Desse modo, o marketing deve acompanhar todas essas necessidades que o mercado atual impõe às empresas e se tornar cada vez mais abrangente. O caminho para isso, provavelmente o único, é a empresa explorar a união entre marketing, semiótica, e outros campos das ciências sociais, principalmente a sociologia, a antropologia, a filosofia e a psicologia (ROBIC *apud* SEMPRINI, 2010, p. 10).

Com isso, a aplicação dos termos de marketing dada por Semprini encontra-se presente, ou em parte, na marca Apple. Ao esforço dado até aqui para se entender o filme publicitário, passamos por questões sociais, como cultura e antropologia, questões de marketing a partir do *branding* e gestão, e, posteriormente, questões de semiótica como fatores que se unem para a representatividade da marca.

Além disso, é no mínimo visível que a Apple e diversas outras empresas aplicam a junção dos elementos citados como anteriormente: desde o estudo da psicologia comportamental do consumidor, o estudo semiótico dos produtos, comunicação, embalagem etc., além de questões que levam em conta o conhecimento sobre cultura.

Sobre isso, a estratégia de aliar elementos culturais com marca, mesmo que consideremos a Apple como pioneira nesse quesito,

é, há muito, utilizada em campanhas e peças publicitárias. As associações feitas por marcas com obras culturais que inclinam o consumidor a realizar abstrações a partir dos elementos que lhe aparecem, solicitando ainda um certo conhecimento de determinada cultura, tomam emprestado certas características.

Figura 16 – Google Doodlle

Fonte: Website google.com, 2016.

Um exemplo do domínio de práticas sociais a partir do conhecimento cultural e seu "empréstimo de sentido" são os "Google Doodles" (Figura 16). Elementos culturais podem sugerir finalidade de globalização, como demonstra o "doodle" acima, que faz alusão a obra "As meninas", de Diego Velázquez, de 1656.

A infinidade de referências sociais, artísticas e culturais que o Google apresenta por essa ferramenta tendem a aproximar a marca do contexto ao qual ela se refere: o do conhecimento. Tendo em vista que o conteúdo implícito do filme publicitário "1984" se relaciona com a obra literária de Orwell do mesmo nome, isso sugere ao mesmo tempo uma aproximação com o contexto a partir de uma necessidade de exploração, usufruindo de valores.

Outro exemplo disso pode ser encontrado no anúncio do cigarro *Red & White* (Figura 17), que faz o uso da transmissão de características que liga produto a uma associação conceitual. No anúncio, aparecem produto, elementos tipológicos e o busto do poeta dramaturgo William Shakespeare.

Figura 17 – Red & White Cigarrettes

Fonte: Website fotolibra.com, 2016.

A transmissão de significados e valores por parte do busto e dos elementos tipológicos à marca provém de um contexto histórico. A redação do anúncio traz um trecho da comédia de *Sheakespeare, Twelfth Night* (Noite de Reis): "*Whose Red and White, Nature's own sweet and cunning hand laid on*"; que traduzido: "Naquele que é vermelho e branco, a mão doce da destreza repousa naturalmente".

A mensagem publicitária, nesse caso, sugere a transmissão de valores da obra do dramaturgo ao produto, no caso, o cigarro. A tradução das características do produto, no anúncio, só pode ser entendida mediante o conhecimento da comédia de Shakespeare. Isso, entretanto, pode elevar o nível de percepção do produto, ou então, dificultar o entendimento para o público.

Essa alusão ao clássico já foi utilizada não só como fator de elemento criativo de peças e campanhas publicitárias, mas também como fator que alia a identidade de marca com um elemento classicista. A marca Citrœn já apresentou um carro que

leva o nome de "XSara Picasso", e o banco Santander associou o nome de Van Gogh, pintor impressionista, à marca como forma de demonstrar as ações culturais do banco, conforme (Figura 18). Esses exemplos servem como amostra dessa utilização classicista na identidade de marca.

Figura 18 – Referências Clássicas

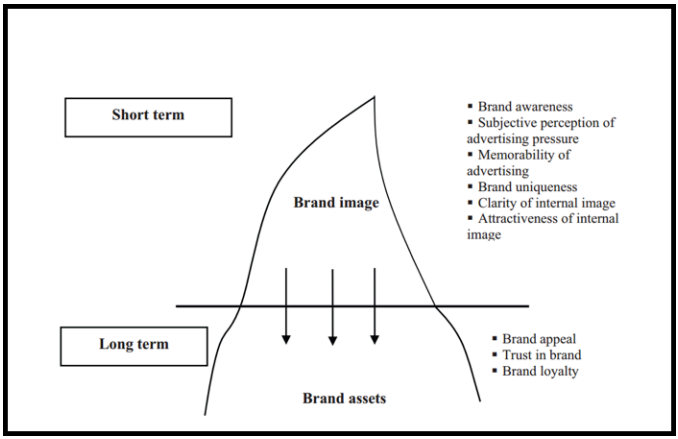
Fonte: Websites Photobucket.com / Santander.com.br, 2016.

Com isso, há que se considerar que a transmissão de características e valores não ocorre de modo uniforme. As variações interpretativas de anúncios que ligam marca e produto a características culturais clássicas podem acontecer de forma diversificada, dependendo de diversos fatores como: o contexto da obra e sua história, o tipo do produto ou serviço, momento da marca, dentre outros.

Sendo assim, tudo o que foi apresentado neste subcapítulo, além de outros fatores não mencionados sobre a gestão de marca na construção de branding, pode refletir na imagem que a marca transmite ao consumidor. No artigo "The Brand Image As An Element Of Brand Equity", a Figura 19 designa boa parte dos elementos descritos neste subcapítulo à exemplificação de imagem de marca.

Conforme (Figura 19), o que constitui o *brand image* (imagem de marca) são: o conhecimento de marca (*Brand awareness*), a percepção subjetiva da pressão publicitária (*Subjetctive perception of advertising pressure*), memorização publicitária (*Memorability of advertising*), singularidade (*Uniqueness*), clareza de imagem interna (*Internal Image*) e atratividade da imagem (*Attractiveness image*).

Figura 19 – Brand Image



Fonte: Artigo: The Brand Image As An Element Of Brand Equity, 2008.

Todos os elementos da parte superior da Figura 19 exemplificam os fatores que ilustram o *brand image* ou imagem de marca. Já os elementos da parte inferior referem-se aos resultados obtidos na formalização da imagem de marca, como o apelo de marca (*Brand Appeal*), a confiança na marca (*Trust in Brand*) e a fidelidade à marca (*Brand Loyalt*), que devem estar ilustrando todos os ativos da marca.

Com todos os elementos dispostos neste capítulo, percebemos que a imagem de marca é uma construção feita por diversos fatores, sejam eles de gestão de marca, suas ações, ferramentas, características e apropriações, como também pela comunicação através da publicidade.

Sendo a imagem de marca uma construção feita pela gestão a longo prazo, têm-se como ponto de análise a ser destacado os valores comumente aplicados à marca Apple: inovação, superioridade e poder. Com isso, podemos considerar que o filme publicitário "1984" iniciou essa proposta de valor da marca que perdura até hoje. Por isso, há que se atentar no capítulo seguinte às questões táticas do filme publicitário, utilizando a semiótica como método de análise dos sentidos e associações que levam a proposta de valor até o consumidor, conforme se demonstrará a seguir.

CAPÍTULO V

Semiótica x Filme Publicitário 1984

5.1 Conceitos

Nesta primeira parte, pretende-se primeiro a exemplificação e descrição dos conceitos das teorias dos signos, utilizando principalmente a semiótica de Charles Sanders Peirce a partir de Santælla com as obras *Semiótica Aplicada* (2010a) e *Estratégias Semióticas da Publicidade* (2010b) descritas anteriormente no quadro teórico, que objetiva a análise semiótica do comercial "1984" Apple.

O estudo das linguagens e signos é em demasia antigo, porém, há que considerar a semiótica como um campo de estudo novo, mais precisamente do século XIX e XX. A semiótica é a ciência dos signos e dos processos significativos, ou semiose, que podem ocorrer na natureza ou em alguma cultura. A gramática especulativa, o modelo mais utilizado para fornecer definições de signos, códigos, sinais e etc. e o modo como eles agem é um dos três ramos da semiótica. Sendo assim, delimita-se aqui a utilização do ramo da semiótica a ser empregado: o da gramática especulativa de Peirce a partir de Santælla.

A gramática especulativa está apta a tratar de conceitos e termos abstratos que classificam signos de acordo com os fenômenos mais prœminentes, quando estes apresentam condições gerais, passando assim a serem considerados signos (SANTÆLLA, 2010a). Esses fenômenos são ilimitados e podem ser qualquer coisa apreendida pela mente a partir de tudo aquilo que enxergamos e sentimos, sendo verbais ou não verbais: escrita, fala, gestos, sons, pinturas e cores.

Esses fenômenos, para Santælla, são compostos por três classificações de elementos formais: primeiridade, secundidade e terceiridade. A primeiridade refere-se a tudo que se mostra

relacionado com sentimento, originalidade, qualidade e liberdade. A secundidade está relacionada a ideias, conflito, ação e reação, aqui e agora. Já a terceiridade estabelece características de generalidade, continuidade e crescimento (SANTÆLLA, 2010a, p. 7).

