

“Eu tô numa prisão, mas é uma prisão de luxo”:

narrativas de apropriação e resistência de usuários do ecossistema iOS/Apple



Rosana Vieira de Souza¹

Resumo: Ecossistemas digitais vêm ganhando protagonismo e gerando tensão entre os interesses corporativos e as criações anônimas dos usuários em suas táticas de resistência cotidiana. O objetivo deste estudo é compreender de que forma tais táticas são articuladas por usuários do ecossistema iOS/Apple. A partir da Teoria Fundamentada e das narrativas de Fanboys e Usuários Padrão, o estudo oferece indícios de que a resistência é moderada pelo envolvimento com a Apple e com o ecossistema de produtos.

Palavras-Chave: Resistência Cotidiana. Ecossistema Digital. Apple Inc.. Usuários.

“Estoy en una prisión, pero es una prisión de lujo”: narrativas de apropiación y resistencia de los usuarios del ecosistema iOS/Apple

Resumen: Ecosistemas digitales alcanzaron protagonismo generando tensión entre los intereses corporativos y las creaciones anónimas de los usuarios en sus táticas de resistencia cotidiana. El objetivo de este estudio es comprender de qué forma tales táticas son articuladas por usuarios del ecosistema iOS/Apple. A partir de la Teoría Fundamentada y de las narrativas de Fanboys y Usuarios Estándar, se observa que la resistencia es moderada por el involucramiento con Apple y con el ecosistema de productos.

Palabras Clave: Resistencia Cotidiana. Ecosistema Digital. Apple Inc .. Usuarios.

“I’m in a prison, but it’s a luxury one”: users narratives of appropriation and resistance in Apple’s iOS ecosystem

Abstract: Digital ecosystems have been gaining prominence and generating tension between market interests and the user’s anonymous creations in their

tactics of everyday resistance. The aim of this study is to understand how users articulate those tactics to Apple's iOS ecosystem. The study is based on the Grounded Theory and users narratives (Fanboys and Standard Users). The results provide evidence for a moderator role of the involvement with Apple and the product ecosystem.

Keywords: Everyday resistance. Digital Ecosystem. Apple Inc.. Users.

1. Introdução

A emergência da internet fez do computador pessoal a “janela para a rede global” (CERUZZI, 1998, p. 304) e possibilitou o surgimento de uma economia da troca marcada por práticas de compartilhamento de arquivos digitais e pela centralidade dos navegadores. A partir da difusão da *Web*, a rede promoveu suas características emancipatórias, democráticas, pluralistas, consagrando-se como alternativa criativa ao exercício de controle de governos e grandes corporações. Estes usos são possíveis graças às propriedades generativas da internet e da *web* em sua origem, as quais trazem implicações para o debate em torno do futuro da rede e dos artefatos digitais.

Entretanto, a natureza aberta e flexível da computação em rede trouxe efeitos secundários relacionados a questões de segurança e privacidade nas redes eletrônicas. Tais questões, em adição ao discurso corporativo de promoção de estabilidade e segurança, passaram a fomentar uma mudança na demanda dos usuários em direção à busca por ecossistemas mais fechados (SOUZA, 2015).

Este é o contexto no qual a apropriação de plataformas digitais “pós-PC” vem se configurando. Observa-se a transformação do computador generativo em aparelho informacional em rede inserido em ecossistemas digitais entretenimento. Centrados em lojas de conteúdos digitais (ex.: lojas de música, filmes, eBooks e aplicativos), estes ambientes são gerenciados por corporações com *core business* de origens variadas. Tais transformações adicionam complexidade ao processo de apropriação destas plataformas pelos usuários na medida em que a decisão de escolha deverá levar em conta, cada vez mais, aspectos que vão além da definição do *hardware* ou do sistema operacional que ele suporta. Estende-se, assim, para todo o ecossistema digital de entretenimento a que o usuário terá acesso. Por essa razão, o modelo corporativo de integração entre *hardware*, *software* e serviços, alinhado a estratégias mercadológicas de *lock-in* (captação e aprisionamento) do usuário, deverá ser considerado nas escolhas destes mesmos usuários.

Ao ofertar seu ecossistema verticalizado, empresas como a Apple, sobretudo, a partir de 2007-2008, com canais próprios de distribuição de conteúdos digitais e forte controle sobre *hardware* e sistema operacional, consolidam a tendência a um “fechamento” dos dispositivos

computacionais contemporâneos, notadamente presente no cenário *mobile* dos *smartphones* e *tablets*.

