



**O fenômeno do *spoofing*:** Um estudo a partir da manipulação de peças publicitárias da campanha “Silhouettes” da *Apple*.<sup>1</sup>

Louise Scoz Pasteur de Faria<sup>2</sup>  
Dra. Paula Jung<sup>3</sup>

## RESUMO

Este trabalho tem como objetivo compreender a maneira como as características da contemporaneidade são apresentadas através da análise do *spoofing* gerado a partir da campanha publicitária “Silhouettes”, da marca norte-americana *Apple*, para o produto *iPod*. Com esse estudo é possível entender como se dá a dinâmica de relacionamento entre marcas e consumidores no ciberespaço, bem como explorar conceitos pertinentes a pós-modernidade nas manifestações culturais da atualidade, utilizando metodologia de vertente qualitativa, de cunho exploratório, a análise das imagens coletadas é realizada com base no cruzamento de referências teóricas e observações do objeto estudado.

## PALAVRAS-CHAVE

Cibercultura; pós-modernidade; tecnologias; *iPod*; *spoofing*

## INTRODUÇÃO

Cada época possui idéias norteadoras, modelos e padrões a serem conservados, valores a serem construídos em detrimento a outros destruídos, que transparecem em todas as manifestações culturais características das mesmas.

As maneiras como os indivíduos contemporâneos obtêm informação, lidam com as variáveis do cotidiano, manifestam suas insatisfações e relacionam-se uns com os outros e com o mundo que os cercam reflete constante mudança, um ambiente onde “as grandes certezas desmoronam regularmente. Os acontecimentos, as mutações e as inovações fazem apelo a novas maneiras de pensar a sociedade.”. (MAFFESOLI, 1996, p.9) As identidades, os padrões, não são mais fonte de segurança e certeza, mas sim valores flexíveis e relativos, chocando-se e contradizendo-se entre si. (BAUMAN, 2001)

Um modo de viver baseado no aqui e agora, com impulsos sensíveis e hedonistas emerge nesse cenário, uma maneira de “estar junto” (MAFFESOLI, 1996) baseada na estética, na forma, no corpo como aquilo que faz com que todas as incertezas permaneçam unidas, todas as flutuações façam parte de uma sociedade.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 5 – Multimídia do XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 26 a 28 de maio de 2011.

<sup>2</sup> Bacharel em Comunicação Social pela ESPM-RS e pós-graduanda do curso de Ciências do Consumo pela ESPM-RS. E-mail: [louisescoz@gmail.com](mailto:louisescoz@gmail.com)

<sup>3</sup> Mestre e doutora em Comunicação Social, professora da ESPM-RS nos cursos de graduação e pós-graduação. E-mail: [pjung@espm.br](mailto:pjung@espm.br)



Viver melhor, gozar os prazeres da vida, não se privar dos supérfluos tornaram-se valores legítimos, impactando todas as esferas da manifestação humana, inclusive as relações de consumo. “Nesse contexto, a compra de um produto de marca não é apenas uma manifestação de hedonismo individualista, visa também responder às novas incertezas provocadas pela multiplicação dos referenciais.” (LIPOVETSKY, 2007, p.49)

O consumo não é fundamentado no produto em si, mas naquilo que ele simboliza, nas relações que ele permite as pessoas estabelecerem umas com as outras. Os objetos servem, então, para traduzir tipos de comportamentos que só fazem sentido dentro da sociedade de consumo. “A lógica do consumo define-se como manipulação de signos”. (BAUDRILLARD, 1995, p.120)

As novas tecnologias digitais e plataformas de comunicação funcionam como canalizadores dessa nova forma de conviver nas sociedades de consumo e caminham em direção a “uma forma de onipresença, misturando-se de maneira radical e quase imperceptível ao nosso ambiente cultural através do devir micro e do devir estético”. (LEMOS, 2004, p.17)

Essas relações, anteriormente impedidas pela tecnologia moderna, criam uma atmosfera de proximidade e de sentimento comunitário, mesmo sem contato físico. (LEMOS, 2004) “A potência coletiva cria uma obra de arte: a vida social em seu todo e em suas diversas modalidades.” (MAFFESOLI, 1996, p.28)

Compreender essa cultura do ciberespaço, chamada de cibercultura (LEMOS, 2004), é, então, conectar-se com o momento contemporâneo. Ao analisar produtos culturais da cibercultura, é possível iniciar um diálogo a respeito dessa nova forma de compreender o mundo, fazer uma profunda reflexão a respeito das relações humanas, econômicas e de poder, além de desvelar as associações simbólicas que permeiam a percepção do mundo atual. “Aqui aparece uma nova lógica em relação às novas tecnologias digitais, onde a lógica tradicional cede, em parte, o lugar a uma imagem lúdica, criativa, enriquecedora da informática.” (LEMOS, 2004, p.105)

Desse modo, o presente estudo se propõe a analisar o movimento de *spoofing*, que diz respeito à absorção e posterior manipulação de conteúdo cultural e midiático, no ciberespaço, realizada por indivíduos, em sua maioria, anônimos e divulgadas de modo viral através de sites, *blogs* e redes sociais.