Sendo assim, considerando os elementos formais descritos, entendemos que o signo é "primeiro" como algo que aparece à nossa mente, ligado ao "segundo" como aquilo que indica, representa ou se refere a algo, concluindo com o "terceiro", que traduz o efeito que o signo irá provocar em um intérprete.

Entendemos, portanto, que os efeitos interpretativos dependem do objeto que o signo representa a partir da lógica triádica peirceana. Segundo SANTÆLLA (2010a), "Quando a lógica triádica do signo fica clara para nós, estamos no caminho para compreender melhor porque a definição peirceana do signo inclui três teorias: a da significação, a da objetivação e da interpretação" (ibid, p. 9).

Para uma infinidade de signos que possam aparecer, deixemos claro que nem sempre são algo bem estruturado. Uma simples ação, do abrir de janelas até a emoção de felicidade e raiva, é considerada signo, mesmo que para SANTÆLLA (2010a) sejam quase-signos, por estarem em primeiridade e secundidade.

> Qualquer coisa que esteja presente à mente tem a natureza de um signo. Signo é aquilo que dá corpo ao pensamento, às emoções, reações etc. Essas externalizações são traduções mais ou menos fiéis de signos internos para signos externos (SANTÆLLA, 2010a, p. 10).

Em consequência, os efeitos interpretativos também não necessitam de uma formulação complexa para serem considerados interpretações. Uma reação física de surpresa ou indiferença pode ser classificada como um efeito que conclui.

Com isso, definidas as variadas formulações de signos, deparamo-nos com as classificações destes sendo: quali-signos, sin-signo e legi-signo. Para SANTÆLLA, (2010a) um signo necessita de itens para existir:

> Para Peirce, entre as infinitas propriedades materiais, substanciais etc. que as coisas têm, há três propriedades formais que lhes dão a capacidade para funcionar como signo: sua mera

> qualidade, sua existência, quer dizer, o simples fato de existir, e seu caráter de lei (SANTÆLLA, 2010a, p. 12).

O quali-signo refere-se às características de qualidade como uma cor, por exemplo. O sin-signo possui uma relação de existência em um determinado espaço/ tempo, signos estes que por existirem também apontam para outros signos, e assim sucessivamente. O legi-signo é uma lei que opera e delimita algo ou alguma coisa, dando à abstração cognitiva a função de coagir sobre o signo.

Tendo em vista essas três classificações de signos quali, sin e legi, estes são designados pela maneira diferente do signo representar o seu objeto. Peirce estabelece ao objeto uma distinção capaz de melhor compreender essa relação: A) objeto dinâmico e B) objeto imediato; resultando nos sentidos de associação representativos obtidos no papel do interpretante.

A) O **objeto imediato** deve ser o primeiro a ser analisado, pois é por ele que o objeto dinâmico se mostra. Segundo SANTÆLLA (2010a), "O objeto imediato, como já vimos, é o modo pelo qual aquilo que o signo representa está, de alguma maneira e em certa medida, presente no próprio signo" (ibid, p. 34). Já o objeto dinâmico, segundo a autora, estabelece algo mais geral, com contexto variado e infinito ao signo: "Dessa forma, o objeto imediato é um certo recorte que o objeto imediato apresenta de seu objeto dinâmico" (SANTÆLLA, 2010a, p. 35).

Com mais clareza, apliquemos o objeto imediato e o objeto dinâmico em signo para melhor distinguirmos um do outro. Como por exemplo, uma música que nos é apresentada é um signo. O objeto imediato que nos é apresentado é composto por ritmo e a presença de instrumentos como guitarras, baixo e bateria, que compõem a música. Em um possível intérprete, o objeto dinâmico seria a percepção de que aquela música se trata de um estilo musical definido: o rock.

Um mesmo exemplo pode ser aplicado à bandeira de qualquer país, tendo as cores e os formatos como objeto imediato, e o que ele representa: um país, uma nação, como objeto dinâmico. Entretanto, devemos considerar que o objeto dinâmico não se define pelo objeto imediato, já que objeto dinâmico é mais geral

à percepção, como ideias, conceitos e pensamentos. Segundo SANTÆLLA (2010a), "Há três modos através dos quais os signos se reportam aos seus objetos dinâmicos: o modo icônico, o indicial e o simbólico" (ibid, p. 36).

B) Percebemos assim que o **objeto dinâmico** necessita de 3 apropriações para ser apresentadas pelo signo que o compõe: ícone, índice e símbolo. Segundo Santælla (2010a), o ícone é um signo ligado à semelhança a partir de analogias de qualidades. Exemplificando, o ícone sugere algo semelhante, como o desenho de uma cadeira, por exemplo. A conclusão de que se pode denominar a um objeto o título de cadeira, é a da semelhança desse objeto com outros tantos que também levam o nome "cadeira" e possuem a mesma estrutura física.

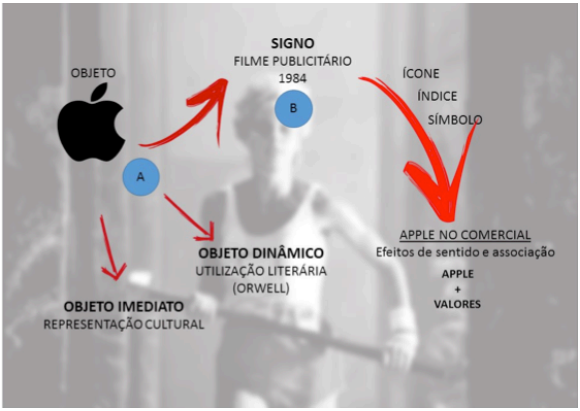
Ainda no ícone, para SANTÆLLA (2010a), este possui três características de qualidade, sendo elas a imagem, diagrama e a metáfora. A imagem trata-se da qualidade como uma aparência, como no exemplo da cadeira; o diagrama refere-se a uma relação interna com o signo: como um mapa de um shopping center, que é um signo, porém não representa o próprio shopping pela semelhança física de qualidade, mas, sim, como estrutura que compõe e que se assemelha a algo parecido: o próprio shopping center. E a metáfora está relacionada a uma qualidade que aproxima coisas distintas, como o slogan de uma marca: "Redbull te dá Asas".

O índice é um signo por contiguidade de particularidades singulares e comparativas que levam à conclusão de algo a partir de uma existência concreta, segundo SANTÆLLA (2010a). Por exemplo, o sinal de fumaça visto de longe levaria à conclusão de que algo está pegando fogo. Entretanto, não sabemos de fato se o que ocorre é combustão de algo ou alguma coisa. Ou seja, esse tipo de signo indica algo, mas não revela o que é precisamente.

Com reflexões aproximadas, SANTÆLLA (2010a) descreve a função do símbolo: "O que deve ser compreendido nesse passo da análise é que os sin-signos dão corpo aos quali-signos enquanto os legi-signos funcionam como princípios guias para os sin-signos" (ibid, p. 32). Em uma análise disso, o símbolo pode ser considerado uma regra interpretativa contextual.

Ou seja, o símbolo é uma regra ou código a ser codificado e internalizado pelo intérprete para que o signo seja notado. Um exemplo disso pode ser encontrado nas placas de trânsito. Se o intérprete não estiver de acordo com as regras de trânsito, não as tendo internalizado a partir de suas formas e códigos implícitos, este não saberá o que significam, não agindo conforme as regras normativas de trânsito estabelecidas.

Figura 20 – Quadro Semiótico



Fonte: Autoria própria, 2016.

O quadro anterior (Figura 20) delimita e ilustra os conceitos semióticos cabíveis para a análise, sendo eles o objeto (Apple) passando pela relação do signo que representa o objeto (o filme publicitário 1984), também considerando os objetos imediatos e dinâmicos na utilização literária e na representação cultural existente no filme publicitário, perpassando também as definições peirceanas sobre ícone, índice e símbolo, buscando efeitos de sentido e associação, em primeira instância, analisando o aspecto qualitativo-icônico, passando também pelo singular-indicativo, terminando no ponto de vista convencional-simbólico, que acarretará na sugestão de valores, conforme se apresentará a seguir.

5.2. Comercial "1984"

Ao analisarmos um vídeo, sendo ele composto por diversas imagens a partir de atualização de frames por segundo, segundo SANTAELLA (2010a), são três os paradigmas da produção de imagem: pré-fotográfico, fotográfico e pós-fotográfico. Atentamo-nos ao processo em que a autora enquadra uma produção audiovisual:

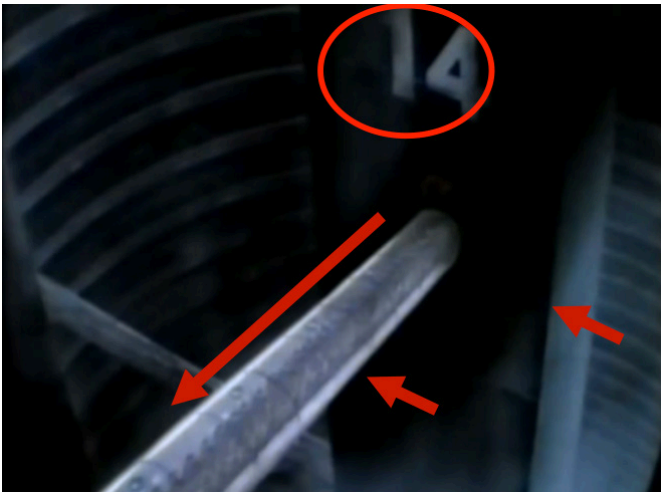
> O paradigma fotográfico se refere a todas as imagens produzidas por conexão dinâmica e captação física de fragmentos do mundo visível, ou seja, imagens que dependem de uma máquina de registro e que implicam necessariamente a presença de objetos e situações reais e preexistentes ao registro (ibid, p. 112).

