



## **iMac: a construção tácita da identidade cultural a partir da tecnologia<sup>1</sup>**

Ian de SOUZA<sup>2</sup>

Universidade Federal da Bahia, Salvador, BA

### **RESUMO**

O presente artigo pretende analisar os usos culturais e apropriações culturais do iMac, buscando compreender, a partir da perspectiva dos Estudos Culturais, como se dá o seu consumo e sua significação em um produto cultural – evocando, para tanto, conceitos como o de capital simbólico, apropriação e estratégias de reconhecimento. A partir de um corpus ilustrativo composto de cenas de filmes, reportagens em telejornais e revistas, há o intuito de entender o modo a partir do qual os consumidores se apropriam do iMac, agregando-lhe e sedimentando-lhe valor simbólico, enquanto sinônimo de modernidade e estilo de vida diferenciado.

**PALAVRAS-CHAVE:** estudos culturais, tecnologia, apropriação simbólica, consumo cultural.

### **Intróito: Os iMacs sob uma visão dos Estudos Culturais**

A melhoria da comunicação entre as mais diversas regiões do globo terrestre ocasionou um processo de desterritorialização da cultura: a formação de grupos sociais que, independente dos fatores tempo e espaço, valorizam, simultaneamente, elementos de várias culturas. Deste modo, há a construção de uma cultura própria, com valores sociais únicos e, o mais importante, sem uma região específica de culto – ela pode ser sustentada por indivíduos que adotem aqueles valores para si em qualquer localidade do mundo. São estas “culturas avulsas” que cedem a pequenas regiões valores tão discrepantes, enquanto, observando o âmbito global, há uma perfeita coincidência daqueles valores.

A partir da perspectiva dos Estudos Culturais, do conceito de capital simbólico, apropriação e estratégias de reconhecimento, este artigo visa entender e analisar como

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Divisão Temática Jornalismo, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

<sup>2</sup> Concluinte do curso de Comunicação Social com habilitação em Produção em Comunicação e Cultura na FÁCOM-UFBA, email: [iancsouza@intermidias.com.br](mailto:iancsouza@intermidias.com.br)



acontece o consumo do iMac<sup>3</sup> – em especial seus usos culturais e apropriações. Há o intuito de compreender os modos pelos quais os consumidores se apropriam do produto e de sua imagem, de forma a agregar um valor simbólico que ultrapassa a sua funcionalidade e perpassa pelas ideias de modernidade e estilo diferenciado de vida.

Nossa análise tese baseia em um corpus composto de cenas de filmes, reportagens em jornais e revistas, além de peças publicitárias em que o computador aparece. Na condução deste esforço teórico, houve uma forte contribuição dos Estudos Culturais, sendo fundamental a contribuição do conceito de consumo cultural de Néstor Canclini (2006), como algo que agrega indivíduos e oferece o subsídio para formar identidades, na tentativa de interpretação dos elementos que compõem os conceitos e idéias em torno da imagem culturalmente projetada do iMac. Para compreender esta questão de forma ainda mais assertiva, perpassaremos também pelo conceito de articulação proposto por Stuart Hall (1997) e o de representação, como um dos processos básicos de constituição da cultura.

O conceito de globalização, como trabalhado por Canclini, nos ajudará a ilustrar a afirmação do iMac como produto e construção simbólica em todo o mundo - pois os consumidores, apesar de não deixarem de estar inscritos na memória nacional, são capazes de ler as citações de um imaginário multilocalizado, reunido que a televisão e a publicidade. A perspectiva de Jesús Martín-Barbero e Néstor Canclini em relação à mediação entre meios e recepções será útil para perceber a eficácia da comunicação (e a formação de uma imagem) do iMac como produto, moderno e distinto, e objetos de desejo de grande valor simbólico.

### **O iMac enquanto símbolo de modernidade**

A Apple surgiu em 1º de abril de 1976, a partir da associação de Steven Wozniak e Steven Jobs, e, praticamente desde o momento de sua criação, perdeu constantemente espaço no mercado doméstico para os microcomputadores com o sistema operacional Windows, da Microsoft. Foi neste cenário de mudanças políticas, sociais e de comportamento do consumidor, proporcionado pela globalização, desenvolvimento tecnológico e advento da internet, que foi lançado nos EUA (agosto de 1998) e, um mês

---

<sup>3</sup> O iMac é uma linha de computadores pessoais lançada, inicialmente nos Estados Unidos da América, pela Apple Computer em agosto de 1998. Seus diferenciais serão abordados ao longo do texto.



depois no Brasil, o iMac em cinco versões que reavivou a tendência das cores e transparência usadas na década de 60 pelos artistas pop, semeando assim uma verdadeira moda estética industrial. Nesse momento, o consumo se torna uma realidade e as organizações percebem a potencialidade dos jovens como consumidores. Ainda na segunda metade do século XX, a difusão midiática ao mesmo tempo em que começou a propiciar novas oportunidades de expressão quebrou barreiras territoriais e assumiu posições globais prescindindo a origem de um produto enquanto nação, (CANCLINI, 2006). O estilo psicodélico foi uma apropriação do contexto da contracultura e para contar com grande participação dos jovens daquela época, influenciados por ideais de liberdade e ferrenhos opositores da sociedade de consumo vigente.