Em nenhum momento o *spoof* deixa de fazer referência ao seu material de origem, mesmo que manipulado sucessivamente. Os indivíduos se apropriam do



material midiático, que passa por um processo de desconstrução e resignificação, passando a fazer parte de um discurso provocativo, que torna os tradicionais produtores da informação do mesmo nível dos consumidores, em um diálogo concreto e direto, gerando novas redes sociais e conteúdo. O *spoofing* já toma proporções maiores, a partir do momento em que se tornou referência para mensurar o sucesso e a repercussão do material distribuído no ciberespaço. (FELINTO. 2007)

Um traço fundamental da cultura contemporânea pode ser encontrado no seu vício pela imitação, no apetite do consumidor por um mundo transformado em puras imagens de si mesmo e por pseudo-eventos e espetáculos. Mais interessante, nesse sentido, é a definição que nos oferece. (FELINTO, 2007, p.5)

Para tanto, foram coletadas, através do site de buscas *Google*, *spoofs* relacionados à campanha publicitária “Silhouettes”, criada no ano de 2001 pela agência norte-americana TBWA/Chiat/Day, para o lançamento do produto *iPod*, da marca *Apple*<sup>4</sup>.

O *iPod* é considerado o primeiro ícone de consumo cultural do séc. XXI para Bull (2006). Seu lançamento possibilitou o surgimento de várias outras ferramentas dirigidas para a portabilidade e distribuição de informação, como aponta Amaral (2006), como os *podcasts* e a diminuição do preço das memórias portáteis, aumentando a capacidade de armazenamento dos aparatos tecnológicos. Pode - se observar posição semelhante em Castro (2007), afirmando que a *Apple* investe na associação da marca com elementos culturalmente valorizados, como pioneirismo, a inovação constante e a excelência tanto na forma quanto na função do aparelho.

Pode-se dizer que o player da Apple figura entre os mais festejados ícones do consumo nas culturas urbanas atuais (...) Pode-se observar que o iPod se torna um *must* ao congregar algumas obsessões do consumo contemporâneo tais como o fascínio do exclusivo, do *design* arrojado, *up to date*, da miniaturização (portabilidade) e do *gigabyte*. (CASTRO, 2007, p.63)

O produto também é utilizado como veículo de socialização, foco da análise de Boradkar (2009), ao compreender o iPod como gerador de um ambiente pessoal, um veículo para criação de uma bolha protetora que viaja com o usuário, funcionando como comunicador de um estado de espírito, sentimento de pertencimento a um grupo, um local no qual indivíduos se reúnem ao redor. Esses ambientes individuais podem se

---

<sup>4</sup> Dada a importância da marca no contexto mercadológico contemporâneo, uma vez que, como aponta Lemos (2004), a *Apple* representa um rompimento com ideais modernos e propõe uma nova maneira de experimentar a tecnologia no cotidiano, de forma acessível e democrática.

cruzar e interagir através de plataformas digitais, no ciberespaço, através de ambientes virtuais, como fóruns, comunidades, blogs, sites. (BORADKAR, 2009)

No que tange a campanha “Silhouettes”, a reprodução de seus elementos estéticos em diversos contextos leva Kahney (2008) a crer que “quando uma campanha desencadeia centenas de paródias no You Tube e se torna um quadro nos programas humorísticos de fim de noite é sinal de que os anúncios transcenderam o nível puramente comercial e se tornaram parte da cultura.” (KAHNEY, 2008, p. 119)

Portanto, a campanha “Silhouettes” possui grande carga simbólica, fator essencial para uma análise rica e entendimento da dinâmica da representação de elementos da contemporaneidade na cibercultura, além de sugerir uma nova maneira de estabelecer relações entre consumidores e marcas (SEMPRINI, 2006), bem como a dinâmica de poder entre esses elementos, possibilitada pela Internet. (JENKINS, 2006)

## 1. Os Spoofs

Como se pode perceber ao realizar uma pesquisa no ciberespaço, os *spoofs* que mais repercutiram e são objetos de análise deste trabalho foram o *iQuit*, *iPorn*, *iRaq*, *iGod* e *Green my Apple*.



