

Sobre simulacros: a (im)potencialidade arquetípica do imaginário tecnológico- numinoso da tecnologia da comunicação

Jorge Miklos*
Leonardo de Souza Torres Soares**

Resumo

Neste trabalho, objetiva-se investigar a potencialidade arquetípica dos estereótipos de aparatos da tecnologia da comunicação, ou seja, de simulacros na contemporaneidade. Centrado na área de ciências sociais aplicadas, neste artigo são utilizadas como base as teorias de Jean Baudrillard, Muniz Sodré, Edgar Morin, Jorge Miklos, Malena Contrera, Dietmar Kamper, dentre outros. A metodologia proposta está focada em pesquisas bibliográficas e web-bibliográficas centradas em dados de cunho ilustrativo, técnico e quantitativo para ambientar e complementar as teorias propostas.

Palavras-chave: *Tecnossacralidade. Arquétipos. Imagem. Apple. Simulacro.*

* Graduado em História e Ciências Sociais. Mestre em Ciências da Religião e Doutor em Comunicação, ambos na PUC-SP. Pós-doutorado na Universidade Federal do Rio de Janeiro, sob supervisão da Prof.^a Dra. Raquel Paiva (bolsa CNPq, 2013-2014). Estágios de pesquisa – Vilém-Flusser-Archiv em Berlim (Auxílio Fapesp, 2013). Professor Titular do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Paulista. Vice-líder do Grupo de Pesquisa Mídia e Estudos do Imaginário (UNIP-SP) e do Grupo de Pesquisa Mídia, Religião e Política (MIRE) – UMESP-SP.

** Mestrando em Comunicação pela Universidade Paulista (UNIP). Aluno bolsista da Capes – Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal no Nível Superior. Graduado em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda – pela Associação Educacional Dom Bosco (2014).

Introdução: o sucesso dos aparatos de comunicação

Conforme pesquisas da Canaccord Genuity Group Inc.¹, a Apple Inc.², no último trimestre, obteve 94% dos lucros globais em vendas de *smartphones*. Na Figura 1, é possível identificar que desde o ano de 2010 a empresa de Tim Cook³ lidera o mercado desse tipo de produto.

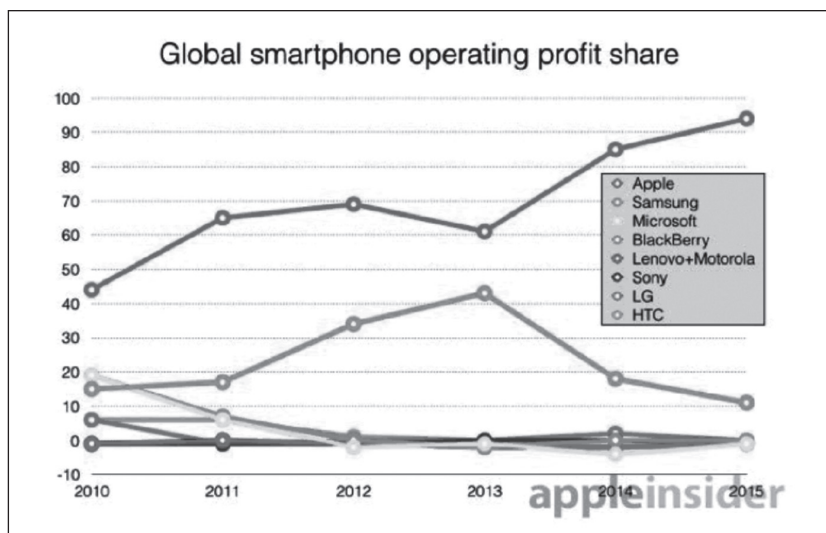


Figura 1 – Global smartphone operating profit share.
Fonte: RICHTER, 2015.

Além disso, em 2015, foi um brasileiro, Vitor José da Cunha Epiphânio, quem comprou o primeiro iPhone 6S⁴. Tim Cook publicou uma foto (Figura 2) do brasileiro felicitando-o pela compra do primeiro iPhone do ano. Citando Vitor: “Eu não tenho Twitter. Um amigo meu veio me mostrar a foto. Foi a melhor sensação do mundo. Eu zerei a vida. Ele só é o CEO da maior empresa do mundo”. (GOMES, 2015)

Segundo informações concedidas ao G1, Epiphânio alternava a permanência na fila com seus amigos para que todos pudessem descansar, comer e tomar banho. Fez, também, amizade com o australiano Lindsay Handmer⁵,

1 Grupo financeiro com serviço completo de banco de investimento e serviços financeiros. Empresa global especializada em gestão de fortunas e de corretagem nos mercados de capitais. (Cf. CANACCORD..., 2016)

2 Multinacional estadunidense que projeta e comercializa produtos tecnológicos para o mundo. Seus produtos mais conhecidos são: Mac, iPhone, iPad, iPod, iTunes, Final Cut, Logic Pro, Apple Watch, dentre outros. A empresa tem cerca de 350 lojas oficiais pelo mundo (além das revendedoras), em dez países, incluindo o Brasil.

3 Atual diretor executivo (CEO) da Apple.

4 *Smartphone*: topo de linha da empresa Apple.

5 “Além de esperar pelo novo aparelho, o homem que está na fila da Apple Store também aproveitou para divulgar uma campanha que arrecada fundos para salvar pessoas que estão em situação de rua. Ele ergueu um pequeno totem para divulgar a campanha ‘MySpareTech’ do Mission Australia. Os consumidores que forem até a Apple Store podem ajudar a campanha com doações. O objetivo é arrecadar 5 mil dólares australianos em duas semanas. (Cf. HAMANN, 2015)

que já acampava no local antes mesmo de a empresa ter apresentado o iPhone 6s e 6s Plus, ou seja, havia duas semanas. Epiphanio chegou a solicitar férias do curso de inglês para chegar o quanto antes à fila. Ainda que ele não tenha sido o primeiro da fila, a Apple o selecionou para ser o primeiro comprador, por ser um cliente fiel à marca.