Em uma sociedade de dispositivos digitais em rede onde a amplitude de opções em produtos e serviços pode ser confundida com liberdade de escolha, onde formas mais sutis de controle se apresentam difundidas, questiona-se: em que extensão os usuários são conscientes destes “fechamentos”? Se os percebem, que táticas utilizam para contornar tais direcionamentos? O objetivo deste estudo é compreender de que forma táticas de resistência cotidiana vêm sendo articuladas por usuários do ecossistema iOS/Apple. Discutem-se possíveis fatores moderadores da percepção de limitações nos usos destes dispositivos, bem como de que forma atuam estratégias corporativas. A partir de abordagem qualitativa com foco nos pressupostos da Teoria Fundamentada (STRAUSS e CORBIN, 1990), foram realizadas entrevistas em profundidade com o aporte da técnica dos Incidentes Críticos (FLANAGAN, 1954) junto a dois grupos de usuários aqui denominados “*Usuário Padrão*” e “*Fanboys*”. Na sequência, propõe-se uma reflexão sobre as origens contraculturais da computação e sua associação com a ideia de empoderamento e liberdade do usuário.

2. Contracultura, retórica da colaboração e resistência cotidiana

No mês de janeiro de 2014, o computador Macintosh, da Apple, comemorou trinta anos de existência. Seu lançamento foi marcado pela campanha publicitária intitulada “1984”, uma alusão ao livro homônimo de George Orwell, publicado em 1949. Na conhecida obra distópica *Orwelliana*, o futuro é imaginado sob vigilância de um sistema político totalitário simbolizado pela figura onipresente do *Big Brother*. O comercial dirigido por Ridley Scott e veiculado em única exibição no intervalo do Super Bowl, nos EUA, apresenta uma figura feminina de porte atlético que, ao avançar com um martelo sobre a projeção da imagem do *Big Brother* em uma tela gigante, a destrói libertando a sociedade sob seu jugo. Por meio do Macintosh e da resistência aos maiores símbolos de conformidade da época, a empresa prometia o empoderamento dos indivíduos: o tirano opressor é representado pela IBM e o herói libertador, pela Apple Computers.

Esta representação imagética da resistência ao poder opressor e associação com o espírito rebelde criativo da contracultura foi reafirmada inúmeras vezes ao longo da história da Apple. A vinculação da computação com a ideia de antiautoritarismo foi bem sucedida, em parte, em razão das raízes contraculturais produzidas no cenário norte-americano da década de 1960, as quais alimentaram o desejo de oposição a forças hegemônicas institucionais, fossem elas oriundas dos governos ou das grandes corporações.

A difusão das tecnologias da informação e da comunicação é, normalmente, creditada a um conjunto de transformações de ordem

tecnológica e econômica que possibilitaram, a partir do surgimento do microprocessador, o barateamento e a miniaturização dos equipamentos. Todavia, a associação dos computadores e das redes eletrônicas às visões de uma adhocracia de compartilhamento (TURNER, 2006) tem papel fundamental na trajetória destas tecnologias e oferece algumas pistas para reflexão sobre a natureza dos dispositivos computacionais contemporâneos.

Movimentos de resistência às representações de autoridade, hierarquia burocrática e controle das instituições estão presentes desde os primórdios da contracultura e da computação, um ambiente marcado por valores de cooperação, individualidade, meritocracia e liberdade. Sob a influência de uma atitude DIY (do inglês “*Do it yourself*”), uma visão da tecnologia como fonte de transformação individual e coletiva, valores morais e filosóficos da ética *hacker*, nos termos utilizados por Himanen (2001) e Levy (2012), foram semeados na articulação entre o legado da pesquisa militar do período pós-Guerra norte-americana e a contracultura que ali se desenvolveu.

Essa origem contracultural da computação pessoal foi explorada por Turner (2006), Markoff (2005) e Dormehl (2014). Foram as críticas à visão de mundo fechado das organizações hierarquizadas que criavam “gerações de tecnocratas” e à automação como força determinista da nova ordem social que eclodiram na forma de movimentos de resistência representados pela ideia de uma contracultura. Formas de resistência aos “epítomes do mundo burocrático” (LEVY, 2012, p. 27) representados, na época, pelas telecomunicações (AT&T) e pela computação *mainframe* (IBM) ganharam corpo nas práticas *hackers*.

O período também testemunhou diversos movimentos de resistência dos usuários às limitações impostas por corporações no que se refere aos usos do computador e da internet emergente. Em 1985, Richard Stallman já havia fundado a Free Software Foundation (FSF) que buscava garantir a preservação da liberdade dos usuários com relação às questões de propriedade do *software* e hegemonia do sistema operacional Windows, algo sinalizado anos antes na “*Open Letters to Hobbyists*”, de Bill Gates. A partir da década de 1990, o uso de *softwares* livres de *royalty* e de código aberto (Free and Open Source Software – FOSS) foi considerado uma forma de contornar as estratégias de *lock-in* da indústria da computação. A questão do *software* livre, dos direitos digitais e do direito à privacidade se tornaram a agenda de inúmeros movimentos, entre os quais, o Movimento do *Software* Livre, o Movimento pelos Direitos Digitais e o *Crypto-Freedom*.