Figura 1: Campanha “Silhouettes” original. “Welcome to the digital revolution. 7,500 songs in your pocket. Works with Mac or PC. Over a million sold. The new iPod.”<sup>5</sup>

Todas as manipulações utilizaram elementos da campanha “silhouettes”, através da tipografia, das cores e do uso de silhuetas humanas, em preto. Com relação à denominação, é nítida a relação entre os *spoofs* e a marca *iPod*, evidente no uso da letra “i” como mecanismo de ligação entre o material produzido pelos indivíduos na internet e o produto em si. A única exceção é o *spoof Green my Apple*, mais recente, do ano de 2008, realizada pela organização não-governamental *Greenpeace*.

<sup>5</sup> “Bem vindo à revolução da musica digital. 7,500 músicas no seu bolso. Funciona no *Mac* ou *PC*. Mais de um milhão de vendas. O novo *iPod*.”

### 1.1 O *spoof iQuit*

Observa-se uma imagem formada por uma barra horizontal que a corta horizontalmente, uma silhueta com o fio do fone de ouvido ao redor de seu pescoço, suspendendo-a. *Quit* é um verbo, da língua inglesa, que é utilizado para descrever o ato de sair, abandonar, desistir, de conduzir si mesmo de forma específica, de desistir em situação de derrota<sup>6</sup>. Fica claro, a partir daí, o tom melancólico do *spoof iQuit*, uma vez que está implícita a derrota, um cenário onde o indivíduo desiste por não possuir recursos para reverter a situação. Ele simplesmente desiste, rende-se a uma força maior do que ele.

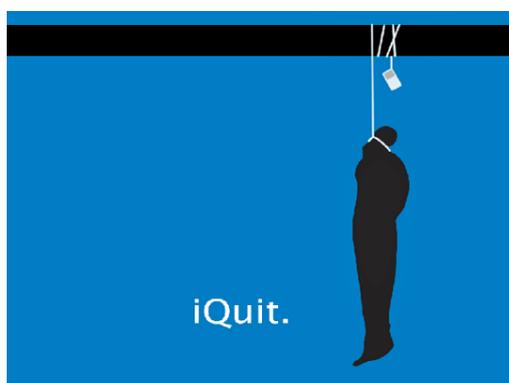


Figura 2: O *Spoof iQuit*

Maffesoli (1996) sugere que nas sociedades contemporâneas a estética garante uma sinergia social, colocando o corpo na essência do laço social, como veículo de comunicação e ligação. “Pode-se indicar que esse só traduz a conjunção de elementos sensuais: ênfase na aparência, importância do hedonismo, desenvolvimento festivo, coisas que só se compreendem na presença do outro, a presença com o outro.” (MAFFESOLI, 1996, p.34)

Outro eixo de compreensão da importância da forma é levantado por Maffesoli (1996), na qual a forma faz do homem produto da estética, “como num banho matricial que o modela e faz dele o que ele é.” (MAFFESOLI, 1996, p.150) O homem, então, é forjado por imagens, reconhecendo, nelas, arquétipos do “mundo imaginal” (MAFFESOLI, 1996, p.151) A forma é um centro de agregação o limite entre o início e o final, mas também permite a vida dentro do espaço que define no espaço e no tempo. (Maffesoli, 1996)

<sup>6</sup> <http://www.thefreedictionary.com/quit>, em primeiro de maio de 2009.



O limite entre o produto e o corpo parece indicar um tema de grande importância contemporânea, até onde vai o corpo do indivíduo e até que ponto ele se mistura com produtos e marcas para obter uma noção de seus limites.

Deste modo, tudo aquilo que faz referência ao limite adquire importância, considerando a tensão permanente entre o ser e seu fim, tal como o limite entre o corpo do usuário e o produto em questão, o *iPod*. “A sabedoria dos limites está profundamente enraizada no gestual coletivo e os ditados ou provérbios aí estão para provar isso.” (MAFFESOLI, 2001, p.127)

A certeza do fim e, ainda, a tentativa de construir uma gama de representações que tragam a sensação de controle aparecem, tanto na interface da campanha do *iPod*, com silhuetas, situações de felicidade e apelo juvenil, cores fortes e linhas orgânicas como no modo como os usuários utilizam o produto em seu cotidiano. Então, parece haver um processo de transcendência que, simultaneamente, ultrapassa o estreito círculo da individualidade e, ao mesmo tempo, integra esse, em uma troca simbólica.