Há que se considerar ante a análise que se pretende, que esta possui não só elementos visuais como também verbais, concluindo em uma linguagem híbrida. Em reflexões aproximadas, SANTAELLA (2010a) aponta o hibridismo como um elemento "isca" à inclinação de uma análise semiótica, justamente pela diferenciação dos signos e pela fusão que ocorre entre os mesmos na formação de linguagem.

Diante da infinidade de signos presentes no comercial publicitário, não pretendemos aqui realizar uma análise sem objetivá-la a um fim: o da proposta da formalização de *branding*. Portanto, analisaremos o que de mais importante o vídeo transpassa a quem o vê, utilizando, primeiro, o ponto de vista qualitativo icônico que demostrará a estética visual do filme publicitário; segundo, o ponto de vista singular indicativo que sugere uma possível identidade diferenciadora; e terceiro, o ponto de vista convencional simbólico, que sugere um possível impacto social.

Considerando que o analisador está presente no papel de interpretante do signo, não há verdades absolutas, verídicas ou mais seguras umas que as outras, ou ainda mais fiéis do que de outros estudos similares a este, ou até mesmo de um simples achismo de quem pode encontrar significados no comercial sem finalidades metodológicas.

Figura 21 – Take I



Fonte: Website Youtube, 2016.

O filme intitulado "Apple 1984 *advertising*", no início, possui um ambiente obscuro em seu primeiro take (Figura 21), apresentando uma torre em forma de um retângulo em pé que possui uma numeração "14" no ponto mais alto, conexões com uma estrutura circular em volta a partir de uma tubulação cilíndrica que serve como ponte, onde indivíduos a percorrem.

Consideremos que, nesta parte (Figura 21), a presença das cores preto e cinza complementam o ambiente sombrio remetendo a uma pura qualidade (quali-signo) que se associa à ambientação sonora do comercial, com o som similar ao de uma trombeta, indicando um chamado ou um som de alerta. Essas são as primeiras impressões visuais (quali-signos) do filme publicitário que objetivam ambientar e demonstrar uma amostra mais aberta do local onde se passam as sequências.

A partir das qualidades quali-signo (ícone) presentes no elemento no alto da torre (Figura 21), podemos considerar a existência do objeto do signo: o número "14" é um numeral que possui traço de identidade pela sua função de uso no filme publicitário. A função que o numeral 14 desempenha é o do (sin-signo) que pode indicar uma relativização

para conhecedores do romance de Orwell (legi-signo), ou indicar apenas uma numeração supérflua que diferencie um edifício de outros para quem não tem conhecimento sobre o romance.

Figura 22 – Take II

Fonte: Website Youtube, 2016.

No take II, (Figura 22) notamos a presença das mesmas cores utilizadas anteriormente, o cinza e o preto, dessa vez com uma predominância mais clara por parte do cinza. Isso pode gerar uma impressão de neutralidade ou ausência de emoção, características estas presentes também no andar dos indivíduos neste take, e na expressão facial dos mesmos. Ou seja, a partir das qualidades (quali-signo) percebe-se um signo singular indicativo, o índice.

Ainda no take II, podemos identificar a parte interna dos cilindros relatados anteriormente. Além da estrutura circular, percebemos também a presença de televisores ou monitores na parte esquerda da imagem.

Os quali-signos presentes no take II que devem ser destacados aqui são o da presença dos monitores e o da sincronia dos indivíduos no andar. Sendo o monitor um signo que se refere ao seu objeto:

o formato e a transmissão de algo, seguidos do interpretante que remete à transmissão do pronunciamento do "Grande Irmão" (Big Brother); já a sincronia do andar se refere ao seu objeto na forma como acontece: de modo uniforme.

O quali-signo que se apresenta na transmissão do pronunciamento do "Grande Irmão" aparece na forma e no brilho providos de uma tela ou monitor. A utilização do monitor ou tela destacado (Figura 22) desempenha o papel de correlação contextual a partir de um (quali-signo) que indica (sin-signo) a criação de Orwell, a "teletela", ferramenta que mantinha uma constante vigilância.

O processo de movimentação dos indivíduos presentes no take II (Figura 22) estabelece um signo por semelhança, o da qualidade uniforme entre todos os indivíduos pelo andar (quali-signo). Essa qualidade de movimentação pode representar uma hierarquia de poder exercido por alguém, transmitindo a ideia de controle às mãos de algum elemento que ainda está por vir.

Os quali-signos apresentados até agora, sendo eles os efeitos sonoros que se assemelham a um chamado ou convocação, o ambiente sombrio provido por cores neutras e escuras, o andar dos indivíduos e o destaque dado à tela na (Figura 22), podemos identificar numa passagem da obra de ORWELL (2014):

> [...] um som grave, em surdina, às vezes curiosamente feroz, em cujo segundo plano parecia ouvir-se o ruído de pés descalços golpeando o chão e o latejar de tantãs. Aquilo continuou por uns trinta segundos [...] Em parte era uma espécie de hino à sabedoria e à majestade do Grande Irmão, mas antes de mais nada era um ato de auto-hipnose, um embotamento voluntário da consciência por intermédio de um ruído rítmico (ibid, p. 27).

Assim como citado anteriormente, o trecho anterior pode ser entendido como um ícone na representação audiovisual (filme publicitário) do signo verbal do livro, exclusivamente pela similaridade das qualidades apresentadas com as orwellianas.

No take III (Figura 23) uma personagem não especificada corre em direção à algum lugar ou à alguma coisa. Uma mulher com trajes esportivos em branco e laranja se destaca em meio

ao cenário obscuro e neutro, padrão do filme publicitário. A presença das cores contrastantes, o branco, que corresponde a leveza, pureza e também pode significar luz em meio a todo o cenário obscuro, e laranja, que transmite sentimentos de energia e força, dão a entender que estas cores contrastantes vão em contraposição à obscuridade do cenário, criando um antagonismo quando analisados apenas os quali-signos (ícone).

Figura 23 – Take III

Fonte: Website Youtube, 2016.

Presentes também estão dois elementos essenciais: um dispositivo que se assemelha a um iPod e um martelo de arremesso carregado pela personagem. O figurino esportivo da mulher (Figura 23) sugere a adequação do filme publicitário com o tipo de mídia em que foi veiculado: no Superbowl XVIII; os quali-signos que são explorados nessa parte baseiam-se na similaridade da vestimenta que remete não à prática do futebol americano, mas, sim, ao exercício de algum esporte.

Percebe-se, ainda, (Figura 23) que a personagem possui um dispositivo semelhante ao que hoje conhecemos como um iPod, produto lançado pela Apple em 2001, praticamente 17 anos após a

veiculação do comercial "1984". Esse signo icônico pela semelhança (quali-signo) do dispositivo preso à cintura da personagem pode sugerir uma transmissão de valores entre a ideia central de Orwell em "1984" e a própria filosofia comumente aplicada à marca Apple: o pensamento futurista.

Como ícone, há uma similaridade metafórica que aproxima coisas distintas, entre elas: a obra "1984", o Superbowl XVIII e a presença de uma esportista que possivelmente representa a marca Apple. Como signo indicial, percebemos que o trecho analisado indica que a marca está prestes a realizar alguma ação, tendo em vista que o martelo que a personagem carrega já pressupõe isso.

Figura 24 – Take XVI

Fonte: Website Youtube, 2016.

No take XVI (Figura 24), indivíduos vestidos de preto munidos de capacete e cassetete correm em direção a alguém. Pela similaridade do plano de fundo das figuras 23 e 24, podemos considerar que estes são antagonistas da personagem feminina; os uniformes escuros dos indivíduos na Figura 24 reforçam a ideia de antagonismo, tendo em vista a diferença conflitante entre as cores em relação à personagem feminina. Assim sendo, o take XVI pode ser entendido como um ícone

na representação audiovisual do signo verbal do livro, exemplificando uma criação de Orwell: "A Polícia das Ideias".

Esse elemento, na obra, retrata uma ferramenta de controle utilizada pelo partido para realizar a prisão de investigados que tentassem pensar, agir ou formular a queda do "Grande Irmão". Sendo assim, podemos sugerir que a personagem feminina remete à marca Apple.

No decorrer do filme publicitário, principalmente nos takes IX, XII, XVI, XX e XXIII, percebemos que uma série de indivíduos assistem a um pronunciamento a partir de um telão. Durante boa parte do filme publicitário, o som do pronunciamento que vem da tela (Figura 25) é ouvido, porém, não é possível ver tradução. O rosto exposto na tela possui feições humanas, o que dá a entender que uma pessoa ou personagem transmite alguma informação.