Por outro lado, nem sempre a oposição se manifesta de forma visível ou direta, como nos casos em que se observam formas cotidianas de resistência. Como propôs Scott (1985), atos de resistência, assim como nos mecanismos de opressão, nem sempre assumem a forma de rebeliões, protestos ou mobilizações coletivas, mas formas mais sutis, individuais e não articuladas de resistência cultural. Nestes casos, a oposição pode se manifestar por meio de atos de discordância, insubordinação ou não-cooperação, muitas vezes manipulados pelos indivíduos para evitar o confronto e mascarar a intenção

de resistir. Estas formas “escondidas” de resistência não são menos políticas que manifestações coletivas explícitas (SCOTT, 2008).

Como propôs Certeau (1984), entende-se a apropriação como consumo e este como prática ativa e produtora onde desvios são intencionalmente implementados por usuários em resposta a *scripts* definidos por produtores. Estes desvios anônimos, disfarçados, silenciosos, constituem modos de enfrentamento que se articulam à medida que elementos dissonantes se tornam manifestos. São práticas baseadas em um sistema alternativo de significação. Hollander e Einwohner (2004) já haviam destacado que a resistência nem sempre busca romper com um sistema particular, situação em que coexistem formas de resistência e assimilação, quando indivíduos desafiam suas posições dentro de uma dada estrutura social sem, contudo, questionar a validade desta mesma estrutura de forma mais ampla.

O controle sobre a liberdade do usuário pode se manifestar de formas variadas e se manifesta no cenário das redes eletrônicas sob a chancela da garantia de maior segurança e estabilidade para os usuários.

3. Estratégias corporativas de aprisionamento

Estratégias de *lock-in*, ou de “aprisionamento”, em livre tradução, são práticas comuns nas indústrias da computação, de eletrônicos e nas telecomunicações. Restrições de ordem técnica são combinadas com estratégias mercadológicas conhecidas no jargão econômico como “*vendor lock-in*” ou “*customer lock-in*”. Visam a manter o usuário-cliente dependente de um fabricante de produtos ou serviços, aumentando os custos de mudança do usuário para outra empresa. Decisões relativas à compatibilidade e interoperabilidade entre componentes equivalentes (habilidade de sistemas e organizações de interoperarem ou trabalharem em conjunto) atuam diretamente sobre a generatividade dos equipamentos.

Em muitos casos, não se trata de limitação imposta por padrões técnicos, mas por decisões econômicas em que inviabilizar a compatibilidade de *hardware* e *software* com produtos concorrentes é usado como forma de alavancar participação de mercado levando, em casos extremos, a monopólios e ações antitruste. Neste contexto, como destacaram Evans et al (2006), sistemas operacionais têm se mostrado centrais, sobretudo, na construção dos ecossistemas de produto, na última década, na medida em que se transformaram no elemento de integração por excelência entre dispositivos e serviços que se utilizam da computação na nuvem.

Ao longo dos anos, a estratégia da Apple sofreu importantes transformações. Ao mudar o foco no computador pessoal para inovações no campo dos dispositivos móveis, da música e do vídeo, a empresa vem alterando significativamente o modelo de negócios da indústria até então recente. Dispositivos móveis baseados no iOS a partir dos serviços iTunes e iCloud se estendem para novos campos de aplicação que incluem uma grande variedade de gêneros: na música e no vídeo foram lançados o iPod, o

serviço iTunes e o Apple TV; os dispositivos móveis iPhone e iPad, além da loja de aplicativos App Store.

A Apple tem sido reconhecida, para além do *design* dos seus produtos, por suas estratégias de *lock-in*, seja por meio dos serviços de conteúdo, por não promover a interoperabilidade com demais plataformas ou por criar regras restritivas para aprovação de conteúdos de terceiros. A escolha pelo controle de ponta a ponta impossibilitou qualquer estratégia de licenciamento dos seus sistemas operacionais para outros fabricantes. Além disso, a decisão de restringir a interoperabilidade com plataformas concorrentes torna menos atraente para usuários uma combinação de produtos ou serviços de empresas distintas.

À medida que mais esferas da vida cotidiana e da interação social passam a ser mediadas por dispositivos conectados e integrados a serviços providos por corporações, novas formas de apropriação e resistência dos usuários se apresentam. Existe, assim, em andamento, um complexo tensionamento entre o controle corporativo sobre a capacidade da tecnologia para permitir a inovação do usuário (liberdade de uso da tecnologia) – aqui chamada generatividade (ZITTRAIN, 2006), e as criações anônimas dos usuários em suas práticas cotidianas (SCOTT, 1985; CERTEAU, 1994).

4. Resistências e visões sociotécnicas na apropriação de dispositivos iOS/Apple

Considerando que a apropriação e as manifestações de resistência podem apresentar especificidades a partir de diferentes perfis de usuários, buscou-se responder às questões: que fatores atuam como potenciais moderadores nas formas de apropriação e resistência dos usuários a possíveis limitações percebidas nestas apropriações?

Para constituição dos perfis de usuários desta etapa foi necessário a definição de parâmetros *a priori*. Foi considerado, em um primeiro momento, que o envolvimento com a marca Apple e com os dispositivos iOS poderiam resultar em percepções distintas dos usuários. Por esta razão, optou-se por contemplar dois grupos de usuários.