Figura 2 – Epiphanio ao comprar o iPhone.
Fonte: GOMES, 2015.

Em síntese, esses fatos demonstram um êxito econômico e estratégico da marca Apple no mercado. Primeiramente, ela vem superando recordes de lucros e, segundo, seus clientes, antes mesmo de o novo iPhone ser apresentado ao mundo, já esperam em filas para adquiri-lo. Além disso, existem momentos de “epifania” de “zerar a vida” ao comprar o primeiro produto do ano. É reconhecível uma fidelização do cliente perante a marca.

Isso posto, uma questão é salientada: O aparato físico já não importa mais? O que importa é a imagem construída pela marca da maçã e do iPhone? Empiricamente, a *performance* de um iPhone assemelha-se com a de qualquer outro concorrente. Ambos têm diversas funcionalidades que se equiparam. Dessa forma, se há um diagnóstico, ele não está na ordem do concreto-performático-funcional, está além dela; a reflexão caminha para noosfera⁶.

6 Neste artigo, o termo “noosfera” é sinônimo de “imaginário”.

Chardin (2009, p. 392) foi o primeiro a conceituar “noosfera”:

Do grego *nous*, espírito, psique e *sphera* do latim *esfera*, campo, é a camada pensante (humana) da Terra, constituindo um novo reino, um todo específico e orgânico, em via de unanização (unificação material, união espiritual), e distinto da biosfera (camada viva não reflexiva), se bem que alimentado e sustentado por ela.

Para este trabalho, “noosfera” é compreendida por meio de Morin (2011), que a entende como a ambiência “das coisas de espírito”, em que estão os mitos, as narrativas, as imagens, as crenças, as ideias e os símbolos. São produções do “espírito humano”, de modo que o ser humano age sobre a noosfera e é afetado por ela, um retroalimentando o outro.

Eis a pergunta: De que forma se dá a construção do imaginário dos aparatos da tecnologia de comunicação? Para elaborar respostas, neste artigo foram tomados argumentos factuais da marca Apple, teorias do imaginário e da comunicação e, ainda, fez-se uma reflexão acerca do que foi exposto.

O feitiço da maçã

Para compreender a construção do imaginário tecnológico, primeiramente atenta-se em estudar de que forma um aparato da Apple é apresentado pela primeira vez aos seus potenciais clientes. Assim, a reverberação comunicacional que a empresa obtém poderá ser entendida. Esse fenômeno não é específico deste objeto de estudo (Apple), ele também é encontrado em narrativas de ficção científica, em estudos prometeicos das ciências sociais aplicadas, da própria tecnologia, quando pensada que somente traz benefícios à humanidade, dentre outros.

Keynotes: o fogo de prometeu para os homens

O iPhone topo de linha sempre é apresentado em congressos que a Apple oferece aos grupos de mídia. As *keynotes*⁷ (Figura 3) da Apple são realizadas nos Estados Unidos, Califórnia, e têm a finalidade de apresentar *softwares* e *hardwares* (produtos) novos e no final das conferências⁸ há uma confraternização para testar os novos aparelhos.

7 *Keynote* é o nome que a Apple dá às conferências.

8 As *keynotes* sempre se encerram com uma banda tocando músicas.



Figura 3 – WWDC 2014-Keynote.
Fonte: ONE..., 2014.

Cada *keynote* recebe público do mundo inteiro. O valor de entrada dessas conferências corresponde a 1.500 dólares. Previamente a entrada é concedida mediante sorteio, e existem filas de indivíduos que chegam 12 horas antes da abertura do local.

É muito comum as *keynotes* terem um discurso positivista. Utiliza frases como “A Apple irá reinventar o futuro”; “Essa é a maior revolução da Apple na história”; “Isso é mágica”; dentre outras. Há, também, momentos de sublimação para o público – *One more thing*⁹ – o que seria o presente da Apple para o público –, algo como o fogo de Prometeu para os homens.

Assessorias de imprensa

Já durante as *keynotes*, para os interessados que não puderam ir, há transmissões pelo próprio site da Apple e retransmissões com comentaristas, como na figura ao lado (Figura 4).

Posteriormente, a imprensa, especializada em produtos da Apple ou não, noticia a apresentação dos iPhones.

Para não permanecer demasiadamente neste assunto, o autor fez uma pesquisa web-bibliográfica por meio do Google¹⁰ para compreender, quantitativamente, a reverberação do lançamento do iPhone 6S na mídia eletrônica, mais especificamente na internet. Pesquisou-se o termo entre aspas “iPhone 6s” “keynote 2015”, e o resultado foi de

⁹ “Mais uma coisa” foi inventada por Steve Jobs e, com a sua morte, foi passada como herança para Tim Cook. Para entender mais profundamente, cf. STEVE..., 2014. *Obs.*: reparar na reação do público com o passar dos tempos.

¹⁰ Site de busca pela *internet*.



Figura 4 – WWDC 2015-Keynote
 Fonte: LOOPINFINITO, 2016.

aproximadamente 694 mil sites relacionados em 0,34 segundos. Isso posto, pode-se identificar uma quantidade em massa de produtores de conteúdo noticiando sobre o *smartphone* topo de linha da maçã.

Além disso, o Google Trends¹¹ destaca que o termo “iPhone 6S” já obtinha certo volume de pesquisas meses antes de seu lançamento. Na imagem, o ponto “G” revela que o termo começou a ser pesquisado entre fevereiro e abril de 2015¹², e o iPhone 6S somente foi lançado em setembro, conforme o pico “D”. O gráfico a seguir indica que existem especulações (que a imprensa nomeia de “Rumores”) sobre o próximo iPhone durante o ano inteiro, e seu ápice é a semana do lançamento.