A própria imagem (Figura 25) estática, sem considerar nenhuma movimentação de personagens, sugere qualidades de posicionamento devidamente designadas a criar uma noção de hierarquização.

Figura 25 – Take XX

Fonte: Website Youtube, 2016.

A presença das cores preto e azul não foge da paleta de cores utilizada no filme publicitário. Já o alinhamento dos elementos

na parte inferior da (Figura 25) dão a ideia de hierarquização dos elementos presentes: os eixos laterais nas partes inferiores sendo secundários, e a parte central superior, como primários.

Como signo icônico, a feição humana ao centro da imagem (Figura 25) se assemelha a qualidades do personagem "Grande Irmão", desta forma: "O rosto do Grande Irmão, contudo, deu a impressão de permanecer na tela por vários segundos mais, como se o impacto que causara nas retinas de todos os presentes fosse vívido demais para desaparecer [...]" (ORWELL, 2014, p. 27).

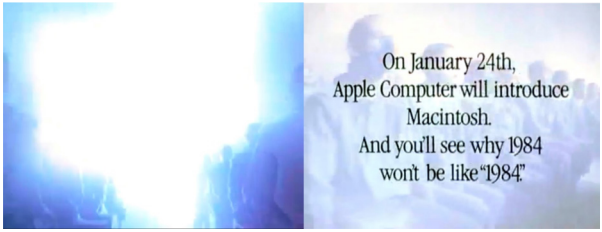
Figura 26 – Arremesso

Fonte: Website Youtube, 2016.

Conforme foi analisado anteriormente (Figura 23), durante boa parte do filme publicitário a personagem feminina corre em direção ao encontro de algo ou alguma coisa. Em um dos trechos finais do comercial publicitário, percebe-se o caminho feito pela personagem, como demonstra a Figura 23 e, em outros takes do filme, o real motivo de suas ações anteriores: o de arremessar o objeto em mãos à tela onde se realiza um pronunciamento, visando quebrá-lo (Figura 27). O martelo como objeto possui qualidades de destruição ou de construção, sugerindo uma dessa duas qualidades ao filme publicitário.

Nos trechos finais do filme publicitário, a personagem arremessa o martelo e destrói o pronunciamento que era realizado, causando o espanto dos indivíduos no penúltimo take do filme publicitário, dando sequência ao pronunciamento do narrador: "Em 24 de janeiro, a Apple irá lançar o Macintosh. E você verá porque 1984 não será como "1984".

Figura 27 – Final



Fonte: Website Youtube, 2016.

Com isso, levantamos a noção de qualidades de destruição, liberdade e construção sugeridas à marca Apple. Entretanto, após as apresentações dos aspectos qualitativo-icônicos a partir dos quali-signos (ícone), há a necessidade de exemplificar ao que a ideia central do filme remete ou indica, utilizando o aspecto singular-indicativo do sin-signo (índice), que às vezes aparece na análise do aspecto icônico.

Conforme (Figura 25) o signo indicial sugere uma utilização orwelliana denominada "2 Minutos de Ódio", evento, na obra, criado para enaltecer a figura superior do partido e depreciar quaisquer outras ideologias, conforme o trecho a seguir destaca:

> Nesses momentos, sua repulsa secreta pelo Grande Irmão se transformava em veneração, e o Grande Irmão adquiria uma estatura monumental, transformava-se num protetor destemido [...] a despeito de seu isolamento, de sua vulnerabilidade e da incerteza que cercava exclusivamente sua existência [...] capaz de destruir a estrutura da civilização com o mero poder de sua voz (ORWELL, 2014, p. 25).

Se anteriormente a representação da marca Apple estava associada à personagem feminina, o antagonismo sugere a indicação (sin-signo) de outra empresa no papel antagonista da narrativa. Dentre as muitas empresas que, na época próxima a 1984, eram consideradas concorrentes da Apple, a líder de mercado no ramo de computadores pessoais era a empresa americana IBM (International Business Machine).

Nessa época, o principal produto da IBM era IBM PC/AT, computador da segunda geração da marca americana lançado em 1984. Além de todas as características técnicas do produto, um fator que chamava a atenção era o sistema operacional, o modelo DOS – modelo de programação de softwares –, que, pela empresa americana ser líder de mercado, tornou-se padrão, dado o domínio da IBM.

Ou seja, a IBM detinha um sistema rígido de desenvolvimento com restrições em um sistema mais "fechado". No filme publicitário, o antagonismo pode ser aplicado à IBM exclusivamente porque a ideia do filme sugere (sin-signo) sentidos de domínio, exemplificados na utilização literária de Orwell "Big Brother" (Grande Irmão), contra a qual vai a Apple.

Sendo assim, usando as considerações mercadológicas, o filme publicitário pode sugerir que a personagem feminina represente a Apple, e que toda a ambientação visual e sonora que trazem qualidades sombrias, hierárquicas e de controle, representem o domínio do "Grande Irmão": a IBM.

Com isso, as qualidades (quali-signos) do filme podem apontar (sin-signo) para o embate contra a generalização do modelo DOS, que se tornou padrão, exclusivamente pela diferença das propostas que cada empresa oferece. Essa diferença pode ser exemplificada com outro filme publicitário veiculado pela IBM no mesmo ano de 1984 (Figura 28).

O filme publicitário conta com a presença de uma imitação de Charles Chaplin na companhia de seu cão que, em meio às dificuldades para organizar seu estoque, contabilizar suas finanças, gerenciar sua distribuição e controlar toda parte estrutural do seu comércio de chapéus, encontra a solução para o seu negócio através do computador pessoal da IBM, oferecido por um anúncio entregado pelo carteiro.

O filme publicitário da IBM destaca as características técnicas do seu produto e como estas ajudariam você ou seus negócios. Todas as características do produto são apresentadas pelo narrador, ilustradas pela rotina de trabalho de Chaplin.

Figura 28 – Comercial publicitário IBM, PC/AT

Fonte: Youtube.com, 2016.

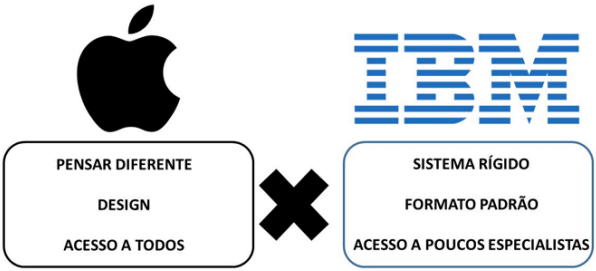
A principal proposta da IBM na época era de oferecer soluções pessoais e empresariais mediante a apresentação e descrição dos produtos. Já a Apple transmitia valores, assim como os demonstrados anteriormente: fatores de liberdade, destruição e construção, como forma de inserir na mente do consumidor necessidades enérgicas de mudança.

Com isso, o filme publicitário "1984" sugere (sin-signo) a transmissão de contraposições à IBM e seu modelo padrão de software, o DOS, e suas características voltadas à execução de seus produtos nas áreas corporativas. Com a utilização da temática "1984", os valores apresentados da Apple podem ser formulados contra a IBM: a destruição e o rompimento de um padrão mercadológico que limita o usuário, dando liberdade a um ser sem autenticidade para agir fora dos padrões impostos, ajudando-o na mudança de comportamento somente oferecido pela Apple.

Conforme a Figura 29, o ponto de vista singular-indicativo pode sugerir que o filme publicitário aborda uma percepção de mercado. Os valores da marca Apple, quando comparados em um cenário próximo ao ano de 1984, sugerem uma filosofia de desenvolvimento de sistema operacional mais aberto, o próprio Macintosh como

produto que facilitou a criação de artes favorecendo o design, sugere um pensamento de inovação: o "pensar diferente"; isso se dá pela diferenciação com a IBM, que possui um sistema fechado, voltado a especialistas, muitas vezes, no ramo corporativo. Os valores descritos são cabíveis aos que o filme publicitário pode sugerir como mensagem a ser transpassada no sentido singular-indicativo.

Figura 29 – Comparativo sobre valores de marca



Fonte: Autoria própria - Websites IBM.com.br, APPLE.com.br, 2016.

Por fim, o ponto de vista convencional-simbólico (legi-signo) como regra interpretativa a ser internacionalizada com o impacto do filme, está voltado à funcionalidade dos dois produtos lançados pela Apple e IBM: o IBM PC/AT e o Macintosh.

Enquanto o computador da IBM esteve apto a resolver problemas corporativos, o Macintosh pode ser considerado um dos pontos mais significativos no ramo dos designers por associar o produto a um valor de criatividade, exclusivamente pela funcionalidade favorável para o desenvolvimento de artes e peças publicitárias. Isso pode ser ilustrado pelas duas propostas dos dois filmes publicitários apresentados: enquanto o IBM PC/AT é apresentado de uma forma convencional, o Macintosh é apresentado de uma forma criativa.

Após explorados os pontos de vista qualitativo-icônico, singular-indicativo e convencional-simbólico, ainda há um questionamento pendente: se os valores representativos culturais e semióticos foram transpassados à marca Apple, na formulação do branding, considerando o impacto nos fatores principais da marca, no caso, os produtos, conforme se apresentará a seguir.