No caso da relação entre o *spoof iQuit* e o a campanha de origem, pode-se observar essa relação, na qual o produto *iPod* é um mecanismo que permite a simulação de permanência, de continuidade, tanto através de sua aparência física quanto pela característica visual de suas campanhas publicitárias: as cores fortes, a imagem dos corpos dançantes, apelam para o sentimento de agregação e felicidade, de estar junto.

Bauman (1998) afirma que a consciência da morte é vetor para o desenvolvimento intelectual e artístico do humano, que na sociedade pós-moderna, é marcada pelo descrédito e desistência de muitas ambições modernas, entre elas, o tratamento do fim da vida biológica. A cultura de consumo que desvaloriza ou dilui o sonho da vida eterna, isso mediante ao exorcismo do horror da morte. Uma das maneiras que o processo se dá é através da amplificação da morte de anônimos, convertendo o pesar em espetáculo. (Bauman, 1998) “Assim banalizada, a morte torna-se demasiado habitual para ser notada e excessivamente habitual para despertar emoções intensas.” (BAUMAN, 1998, p.199)

O *spoof iQuit*, ao apresentar uma silhueta enforcada, parece servir tanto para apresentar a morte como espetáculo quanto para ligar o produto, *iPod*, ao excesso de vida, com o uso de cores fortes e formas lúdicas.

Bauman (1998) reforça que, na pós-modernidade, não existem mais órgãos conjuntos, coletivos e visíveis encarregados da ordem da sociedade, “a responsabilidade



pela situação humana foi privatizada.” (BAUMAN, 1998, p.54) O indivíduo é hoje definido de acordo com seu papel como consumidor, desencorajando a esperança em ações coletivas. O consumo é a medida de uma vida bem sucedida, da felicidade e da dignidade humana, no entanto, nenhuma quantidade de aquisições e sensações tem probabilidade de trazer satisfação. (BAUMAN, 1998)

No *spoof iQuit* transparece a certeza que o indivíduo nunca poderá alcançar seus sonhos na conjuntura contemporânea da sociedade de consumo. Ao mesmo tempo em que a compra do objeto é símbolo de felicidade, da possibilidade de criar seu próprio ambiente e isolar-se da atmosfera pesada dos centros urbanos (BORADKAR, 2009), é um lembrete diário da impossibilidade do indivíduo de saciar-se.

O *spoof* parece ser capaz de tornar a morte um espetáculo, como forma de exorcismo, manifestar o senso de limite, o veículo através do qual o indivíduo compreende a sua própria mortalidade e símbolo da busca por uma continuidade da vida. Ao mesmo tempo, até a experiência de morte é mediada pelo uso do aparelho, uma vez que este é utilizado para simular o enforcamento da silhueta que aparece no *spoof*.

## 1.2 O *spoof iPorn*

*Porn*<sup>7</sup> é um termo que se refere a toda atividade criativa, sem valor literário e artístico a não ser estimular o desejo sexual. Desta vez, então, as manipulações erotizam o anúncio original, inserindo enredos sexuais, unindo o produto a um contexto de pornografia.

A sedução, como aponta Lipovetsky (2005) não é exclusiva dos corpos e das relações humanas, mas também dos produtos, com “sua profusão luxuriante de produtos, imagens e serviços, com o hedonismo ao qual induz, com seu ambiente eufórico de tentação e proximidade.” (LIPOVETSKY, 2005, p.2)

---

<sup>7</sup> <http://www.thefreedictionary.com/porn>

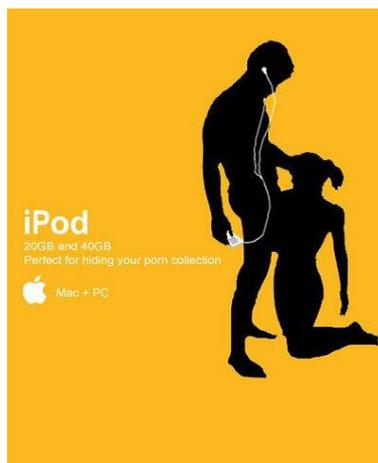


Figura 3: O *spoof iPod*. “20Gb and 40 Gb. Perfect for hiding you porn collection.”<sup>8</sup>

Os produtos, portanto, têm ligação íntima com a sensualidade. Como as imagens, a pornografia segue a mesma lógica de multiplicação e recombinação de signos, a multiplicação de escolhas que torna possível a abundância, a oferta cada vez maior e, conseqüentemente, a circulação mais livre desse tipo de material de cunho sexual. Desse modo, Lipovetsky (2005) observa a pornografia como um agente de despadronização e de subjetivação do sexo pelo sexo.