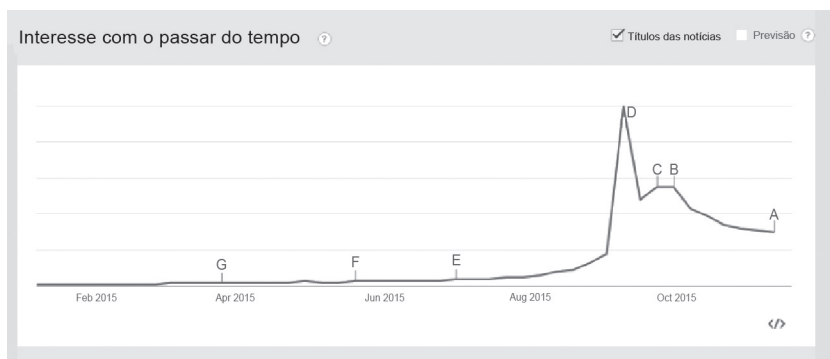


Figura 5 – Google Trends.
 Fonte: TRENDS, 2016.

11 O Google Trends é uma ferramenta gratuita, disponibilizada pela Google, para averiguar o volume pesquisas de determinados termos no Google.

12 Esse volume de pesquisas identificado no Google Trends são os rumores que a mídia faz acerca do futuro iPhone. (Cf. RUMORES, 2016).

Comunicação mercadológica

A Apple, em 2011, gastou, aproximadamente, US\$ 933 milhões em publicidade. Somente para o iPhone, foram investidos US\$ 647 milhões em anúncios¹³. Neste artigo é impossível detalhar todas as estratégias de comunicação mercadológica da maçã. Para tanto, traz-se Kiss (2011)¹⁴, que realiza uma pesquisa com essa intenção, discutindo e detalhando os mais variados comerciais e publicidades da Apple. A autora identifica que o foco comunicacional da empresa é inserir seus produtos em meio às experiências cotidianas de indivíduos, com o objetivo de gerar hábitos de uso e consumo do produto, e, muitas vezes, os comerciais oficiais são divulgados antes dos produtos serem comercializados.

Product placement

A partir deste ponto, dar-se-á foco a um tipo de comunicação mercadológica: o *product placement*. Independentemente de essa estratégia não ser utilizada antes da comercialização de produtos, ela é específica para a criação de hábitos e costumes.

A expressão *product placement* é uma estratégia de comunicação comercial utilizada em “televisão e cinema, com a inserção de marcas e produtos aparentemente de forma casual em meio às cenas” (FELTRIN, 2010, p. 30). Blecher (2005) discorre que esse tipo de comunicação técnica é utilizado em programas e novelas, mesclando roteiros a marcas, ultrapassando o espaço reservado para a comunicação midiática comercial (Figura 6).

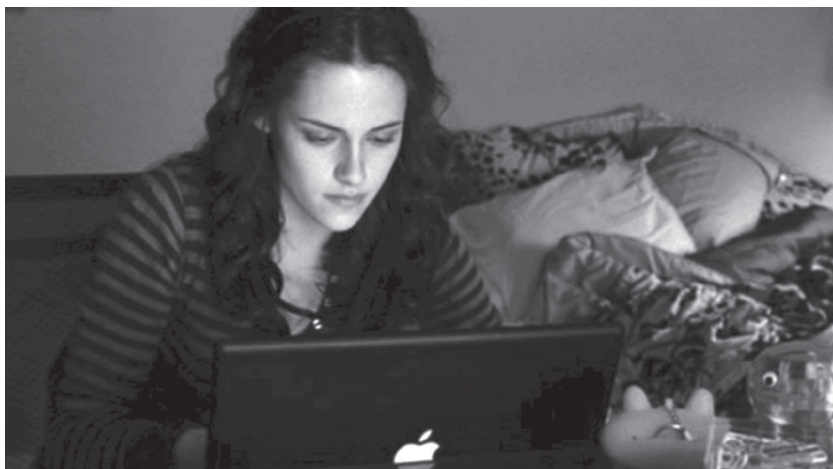


Figura 6 – Exemplo de product placement. Filme Crepúsculo.

Fonte: APPLE..., 2012.

¹³ Cf. AFINAL..., 2013.

¹⁴ Para um aprofundamento sobre as propagandas da Apple, cf. Kiss (2011, p. 104).

Bona, Kuchenbecker e Zucco (2012) realizaram um estudo sobre o *product placement* de produtos da Apple no seriado *The big bang theory*¹⁵. Segundo os autores, a maçã é campeã nesse tipo de estratégia de *marketing*. Em 2011, a empresa conquistou o “Prêmio Brandcameo”¹⁶ por ter aparecido em 33 filmes considerados *blockbusters* nos cinemas estadunidenses no ano anterior. Dentre todos os filmes, a marca Apple esteve presente em 30% deles.

Bona, Kuchenbecker e Zucco (2012) ainda complementam que, em 2008, o *marketshare* americano de computadores da Apple era 9% do mercado. Em 2010, ela atingiu cerca de 15% (SAUER, 2012). E “no prêmio *Readers Choice*, em 2010, a marca Apple foi considerada pelos leitores com 25% dos votos como a marca com os mais memoráveis *Product Placements*” (SAUER, 2012). O autor ainda pontua que, nos últimos dez anos, a Apple utilizou o *product placement* em uma média de 38,5 filmes ao ano.