O iMac tinha como foco e, por isso, o designer britânico Jonathan Ive desenvolveu os micros com cores alegres e fortes e formas arredondadas e translúcidas foram usadas no equipamento – ao contrário dos demais computadores do época, sempre com os mesmos estilos e cores (basicamente: bege, preto ou branco). Além dos aspectos estéticos, há também os funcionais: a Apple foi pioneira na produção de computadores pessoais *all-in-one* (dotados de uma CPU, Central Única de Processamento, e o monitor em uma só peça). Na época, a estética modernosa do iMac foi muito apropriada por outros setores do mercado, principalmente o seu conceito translúcido, a cultura do *Styling*<sup>4</sup> – que ainda não havia sido aplicado a nenhum produto tecnológico.

Após lançamento do iMac original, a empresa continuou investindo em novas versões do computador. É importante ressaltar que a Apple não abandonou o conceito *all-in-one* e cada nova versão busca melhorias - tornando-o mais potente, com mais conectividade e, especialmente, com outras cores e padrões diferentes que os ordinários.

### **O iMac enquanto elemento de construção identitária**

A construção identitária de um indivíduo, ou um grupo deles, está direta e indissociavelmente ligada ao meio sócio-cultural no qual está inserido. Obviamente, a posição geográfica ocupada por este indivíduo, sua naturalidade, será um forte agente condicionante de seus laços identitários, mas “a identidade é definida historicamente, e

---

<sup>4</sup> O *Styling* foi um estilo, sobretudo industrial, desenvolvido entre os anos 1920 e anos 1950 que destacava, mais do que o valor funcional de um produto, o seu valor simbólico.



não biologicamente” (HALL, 2003, pg. 18); tal condicionamento é apenas uma consequência dos processos de experimentação social e discursiva aos quais o indivíduo não só foi exposto, mas participou ativamente.

Considerando o vultoso progresso técnico dos sistemas de comunicação a afirmação anterior se faz ainda mais pertinente. A interação entre as mais diversas regiões do globo terrestre foi deveras potencializada, o que ocasionou, dentre muitos outros fenômenos, um processo de desterritorialização da cultura – à exemplo da formação de grupos sociais que, independente dos fatores tempo e espaço, valorizam simultaneamente elementos de várias culturas. O indivíduo é resultado do conjunto dos processos de experimentação social e discursiva aos quais não só foi exposto, mas participou ativamente; falar de identidade hoje não é falar de raízes, mas sim de migrações, fluxos e fluidez (MARTÍN-BARBERO, 2006). O processo de construção identitária do sujeito pós-moderno é dinâmico e constante, intrinsecamente relacionado à guisa que somos concebidos e interpelados pelos aparelhos culturais que nos envolvem – concessões e interpelações estas que, ao longo do tempo, asseguram que “dentro de nós há identidades contraditórias, empurrando em diferentes direções, de tal modo que nossas identificações estão sendo continuamente deslocadas” (HALL, 2003, pg. 18).

Para o presente estudo, se faz necessário perceber que “a identidade plenamente unificada, completa, segura e coerente é uma fantasia” (HALL, 2003, pg. 18) – por mais almejada que esta plenitude seja – e o contínuo reconhecimento da identidade continua a ser uma necessidade do ser humano – muito mais forte que a fragmentação ou volatilidade desta.

É claro o esforço da Apple em transmitir questões como inovação, modernidade, estilo e atitude – ou seja, a tentativa de desconstrução do iMac enquanto um simples computador. Enfim, a idéia que o produto traz para a vida do homem urbano moderno os adventos que o caracterizavam como tal: ele trabalhava os “novos” conceitos oriundo do advento da internet, como interatividade, acessibilidade, velocidade e espaço virtual, através de um computador com um design totalmente inovador e compacto.



Possuir um iMac, neste contexto, não é apenas ter um aparato tecnológico como também vivenciar um determinado estilo de vida (digital) e se inserir num imaginário tecnológico que enfatiza as idéias de inovação, elegância e distinção econômica.