O grupo de usuários leais à marca Apple, ou “*Fanboys*”, apresenta comportamento de forte compromisso para com a marca Apple e seus produtos e já foi bem documentado na literatura (KAHNEY, 2004; BELK; TUMBAT, 2005). Identificar o envolvimento deste grupo com a tecnologia e com a Apple em particular é importante, pois indivíduos altamente leais a uma marca tendem a experienciar diferentemente sua apropriação e, possivelmente, táticas de resistência. Alguns estudos indicam que consumidores altamente envolvidos com uma marca tendem a confundir sua própria identidade com as marcas idolatradas (CHENG et al, 2011).

O critério para participação na pesquisa foi, assim, a autoidentificação do respondente como “fã da marca Apple”. Adicionalmente, para

discriminação entre fãs e usuários dos dispositivos iOS que não apresentam envolvimento mais significativo com a marca, os instrumentos de coleta incluíram um conjunto de questões que buscaram identificar: (1) a familiaridade do usuário com a trajetória da marca e de seus líderes; (2) a atualização do usuário sobre eventos contemporâneos relativos à marca e seus produtos; e (3) a participação em organizações, eventos, comunidades ou fóruns relativos à marca. Estes aspectos foram inseridos nos roteiros por serem marcadamente presentes nos relatos das comunidades de fãs da Apple em estudos sobre o culto ao Macintosh, de Kahney (2004) e de Belk e Tumbat (2005), como elementos capazes de auxiliar na discriminação entre fãs e “usuários comuns”.

Nesse sentido, o segundo grupo de usuários do ecossistema iOS – aqui chamados “*Usuário Padrão*” – contempla os usuários de dispositivos iOS que utilizam os conteúdos e recursos disponibilizados pela Apple, mas que não realizaram qualquer tipo de modificação no sistema operacional iOS. Estes usuários não se caracterizam como fãs passionais, mas tendem a utilizar o ecossistema dentro dos limites autorizados pela empresa.

Os entrevistados foram contatados a partir de uma seleção do tipo “Bola de Neve” em que novos respondentes são indicados por outros participantes desde que preencham os critérios pré-definidos para inclusão na pesquisa. No presente artigo, são apresentados resultados oriundos de 15 entrevistas em profundidade com *Usuários Padrão* (7 entrevistas) e *Fanboys* (8 entrevistas), realizadas no período entre maio e julho de 2014.

Os roteiros contemplaram um conjunto de questões semiestruturadas distribuídas em informações sobre o nível de envolvimento com a tecnologia e com a Apple e as principais motivações relacionadas à experiência com o iOS. Adicionalmente, a Técnica do Incidente Crítico (CIT) (FLANAGAN, 1954), um conjunto sistemático de procedimentos para o entendimento de eventos percebidos como críticos pelos respondentes na sua interação em uma dada situação, foi utilizada com o intuito de estimular a narrativa e posterior identificação de eventos memoráveis que levaram ao sucesso ou fracasso de uma tarefa específica na percepção do respondente.

Em um primeiro momento, foi importante identificar em que medida os usuários de ambos os grupos identificavam limitações em sua experiência de apropriação dos dispositivos iOS e, em caso positivo, a quais fatores atribuem as restrições. Partiu-se da premissa de que a resistência é reação ativada pela percepção de elementos incongruentes com orientações individuais particulares. O oposto da resistência, nesse sentido, situa-se no campo da não-percepção ou do consentimento, concordância ou colaboração (ROUX, 2007).

Nesse sentido, a estrutura temática que atravessou as narrativas dos grupos contemplou (1) o envolvimento com a tecnologia e com a Apple; (2) a percepção de elementos incongruentes com a orientação particular; e (3) as táticas e manifestações de resistência. A percepção de elementos incongruentes com orientações individuais particulares está presente nos dois grupos investigados como condição para a manifestação de táticas de

resistência. Dessa forma, foi identificado que estas limitações – o ponto de partida para a ação – podiam ser reunidas em quatro temáticas principais a partir das quais foram observadas semelhanças e diferenças entre os grupos: (1) *Scripts* de uso; (2) Decisões de ecossistema; (3) Dependência da iTunes/App Store; e (4) Obsolescência de produto.

4.1 *Fanboys*: “A Apple mostra o que o usuário necessita antes dele saber”

Para Kahney (2004), a comunidade de fãs da Apple, em especial, os “entusiastas do Mac”, constitui uma das mais leais e atuantes subculturas no campo da computação. Belk e Tumbat (2005) falam do culto à marca que permeia a relação deste grupo com seus equipamentos e dos mitos construídos em torno da origem da empresa e dos seus fundadores. Transformações sofridas pela empresa e suas estratégias ao longo dos anos são percebidas por este grupo. Duas questões despontam nas narrativas dos *Fanboys* com relação à maior inserção da marca em novos mercados e avanço dos dispositivos iOS: (1) a perda do senso de exclusividade e de pertencimento compartilhado entre os usuários “mais antigos” de computadores Macintosh; e (2) a preocupação com a manutenção deste mesmo elemento de “distinção”.