Entretanto, Baudrillard (2000) não entende a pornografia como mecanismo de extravasamento da sedução, mas sim como a ausência da mesma, uma estratégia de exorcismo do corpo pelos signos do sexo, exorcismo do desejo pelo exagero de sua encenação. “Reina a alucinação do detalhe. A ciência já nos fez habituar a essa microscopia, a esse excesso de real em seu detalhe microscópico, a esse voyeurismo da exatidão”. (BAUDRILLARD, 2001, p.39)

Se pornô pertence ao domínio da representação e não do sexo, portanto, é capaz de ir além dos limites do corpo, explorar o interior do mesmo, em um desejo de entrar dentro do outro, dentro de um objeto. “Trata-se não de um aprofundamento da pulsão, mas de uma orgia de realismo e de uma orgia de produção.” (BAUDRILLARD, 2001 p.41) O pornô é, assim, a caricatura do sexo, uma tentativa de salvar um modelo sexual enfraquecido.

No *spoof iPod*, pode-se ver esse ímpeto em fundir-se com o objeto, tornar o *iPod* parte de si. Mesmo que isso não faça parte da imagem, o desejo está implícito ao contextualizar o produto em um cenário sexual, uma metáfora para esse ímpeto, uma “paródia de sexo na supersignificação do sexo.” (BAUDRILLARD, p.19, 2001)

---

<sup>8</sup> 20 Gb e 40 Gb. Perfeito para esconder sua coleção de pornografia.

Isso é coerente com a visão de Lipovetsky (2001) ao afirmar que a tendência tecnológica rumo à miniaturização, acessível a um público maior, responde à hiperpersonalização dos indivíduos e dos grupos: o tecnológico torna-se humorístico porque é cada vez mais compacto, assumindo funções inteligentes e em contato com o cotidiano das pessoas.

Essa tendência também é observada no uso cotidiano do *iPod*: sua miniaturização e capacidade de armazenamento cada vez maior, capaz de carregar material suficiente para ser considerado uma extensão e manifestação dos sentimentos do usuário, como aponta Bull (2006). A maneira como é manuseado, suas cores e formas anatômicas têm relação direta com o contato físico entre o usuário e o produto, a sensualidade e, portanto, pertence também ao universo das representações sexuais.

### 1.3 O *spoof* *iGod*

A ordem social, ao tornar-se complexa e orgânica, remete a um impulso vital, tornado as relações sociais cada vez mais baseadas no afeto ao invés de regras instituídas. A vida nos centros urbanos mostra-se como uma articulação entre tribos, a tribalização urbana (MAFFESOLI, 2006).

É nessa busca intuitiva que surgem tanto as representações do corpo em situações sensuais como as representações religiosas. A religião, nesse caso, está intimamente ligada ao sentimento de partilha, de buscar algo comum e superior aos indivíduos. Portanto, tanto o corpo quanto a religião estão conectados, justificando o aparecimento da temática religiosa no *spoof* agora analisado, *iGod*.



Figura 4: O *spoof* *iGod* no seriado de animação norte-americano *The Simpsons*.

Uma faceta do neotribalismo (MAFFESOLI, 2006) é exatamente apropriar-se de imagens arquetípicas como mecanismo de re-ligação entre os indivíduos. “Para aquém e para além das formas instituídas, que sempre existem e que, às vezes, são



dominantes, existe uma centralidade subterrânea informal que assegura a perdurância da vida como sociedade.” (MAFFESOLI, 2006, p.28)

Essa carga emocional presente na vida cotidiana revela, também, uma fragilidade da distinção entre o eu e o outro, entre o indivíduo e o objeto. As imagens religiosas são formas que reúnem ao seu redor uma aura mística que consegue agregar indivíduos em torno de um significado comum. Ao associar essas imagens religiosas ao *iPod*, pode-se detectar uma intenção de caracterizar o produto também como um ideal de agregação. Isso reafirma o aspecto da vivência do “divino social”, apontado por Maffesoli (1996) que não tem relação dogmática ou institucional com qualquer religião, mas recupera a necessidade de reunir-se em torno de uma imagem. “A desumanização real da vida urbana produz agrupamentos específicos com a finalidade de compartilhar a paixão e os sentimentos”. (MAFFESOLI, 2006, p. 85)

Podem-se considerar também as incertezas centradas da identidade individual, para Bauman, (1998), que é ponto central para compreender a busca contemporânea por uma experiência transcendental. O desmantelamento das identidades, que ocorreu durante a modernidade, abriu espaço para um outro tipo de insegurança experimentada pelos indivíduos.