### **O iMac enquanto produto de consumo cultural**

É possível perceber que a articulação entre o conceito de representação aplicado ao uso do iMac, com as conjunturas históricas, podem comunicar o que chamamos de “cultura Mac” - constituída de valores como inovação, jovialidade, futurismo, estabilidade e design. O fenômeno mundial da “cultura Mac” é compreensível através da idéia de consumo cultural de Canclini, para o qual o ato de consumir não se resume a uma prática material. Ele não acontece pela simples utilização de uma mercadoria por seu caráter funcional: esta mercadoria é apenas um objeto-símbolo. Para Canclini (2005), o verdadeiro sentido do consumo é apropriar-se da carga semântica intrínseca àquele bem de consumo, é a aquisição da conotação social que este possui em si. Uma carga semântica, uma conotação social, um *status quo*, que não pode ser adquirido de nenhum outro jeito senão a partir da compra, do consumo, da exibição daquele produto. Muito anteriormente, Baudrillard também discute de forma bastante incisiva e assertiva este processo de ressemantização da mercadoria:

Reunimo-nos aqui, quanto a seu resultado, à lógica formal da mercadoria analisada por Marx: assim como as necessidades, os sentimentos, a cultura, o saber, todas as forças próprias do homem acham-se integradas como mercadoria na ordem de produção e se materializam em forças produtivas para serem vendidas, hoje em dia todos os desejos, os projetos, as exigências, todas as paixões e todas e todas as relações abstratizam-se (e se materializam) em signos e em objetos para serem compradas e consumidas. (1989, p. 207)

O consumo cultural está intimamente ligado com a narrativa da identidade da “cultura Mac”. Através de um discurso que consegue agregar diferentes posicionamentos sociais, culturais e políticos, a representação do iMac, os usos relacionados às práticas cotidianas que lhe são atribuídas, conseguem remeter a um imaginário juvenil global, interpelando e agregando jovens em diferentes e distantes locais que conseguem reconhecer-se através de seus gostos comuns. Consolida-se então um processo de eterna

reciprocidade onde “o espectador constrói a imagem e a imagem constrói o espectador” (AMOUNT, 1993, p. 81).

Esse reconhecimento e construção de identidades que moldam-se através das apropriações possíveis da “cultura Mac”, tornando o iMac um produto de sucesso e reconhecido a nível global é possível através dos conceitos globalização e de “cultura internacionalmente popular” trabalhado por Canclini.

### **Consumindo o iMac tacitamente: no jornalismo**

É recorrente o aparecimento do iMac em matérias jornalísticas, não como pautas ou ganchos, mas para se tratar de um assunto outro – geralmente não relacionado à tecnologia. Feita uma pesquisa multimídia exploratória, foram encontradas reportagens onde o iMac aparece como elemento figurativo, ilustrando o contexto narrado – que geralmente se refere às “personagens” bem sucedidos, modernos, *cults*, jovens.

Se analisarmos uma matéria específica veiculada no Jornal Hoje, da TV Globo, no dia 23 de novembro de 2009 (figuras 1 e 2), podemos notar o uso de iMacs por jovens inseridos no mercado profissional. A reportagem discute a importância do trabalho em equipe e mostra uma companhia de médio porte (a agência Neogama/BBH) utilizando em larga escala o produto.



**Figura 1**



**Figura 2**

Em meio as ilustrações de uma reportagem da revista Exame, do dia 12 de novembro (Figura 3), um iMac pode ser visto. A matéria narra as estratégias de empresas na utilização de games para a promoção das suas marcas. Uma das telas que reproduz um jogo aparece na fotografia central da página, sob o braço do entrevistado (figura 3).





**Figura 3**

Tais demonstrações são relevantes para explicar que o consumo não é visto como mera posse individual de objetos isolados, mas como apropriação coletiva de bens que proporcionam satisfações (biológicas e) simbólicas e servem para enviar e receber mensagens. O valor comercial não é algo contido naturalmente nos objetos, mas é resultante das articulações negociadas entre as leituras construídas pela sociedade.

O desenvolvedor de games e o jovem empreendedor são estereótipos para os quais o iMac age, a partir das negociações com a identidade cultural e as apropriações que lhe são feitas. Por indução aparentemente espontânea, os processos de consumo do produto em questão são incentivados por reportagens como as exibidas aqui justamente por causar uma identificação com o público e as expectativas de vida.