Eu não gostaria que os produtos da Apple ficassem baratos [...]. Porque não é só um telefone, é uma joia, um tamagoshi que tu tem de estimação. Porque entre tu cair na lama e se sujar todo e deixar teu telefone cair, óbvio que tu vai te atirar embaixo dele (J.M., 38).

Esta relação particular entre marcas e consumidores é identificada pela forte conexão da marca com a autoimagem real (quem o indivíduo acredita ser) e ideal (quem ele gostaria de ser). Nesse sentido, estes usuários respondem a informações negativas sobre a marca como o fazem com uma falha pessoal. Como apontaram Cheng et al (2011, p. 286), “consumidores que tratam a marca como parte de sua identidade, na verdade, a defendem contra críticas da mesma forma que o fariam defendendo a si mesmos quando falham”. Nestes casos, consumidores-fãs percebem diferentemente as falhas (ou limitações) das marcas admiradas. Eles o fazem não porque têm maior conhecimento sobre a marca ou porque confiam mais nela, mas porque essa parece ser uma forma de manter uma visão positiva de si mesmo quando percebem uma ameaça a sua autoimagem.

Ao serem indagados sobre a percepção de limitações de alguma ordem na experiência de apropriação dos dispositivos iOS, em um primeiro momento, *Fanboys* não as reconhecem como elementos dissonantes. Entretanto, fica claro nas narrativas do grupo que estas questões são, na realidade, ressignificadas para se ajustarem às expectativas destes usuários. Para o professor H.S. (41 anos), um *Fanboy* que se considera “mais crítico” em relação às práticas de mercado operadas pela marca, “o meio Apple

é movido a rumores [...] e os usuários são muito fiéis mesmo quando há queixas sobre os produtos e sua qualidade atual”.

Embora a questão da obsolescência não tenha se revelado particularmente proeminente nos relatos deste grupo – o qual acompanha lançamentos de produtos e os adquire sempre que possível –, equipamentos antigos são, com frequência, ressignificados. O jornalista D.L. (31 anos) lidou com a obsolescência de computadores Macintosh transformando-os em “porta-papel higiênico” e em aquário (figura 1). Ele assim explica suas motivações:

Eu gosto de guardar meus computadores antigos. Guardo as caixas dos produtos, minha mulher fica louca [...]. As caixas vão te dizendo o que coloca onde [...]. Você fica com dó de jogar fora, de dar pra alguém ou mesmo de colocar preço, porque o G3 nem acessava a internet [...]. Eu não quis me desfazer deles, eu queria fazer alguma coisa pra ficar comigo, e porque eu acho peças maravilhosas, um trabalho muito bem feito de design, de arte [...]. O G3 tem todo um significado também, depois que eu descobri que tem a ver com a volta do Steve pra empresa. (D.L., 31).

Figura 1: Customizações do iMac G3 e G5 - resistência à obsolescência



Fonte: Coleta de dados.

A constante oferta de novos recursos e funcionalidades a cada lançamento de produtos é indicador, na ótica deste grupo, de que as capacidades inovativas e criativas da empresa se mantêm inabaláveis, o que é visto como altamente positivo. Tais visões são reforçadas em comentários que expressam a confiança do usuário nas decisões da empresa, pois a Apple “mostra aquilo que a pessoa precisa” (F.P., 31 anos). Estas falas reproduzem um imaginário que se tornou popular em torno da marca sobre sua suposta orientação para produto (em detrimento de orientação puramente mercadológica) já que “o usuário final não sabe o que quer”. Nem sempre, entretanto, todas estas funcionalidades e recursos são efetivamente utilizados, a despeito das expectativas da empresa:

[...] gravar vídeo em slow motion, isso é sensacional [...].
Não sei se a gente usa muito, às vezes, a gente tem todas

essas coisas e acaba não usando, mas isso do vídeo é sensacional. (J.M., 38).

Mesmo identificando que existem alternativas ao “mundo Apple” e elementos positivos oferecidos por outras plataformas, esta não é uma decisão que envolve apenas a avaliação racional de custos e benefícios, mas é moderada pelo vínculo emocional que *Fanboys* estabeleceram com a marca. Na ótica dos fãs, as decisões da empresa que controlam a generatividade dos dispositivos são justificadas:

[...] eu entendo, também, o lado da Apple... por que você, hoje, não roda um OS X num PC? Porque a Apple, o Steve, deixou um legado que faz sentido [...] Ela quer garantir a melhor experiência pro usuário, e a melhor experiência é o sistema Apple rodando num hardware Apple. (F.P., 31).

Embora percebam limitações nos usos dos dispositivos iOS, os *Fanboys* entrevistados neste estudo não simpatizam com táticas que visam à modificação do sistema operacional ou práticas que ferem regras determinadas pela Apple, tais como o *jailbreaking*. A prática se refere a um conjunto de métodos de hackerismo que permite a modificação do sistema operacional com vistas à personalização e acesso a conteúdos (ex.: aplicativos gratuitos) não permitidos pela Apple. Como argumenta F.P.: “Se você gosta e é fã da marca, procura fazer a coisa certa. Procura fazer a sua parte que, com certeza, a Apple vai fazer a dela”.