Na sociedade pós-moderna, orientada para o consumidor, os indivíduos são formados para acumular sensações e buscar o prazer que não podem ser avaliadas facilmente, classificadas como adequadas ou normais. Para Bauman (1998) existe sempre uma dúvida sobre si mesmo, uma desconfiança de inadequação, um sentimento de nunca alcançar a felicidade que o outro consegue.

Ao invés das instituições religiosas, que reafirmam a fraqueza humana, a cultura de consumo pós-moderna pressupõe infinita a potência humana, atrelando-a aos bens terrenos como fio condutor dessa atividade. (Bauman, 2001) Isso também parece ter relação com o fantástico e o cotidiano, descrito por Maffesoli (2001), na carga mágica que permeia o viver no dia-a-dia. “Se não houvesse uma carga mágica na vida cotidiana, o aspecto mortífero da automação dominaria a pulsão do querer-viver.” (MAFFESOLI, 2001, p.107)

Isso se relaciona diretamente com o *iPod*, uma vez que seus usuários construíram, ao seu redor, toda uma estética de uso no ambiente urbano, que vai desde a escolha de músicas, o modo como se comportam socialmente e códigos de socialização.

#### 1.4 O *spoof* *iRaq*

A temática religiosa aparece em outro *spoof* na forma de fundamentalismo religioso. As silhuetas usadas são de imagens da guerra do Iraque, que teve início em 19 de março do ano de 2003.

O conflito começou sob alegação dos Estados Unidos da América e sua coalizão de que o governo do Iraque possuía armas de destruição em massa e ligações com organizações terroristas globais, mais especificadamente a Al-Qaeda, responsável pelos atentados de 11 de setembro de 2001, na cidade de New York, Estados Unidos. Segundo o governo estadunidense, era necessária a instauração da democracia no país, retirando Saddam Hussein, ditador iraquiano, do poder. (MENEZES, 2008)

O impacto do conflito foi profundo, não somente nos Estados Unidos da América, mas no mundo todo. (MENEZES, 2008) Para mobilizar a opinião pública à favor do conflito, grandes veículos de mídia norte americanos manipularam informações sobre o andamento da guerra, como aponta Veiguinha (2005). Menezes (2008) afirma também que a guerra se tornou impopular entre a população norte-americana.

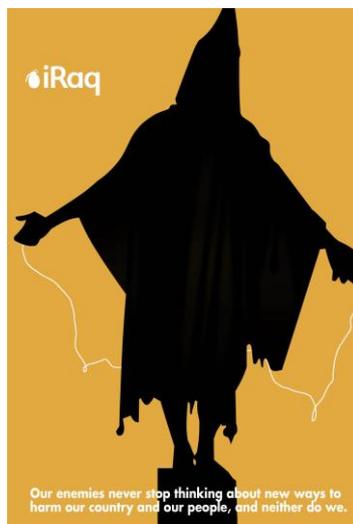


Figura 5: O *spoof* *iRaq*. “Our enemies never stop thinking about new ways to harm our country and our people, and neither do we.”<sup>9</sup>

Como apontado por Bauman (1998) a experiência de transcendência na pós-modernidade foi deslocada para instituições privadas. O fundamentalismo religioso, então, adquire sentido ao falar sobre consumo, para o autor. A guerra retratada no *spoof*

---

<sup>9</sup> “Nossos inimigos nunca param de pensar em novas maneiras de ferir nosso país e nosso povo, e nós também.”



*iRaq*, além de possuir teor fundamentalista, é uma guerra contra a sociedade de consumo, personificado pelo anúncio “Silhouettes”.