A complementar, “a maioria das situações em que se verificou a aparição da marca ocorreu quando as personagens se encontravam em momentos de lazer. Situações que passavam a sensação de produtos de alta tecnologia e confiança, já que as personagens a utilizavam” (BONA; KUCHENBECKER; ZUCCO, 2012). Russel (2002) acrescenta: como ele é inserido em contextos e situações casuais, o produto ajuda a compor a cena, o ambiente e o personagem por meio de uma associação e da inter-relação das imagens exibidas. Entretanto, “o anúncio deve ser claramente distinguido como tal, seja qual for a sua forma ou meio de veiculação” (CONSELHO DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA, 1980, seção 6, art. 28). Segundo Britto (2012, p. 22),

é exatamente a indeterminação do *product placement* como um método de *marketing* que se apresenta como seu aspecto ético mais incerto e é essa mesma indeterminação que revela sua maior virtude comercial (Hackley; AmyTiwsakul e Preuss, 2008, p. 114). Para muitos consumidores a ferramenta do *product placement* é reconhecida como uma invasão de privacidade (Oliveira e Crescitelli, 2009, p. 11), mas, ao mesmo tempo é notório que ela não força em momento nenhum a venda e que sua característica invasiva depende do equilíbrio de aparição da marca (Oliveira e Crescitelli, 2009, p. 11).

Em suma, percebe-se que a Apple utiliza a mídia como papel central em suas estratégias comunicacionais, tanto antes, durante ou depois do

15 No trabalho detalha-se e pesquisa-se, quantitativamente, quantas vezes um produto da Apple apareceu na 4ª temporada do seriado *The big bang theory*, totalizando de 99 aparições de diversos modos. Para maior aprofundamento, cf. Bona, Kuchenbecker e Zucco (2012).

16 Prêmio promovido pelo canal Brandchannel, que identifica as marcas ou produtos que tiveram o maior número de *product placements* em um mês, em determinado ano.

lançamento de seus produtos. Isso leva a crer que um dos caminhos da construção do “imaginário Apple” se dá por meio da mídia. Então, como explicar o fenômeno da mídia na centralidade, ditando hábitos e costumes da sociedade?

A vida virtualizante

Sodré (2013) aponta para o *ethos*¹⁷ *mediatizado*, uma transformação (aceleração) que pauta interesses e costumes sociais, por efeito de uma qualificação virtualizante da vida. Isto é, quando a mídia eletrônica, no sistema social (sociedade), encontra-se na centralidade, ela pauta a realidade social, a estética mediatizada começa a fazer o papel da ética e tudo o que é visto na vida virtualizante é uma prescrição de como a vida deve ser vivida.

A *antropológica do espelho* é uma nova *bios* (forma de viver) que, de certo modo, suga a luz das outras *bios* aristotélicas¹⁸ (*theoretikos*, *politikos*, *apolaustikos*) para dentro de si e as reflete para a vida social. Essa reflexão é ditada pelos interesses do turbocapitalismo¹⁹ e de sua mediatização, ou melhor, uma aceleração mediatizada em prol da propaganda e da comercialização de produtos. Como em qualquer outro espelho, esse reflexo (o novo *ethos*) mostra alto grau estético em detalhes, mas um baixo grau de sua essência. O problema é que quem olha para o espelho acredita em sua veracidade. Entretanto, qualquer reflexo exhibe, no mínimo, sua essência invertida²⁰.

Essa prática (de olhar) é um eticismo vicário ou paralelo, atravessado por injunções da ordem de “ter” e “dever”, “susceptível de configurar uma circularidade de natureza moral, é fundamentada pela tecnologia e pelo mercado”. (SODRÉ, 2013, p. 50)

Dessa forma, consumo e moralidade equivalem-se. Sodré (2013) entende consumo interpretando Baudrillard, em que o consumo não passa a ser mais objeto, mas do campo imagético²¹. As moralidades da mídia contêm discursos de eticidade pendular com valores voláteis e dependentes de interesses mercadológicos.

Além disso, o autor discorre que a *bios* virtual comporta um caráter mítico-religioso que é guiado por uma lógica de troca – o bem ético pelo bem-estar individualista –, por meio de uma associação entre salvação e

17 Para Sodré (2013) *ethos* é consciência, forma de estar, de viver e de se comportar. É a instância de regulação das identidades individuais e coletivas. Costumes, hábitos, regras e valores são os materiais que explicam sua vigência e regulam, à maneira de uma “segunda natureza”, o senso comum.

18 As *bios* de Aristóteles eram consideradas a forma de vivência da sociedade, uma imbricada na outra. A *theoretikos* seria a vida contemplativa e a *politikos*, a política e a *apolaustikos*, as do prazer do corpo.

19 É o capitalismo elevado ao extremo de sua velocidade, produção, comercialização, instrumentalização sistêmica. (SODRÉ, 2013, p. 27)

20 Esse fenômeno será tratado adiante.

21 Aqui, começa-se a responder a pergunta primeira, sobre o objeto ser vendido não pelo material, mas por sua imagem. Esse fenômeno será tratado mais adiante.

consumo. E, ainda, essa articulação salvação/consumo é autorreferente, pois é produzida em formato de espetáculo, reproduzindo um discurso que age em prol do consumo como salvação. O *ethos* midiaticizado, constituído pelos meios de comunicação, torna-se mítico religioso.

Diante do poder demiúrgico da tecnologia – onde dá a paridade, ou às vezes mesmo a superioridade, do objeto técnico sobre o sujeito, a consciência humana adere ao fascínio disso que se lhe impõe como grandioso e, até mesmo, sublime, por sua perfeição e pela vertigem de uma multifuncionalidade que a envolve por inteiro, abolindo qualquer outra mediação. O ser ‘supremo’ [...] é fabricado pelo capital e hipostasiado na materialidade das máquinas que ‘desmaterializam’. (SODRÉ, 2013, p. 78).

Esse *ethos* mítico-religioso provém de um imaginário permeado pelos mesmos adjetivos, o qual é apontado por Contrera (2010), em suas investigações sobre a tecnologia como religião. A autora pontua que a sociedade contemporânea – monoteísta e patriarcal –, depois de passar pelo racionalismo e pelo *desencantamento do mundo*²², reeditou as características simbólicas dos deuses do trovão (Zeus, Iansã²³, dentre outros) na tecnologia eletrônica, aprisionando o relâmpago – símbolo celeste de poder ilimitado e sabedoria última – na máquina eletrônica, atribuindo, assim, um valor mágico à tecnologia.