6 Hipotética evolução do Branding Apple via aspectos culturais

A ideia de uma empresa futurística, uma das constatações da análise semiótica, vai de encontro ao modo como a marca se desenvolveu durante os anos seguintes. O portfólio de produtos no ramo de computadores pessoais começou com o "Apple I" e logo depois começou a atender um tipo de público específico com as versões do Macintosh.

Designers e agências de publicidade tiveram uma rápida adaptação à tecnologia da Apple que facilitava o processo de criação, desde o Macintosh até os conhecidos Macbook e iMac.

Figura 30 – iPad

Fontes: apple.com, 2016.

Outra reformulação da Apple no campo de computadores pessoais aconteceu com o iPad. O produto apresentou uma releitura do conceito de utilização de computadores, sendo portátil e controlado por toque (touchscreen).

Figura 31 – iPod

Fontes: apple.com, 2016.

O mercado dos dispositivos de música também sofreu um impacto da marca. Antes dominados pelos *walkmans* e *discmans,* a Apple introduziu o iPod como tendência para a evolução do mercado dos dispositivos de reprodução de música com o intermédio da internet. A última atualização da marca nesse ramo foi o recente lançamento do serviço de *streaming*, o Apple Music.

O mercado dos dispositivos de música também sofreu um impacto da marca. Antes dominados pelos walkmans e discmans, a Apple introduziu o iPod como tendência para a evolução do mercado dos dispositivos de reprodução de música com o intermédio da internet. A última atualização da marca nesse ramo foi o recente lançamento do serviço de streaming, o Apple Music.

Entretanto, nenhum dos fatores citados anteriormente trazem a ideia de inovação e futurismo como o principal produto da marca, o iPhone. Lançado em 2007, o aparelho ficou conhecido no mundo inteiro por sua característica de inovação, juntando elementos de comunicação, música, câmera, acessibilidade e conexão via internet. Podemos entender que a marca desconstruiu e utilizou seus próprios produtos na criação de um outro.

Figura 32 – iPhone

Fontes: apple.com, 2016.

Boa parte desse quesito "inovação" foi passada à marca pelo seu principal CEO, Steve Jobs, que liderou e desenvolveu boa parte dos principais projetos, como o Lisa I, o Macintosh, o iPhone, o iPod, dentre outros. Ou seja, os produtos que levam essa característica de "inovadores" se dão tanto pela funcionalidade, como também pela importância de quem o desenvolveu.

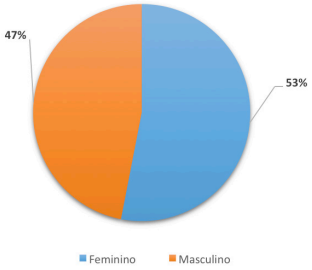
Aparentemente, no caso dos produtos, a "inovação" decorrente do filme publicitário "1984" traduziu a forma como a marca se desenvolveu durante os anos, assim como se reafirma no principal CEO da empresa, Steve Jobs. Entretanto, essa hipotética evolução deve também considerar um fator externo, no caso, o público de quem o comercial televisivo foi alvo, buscando transmitir a percepção do consumidor no comercial, conforme será apresentado a seguir na pesquisa em campo.

7. Pesquisa

A pesquisa realizada abordou um total de 100 entrevistados, excluindo 2 respostas por não possuírem nexo ao objetivo da pesquisa. O questionário online (vide anexo A) ficou disponível de 29 de agosto até 30 de outubro de 2016, exposto em páginas no Facebook com o tema de tecnologia, Apple e Android (concorrente) buscando públicos consumidores ou não da marca analisada. Além das perguntas, houve a disponibilização do filme publicitário "1984" para que os entrevistados assistissem e pudessem dar sequência às respostas.

A primeira pergunta da pesquisa visava a identificação do gênero dos entrevistados. Dos 98 entrevistados, 53% eram do sexo feminino e 47%, masculino. Essa questão serviu para a identificação do público da pesquisa, não sendo necessário relacionar com a proposta desta monografia.

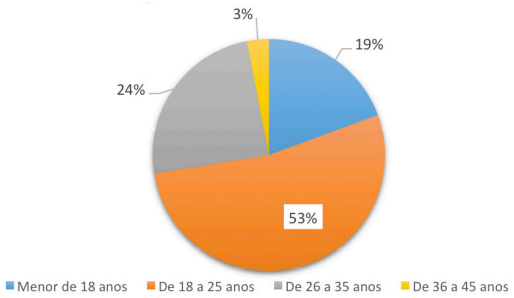
Gráfico 1 – Qual o seu gênero?



Fontes: Pesquisa em campo, autoria própria

A segunda pergunta se referia à faixa etária dos entrevistados. 53% dos entrevistados informaram ter entre 18 e 25 anos, 24% informaram ter entre 26 e 35 anos, 19% com menos de 18 anos e 3% com a faixa etária de 36 a 45 anos. Assim como na questão anterior, esta também serve como parâmetro de definição de público.

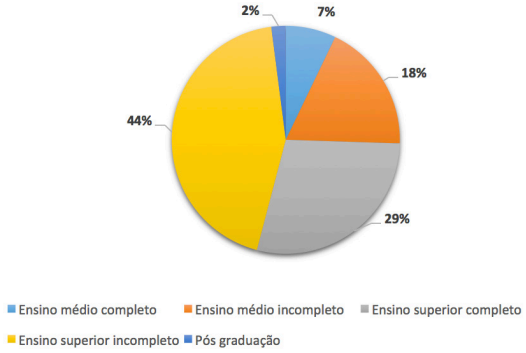
Gráfico 2 – Qual a sua faixa etária?



Fontes: Pesquisa em campo, autoria própria

A terceira questão buscava o nível escolar dos entrevistados. 44% possuem ensino superior incompleto, 29% com nível superior completo, 18% com ensino médio incompleto, 7% com ensino médio completo e os 2% restantes com pós-graduação.

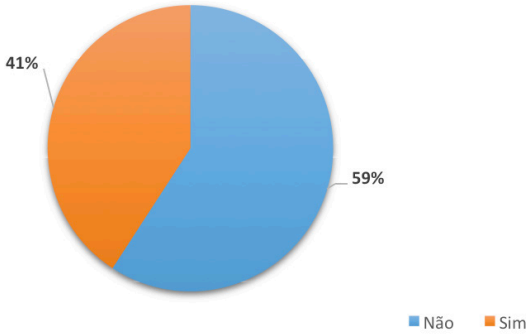
Gráfico 3 – Qual a sua escolaridade?



Fontes: Pesquisa em campo, autoria própria

A quarta pergunta abordou se o entrevistado já possuiu ou possui algum produto Apple. 59% dos entrevistados disseram que nunca possuíram um produto Apple e 41% disseram que já possuíram ou possuem algum produto da marca. Essa pergunta será utilizada mais à frente, buscando fazer um cruzamento com outra questão da pesquisa.

Gráfico 4 – Possui ou já possuiu recentemente algum produto Apple?



Fontes: Pesquisa em campo, autoria própria

A quinta pergunta baseava-se na complementação da pergunta anterior. Se o entrevistado da pergunta 4 informasse ter possuído ou que possuísse um produto Apple, nesta era requisitado que ele informasse qual o produto. Dos 41% que informaram posse de algum produto da marca, os itens citados foram iMac, Macbook, iPhone, iPad, iPod e Iwatch. Dentre os mais citados, estão o iPhone e o iPad.

A sexta pergunta questionava ao entrevistado qual pensamento lhe vinha à cabeça quando pensava na marca Apple. Nesta parte, é importante demonstrar as diferenças sobre os entrevistados que possuem e os que não possuem produtos da marca. Quanto aos que possuíram ou possuem algum produto Apple, as palavras mais citadas foram qualidade, exclusividade, Inovação, tecnologia, design, status, alto custo, Steve Jobs e maçã. Os que informaram nunca ter possuído um produto Apple, as citações mais constantes foram alto preço, iPhone e status.

Tabela 2 – O que vem à sua cabeça quando você pensa na marca Apple?

Respostas dos entrevistados que possuem ou já possuíram produtos Apple	Respostas dos entrevistados que nunca possuíram produtos Apple
Qualidade	Iphone
Exclusividade	Produto Caro
Sofisticação	Status
Alto Custo	Qualidade E Inovação
Qualidade, Excelência, Novidade, Inovação	-
Qualidade	-
Tecnologia	-

Fontes: Pesquisa em campo, autoria própria

A sétima pergunta questionou a principal característica que os entrevistados viam nos produtos Apple. Há aqui, também, a necessidade de se cruzar informações entre o ponto de vista dos entrevistados, consumidores ou não da marca Apple, sobre a principal característica dos produtos. Os que informaram já ter possuído ou que possuem algum produto Apple, as características mais citadas foram qualidade, inovação, design, preço, câmera, tecnologia e baixo desempenho de bateria. Já os não consumidores Apple destacaram o alto custo, qualidade, design ou estética, exclusividade fora do alcance e segurança.