O fundamentalismo traz a público a subterrânea ansiedade e premonição normais e quase universais sob a condição pós-moderna. Ele dá expressão pública ao que muitas pessoas pressentem o tempo todo, embora lhes seja peremptoriamente dito para não acreditarem nisso ou sejam levadas a não pensar no assunto. (BAUMAN, 1998, p.228)

O terrorismo, para Baudrillard (2000), representa o espelho transpolítico do mal, que metamorfoseou-se em formas virais. “O terrorismo (...) é o ato por excelência que efetua esse tipo de brecha num universo artificial e artificialmente protegido (o nosso).” (BAUDRILLARD, 2000, p.91)

Isso também manifesta um posicionamento político, que encontra similaridade na visão de Jenkins (2006) a respeito desse tipo de expressão da opinião pública no ciberespaço. As comunidades, fóruns de discussão, blogs e todos os canais de participação espontânea no ciberespaço, vêm adquirindo cada vez mais poder no debate político. (Jenkins, 2006)

As bloggers are quick to note, mainstream journalism itself is increasingly unreliable, being driven by ideological agendas rather than professional standards, burying stories that run counter to their economic interests, reducing a complex world to one big story at a time, trivializing politics in their focus on power struggles.<sup>10</sup>(JENKINS,2006, p.216)

O *spoof iRaq*, desse modo, confirma a opinião de Jenkins (2006) a respeito do aumento do poder de influência do público sobre grandes corporações. O *spoof iRaq*, portanto, é representativo de uma nova maneira da opinião pública de lidar com o cenário político contemporâneo, os novos mecanismos utilizados pelos indivíduos de monitorar a ação dos representantes mundiais.

### 1.5 O *spoof Green my Apple*

Dos *spoofs* coletados no ciberespaço, apenas um possui autoria divulgada e referência direta ao material original. É o último objeto aqui analisado, o *spoof Green my Apple*, criado pela Organização não-governamental *Greenpeace*.

---

<sup>10</sup> Como blogueiros são rápidos em notar, o jornalismo tradicional em si é cada vez mais pouco confiável, norteador por ideologias ao invés de ética profissional, veiculando notícias coerentes com seus interesses econômicos, reduzindo um mundo complexo em uma grande estória, trivializando política em seu foco de guerras de poder.



Figura 6: O *spoof* Green my Apple

No site<sup>11</sup> criado para divulgação da campanha na internet, a organização afirma que os produtos *Apple* contém substâncias tóxicas que já foram abandonadas por outras empresas do segmento, que não podem ser reciclados nem absorvidos pelo meio ambiente, comprometendo a saúde da população moradora de locais que servem como depósito desse tipo de resíduo, como a China e a Índia.

O *spoof Green my Apple* tem como objetivo fazer com que a *Apple* modifique sua política produtiva, removendo as piores substâncias tóxicas de seus produtos e oferecendo uma maneira de captar o lixo tecnológico, nos locais onde são comercializados seus produtos. No ano de 2007, a *Apple* anunciou que retiraria da composição de seus produtos as piores substâncias químicas, de sua linha de produção, até o ano de 2008. Isso representou a vitória desse movimento, da opinião pública e um novo momento no relacionamento entre consumidor e marca.

Semprini (2006) afirma que as marcas enfrentam um momento de crise, o paradoxo entre sua onipresença e a fragilidade de seu discurso, o que o autor considera a quarta fase da história das marcas, iniciada na virada do milênio, que instaurou um clima de dúvida e desconfiança com relação às marcas.

As marcas eram consideradas como o vetor do hedonismo, da livre escolha, do indicador do bem-estar econômico e do conforto da vida (...). O consenso sobre os benefícios das marcas está no mínimo enfraquecido, quando não é abertamente substituído por uma crítica severa. (SEMPRINI, 2006, p.37)

Como é evidente na imagem, além da preocupação com o meio ambiente, existe uma crítica à maneira como o *iPod* é consumido, ao mostrar a silhueta, utilizando o produto, ligado aos fones de ouvido, na mão direita, enquanto coloca um segundo produto em uma pilha, juntamente com outros *iPods* descartados, sugerindo uma

<sup>11</sup> <http://www.greenmyapple.org/>



situação de desperdício, onde o consumidor adquire mais produtos do que poderia necessitar.

Para Maffesoli (1996) uma modulação específica do hedonismo característico da pós-modernidade que o autor chama de ecologização do mundo social.