Nesse ponto, de acordo com Miklos (2012), presencia-se no imaginário social midiaticizado uma técnica sacralizada, ou seja, vista como um ente autônomo. No imaginário, a tecnologia digital é percebida com uma força sobrenatural capaz de interferir no destino humano. Surge, assim, a dúvida que direciona para um aprofundamento desse imaginário mítico-religioso: Como a imagem²⁴ do aparato tecnológico é sacralizada?

Sobre os deuses aprisionados

A priori, deve-se entender Morin (1990) quando discorre que, na Cultura de Massas²⁵, há uma imbricação entre a cultura de massa

22 Partindo de investigações da obra completa de Max Weber, Pierucci (2013) pontua que o termo provém da modernidade e é uma contínua racionalização, a qual toma por prioridade a ciência e a técnica em vez do pensamento mágico. Há uma intelectualização que busca o controle/domínio das forças “misteriosas” (naturais) por meio da ciência pura, da matemática, da física, entre outras. Dessa forma, não é mais preciso recorrer aos elementos místicos. Ademais, Contrera (2010) pontua que existe uma tentativa da tecnologia dominar a natureza nasce do pensamento mágico. Noble (1999) complementa que tal domínio tem a intenção de alcançar a transcendência para o jardim do Éden.

23 Curiosamente, a fruta da Iabá Iansã é uma maçã vermelha.

24 Imagem é o espectro que habita a noosfera. Neste artigo é um substrato que somente se condensa quando retroage sobre um suporte, podendo ele ser com maior ou menor complexidade.

25 Forma de produção segundo as normas maciças da fabricação industrial; propaganda pelas técnicas de difusão maciça (que um estranho neologismo anglo-latino chama de *mass media*); destinando-se a uma massa social, isto é, um aglomerado gigantesco de indivíduos compreendidos aquém e além das estruturas internas da sociedade (classes, família, etc.). (MORIN, 1990, p. 14)

e os outros tipos de cultura (nacional, religiosa, humanista). O autor ainda complementa que ela se deixa permear, mas, simultaneamente, tende a corroer, a esgarçar as outras culturas. A esse título, ela não é absolutamente autônoma, podendo se embeber da cultura nacional, religiosa ou humanista e, por sua vez, absorver as culturas nacional, religiosa ou humanista. Esse tipo de cultura é destinado à massa e é consumido ao decorrer das horas do cotidiano. Seus indivíduos devem ser atingidos massivamente e, assim, a chance de se obter lucro é maior. Nesse caso, há necessidade de padronização (homogeneização) do indivíduo, no âmbito de seus gostos, hábitos, costumes e consumos, e, para ser eficaz, deve-se atingir o imaginário.

Morin (1990, p. 13-15) argumenta que o imaginário se estrutura por meio de arquétipos, modelos imagéticos do espírito humano que configuram os sonhos, os quais, quando emersos, são temas míticos ou romanescos (símbolos). “Regras, convenções, gêneros artísticos” compõem as imagens exteriores (visíveis) das obras. Mas existem “situações-tipo” e “personalidades-tipo”, que aqui podem ser denominadas de arquétipos, que fornecem as estruturas imagéticas internas. Utilizando-os, a indústria cultural padroniza os grandes temas, fazendo estereótipos dos arquétipos.

Percebe-se aí que o sucesso sistêmico da Cultura de Massas se dá por uma potencialidade arquetípica de seus produtos estereotipados que se embebedam dos outros âmbitos culturais. Contrera (2006) argumenta que essa potencialidade arquetípica provém da memória cultural, a qual recicla conteúdos arcaicos, rerepresentando-os e inserindo-os em novos contextos. Essa é a lei da cumulatividade da cultura²⁶.

Kamper (2002a) e (2002b) teoriza sobre a órbita do imaginário (midiatizado): o desenvolvimento espiritual da humanidade cuja órbita imaginária age como uma espécie de cadeia para todos os esforços materiais. Toda imagem quer tornar-se corpo (não necessariamente físico). A imagem densa (arquetípica), quando lançada na órbita do imaginário, cai e emerge o símbolo, seja ele tridimensional, seja bidimensional. O problema das imagens estereotipadas é que elas são leves e têm tamanha força e velocidade²⁷ que orbitam o imaginário e não o fecundam simbolicamente. Elas estão em constante queda, e esse quase-peso que a faz cair é uma (im)potencialidade arquetípica.

Nesse ritmo, Morin (1990) discorre que há uma comercialização do valor metafísico, ou seja, das imagens (signos) e sonhos²⁸. O principal

26 Bystrina, Baitello Junior e Menezes (2005), mitólogos e estudiosos do imaginário discorrem sobre essa lei. É possível encontrar maior aprofundamento nela em: *O mito na mídia: a presença de conteúdos arcaicos nos meios de comunicação* (CONTRERA, 2000); *Mídia e pânico* (CONTRERA, 2002); *O titanismo na comunicação e na cultura: os maiores e os melhores do mundo* (CONTRERA, 2003); e “Incomunicação e amor”. (CONTRERA, 2005)

27 Essa força e essa velocidade são necessárias para a veiculação em massa.

28 Mais um autor que identifica a comercialização de imagens *a priori* do que material.

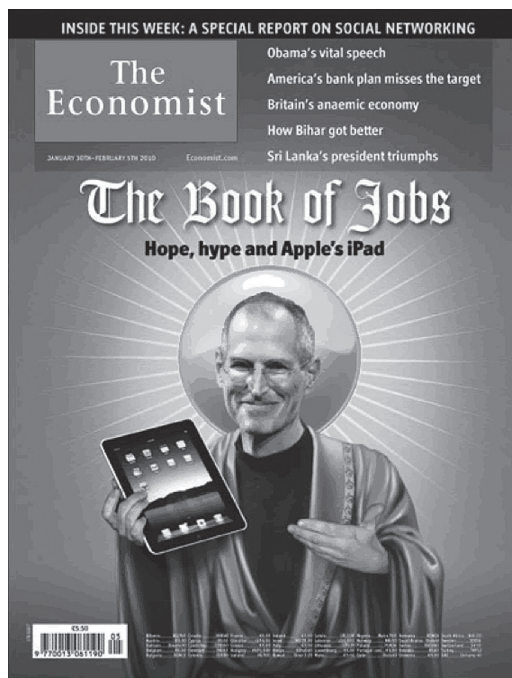
produto comercial não é mais um produto físico-funcional, mas o que ele simula²⁹ socialmente.