Para *Fanboys*, uma experiência consistente do usuário é dada pelo “melhor sistema operacional no melhor hardware”. Nesse sentido, para estes usuários, a filosofia e os valores da Apple ligados às noções de inconformismo, liberdade e criatividade não entram em contradição com estratégias de integração do *software*, *hardware* e serviços. Ao contrário, estes valores são incorporados aos modos de fazer da empresa que, por essa razão, é capaz de “mostrar o que o usuário necessita antes dele saber” (F.P.). A tecnologia não é apenas instrumental para *Fanboys*, ela diz muito sobre o usuário e seu estilo de vida. Esta visão subjetiva da tecnologia está de acordo com o que Kahney (2004) chama “tecnofetichismo” no sentido de uma forte vinculação emocional e identificação dos *Fanboys* para com a marca cultuada.

Scripts de uso determinados pela empresa, decisões de ecossistema (interoperabilidade e compatibilidade) e dependência da iTunes/App Store são limitações identificadas pelos *Fanboys*. Entretanto, para estes usuários, *scripts* de uso contribuem para a percepção de facilidade de uso e *design* intuitivo, enquanto a plataforma fechada que caracteriza a falta de interoperabilidade com dispositivos e *softwares* de terceiros garante segurança e estabilidade. A dependência iTunes e App Store pode ser contornada evitando utilizar estes canais para compra de aplicativos ou música.

Incidentes críticos podem estar relacionados à disponibilidade e exclusividade de aplicativos, ou com questões de interoperabilidade para os

Fanboys. Mas o que é particular a este grupo é a oportunidade, relatada como incidente crítico altamente positivo, de influenciar e converter novos usuários.

4.2 *Usuário Padrão*: “Eu tô numa prisão, mas é uma prisão de luxo”

Apalavra que define tecnologia para o *Usuário Padrão* dos dispositivos iOS é “produtividade”. Em geral, este grupo não está interessado nos modos como são configurados códigos e protocolos, mas na experiência de uso das plataformas e nos benefícios oportunizados por elas. Estes usuários têm alguma informação sobre a trajetória da marca, entretanto, não são especialmente interessados sobre aspectos da sua história nem demonstram entusiasmo em relação aos últimos acontecimentos envolvendo a marca.

Eu não enxergo a tecnologia como um fim, mas como um meio pra me dar produtividade, pra resolver minha vida. Por isso que eu brinco que eu sou um feliz prisioneiro da Apple: eu não quero ter que formatar meu computador, ter que ficar descobrindo como funciona um programa, eu quero fazer o que eu tenho que fazer e é isso o que os equipamentos da Apple fazem. (V.C., 41).

Neste caso, as percepções de limitações são seguidas por modos de contorná-las. Não raro, observa-se o caráter paradoxal da tecnologia nos relatos destes usuários: ela é controladora, mas também facilitadora, ela é fechada, mas também segura, ela liberta, mas também cria dependências. O *Usuário Padrão* de dispositivos iOS percebe uma série de elementos incongruentes com sua orientação particular e não hesita em expressá-los. Identifica o que considera “erros” da empresa a partir de notícias veiculadas na mídia, as quais acompanha, eventualmente, ou a partir da própria experiência com a marca.

A mediação ubíqua dos *softwares* vislumbrada por Lev Manovich pressupõe sua invisibilidade para os indivíduos, um traço marcante nos relatos dos respondentes deste grupo. Os sistemas operacionais são “ferramentas invisíveis” (*invisible engines*) (EVANS et al; 2006). Para V.C., “os produtos da Apple são legais, porque você esquece que você tem eles”. Códigos e protocolos não fazem parte da experiência consistente desejada pelo *Usuário Padrão*, pois a invisibilidade dos *softwares* é condição para facilidade de uso e padronização, benefícios valorizados por este grupo. Como no paradigma tecno-industrial em que a tecnologia subjacente dos artefatos domésticos importava menos do que seus benefícios práticos (HANSMAN et al, 2003), o *Usuário Padrão* não hesita em trocar o que percebe como sistemas “flexíveis, mas vulneráveis” pela oferta de uma nova caixa-preta, a “*information-appliance*”, mais sedutora, segura e eficiente para o alcance da completa produtividade.

A possibilidade de compartilhamento de dados via recursos dos dispositivos móveis constitui uma das tarefas “cotidianas” destes usuários e um dos benefícios esperados na experiência de uso de equipamentos

desta natureza. Por essa razão, a pouca interoperabilidade de *hardware* e de *software* destacada nos relatos deste grupo representa um custo que é constantemente reavaliado vis-à-vis os benefícios gerados pela integração dentro do ecossistema. Uma das táticas adotadas pela jornalista C.M. (24 anos) para diminuir o controle que acredita que a Apple exerce quando estimula o uso da sua plataforma foi “quebrar o ecossistema”, passando a utilizar, também, dispositivos de outras marcas. Ao incorporar a sua vida cotidiana dispositivos de plataformas concorrentes, C.M. acredita que também diminui a excessiva dependência da iTunes/App Store.