Trata-se de insistir sobre o fato de que a natureza não era mais considerada simplesmente como um objeto a explorar, mas inscrevia-se, cada vez mais, num processo de parceria. É nesse sentido que ela não pode mais ser estranha ao debate social, é, certamente, uma modulação específica do hedonismo contemporâneo: usufruir aqui e agora os prazeres que nos oferece a terra. (MAFFESOLI, 1996, p.234)

No entanto, é importante ressaltar que, mesmo com essa manifestação negativa dirigida às especificidades técnicas do iPod, este não deixou de ser o produto mais consumido no segmento de tocadores de MP3, mundialmente. Segundo Kahney (2008), no ano de 2008, mesmo ano da veiculação da campanha “*Green my Apple*”, a empresa estava a caminho de fechar o ano com a venda de 200 milhões de *iPods* e projeção de comercializar 300 milhões de unidades no ano seguinte. Isso torna o iPod, segundo o autor, candidato ao melhor sucesso em eletrônicos de amplo consumo de todos os tempos.

## CONCLUSÃO

Observa-se, a partir da análise do material coletado, que esse reflete o momento contemporâneo, alinhado com conceitos levantados por teóricos escolhidos para fundamentar o estudo, como Michel Maffesoli, André Lemos, Zygmunt Baumann, Henry Jenkins e Gilles Lipovetsky. Percebe-se que as temáticas características do tempo pós-moderno, como a maneira que se revela a sexualidade, a modulação do comportamento religioso, a natureza como faceta do hedonismo, os limites do indivíduo e corpo contemporâneo transparecem ao analisar os *spoofs* originados pela campanha “*Silhouettes*”.

No *spoof iQuit*, uma reflexão a respeito da sociedade de consumo e a mortalidade, bem como práticas tanto para exorcizar questões referentes aos limites quanto para aproximá-la do cotidiano; os objetos como modulação da forma, (MAFFESOLI, 1996) inserido em um contexto sexual e fazendo parte desse repertório, no *spoof iPorn*; no *spoof iGod*, a religião como manifestação do tribalismo e do sentimento de “estar junto” (MAFFESOLI, 1996; as manifestações políticas no ciberespaço, explicitada pelo *spoof iRaq* e, por fim, a ecologização do mundo como uma



modulação do hedonismo pós-moderno (MAFFESOLI, 1996) levantada pelo *spoof* *Green my Apple*. Essa dança entre diferentes correntes, entre valores dissonantes se mantém unidas através da forma, do corpo que as imagens formam, reafirmando o horizonte pós-moderno através da produção cultural contemporânea digital aponta em direção a um cenário permanentemente criativo, destruidor, de significação e resignificação, de reciclagem constante de antigos olhares.

## REFERÊNCIAS

- BAUDRILLARD, Jean. **Da sedução**. Campinas/ SP: Papyrus, 4ª ed., 2001
- BAUDRILLARD, Jean. **A transparência do mal**: Ensaio sobre os fenômenos extremos. Campinas: Papyrus, 5ª ed., 2000.
- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
- BAUMAN, Zygmunt. **O mal-estar da pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.
- BORADKAR, Prasad. **10,000 songs in your pocket**: The iPod as a transportable environment. Arizona State University, 2009.
- BULL, Michael. **Iconic Designs**: The Apple iPod. Department of Media and Film Studies University of Sussex, Brighton, UK, 2006.
- FELINTO, Erick. **Videotrash**: O YouTube e a cultura do Spoof na internet. Trabalho apresentado no XVI Encontro da Compós, UTP, Curitiba, 2007.
- JENKINS, Henry. **Convergence culture**: where the old and new media collide. New York University Press, 2006.
- KAHNEY, Leander. **A cabeça de Steve Jobs**: As lições do líder da empresa mais revolucionária do mundo. Rio de Janeiro: Agir, 2008.
- LEMONS, André. **Cibercultura**: Tecnologia e vida social na cultura contemporânea. Porto Alegre: Sulina, 2004.
- LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade Paradoxal**: Ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das letras, 2007.
- LIPOVETSKY, Gilles. **A Era do Vazio**: ensaios sobre o individualismo contemporâneo. Barueri, SP: Manole, 2005.
- MAFFESOLI, Michel. **O mistério da conjunção**: ensaios sobre comunicação, corpo e sociabilidade. Porto Alegre: Sulina, 2005.
- MAFFESOLI, Michel. **A conquista do presente**. Natal: Argos, 2001
- MAFFESOLI, Michel. **No fundo das aparências**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1996.
- MAFFESOLI, Michel. **O tempo das tribos**: O declínio do individualismo nas sociedades de massa. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2006.
- SEMPRINI, Andréa. **A Marca pós-moderna**: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea. São Paulo: Estação das letras, 2006.
- VEIGUINHA, Joaquim Jorge. **O fundamentalismo liberal-democrático**. Res-Pública Revista Lusófona de Ciência Política e Relações Internacionais Ano I – N°1/2, 2005.