O valor do produto é dado, primeiramente, por uma inter-relação entre os esforços comunicacionais e comerciais elaborados pela empresa e pela mídia eletrônica da imagem produto e, posteriormente, por quem usa e recomenda ou recusa o produto. É uma elaboração mediada³⁰ e midiaticizada complexa que se retroalimenta e muitas vezes se autorreferencia. Corroborando com a ideia, tanto para Contrera (2010) quanto para Sodré (2013), interpretando Baudrillard, o consumo não é mais *objetal*, mas é do campo do imaginário, da imagem:

O real é produzido a partir de células miniaturizadas, de matrizes e de memórias, de modelos de comando – e pode ser reproduzido um número indefinido de vezes a partir daí. [...] Máquina sinalética metaestável, programática, impecável, que oferece todos os signos do real e lhes curto-circuita todas as peripécias. (BAUDRILLARD, 1991, p. 8-9)

Dessa forma, o autor esclarece a facilidade que a máquina (a mídia eletrônica) tem de criar a realidade com uma coesão perfeita. Há uma elaboração de signos que, por meio da comunicação mercadológica, criam um imaginário tecnológico numinoso sobre os aparatos de comunicação. Justifica-se, assim, a chegada de um indivíduo na fila de compra de um iPhone, antes mesmo de o aparato ter sido lançado. A Figura 7 é um exemplo de como a mídia se apropria de elementos da cultura e manipula-os para reproduzir e criar uma *hiper-realidade*. No caso, Steve Jobs³¹ e o iPad (o *tablet* da Apple), como se fosse Moisés e os mandamentos.

Figura 7 – Steve Jobs e o iPad.
Fonte: STEVE..., 2010.



29 Essa é a lógica do simulacro. Será tratado adiante.

30 Entende-se mediação aqui como a comunicação do corpo, sendo ela direta, indireta ou em rede.

31 Steven Paul Jobs, mais conhecido como Steve Jobs, nasceu na Califórnia, foi um entusiasta e empresário no setor de tecnologia. Notabilizou-se como cofundador e CEO da Apple. É conhecido por revolucionar seis indústrias: computadores pessoais, filmes de animação, música, telefones, *tablets* e publicações digitais. Além de sua ligação com a Apple, foi diretor executivo da empresa de animação Pixar e era acionista individual máximo da The Walt Disney Company. (Cf. STEVE..., 2016)

"Além de esperar pelo novo aparelho, o homem que está na fila da Apple Store também aproveitou para divulgar uma campanha que arrecada fundos para salvar pessoas que estão em situação de rua. Ele ergueu um pequeno totem para divulgar a campanha 'MySpareTech' do Mission Australia. Os consumidores que forem até a Apple Store poderão ajudar a campanha com doações. O objetivo é arrecadar 5 mil dólares australianos em duas semanas." (Cf. JÁ..., 2015)

O imaginário elaborado acerca do produto o prepara para ser comercializado. A partir daí, há uma reificação³² estereotipada da imagem, já que a imagem é comercializada e desejada mais que o caráter funcional do objeto. Baudrillard (1991) argumenta que a materialização da imagem não representa e nem finge ser algo, pois a ação de fingir ou representar é mediúnica. Nessa situação, ela simula, tornando-se autorreferente. Mas, se a imagem é *simulacro*, ela é seu próprio objeto. Nesse caso o simulacro é um real sem origem nem realidade, mas hiper-real.

No contexto de fabricação de mercadorias, essa reificação é denominada pelo autor de *simulacro produtivo*, que provém de uma produção maquinal, desenvolvida em um sistema de produção, com imperativos prometeicos publicitários (Figura 5) de uma mundialização e de uma expansão contínua. Quando reificado, o produto pode ser denominado de *hipermecadoria*: uma imagem concretizada e *hiper-real*.

Assim, um produto mercadológico é um simulacro que pertence à ordem da externa visível (às vezes material), e nunca à ordem interna, arquetípica, inexorável. É pontual o exemplo de Baudrillard (1991) quando discorre sobre a diferença entre a sociedade passada egípcia e a sociedade contemporânea, em que pretendem preservar a múmia de Ramsés II: enquanto a segunda quer restaurá-la, guardar sua imagem como “memória cultural” (que nesse caso é uma mera lembrança), a primeira, por meio de rituais da mumificação, ocultou a imagem do faraó dentro da pirâmide.

Baudrillard (1991) ainda pontua que o simulacro tratado nesse artigo não tem relação com qualquer realidade: ela é o seu próprio simulacro puro, ou seja, já não é de todo do domínio da aparência (representância), mas da simulação.

Na psicologia analítica, essa não representância estabelece um distanciamento entre o inconsciente e o consciente do indivíduo. O simulacro é dissociativo, e na dissociação Jung (2008) argumenta que há poucas possibilidades para o caminho da individuação, para a transgressão, para o autoconhecimento.