### **Consumindo o iMac tacitamente: no cinema**

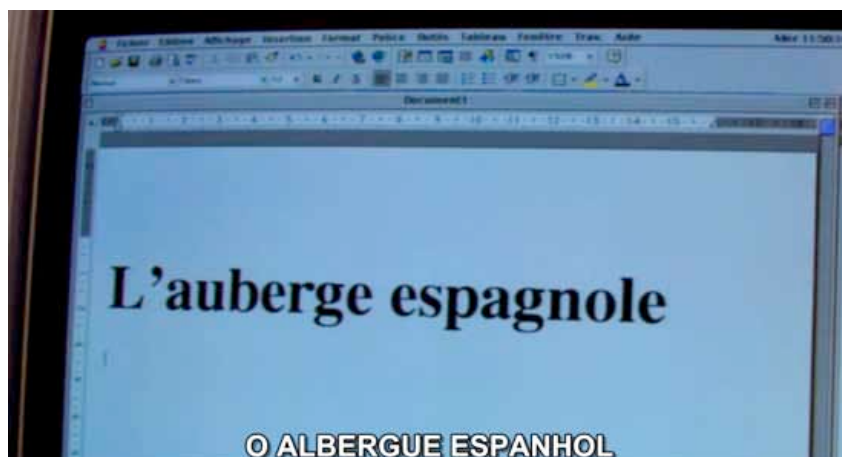


Desde seu lançamento, o iMac é utilizado pelas indústrias da produção cinematográfica, repetidamente, na composição de cenários de filmes. Grande parte das obras nas quais o iMac marca presença no cinema tem um claro direcionamento ao público jovem, inclusive os representando em personagens que fazem uso do produto. Parte significativa das obras analisadas também fazem uso do iMac para constituir o referencial temporal da época na qual se passa a narrativa, o que é possibilitado pelas freqüentes renovações do produto (ocorridas em curtos períodos). Contudo, ainda que sirva como demarcador temporal, o iMac sempre aparece com o objetivo de comunicar, ou atribuir, determinadas características dos personagens.

Na produção francesa *L'auberge espagnole* (2000, em português: *Albergue Espanhol*), há um iMac G3 Graphite, rodando o Mac OS Clássico, auxiliando na construção da personalidade da personagem: um jovem europeu de 25 anos chamado Xavier, que estuda economia. O iMac fica em cena por um bom tempo, como um elemento simbólico que evidencia traços da personalidade do personagem, sua juventude e controvérsia. (vide figuras 4, 5 e 6).



**Figura 4**



**Figura 5**



**Figura 6**

No filme Zoolander (2001), o iMac é utilizado para referenciar a complexidade de um artefato tecnologicamente avançado em contraponto a dois seres humanos estúpidos, Derek Zoolander (Ben Stiller) e Hansel (Owen Wilson). Na cena eles precisam de dados que estão no iMac G3 laranja, porém não conseguem nem mesmo ligá-lo e terminam por destruí-lo (vide figura 7). Depreende-se que o computador escolhido para a cena foi o iMac justamente porque ele carrega este estigma da inovação e superioridade técnica, o que tornaria o contraste corroboraria que os personagens são, por demais, ignorantes.



**Figura 7**

O iMac aparece em obras cinematográficas de diversos gêneros como comédia, ação, ficção científica, romance, entre outros. Não há uma espécie de segmentação que restrinja os sentidos que podem a ele serem atribuídos. Foi possível averiguar a presença de iMacs em filmes como *Ensaio sobre a Cegueira* (2009), *Street Fighter: A Lenda de Chun-Li* (2009), *Tolerância* (2000), *Eu Te Amo, Cara* (2009), *Sinédoque, Nova Iorque, Um Faz de Conta que Acontece*, *The Proposal*, *Mais do que Vocês Imaginam*, entre outros; e nas séries *Friends*, *Glee*, *Supernatural*, *Bonés*, *Lie To Me*, *How I Met Your Mother*, entre (muitas) outras. A gama de personagens também é tão extensa quanto a de gêneros: há presença do iMac sob posse de brancos, negros, homossexuais, vilões, mulheres, etc. Cada uma destas aparições se faz significativa e apropriada para a investigação, pois revelam características particulares dessas apropriações do produto – revela um misto de discursos, imaginários e valores que evidenciam as relações (de poder, inclusive) que (operavam e) operam entre os processos de consumo cultural e construção identitária.