Tabela 3 – Sobre as características dos produtos Apple

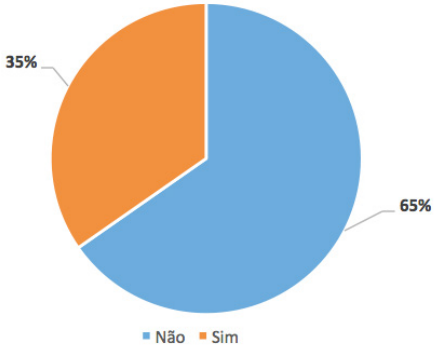
Qual a principal característica que você percebe nos produtos Apple? Possuem produto Apple.	Qual a principal característica que você percebe nos produtos Apple? Não possuem produto Apple.
Qualidade	São Muito Caros
Bateria Ruim	Qualidade Na Fotografia
Preço	Durabilidade
Inovação	Ótima Qualidade
Design	Exclusividades Inacessíveis
-	Segurança

Fontes: Pesquisa em campo, autoria própria

A oitava pergunta abordava o entrevistado perguntando se o mesmo já teria lido ou tinha algum conhecimento sobre a obra literária "1984", de George Orwell. Do total, 65% dos entrevistados

disseram não ter conhecimento algum sobre a obra e 35% disseram ter algum conhecimento sobre a obra ou já ter lido a mesma.

Gráfico 5 – Você já leu ou conhece a obra "1984" de George Orwell?



Fontes: Pesquisa em campo, autoria própria

A nona questão necessita de uma análise interpretativa, já que a pergunta "Se sim, conte-nos um pouco sobre a principal mensagem que você guarda da obra" é qualitativa. Obviamente, todos os entrevistados que disseram não ter conhecimento algum sobre a obra "1984" não souberam responder a essa pergunta.

As questões de crítica ao autoritarismo, crítica à alienação social, futuro distópico, influência da mídia, manipulação e liberdade do indivíduo, questões de controle, vigilância e manipulação das massas como forma de poder foram citadas. Além disso, utilizações literárias foram destacadas como "Grande Irmão", "Duplipensar" e as personagens Winston e Julia, assim como o reality show "*Big Brother*".

A décima questão abordava a relevância da utilização cultural para marcas ou empresas, e se julgavam isso interessante. Dos 98 entrevistados, 68% se mostraram positivos a essa utilização, enquanto 32% informaram ser negativos a essa utilização.

As opiniões positivas, quando complementadas, destacaram a importância da utilização cultural por vários fatores, dentre eles: a diferenciação da marca, agregação de valor, disseminação de

conteúdo, o que reforça a lembrança da marca e a expansão e alcance cultural. Entretanto, em boa parte das respostas houve reforço no motivo da utilização e que isso só seria uma boa estratégia quando bem executada. Outro fator citado foi a dificuldade por parte do público em absorver essas apropriações culturais que requerem um conhecimento pouco comum. As respostas negativas a essa utilização, quando desenvolvidas, destacaram a distância entre a questão comercial e cultural, e que essa utilização mascara o fim lucrativo e mercadológico.

A décima primeira questão destaca-se na importância central comparativa: a de relacionar os sentidos interpretativos com a análise semiótica. Nessa questão, os entrevistados responderam "qual era a mensagem que esse filme publicitário desejou passar" (1984, Apple), possuindo um cruzamento de informações com outra pergunta, a de possuir ou não um produto Apple, atento às diferenças entre eles.

Dos 58 entrevistados que não tinham ou nunca tiveram produto Apple, 34% não conseguiram responder qual a mensagem que o comercial busca passar. Dos outros 66%, percebe-se que os entrevistados identificaram que algo novo viria para libertar os consumidores de alguma tendência de comportamento, utilizando sentimentos de força e coragem, trazendo de volta ao consumidor a sua capacidade de pensar, retirando-os do comodismo, e que a Apple veio impedir o "1984" de se realizar.

Tabela 4 – Cruzamento entre não possuidores de produto Apple e a mensagem publicitária do comercial televisivo "1984"

Respostas: Nunca possuíram produto Apple x Mensagem publicitária
Que algo novo viria para libertar as mentes de quem as "controlava".
Que a geração futura poderia ser dominada pela tecnologia, robotizando as coisas.
Que o computador realmente impactou de forma grande os consumidores.
Quebra de padrões.
Que a Apple iria lançar um produto libertador e inovador, quebrando algum paradigma ou regra.
Que alguma coisa está vindo para quebrar um padrão.
Coragem e força de vontade para lutar a favor dos seus ideais.

Fontes: Pesquisa em campo, autoria própria

Uma outra perspectiva em cima dessa mesma análise dada por um dos entrevistados, merece menção: "A peça é claramente uma crítica a um determinado sistema/monopólio. Pode ser uma

analogia ao controle da Microsoft (concorrente) no ramo dos computadores, ao mesmo tempo em que mostra uma revolução da própria Apple, ao ousar desafiar o concorrente, lançando um produto rival, e do público, que tende a ousar mudar de lado, a ousar escolher algo diferente, algo fora do padrão. Algo que está aquém do que todos usam. A peça também mostra diversidade ao utilizar uma mulher para este fim, assim como o logo da Apple usando as cores da bandeira LGBT. Isso caracteriza a diferenciação de público. Mostra que, assim como essas determinadas classes, você não precisa seguir esse padrão, não precisa ser 'apenas mais um na multidão', que você pode escolher o 'diferente'".

Sobre os outros 40 entrevistados que possuíam ou já possuíram um produto Apple, apenas 8% desse número não conseguiu associar sentido ao filme publicitário. Utilizando esse recorte de público entrevistado, os sentidos de associação não foram muito diferentes dos apresentados anteriormente, dos não consumidores Apple. Os que já foram ou são usuários Apple dispuseram de mais argumentos a respeito do filme: que o mesmo quis passar uma mensagem de "quebra de regras" de um setor tecnológico que alienava o mercado, dando um ar de superioridade e revolução empregados no produto da marca, o Macintosh, criando uma nova era de vivência.

Tabela 5 – Cruzamento entre possuidores de produto Apple e a mensagem publicitária do comercial televisivo "1984"

Respostas: Possuem ou já possuíram produto Apple x Mensagem publicitária
Luta contra uma espécie de lavagem cerebral tecnológica.
Que o surgimento do produto da Apple "libertaria" a sociedade das prisões existentes na época.
Que a Apple revolucionou o mundo dos desktops a partir desse ano.
Que uma nova era de libertação estava chegando com a introdução da Macintosh.
Disrupção.
Uma pessoa que quebra uma regra perante um grupo de pessoas controladas.
Mudança de um padrão.
Que o mundo como era estava prestes a mudar e uma nova era surgiria.

Fontes: Pesquisa em campo, autoria própria

Com isso, a pesquisa demonstra que os sentidos de associações do filme publicitário não possuem tamanha diferença entre consumidores e não consumidores Apple. Ou seja, o fato de ser consumidor da marca não altera nem familiariza as características interpretativas, segundo a pesquisa.

Ainda utilizando as informações da décima primeira questão, há a necessidade de relacionar os sentidos de associação do filme publicitário para conhecedores e leitores ou não da obra "1984" de George Orwell.

Dos 65% que não leram e não possuem nenhum conhecimento sobre a obra, 21 entrevistados não souberam responder qual a mensagem que o filme publicitário deseja passar, deixando de realizar associações de sentido. Mesmo assim, a análise que se faz dos 43 entrevistados que conseguiram responder mesmo sem ter nenhuma informação literária sobre "1984" se baseia nas características de inovação, liberdade, quebra de paradigmas, destruição de barreiras, coragem e algo fora do padrão. As associações feitas pelos não conhecedores da obra destacaram poucas associações mercadológicas sobre a Apple, porém, houve sim um entendimento parelho com os significados de conhecedores de "1984", mas com baixo nível de contextualização.

Tabela 6 – Cruzamento entre não leitores da obra e a mensagem publicitária do comercial televisivo "1984"

Respostas: Não leitores da obra x Mensagem publicitária
Que algo novo viria para libertar as mentes de quem as "controlava".
Revolução.
Que a marca quebra paradigmas, é diferente.
Que a geração futura poderia ser dominada pela tecnologia, robotizando as coisas.
Que o computador realmente impactou de forma grande os consumidores. (Muito bom o filme).

Fontes: Pesquisa em campo, autoria própria

Já os 34 leitores e conhecedores da obra "1984", além de possuir um número menor de entrevistados que não conseguiram fazer associações de sentido (2), apresentaram associações mais próximas à análise semiótica realizada anteriormente. Os entrevistados destacaram o papel da marca como liberadora de normas padrões, exemplificando uma nova perspectiva tecnológica que a Apple transmitiu, usando como exemplo o perigo de "1984" na sociedade a partir do domínio dos concorrentes.

Tabela 7 – Cruzamento entre leitores da obra e mensagem publicitária

Respostas: Leram ou conhecem Orwell x Mensagem publicitária
A alienação social quanto a produtos de outras marcas. Todos são iguais e para ser diferente, deve-se adquirir um produto Apple, para ser novo, independente.
A marca desejou passar a imagem de que seu produto iria deixar as pessoas mais livres.
Que com a tecnologia Apple não haveria manipulação, pois com o Macintosh haveria mais informação, tecnologia, inovação.
Que a Apple veio trazer o oposto do que foi passado em 1984.
Gosto muito dessa propaganda. Representa uma quebra de paradigma, uma ação que gerou uma ideia de liberdade.
O futuro não será semelhante à distopia imaginada por Orwell porque eles introduziriam no mercado uma ferramenta capaz de mudar tudo (e de fato fizeram).