Simulacro é diferente de imagem e/ou de símbolo, o qual é o reflexo de uma realidade profunda, que está no domínio do sacramento (BAUDRILLARD, 1991). Jung (2008) defende que os símbolos são associativos (aquilo que une) e conduzem um indivíduo à transgressão, à imanência-transcendência, ao equilíbrio da psique e ao caminho da individuação (é por isso que sonhamos). A simbolização, para Jung (2008), tem papel importante na saúde da psique. Símbolos, normalmente, estabelecem certa

32 Coisificação; objetificação.

conexão entre *ego* e *self*; tem importância vital para a saúde psíquica, proporcionando fundamento, estrutura e segurança ao ego, além de fornecer a este último energia, interesse, significado e propósito. Quando a conexão se quebra, o resultado é o vazio, o desespero, a falta de sentido e, em casos extremos, a psicose ou o suicídio. É peculiar a esse estado de alienação, o fato de estar diretamente ligado com o sentimento de rejeição. (LYRA, 2002)

Conclusão

Esse vazio interno do simulacro é o mesmo da psique humana na contemporaneidade. É um culto ao vazio. Isso gera a necessidade de consumir ainda mais o produto e seu sucessor, na esperança de que o próximo simulacro proporcionará saciedade. Enquanto isso, a engrenagem capitalista faz o sistema sobreviver à custa da vida do indivíduo (e do planeta Terra). Tal insaciedade, vinda da mídia eletrônica, cria o imaginário da tecnossacralidade, o qual é destrutivo, pois não leva à epifania plena, mas à servidão voluntária.

About simulacra: the archetypal (in) potentiality of technological–numinous imaginary in

Abstract

This work aimed to investigate the archetypal potentiality of the stereotypes of communication technology apparatuses, i.e., simulacra in contemporary times. Centered in the area of Social Sciences, this article makes use of the theories of Jean Baudrillard, Muniz Sodre, Edgar Morin, George Miklos, Malena Contrera, Dietmar Kamper, among others. The proposed method is focused on literature and web-literature searches with a focus on the illustrative, technical, and quantitative nature of data to acclimatize and complement the proposed theories.

Keywords: *Technosociality. Archetypes. Image. Apple. Simulacra.*

REFERÊNCIAS

AFINAL, como a Apple gasta o dinheiro do consumidor? 2013. Disponível em: <<http://bit.ly/1T-4C1wV>>. Acesso em: 20 jan. 2016.

APPLE agora abocanha 94% de todos os lucros globais com vendas de smartphones. *Macmagazine*. 2015. Disponível em <<https://macmagazine.com.br/2015/11/17/apple-agora-abocanha-94-de-todos-os-lucros-globais-com-vendas-de-smartphones/>>. Acesso em: 19 nov. 2015.

- APPLE Product Placement Twilight-H2012. 2012. Disponível em: <<http://www.hollywoodreporter.com/image/apple-product-placement-twilight-h-2012/>>. Acesso em: 22 maio 2016.
- BAITELLO JR., N.; CONTRERA, M. S.; MENEZES, J. E. O. *Os meios da comunicação*. São Paulo: Annablume, 2005.
- BAUDRILLARD, J. *Simulacros e simulações*. Lisboa: Relógio D'Água, 1991.
- BLECHER, N. As marcas fazem parte do show. *Exame*, São Paulo, p. 72-73, ago. 2005.
- BONA, R. J.; KUCHENBECKER, K.; ZUCCO, F. D. *Product placement* em seriados de televisão: um estudo sobre *The big bang theory*. *Vozes e Diálogo*, Itajaí, v. 11, n. 2, p. 107-119, jul./dez. 2012.
- BRASILEIRO é o 1º do mundo a comprar novo iPhone 6s Plus: 'zerei a vida'. *G1*. Disponível em <<http://globo/1gUJ2iB>>. Acesso em: 19 nov.2015.
- BRITTO, R. S. M. *Um estudo sobre o bem e o mal: publicidade e ética na prática do product placement no Brasil*. Rio de Janeiro: Pontifícia Universidade Católica, 2012. Disponível em: <<http://pt.slideshare.net/rebecamachado58/product-placement-um-estudo-sobre-o>>. Acesso em: 22 maio 2016.
- CANACCORD Genuity. Disponível em: <<http://www.canaccordgenuity.com/>>. Acesso em: 22 maio 2016.
- CHARDIN, Teilhard de. *O fenômeno humano*. São Paulo: Cultrix. 2009.
- CONSELHO DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (Conar). *Código brasileiro de autorregulação publicitária*. Disponível em: <<http://bit.ly/1Ngn0z>>. Acesso em: 19 nov. 2015.
- CONTRERA, M. S. A Dessacralização do mundo e a sacralização da mídia: consumo imaginário televisual, mecanismos projetivos e a busca da experiência comum. In: BAITELLO JUNIOR, Norval *et al.* (Org.). *Os símbolos vivem mais que os homens: ensaios de comunicação cultura e mídia*. São Paulo: Annablume, 2006. p. 107-120.
- CONTRERA, M. S. Incomunicação e amor. In: BAITELLO JR., N. ____; MENEZES, J. E. O. *Os meios da comunicação*. São Paulo: Annablume, 2005.
- CONTRERA, M. S. *Mediosfera: meios, imaginários e desencantamento do mundo*. 2. ed. São Paulo: Annablume, 2010.
- CONTRERA, M. S. *Mídia e pânico*. São Paulo: Annablume, 2002.
- CONTRERA, M. S. *O mito na mídia: a presença de conteúdos arcaicos nos meios de comunicação*. 2. ed. São Paulo: Annablume, 2000.
- CONTRERA, M. S. Os maiores e os melhores do mundo: o titanismo na comunicação e na cultura. In: LEMOS, A. *et al.* (Org.). *Mídia*. BR. Porto Alegre: Sulina, 2003.
- FELTRIN, F. *Cinema e merchandising editorial: a publicidade do luxo em Sex and the city*. 2010. 117 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Linguagens) – Universidade Tuiuti do Paraná. Curitiba, 2010.
- GOMES, Helton Simões. Brasileiro é o 1º do mundo a comprar novo iPhone 6s Plus: 'zerei a vida'. *G1*, São Paulo, 2015. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2015/09/brasileiro-e-o-1-do-mundo-comprar-novo-iphone-6s-plus-zerei-vida.html/>>. Acesso em: 22 maio 2016.
- HACKLEY, C; AMYTIWSAKUL, R; PREUSS, L. An ethical evaluation of product placement: a deceptive practice? *Business Ethics: a european review*, Oxford, v. 37, n. 2, p.109-120, abr. 2008.