Há, neste grupo, menor tolerância com relação aos usos da iTunes e App Store do que aquela apresentada pelos *Fanboys*. Como facilidade de uso é um elemento decisivo para estes usuários, a percepção de complexidade no uso do iTunes, aliado à obrigatoriedade de utilização deste canal para rotinas comuns a usuários de dispositivos móveis, tais como sincronização de dados entre dispositivos, gera grande frustração.

A obsolescência diz respeito à substituição de um produto por tecnologia supostamente mais avançada. A obsolescência percebida se refere à prática de mercado que visa a estimular o desejo pela tecnologia mais recente adicionando inovação incremental aos dispositivos. O desconforto com esta questão emerge em diversas narrativas e constitui uma fonte de ansiedade entre os *Usuários Padrão* de dispositivos iOS. O lançamento constante de novas versões de *hardware*, bem como a atualização do sistema operacional e de aplicativos, são vistos como momentos importantes na relação dos usuários com as tecnologias digitais. A redução da vida útil dos artefatos tecnológicos via encurtamento do ciclo de vida dos produtos é percebida como “mais brusca” nos dispositivos iOS do que nos computadores Mac, os quais são vistos, justamente, como mais duradouros do que PCs de outros fabricantes.

[...] nos dispositivos móveis são mais bruscas as atualizações. Eu já tô até suspeitando que o iOS 8 que tá pra vir agora esse ano, pelo fato do meu iPhone ser mais antigo, já não vai ter o suporte. É a questão aquela da vida útil programada. (M.D., 31).

Usuários Padrão percebem aparelhos que utilizam o sistema operacional Android como mais próximos “da experiência da computação” e acreditam que usuários de *jailbreak* buscam este tipo de flexibilidade ao arriscar a modificação do sistema iOS. Claramente, os respondentes deste grupo não se mostram confortáveis para cruzar este limite. O caminho alternativo seria migrar para outra plataforma.

A noção de ecossistema é importante para estes usuários, o que fica claro nos relatos de incidentes críticos positivos, todos relacionados às possibilidades de sincronização permitidas pelo ecossistema. Por outro lado, eventos críticos negativos são consistentes com as limitações narradas ao longo de todas as entrevistas, em especial, a excessiva dependência da iTunes/App Store e os *scripts* de uso da empresa.

Considerações Finais

Como centro da revolução digital por mais de duas décadas, o computador pessoal, nos anos 2000, alcançava seu ponto de inflexão: ele passaria a constituir, na visão de corporações como a Apple, uma espécie de “hub digital” (ISAACSON, 2011). Ao controlar a vida digital dos usuários a partir da integração com outros equipamentos, recursos de sincronização com um novo conjunto de aparatos móveis se mostraram cruciais para a construção da noção de um “ecossistema” de entretenimento.

A retórica da colaboração, em que valores de liberdade, individualidade e aversão à autoridade corporativa são forjados a partir da articulação entre o complexo industrial-militar e contracultura norte-americana, encontra, nos artefatos tecnológicos contemporâneos, os meios para o empoderamento do usuário. Este suposto empoderamento não se dá de forma direta, contudo: ele é fruto de um extenso trabalho de negociação entre os interesses corporativos e dos usuários da tecnologia. Dessa forma, a trajetória de formação da indústria da computação, da internet e dos dispositivos móveis conectados em ecossistemas de entretenimento, se bem trouxe avanços importantes, reflete este descompasso e caracteriza um ambiente de inquestionável tensão entre os interesses corporativos e os desejos e direitos dos usuários. Nesta relação, usuários tendem a transcender os caminhos de *design* originais ideados pelas corporações reconstruindo significados e modos de uso para que melhor se adaptem a necessidades e valores subjacentes (KATZ e AAKHUS, 2002). A escolha de caminhos distintos pressupõe a percepção de limitações na apropriação, ainda que esta escolha não ultrapasse os limites da “evitação” ou de formas menos intensas de manifestação de resistência.

A partir dos relatos dos grupos investigados neste estudo, uma estrutura temática comum aos usuários de dispositivos móveis iOS foi identificada: as principais limitações nos usos deste ecossistema se referem aos *scripts* de usos definidos pela empresa; às decisões de ecossistema que impedem a interoperabilidade com equipamentos e aplicativos de terceiros; à dependência da iTunes Store/App Store para acesso a conteúdos; e à percepção de obsolescência dos dispositivos, observada a partir do constante lançamento de inovações radicais ou incrementais, e das atualizações do sistema operacional.