Fontes: Pesquisa em campo, autoria própria

Na última pergunta do questionário, foi solicitado ao entrevistado se o mesmo conseguiria fazer alguma relação entre algum produto da Apple e o filme publicitário disponibilizado. Dentre os 98 entrevistados, 54% não conseguiram fazer nenhuma relação de produtos e o filme publicitário, enquanto 46% destacaram questões mercadológicas de domínio e alienação da própria Apple: o papel inverso ao do comercial televisivo; produtos como iMac, iPod, iPhones, Apple TV e o Macintosh, além inovação tecnológica provida pelos produtos Apple.

Contudo, as questões qualitativas sobre a importância da associação de marca com citações ou apropriações culturais, os cruzamentos entre a mensagem que o filme publicitário "1984" quis transmitir e as questões de posse de produto Apple e leitura da obra "1984", necessitam de esclarecimento. As associações culturais foram positivamente aceitas pelos entrevistados, possuindo um fator condicional: desde que bem aplicadas aos objetivos, sem impor dificuldades ao público-alvo. Já a análise que cruzava as informações entre posse de produtos Apple com a mensagem que o filme publicitário trazia, não obteve diferença quanto aos sentidos de associação expostos entre consumidores ou não da marca. Isso sugere, que o fator "consumidor da marca" não facilita ou familiariza a compreensão do filme publicitário.

Já o cruzamento entre as respostas dos leitores e conhecedores ou não da obra "1984" com a mensagem principal do comercial televisivo, apontou que as associações feitas por conhecedores e leitores da obra possuem mais familiaridade com o filme

publicitário, sendo possível realizar associações de sentido próximas às apresentadas na análise semiótica, correlacionando marca, produto, a obra "1984" e sua utilização literária no filme publicitário, questões mercadológicas e sentimentos. Já os que não obtinham nenhum conhecimento da obra orwelliana identificaram traços de sentimentos, sem aprofundar em questões mercadológicas entre produto, marca, filme publicitário e a obra "1984".

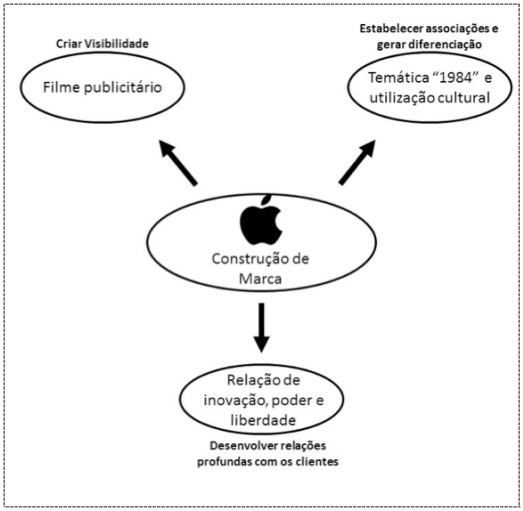
Sendo assim, ante as análises de associações receptivas por parte do consumidor e a semiótica, é necessário realizar o fechamento sobre a funcionalidade da apropriação cultural na publicidade, exemplificando o filme publicitário "1984", conforme se verá a seguir.

8. Considerações Finais

Segundo AAKER (2007), a estratégia de marca normalmente se concentra no aumento de visibilidade, associações em relações profundas com os consumidores. A visibilidade dada por AAKER (2007) inclui reconhecimento e recordação espontânea: "Você já ouviu falar da marca X?", "Que marcas você conhece do setor X?". Já as associações estão no modo como a marca se vincula a outras ferramentas, como a publicidade, por exemplo, buscando estabelecer uma relação com o consumidor.

Conforme a Figura 33, adaptada da obra de Aaker, buscou-se aplicar o papel do filme publicitário "1984" na construção de marca, destacando a estratégia de visibilidade, associação e relação. O quadro (Figura 33) exemplifica e sugere os sentidos de associação mais impactantes do filme, levando em consideração que as relações de inovação, poder e liberdade apareceram tanto na análise semiótica como também na pesquisa em campo.

Figura 33 – Construção de Marca



Fontes: Como Construir Marcas Líderes (2007), Aaker. Adaptado

Entretanto, o fator dado pela pesquisa de campo sobre a dificuldade do público-alvo em absorver mensagens associadas culturalmente, que requerem muito esforço em sua compreensão, pode complicar a transmissão da mensagem que a marca deseja passar, impactando na imagem de marca branding.

Essas dificuldades por parte do público e as infinitas associações de sentido estão exemplificadas no capítulo II, onde foram explorados possíveis contextos e características da obra de Orwell, sendo possível encontrar características que poderiam ou não ser percebidas pelo público-alvo, contribuindo na associação de sentido esperado.

Entretanto, em meio a essa dificuldade, percebe-se que a Apple conseguiu utilizar o contexto futurista de Orwell ligando características à marca: o de simular e transmitir o rumo que a marca tomaria no futuro, uma empresa avançada, tendo em vista todos os seus produtos e tecnologia empregada, com grande sentido de poder, considerando a primeira posição como marca mais valiosa em 2015, e a segunda posição no ranking em 2016 (EXAME).

Ainda sobre a utilização cultural, há que se considerar que a utilização literária de "1984" é, no mínimo, arriscada. A obra referia-se a um sistema de opressão e violência, o que poderia acarretar associações negativas à marca. O sistema "aberto", por sua vez, oferecido pela empresa na época não foi mantido no futuro, considerando que os recentes produtos e sistemas operacionais da Apple possuem fortes restrições aos usuários, não permitindo o acesso a cartão de memória e bateria, restringindo aplicativos e não permitindo o armazenamento de dados sem a ferramenta iTunes (gerenciador multimídia). Por outro lado, houve a já citada liberdade e criatividade associadas ao seu uso.

Há relevância em informar que os levantamentos da pesquisa em campo obtiveram êxito parcial de comparação direta com a análise semiótica, considerando o tempo em que a pesquisa foi disponibilizada e a alta dificuldade por parte do público em desenvolver um raciocínio sobre um vídeo, no caso, o filme publicitário "1984". O que se deve considerar, porém, é que a pesquisa em campo apresentou fatores e características relevantes e semelhantes com a análise semiótica.

Os valores similares apresentados tanto na análise semiótica como na pesquisa em campo, tais como liberdade, inovação, poder e rompimento de comportamento padrão mostraram-se absorvidos pelo consumidor ou não da marca Apple nos dias atuais. A caracterização da marca como futurística, inovadora e com design conceitual é percebida comumente como prioridade.

O papel da associação cultural, neste trabalho, serviu como fator exploratório dos possíveis sentidos de associação aplicados à uma marca, porém, não seria possível aqui demonstrar a força e o impacto que a mesma causa dentro de uma empresa ou em um filme publicitário. A análise sobre a força dessa utilização nas vendas deveria dispor de fatores próximos ao estudo do comportamento do consumidor mediante exposições publicitárias, algo próximo a questões de neuromarketing e estudos comportamentais sobre consumo.

A aposta da utilização cultural pode se basear no impacto causado no consumidor com um sentimento de mistério que o instigue a buscar mais informação sobre a referência feita pela marca, produto ou comunicação. Ao mesmo tempo isso inclina o consumidor à busca de conhecimento cultural, aumentando o

valor da marca com fatores de responsabilidade social, que vai de encontro ao problema levantado.

Há também que salientar que o modelo semiótico utilizado (Peirce, a partir de Santælla) foi considerado o mais apropriado para a captação dos sentidos de associações sobre o filme publicitário "1984". Mesmo a semiótica Greimaseana, que está apta à análise narrativa do filme publicitário, assim como outras apresentadas por Roland Barthes e Saussure, não foram objetivadas com demérito, mas houve uma delimitação de modelos semióticos a serem utilizados. Se fossem possíveis a utilização e exploração desses autores, tendo em vista a delimitação de tempo, obviamente, este trabalho obteria resultados ainda maiores.

Referências Bibliográficas

ADORNO, Theodor. Indústria Cultural – Textos selecionados por Jorge M. de Almeida. São Paulo: Editora Paz e Terra, 2009.

BENJAMIN, Walter. A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica. Porto Alegre: Editora Zouk, 2012.

BOAS, Franz. Antropologia Cultural – Revisão e Tradução por Celso Castro. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2005.

BRUNO, Fernanda. "Controle, Flagrante e Prazer: Regimes Escópicos e Atencionais da Vigilância nas Cidades". Revista Famecos. Porto Alegre: v.1, n. 37, 45-53. Dezembro 2008a.

_____. "Contramanual para Câmeras Inteligentes: Vigilância, Tecnologia e Percepção". Online. São Paulo: n.24, 47-63. Dezembro 2012.

_____. Máquinas de Ver, Modos de Ser. Porto Alegre: Editora Sulina, 2013.

_____. "Monitoramento, Classificação e Controle nos Dispositivos de Vigilância Digital". Revista Famecos. Porto Alegre: v.1, n. 36, 10-16. Agosto 2008b.

DAVID, Aaker. Marcas: Brand Equity – Gerenciando o Valor de Marca. São Paulo: Editora Negócio, 1998.

_____. Como Construir Marcas Líderes. São Paulo: Artmed, 2007.

FEATHERSTONE, Mike. Cultura Global. São Paulo: Editora Vozes, 1997.