HAMANN, Renan. *Acredite!* Já tem gente na fila da Apple Store para comprar o iPhone 6S. 2015. Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/apple/86091-acredite-tem-gente-fila-apple-store-comprar-iphone-6s.htm>>. Acesso em: 22 maio 2016.

JÁ tem gente na fila da Apple Store para comprar o iPhone 6S. 2015. Disponível em: <<http://levelplay.com.br/2015/09/09/ja-tem-gente-na-fila-da-apple-store-para-comprar-o-iphone-6s/>>. Acesso em: 22 maio 2016.

JUNG, C. G. *O homem e seus símbolos*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

KAMPER, D. Corpo. Disponível em: <http://www.cisc.org.br/portal/biblioteca/iv1_futurovis.pdf>. Acesso em: 10 de set de 2015. WULF, Christoph. Cosmo, corpo, cultura. In: ENCICLOPÉDIA Antropológica. Milano: Mondadori, 2002a.

KAMPER, D. Imagem. Disponível em: <<http://www.cisc.org.br/portal/biblioteca/imagemkamper.pdf>>. Acesso em: 10 de set. de 2015. In: WULF, Christoph. Cosmo, corpo, cultura. In: ENCICLOPÉDIA Antropológica. Milano: Mondadori, 2002b.

KISS, E. *As (i)materialidades do consumo: um estudo sobre as estratégias discursivas da marca Apple na sociedade de consumo*. 2011. 154 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo) – Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), São Paulo 2011. Disponível em: <<http://www2.espm.br/sites/default/files/pagina/ellenkiss.pdf>>. Acesso em: 14 set. 2015.

LOOPINFINITO. Disponível em: <<http://bit.ly/1IYYqIs>>. Acesso em: 22 maio 2016.

LYRA, S. R. Alienação e experiência religiosa. *Jornal Universidade*, 2002. Disponível em: <http://www.ichthysinstituto.com.br/artigos_detalhe.asp?ID=93>. Acesso em: 14 de set de 2015.

MIKLOS, Jorge. A tecnologia como religião: imaginário tecnológico e o religioso na cibercultura – o culto à Apple. In: CONGRESSO DO CRI2I: a teoria geral do imaginário – 50 anos depois: conceitos, noções, metáforas, 2. Porto Alegre, 2015.

MIKLOS, Jorge. *Ciber-religião: a construção de vínculos religiosos na cibercultura*. São Paulo: Ideias e Letras, 2012.

MORIN, E. *Cultura de massas no século XX*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1990.

MORIN, E. *O método IV: as ideias: habitat, vida costumes, organização*. Tradução de Juremir Machado da Silva. 5. ed. Porto Alegre: Sulina, 2011.

NOBLE, David. *The Religion of Thecnology: The Divinity of Man and Spirit of Invention*. London: Penguin Books, 1999.

OLIVEIRA, M. L.; CRESCITELLI, E. *O efeito do advertainment no consumidor: um estudo exploratório*. Disponível em: <<http://www.ead.fea.usp.br/semead/13semead/resultado/trabalhos-PDF/87.pdf>>. Acesso em: 28 set. 2011.

ONE more thing: Carl Icahn expects Apple to crush the 4K TV market. 2014. Disponível em: <<http://onforb.es/1dxoD1U>>. Acesso em: 22 maio 2016.

PIERUCCI, A. F. *O desencantamento do mundo: todos os passos do conceito em Max Weber*. São Paulo: Editora 34, 2013.

RICHTER, Felix. Apple claims 92% of global smartphone profits. 2015. Disponível em: <<https://www.statista.com/chart/4029/smartphone-profit-share/>>. Acesso em: 22 maio 2016.

RUMORES. Disponível em: <<http://bit.ly/1NgjDPG>>. Acesso em: 22 maio 2016.

RUSSELL, C. A. Investigating the effectiveness of product placements in television shows: the role of modality and plot connection congruence on brand memory and attitude. *Journal of Consumer Research*, Chicago, v. 29, n. 3, p. 306-318, 2002. <<http://class.classmatandread.net/pp/out-4.ug.pdf>>. Acesso em: 22 maio 2016.

SAUER, A. *Announcing the brandcameo product placement award winners*. United States of American, fev. 2011. Disponível em: <<http://www.brandchannel.com/home/post/2011/02/22/2010-Brandcameo-Product-Placement-Awards.aspx>>. Acesso em: 27 nov. 2012.

SODRÉ, M. *Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede*. Petrópolis/RJ: Vozes, 2013.

STEVE Jobs e iPad são capa de edição da revista *The Economist*. 2010. Disponível em: <<https://blogdoiphone.com/2010/02/steve-jobs-e-ipad-sao-capa-de-edicao-da-revista-the-economist/>>. Acesso em: 22 maio 2016.

STEVE Jobs. 2016. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Steve_Jobs>. Acesso em: 22 maio 2016.

STEVE Jobs. *One more thing*. Vídeo enviado por Every Steve Jobs. 2014. Disponível em: <www.youtube.com/watch?v=hyCzbXx9i-M>. Acesso em: 22 maio 2016.

THE BOOK of Job. *The Economist*. 2010. Disponível em: <www.economist.com/node/>. Acesso em: 20 jan. 2016.

TRENDS. Disponível em: <<http://bit.ly/1TBqwMZ>> Acesso em: 22 maio 2016.

Enviado em 9 de abril de 2016.

Aceito em 25 de abril de 2016.