Ainda é possível que o iMac já faz parte da cultura pop atual, carregando consigo chaves de interpretação que o ascendem enquanto símbolo de modernidade, ousadia e ao modo de vida urbano e moderno, intrínseco à juventude. A repetição massiva da imagem estereotipada, da associação ao indivíduo-modelo, dá ao produto uma identidade a qual o consumidor anseia adquirir. Tal fenômeno é amplamente conhecido e estudado no âmbito acadêmico da comunicação publicitária; são estas considerações de Solange Bigal quanto à esta relação:

O personagem ou os personagens mostrados de maneira estética na publicidade são a própria materialidade do universo sógnico do público-alvo que, coloca o receptor diante de sua própria imagem sógnica, materializada no desenho construído pela equivalência

dos signos selecionados. A composição estética publicitária faz com que esse receptor reconheça-se como consumidor na imagem publicitária, ou que pelo menos, deseja ser o personagem que o representa na publicidade. Quanto à identificação da marca, do serviço e do produto, pode-se dizer que aí reside a eficiência da campanha publicitária, pois ela retira a marca, o produto e o serviço de um rol de similares destacando-os dos demais, ganhando um conceito que o distingue dos outros, concorrentes ou não. Quanto à identificação do sujeito como um membro pertencente a um grupo determinado, pode-se dizer que o sujeito reconhece uma imagem que é a sua própria imagem como representação. (1999, p.58)

### **Considerações Finais**

Numa época na qual a fabricação de bens “estandardizados” e massificados, os indivíduos estão preocupadas em “consumir” atitudes, estilos de vida e aparência pessoal. No entanto, vale salientar que não é o mercado (produção de mercadoria no modelo capitalista) que sedimenta as tradições, mas o consumo cultural.

O presente artigo não aspira estabelecer verdades e conceitos irrefutáveis, mas perceber e refletir como, para além dos seus esforços do marketing, o iMac foi (e, até hoje, é) consumido e apropriado como elemento de reconhecimento e distinção social e cultural – uma peça que materializa determinado capital simbólico e cultural: que manifesta autenticidade, diferença e singularidade.

A partir da presença do iMac em composições de cena de diversas áreas da comunicação, a presente análise ilustrou porque ele se tornou, através da sua inserção no imaginário tecnológico da época, um objeto de grande valor simbólico e cultural, constituindo-se enquanto signo pertencente do estilo de vida urbano, moderno e digital. O consumo do iMac foi capaz de agregar e vincular uma infinidade de consumidores à distância – pessoas se identificavam e reconheciam gostos em comum, em identidades comuns. Os consumidores aceitaram a aproximação, pois, apresentaram certa fidelidade e relação estreita com a marca, consumindo e valorando o iMac justamente por ser um iMac, e não um outro qualquer, demarcando o seu valor simbólico-cultural.

### **REFERÊNCIAS**



AZEVEDO JUNIOR, A.C. **Tribos virtuais**: comportamento, consumo e publicidade com a segmentação de mercados em escala global e a utilização de novas tecnologias em comunicação. Anais do 24. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Campo Grande/MS, setembro 2001 [cd-rom]. São Paulo, Intercom/Portcom: Intercom, 2001. Disponível em: <http://hdl.handle.net/1904/4429>. Acesso em: 23 Nov. 2008.

AUMONT, Jaques. **A imagem**. 1.ed. São Paulo: Papirus, 1993.

BARBERO, Jesús Martín. "Pistas para entre-ver meios e mediações". In: BARBERO, Jesús Martín. **Dos meios às mediações**. Comunicação, Cultura e Hegemonia, 4 ed., Rio de Janeiro, Ed.UFRJ, 2006.

BARTHES, Roland. **Mitologias** (Trad. de Rita Buongiorno e Pedro de Souza). 9 ed., Rio de Janeiro, Bertrand Brasil, [1957]1993.

BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 1989.

BIGAL, Solange. **O que é criação publicitária**. 2.ed. São Paulo: Nobel, 1999.

CANCLINI, Nestor García. **As identidades como espetáculo multimídia**. In: Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro, Editora da UFRJ, 2005.

Canclini, Néstor García. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Tradução Maurício Santana Dias. 6 ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

CANCLINI, Nestor García. **Latino-americanos à procura de um lugar neste século**. São Paulo, Iluminuras, 2008.

GOMES, Itania Maria Mota. **Questões de método na análise do telejornalismo**: premissas, conceitos, operadores de análise. Brasília, E-Compós, v. 8, p. 1-31, 2007.

HALL, Stuart. Representation: cultural representation and signifying practices. London, Sage, 1997.

HALL, Stuart. **Identidades na Pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2003.

WILLIAMS, Raymond. **Marxismo e Literatura** (Trad. de Waltensir Dutra). Rio de Janeiro: Jorge Zahar, [1971]1979.

MARTÍN-BARBERO, J. Tecnicidades, identidades, alteridades: mudanças e opacidades da comunicação no novo século. In: **Sociedade Midiática**. Rio de Janeiro: Maud, 2006, p.51-79.