FELINTO, Erick. "Think Different: Estilos de Vida Digitais e a Cibercultura como Expressão Cultural". Revista Famecos. Porto Alegre: v.1, n.37, p. 13-19. Dezembro 2008.

FOUCAULT, Michel. Microfísifca do Poder. São Paulo: Editora Graal, 2013.

_____. Vigiar e Punir. São Paulo: Editora Vozes, 2007.

GIL, Antônio Carlos. Como Elaborar Projetos de Pesquisa. 4ª Ed. São Paulo: Editora Atlas, 2002.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. de A. Metodologia científica. São Paulo: Editora Atlas, 2011.

MELO, Eugênio Bispo. Gestão de Marketing e Branding – A arte de desenvolver e Gerenciar Marcas. São Paulo: Editora Alta Books, 2014.

MORIN, Edgar. Cultura de Massas no século XX. Rio de Janeiro: Editora Forense, 2002.

ORWELL, George. 1984. São Paulo: Editora Companhia das Letras, 2014.

PALHARES, Helena Pascale. A Crise da Arte em Walter Benjamin. São Paulo: Editora Barracuda, 2006.

SANTÆLLA, Lucia. Culturas e Artes do Pós-Humano. São Paulo: Editora Paulus, 2013.

_____. Estratégias Semióticas da Publicidade. São Paulo: Editora Cengage Learning, 2010a.

_____. Semiótica Aplicada. São Paulo: Cengage Learning, 2010b.

SEMPRINI, Andrea. A marca Pós-Moderna. São Paulo: Editora Estação das Letras, 2010.

SANTOS, José Luiz. O que é Cultura. São Paulo: Editora Brasiliense, 2009.

BRUNO, F.; MEDOLA, A.; CORREA, D. Imagem, Visibilidade e Cultura Midiática. Porto Alegre: Editora Sulina, 2007.

WARNIER, Jean-Pierre. A Mundialização da Cultura. São Paulo: Editora EDUSC, 2000.

Webgrafia

BIVAINIENÉ, Lina; SLIBURYTÊ, Laimona. The Brand Image as na Element of Brand Equity. Siauliai University, Kaunas University of Thecnology, v. 12, p. 22. 2008. Disponível em: http://www.su.lt/bylos/mokslo_leidiniai/soc_tyrimai/2008-12/bivainiene%20sliburyte.pdf. Acesso em novembro de 2016.

COLE, Robert. Apple 1984. Super Bowl Commercial Introducing Macintosh Computer. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=2zfqw8nhUwA. Acesso em novembro de 2016.

CONGO, Mariana. ESTADÃO. 1984: Clássico comercial da Apple para o Macintosh faz 30 anos. Disponível em: http://economia.estadao.com.br/blogs/radar-tecnologico/1984-classico-comercial-da-apple-para-o-macintosh-faz-30-anos/. Acesso em novembro de 2016.

DEARO, Guilherme. As 20 Marcas Mais Valiosas do Mundo em 2015. Disponível em: http://exame.abril.com.br/marketing/as-20-marcas-mais-valiosas-do-mundo-em-2015/. Acesso em novembro de 2016.

DEARO, Guilherme. As 10 Marcas Mais Valiosas do Mundo em 2016. Disponível em: http://exame.abril.com.br/marketing/as-10-marcas-mais-valiosas-do-mundo-em-2016/. Acesso em novembro de 2016.

FARIAS, Flaubi. LA PAROLA. "Você verá por que 1984 não será como 1984". Disponível em: http://www.laparola.com.br/o-comercial-da-apple-que-mudou-a-historia-da-publicidade. Acesso em novembro de 2016.

FERREIRA, Lucio. 1984 de George Orwell - Filme de 1956. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=c4wuwEIQafg. Acesso em novembro de 2016.

HARDER, Jason. 1984 IBM Personal Computer Commercial. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=1t6o48tHSME. Acesso em novembro de 2016.

GONÇALVES, Gisela. Questionamento a volta de três noções: grande cultura, cultura popular e cultura de massas. Disponível em: http://bocc.ubi.pt/pag/goncalves-gisela-Questionamento.html. Acesso em novembro de 2016.

HENNING, Flávio. PORTAL BRANDING. O que é Branding. Disponível em: http://portaldebranding.com/v1/?p=4965. Acesso em novembro de 2016.

LIMA, Rafæl. A diferença entre baixa cultura e alta cultura. Disponível em: http://www.digestivocultural.com/colunistas/coluna.asp?codigo=139&titulo=A_diferenca_entre_baixa_cultura_e_alta_cultura. Acesso em novembro de 2016.

LORENTE, Beatriz Almodova. PROXXIMA. Comercial "1984", da Apple, trinta anos depois. Disponível em: http://www.proxxima.com.br/home/criacao/2014/01/22/Comercial--1984---da-Apple--trinta-anos-depois.html. Acesso em novembro de 2016.

MEYER, Maximiliano. OFICINA DA NET. A História da Apple. Disponível em: https://www.oficinadanet.com.br/post/13567-a-historia-da-apple. Acesso em novembro de 2016.

RASMUSSEN, Bruna. TECMUNDO. A História da Apple, a marca da maçã. Disponível em: http://www.tecmundo.com.br/apple/2114-a-historia-da-apple-a-marca-da-maca.htm. Acesso em novembro de 2016.

ROITBERG, José. 1984 Apple Macintosh portuguese subtitles. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=Zz07H1WSn90. Acesso em novembro de 2016.

SAMPAIO, Pedro. A semiótica de Peirce. Disponível em: http://pedro-sampaio.blogspot.com.br/2012/08/a-semiotica-de-peirce.html. Acesso em novembro de 2016.

SCHIAVENIN, Cris. Semiótica – Estudo dos Signos. Disponível em: http://chocoladesign.com/semiotica-estudo-dos-signos. Acesso em novembro de 2016.

Site 2020VISION TECHNOLOGY, home. Disponível em: http://www.2020cctv.com/. Acesso em novembro de 2016.

Site CIEP, Semiótica. Disponível em: https://estudospeirceanos.wordpress.com/. Acesso em novembro de 2016.

Site GLOBALBRANDS. Disponível em: http://globalbrands.com.br. Acesso em novembro de 2016.

Site GLOBOPLAY, Morador flagra vizinha desperdiçando água em Osasco. Disponível em: https://globoplay.globo.com/v/4344051/. Acesso em novembro de 2016.

Site MACWORLDBRASIL, Apple completa 36 anos; conheça a história da empresa. Disponível em: http://macworldbrasil.com.br/noticias/2012/04/02/apple-completa-36-anos-conheca-a-historia-da-empresa/. Acesso em novembro de 2016.

XAVIER, Natália. Semiótica – Primeiridade, secundidade e terceiridade. Disponível em: http://pt.slideshare.net/tuiaverde/semitica-primeirdade-secundidade-e-terceiridade. Acesso em novembro de 2016.

ZAMBARDA, Pedro. TECHTUDO. Apple faz 37 anos; conheça a

história da empresa criada por Steve Jobs. Disponível em: http://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2013/04/apple-faz-37-anos-conheca-historia-da-empresa-criada-por-steve-jobs.html. Acesso em novembro de 2016.

WEBARTIGOS. Aplicações atuais da semiótica. Disponível em: http://www.webartigos.com/artigos/aplicacoes-atuais-da-semiotica/34246/. Acesso em novembro de 2016.

Anexos

Anexo A – Questionário "1984"

Qual o seu gênero? *

- ○ Feminino
- ○ Masculino
- ○ Outro: _____

Qual a sua faixa etária? *

- ○ Menor de 18 anos
- ○ De 18 a 25 anos
- ○ De 26 a 35 anos
- ○ De 36 a 45 anos
- ○ Maior de 45 anos

Qual a sua escolaridade? *

- ○ Ensino médio incompleto
- ○ Ensino médio completo
- ○ Ensino superior incompleto
- ○ Ensino superior completo
- ○ Outro: _____

Possui ou já possuiu recentemente algum produto Apple? *

- ○ Sim
- ○ Não

Se sim, qual(is)?

Sua resposta

O que vem à sua cabeça quando você pensa na marca Apple? *

Sua resposta

Qual a principal característica que você percebe nos produtos Apple? *

Sua resposta

Você já leu ou conhece a obra "1984" de George Orwell? *

- ○ Sim
- ○ Não

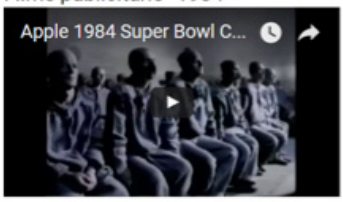
Se sim, conte-nos um pouco sobre a principal mensagem que você tem ou guarda da obra.

Sua resposta

Você julga interessante que marcas/empresas se vinculem com citações ou apropriações culturais como pinturas, esculturas e obras literárias? Conte-nos um pouco. *

Sua resposta

Filme publicitário "1984"



Após assistir ao vídeo disponível acima (60seg), responda: na sua opinião, qual foi a mensagem que este filme publicitário desejou passar? *

Sua resposta

Você consegue fazer alguma relação entre algum produto Apple e o filme publicitário disponibilizado anteriormente? *

Sua resposta