A avaliação da importância destas questões para o usuário sofre impacto do envolvimento com a marca e, também, das chances de integração dos diversos dispositivos iOS. A resistência é, assim, moderada pelo envolvimento do indivíduo com a tecnologia e pela habilidade da empresa em estabelecer com ele uma relação de confiança na entrega de um ecossistema atraente de produtos. Quando a experiência com o iOS se dá com um produto isolado, as limitações percebidas se tornam gatilhos para a busca por plataformas ou ecossistemas alternativos. A percepção de limitações nos usos do iOS é acompanhada por uma visão

sociotécnica que entende a tecnologia ora como fetiche (como no caso dos *Fanboys*), ora como ambiente seguro e estável para produtividade (para o *Usuário Padrão*).

Por fim, buscou-se, neste estudo, não idealizar, de um lado, as propriedades emancipatórias das “maneiras de fazer”, nem superestimar, de outro, o poder opressivo do mercado sobre as práticas cotidianas de consumo. Como destacaram Elliott e Ritson (1995, apud Houx, 2007), consumidores não são livres para escolher nem estão livres para escapar de estruturas socialmente construídas. Peñaloza e Price (1993, s.p.) assim definiram esta questão: “o desafio de examinar a resistência do consumidor é reconhecer que não existe fuga total, algo como um lugar totalmente fora do mercado a partir do qual a mudança [...] irá emanar”. Manifestações efetivas de resistência não são limitadas àquelas produzidas fora do mercado.

Referências

BELK, R. W.; TUMBAT, G. The cult of Macintosh. **Consumption Markets & Culture**, n. 8, v.3, p. 205-217, 2005.

CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano: 1. Artes de fazer**. Petrópolis: Vozes, 1994.

CERUZZI, Paul. **A history of modern computing**. Cambridge: The MIT Press, 1998.

CHENG, S. Y. Y.; WHITE, T. B.; CHAPLIN, L. N. The effects of self-brand connections on responses to brand failure: a new look at the consumer-brand relationship. **Journal of Consumer Psychology**, v. 22, n. 2, p. 280-288, 2012.

DORMEHL, Luke. **A revolução Apple: Steve Jobs, a contracultura e como os loucos dominaram o mundo**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2014.

EVANS D. S.; HAGIU, A.; SCHMALENSSEE, R. **Invisible Engines: how software platforms drive innovation and transform industries**. Cambridge: The MIT Press, 2006.

FLANAGAN, J. C. The critical incident technique. **Psychological Bulletin**, v. 5, p. 327-358, 1954.

GUINS, Raiford. **Edited clean version: technology and the culture of control**. Minneapolis: University of Minnesota Press, 2009.

HANSMANN, U.; MERK, L.; NICKLOUS, M.; STOBER, T. **Pervasive**

computing: the mobile world. 2 ed. Berlin: Springer-Verlag, 2003.

HIMANEN, Pekka. **A ética dos hackers e o espírito da era da informação:** a importância dos exploradores da era digital. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

HOLLANDER, J. A.; EINWOHNER, R. L. Conceptualizing resistance. **Sociological Forum**, v.19, n. 4, p. 533-554, 2004.

ISAACSON, Walter. **Steve Jobs:** a biografia. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

KAHNEY, Leander. **The cult of Mac.** San Francisco: No Starch Press, 2004.

KATZ, J. E.; AAKHUS, M. A. (Eds.). **Perpetual contact:** mobile communication, private talk, public performance. Cambridge: Cambridge University Press, 2002.

LEVY, Steven. **Os heróis da revolução:** como Steve Jobs, Steve Wozniak, Bill Gates, Mark Zuckerberg e outros mudaram para sempre as nossas vidas. São Paulo: Évora, 2012.

MARKOFF, John. **What the dormouse said:** how the sixties counterculture shaped the personal computer industry. New York: Penguin Books, 2005.

PEÑALOZA, L.; PRICE, L. Consumer resistance: a conceptual overview. **Advances in Consumer Research**, v. 20, p. 123-128, 1993.

ROUX, Dominique. Consumer resistance: proposal of an integrative framework. **Recherches et Applications en Marketing**, v. 22, n. 4, p. 59-80, 2007.

SCOTT, J. C. **Weapons of the weak:** everyday forms of resistance. New Haven: Yale University Press, 1985.

SCOTT, J. C. **Everyday forms of resistance.** Copenhagen Papers, v. 4, n. 89, 2008.

SOUZA, Rosana Vieira de. Is the (generative) Web dead? Controle e vigilância em ecossistemas digitais de entretenimento. **Revista Eco Pós**, v. 18, n. 2, p. 105-118, 2015.

STRAUSS, A. L.; CORBIN, J. **Basics of Qualitative Research.** London:

Sage, 1990.

TURNER, Fred. **From counterculture to cyberculture**: Stewart Brand, the Whole Earth Network and the rise of digital utopianism. Chicago: The University of Chicago Press, 2006.

VANCE, Ashlee. Microsoft, IBM struggle to manage mobile-computing Shift. **Bloomberg Businessweek**, 15 nov. 2013.

RECEBIDO EM: 08/10/2017 ACEITO EM: 17/11/2017